



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**LIDERAZGO RESONANTE Y CLIMA
ORGANIZACIONAL EN LA ASOCIACIÓN
PRODUCTIVA AYNÍ, HUÁNUCO - 2017**

**Presentado por la Bachiller
Esther Ruth Valdivia Contreras**

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias y proveer todas las bendiciones que he necesitado para lograr concluir mi carrera profesional.

Al ser humano más maravilloso, mi madre Epifanía Contreras Vara, por haber sido el pilar fundamental en mi formación personal y profesional, ahora ella no está con nosotros físicamente pero estoy segura, que desde el cielo me cuida y está muy feliz por el logro obtenido.

AGRADECIMIENTO

- * A Dios porque está conmigo guiándome en todo momento.
- * A mi amada y maravillosa madre por haberme dirigido por el sendero correcto y lo más importante me enseñó a creer y amar a Dios.
- * A mis hermanos por su amor y apoyo incondicional.
- * A la presidenta de la Asociación “AYNI” y a las socias, porque gracias a su colaboración, me ha permitido poder realizar este trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la intención de optar al título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales y de contribuir con el desarrollo de la asociación AYNI, a raíz de que por muchos trabajos en común a lo largo de mi formación académica, actual bachiller, dentro de mis estudios en la prestigiosa Universidad Alas Peruanas, pude empaparme de la problemática común que ocurría dentro de la organización y de todas las oportunidades que se perdían a raíz de no tener reciprocidad o trato interno entre sus socias. Lo que se buscó en todo momento fue conseguir una ventaja competitiva en comparación al resto de asociaciones existentes en otras ciudades (vinculadas a la fabricación de productos textiles artesanales); ya que al trabajar de manera coordinada entre las socias –artesanas, designación y delegación de tareas y otras actividades que se pueden realizar de manera conjunta, se puede aprovechar el verdadero potencial y talento de cada artesana, para así lograr culminar el producto con la mejor calidad posible, ya que en un taller se realizaría el ovillado de la lana, en otro el teñido de la misma, en otro el diseño e impresión de los moldes, para pasar al tejido según sea requerido (tipo de punto) o a crochet o a palito y terminar con el puesto de los detalles o adornos, que siempre acompañan a los productos que son propios de los artesanos y la coyuntura de nuestro país. Para lo cual se realizó y comprobó por medio de la prueba de inferencia estadística (r de Pearson) , ya que luego de recolectar la información se procedió a realizar el diagnóstico por medio del software estadístico SPSS, los resultados fueron positivos, ya que la correlación entre el clima organizacional y el liderazgo resonante fue 0.90 (positivo – superior), por lo que se concluye manifestando que a mayor liderazgo resonante, mayor clima organizacional, dentro de las inmediaciones de la asociación AYNI.

ABSTRACT

The present investigation entitled: **RESONANT LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL CLIMATE IN THE PRODUCTIVE ASSOCIATION AYNI, HUÁNUCO 2017**, was developed with the intention of choosing the professional title of graduate in administration and international business and to contribute with the development of the association AYNI, as a result of that by many works in common throughout my training as a graduate, within my studies at the prestigious Alas Peruanas University, I could soak up the common problems that occurred within the organization and all the opportunities that were lost as a result of not have a good internal relationship between its members. What was sought at all times was to obtain a competitive advantage compared to the rest of existing associations in other cities (linked to the manufacture of handicraft textile products); since by working in a systematic way, that is to say in a coordinated way among the members-artesanas, designation and delegation of tasks and other activities that can be carried out jointly, one can take advantage of the true with the best possible quality, since in one workshop the wool will be rolled, in another the the position of the details or ornaments, such as buttons or other ribbons that always accompany the products that are typical of artisans and the situation of our country. Therefore, the research sought to promote active motivation, assertive attitude, emotion management, positivism and the contagion of enthusiasm through resonant leadership, which was carried out and verified through the statistical inference test R of Pearson, since after collecting the information, the diagnosis was made using the statistical software SPSS, the results were positive, since the correlation between the organizational climate and the resonant leadership was 0.90 (positive - superior), which is why It is concluded by stating that the greater the resounding leadership, the greater the organizational climate, within the vicinity of the association AYNI.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema Principal.....	4
1.2.2 Problema Secundario.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivos generales.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación del estudio.....	5
1.5 Limitaciones de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes del estudio.....	7
2.1.1 Nivel Internacional.....	7
2.1.2 Nivel Nacional.....	7
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos.....	23
2.5 Hipótesis.....	25
2.5.1 Hipótesis general.....	25
2.5.2 Hipótesis específica.....	25
2.6 Variables.....	26
2.6.1 Definición conceptual de la variable.....	26
2.6.2 Definición operacional de la variable.....	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	29
3.2 Descripción del ámbito de la investigación.....	30
3.3 Población y muestra.....	30
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	31
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	32
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	69
Prueba de Hipótesis.....	74
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	81

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El Perú es un país privilegiado, ya que es uno de los más mega diversos en todo el planeta. El Perú representa la 59va economía de exportación en todo el mundo, gracias a todo este potencial, nuestro país está presente en más de 30 mercados a nivel mundial, entre los que destacan: EEUU, Nueva Zelanda, Australia y Alemania. Según Sierra Exportadora, en el 2014 los envíos de artesanías sumaron aproximadamente 64 millones de dólares en ganancias. En otros países, como Japón, aprecian mucho los productos elaborados a base de lana de alpaca, por la suavidad que esta transmite al entrar en contacto con la piel del que lo lleva puesto. Por lo cual, es necesario que dentro de nuestro país existan muchas más organizaciones que se dediquen a la elaboración de estos productos de gran demanda. Y por qué se pone en énfasis la palabra organizaciones o empresas, ya que para realizar transacciones comerciales con el extranjero es necesario que el productor emita una factura de venta, tenga cuenta en un banco internacional, disponga de una página web en inglés, se encuentre registrado en los padrones de empresas en la cámara de comercio, entre otras. Por tal motivo, es que nació la asociación de artesanas productoras de la región Huánuco, cuyo nombre es AYNI que en quechua significa: ayuda mutua. La asociación AYNI, tiene como principal actividad la elaboración de artesanías en base a fibra de alpaca, lana de oveja e hilo industrial, dentro de sus principales productos se encuentran las chalinas, chales, chullos, guantes, chompas, blusas, entre otros. La producción es realizada por las integrantes de la asociación, a la fecha se cuenta con 20 hábiles artesanas registradas en su padrón. El trabajo se realiza de manera conjunta, así como individual; por medio del tejido en sus diversas modalidades. El local principal para las capacitaciones o acuerdos está ubicado en el jirón Junín N° 453 - Huánuco. Para ello, lo que se realiza primero es la obtención de la materia prima y determinar los moldes

según los modelos a confeccionar. Sí se desea realizar proyectos de envergadura, en los cuales el mercado objetivo resulte el extranjero y los pedidos sobrepasen más de diez o veinte decenas al mes, es necesario de un trabajo de manera sincronizada, para que se logren cumplir con los requisitos de calidad y las metas propuestas. Lamentablemente en los últimos años, se han evidenciado numerosos problemas, que han repercutido negativamente en la calidad del trabajo y ha ejercido un freno en el avance institucional. Los problemas se detallan a continuación: el nivel de comunicación existente entre las más de 50 socias no es el adecuado; la colaboración existente con el prójimo a la hora de las reuniones y elaboración de trabajos es mínima; el respeto por las demás integrantes muchas veces es quebrantado por medio de adjetivos calificativos denigrantes o inclusive insultos; la actitud que se mantiene durante los trabajos en grupo por parte de muchas socias genera desmotivación al empeño y entusiasmo de algunas que sí desean realizar un buen trabajo; el nivel de compromiso e identidad por la asociación se ve debilitada a razón de los conflictos personales, esto genera poca dedicación y esfuerzo por realizar un buen trabajo; no se identifica un líder que irradie confianza, optimismo, motivación y deseos de superación en las artesanas. Todos los problemas listados con anterioridad promueven un clima no adecuado dentro de la asociación AYNI.

Hoy en día, las organizaciones que deseen estar a la par con las empresas transnacionales (competencia) y las expectativas tan cambiantes de la sociedad del conocimiento, requieren de sesiones de Coaching o entrenamiento con sus integrantes para solucionar o potenciar la temática del clima organizacional. Ya que los mercados (demandantes) más grandes para las MYPES locales son las sociedades extranjeras, con sus cientos de miles de millones de habitantes. Haciendo una comparación entre el tamaño de la demanda peruana, comparada con la demanda china, la brecha es muy alta, ya que en el Perú, la población

alcanza las 30 millones de personas, en cambio, en el país asiático la población para este año supera los 1200 millones de habitantes.

Para nadie es secreto, que en su mayoría las cosas que tenemos en nuestro hogar, provienen del gran asiático. Al investigar acerca de su metodología de trabajo, se puede notar el alto grado de cooperación y sincronización existente entre los subordinados, que siguiendo con la cadena de producción, un área o taller ubicado en una ciudad “x” realiza la primera etapa, para luego pasar a la ciudad “y” donde se encuentra otro taller que realiza otro proceso y así pasar por varios lugares geográficos hasta presentar el producto terminado, que finalmente

Terminado siendo distribuido y comercializado en diversos países a lo largo del globo.

Lo ideal recaería en aplicar el mismo modo de trabajo dentro de la asociación AYNÍ, para conseguir una ventaja competitiva en comparación al resto de asociaciones existentes en otras ciudades; ya que al trabajar de manera sistemática, se puede aprovechar el verdadero potencial y talento de cada artesana, para así de poco a poco lograr culminar el producto con la mejor calidad posible, ya que en un taller se realizaría el ovillado de la lana, en otro se realizaría el teñido de la misma, en otro se realizaría el diseño e impresión de los moldes, para pasar al tejido según sea requerido (tipo de punto) o a crochet o a palito y terminar con el puesto de los detalles o adornos, como son los botones u otros listones que siempre acompañan a los productos que son propios de los artesanos y la coyuntura de nuestro país.

Por lo tanto, la investigación buscó promover la motivación activa, la actitud asertiva, la gestión de emociones, el positivismo y el contagio de entusiasmo por medio del liderazgo resonante; para así contribuir con la mejora del clima organizacional de la asociación Ayni – Huánuco, entre todas las integrantes (socias) de la asociación y sus respectivas ayudantes. Entre los miembros de la asociación se pueden mencionar a la presidenta, vice presidenta, secretaria, vocal, tesorera, encargada de las

relaciones públicas, miembros ya con años de experiencia y artesanas nuevas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

-¿Cómo se relaciona el liderazgo resonante en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

1.2.2 Problemas secundarios

-¿Qué beneficios genera la gestión de emociones en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

-¿Qué mejoras se consiguen por medio de la motivación activa en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

_ ¿ Que aportes contribuye la inteligencia colectiva en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

_ ¿Qué se consigue por medio de la comunicación, en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

_ ¿Qué se optimiza por medio de la actitud asertiva en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?-

_ Qué reformas se consiguen por medio de proyecto visionario en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

_ ¿Qué se alcanza por medio de la conciencia actual en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

-Determinar cómo se relaciona el liderazgo resonante en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que genera la gestión de emociones en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.
- Identificar las mejoras que se consiguen por medio de la motivación activa en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017
- Identificar los aportes que consigue la inteligencia colectiva en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017
- identificar qué se genera por medio de la comunicación, en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017
- Identificar qué se optimiza por medio de la actitud asertiva en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017
- identificar qué reformas se consiguen por medio de proyecto visionario en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017
- identificar qué se alcanza por medio de la conciencia actual en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica en la necesidad latente de una mejora en la productividad y rentabilidad de la asociación AYNi, que en los últimos años ha tenido decaídas en su crecimiento, todo esto por la mala articulación, comunicación y relaciones interpersonales de las socias. Por medio de la mejora del clima organizacional, se pretende fortalecer la calidad de su producción, para así lograr que nuestra ciudad pueda comercializar su artesanía y extender la cultura Huanuqueña por diversas ciudades y países. Además, un tema muy renombrado hoy en día es la calidad de liderazgo de los directivos o personas encargadas de dirigir organizaciones tanto públicas como privadas. Ya que se espera que ejerzan su rol de líder para lograr cambios memórales y una mejora de la performance de la institución. Así mismo, dicho conocimiento al quedar

documentado en el informe final de la tesis, puede servir para la impartición de clases en los centros educativos de enseñanza, como lo es la universidad.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación por tratarse de un tema vinculado al área de relaciones humanas y gestión del capital humano, se encuentra dentro del dominio personal de la investigadora, a raíz de su experiencia laboral en temas a fines. Para su correcto desarrollo es necesario que la investigadora demuestre habilidades comunicativas, de transmisión de energías y dinamismo, lo cual también resulta una ventaja por los proyectos que se ha desarrollado de manera personal. Por lo tanto, la investigación no presenta limitaciones para la investigadora, por lo que resulta completamente viable para su desarrollo y aplicación en la realidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Nivel Internacional

Avenecer (2015) en su tesis "Liderazgo y Motivación" presentada en la Universidad Rafael Landívar, bajo la metodología descriptiva correlacional con el objetivo de determinar la influencia del liderazgo de los supervisores en la motivación de los vendedores ruteros de Distribuidora Mariposa C.B.C, para lo cual se contó con una muestra de 47 vendedores y 8 supervisores que conforman el 100 por ciento de la totalidad del universo; se llegó a la conclusión que ; se determina que la influencia de liderazgo que tienen los supervisores en los subordinados es positiva, puesto que ellos realizan sus labores de forma efectiva y con un alto grado de excelencia., sin embargo en supervisores con liderazgo deficiente existe déficit en su desempeño y resultado Giraldo y Naranjo (2014) en su estudio monográfico "liderazgo: Desarrollo del

Giraldo y Naranjo (2014) en su estudio monográfico "liderazgo: Desarrollo del concepto, evolución y tendencias", desarrollada en la Bogotá D.C, Colombia, que tuvo como objetivo principal delimitar conceptualmente el desarrollo del concepto de liderazgo a través de una revisión de la literatura que incluya los inicios y avances que ha habido en el desarrollo del liderazgo, como consecuencia de los primeros estudios realizados en la Ohio State University, que tuvieron como resultado la Rejilla Gerencial, se pudieron desglosar los primeros enfoques del liderazgo que se presentan en la actualidad, basados en la corriente del gran hombre , puesto que es el tipo de liderazgo más completo, ya que incluye dentro de su estructura el liderazgo carismático, apoya a sus seguidores y los inspira para ser innovadores, creativos y líderes, además

2.1.2 Nivel Nacional

a). Guzmán Arriaga, Jesús (2016). Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la dirección regional de transportes y comunicaciones de madre de dios, 2015. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales. Universidad Alas Peruanas La investigación sostiene que a mejor clima organizacional (empatía, comunicación y excelentes relaciones interpersonales) se consigue un mayor entusiasmo y satisfacción por parte de los trabajadores de la dirección regional de transporte, conllevando todo esto, a una mayor dedicación y productividad de las personas. Pasando a ser mucho más eficientes y eficaces en sus tareas encomendadas, ya que un factor determinante para estar a pleno gusto en el lugar donde laboras, consiste en mantener buenas relaciones con tu entorno, ya que por naturaleza el ser humano es una especie social que necesita de su entorno para cargarse positiva o negativamente de energía, pensamientos, sueños, ideales.

b) Arredondo, D. (2008). Inteligencia emocional y clima organizacional en el personal del Hospital "Félix Mayorca Soto". Tesis Para Optar para optar el grado académico de Magíster en Salud Ocupacional y Ambiental. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. La investigación concluye manifestando las siguientes útiles recomendaciones: Al Director ejecutivo y a los jefes de servicios, dar más importancia al bienestar emocional de los trabajadores, porque el trabajador rinde mejor y produce más si experimenta emociones agradables; se reconoce además que los cambios del estado de ánimo tiene implicancias importantes en las relaciones interpersonales, hasta en las enfermedades y accidentes laborales. Al Director de la organización a través de las oficinas de capacitación y recursos humanos, se recomienda programar talleres de desarrollo de inteligencia emocional para todo el personal de salud, especialmente para los jefes de servicios o departamentos que requieren desarrollar un manejo emocional adecuado en situaciones de crisis.

resultado planeado, así el trabajador administrativo maximizara el uso de los recursos y optimizara el tiempo

c) A. Azabache & G. Robles (2012). Aplicación de la metodología de Sistemas blandos a una Institución educativa. Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. La tesis argumenta la importancia de la educación para las personas; al mostrar que los resultados de exámenes y evaluaciones realizadas en el país no son lo óptimo. Mediante el proyecto que se realizó se puede observar que la motivación de mejorar esta realidad empezando por resolver los problemas que ocurren en él. También nos dice que por medio de la metodología de los sistemas blandos podrá darse solución al problema no estructurado de la falta de interés en la educación de la I.E “Semillitas del futuro” e incentivar mucho más a los estudiantes de este centro educativo para que despierten el deseo de investigar y aprender más por propia cuenta.

d) Farfán, C. (2015). “La gestión del servicio como Propuesta de mejora para la Satisfacción de clientes caso: museo San francisco de lima”. Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes: Primera. El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima. La satisfacción de los trabajadores (clientes internos) representa un 58.1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos (visitantes) representa un 69.69% de satisfacción. Estos niveles de satisfacción son optimizables; si se gestiona adecuadamente el servicio. La eficiente gestión del servicio necesita utilizar herramientas como: el análisis situacional del museo para poder determinar las necesidades y conocer la realidad del museo, el manual de calidad que permite establecer lineamientos de acción del museo, el

diseño de una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad que permita mejorar los procesos eficientemente y la propuesta de diseño de indicadores de gestión y satisfacción. Segunda. El análisis situacional del museo puede realizarse en función a actores internos (trabajadores) y externos (clientes). Permite tener información clara y objetiva sobre la situación del museo, la que permite tomar acciones efectivas de acción y mejora. Los visitantes sienten satisfacción cuando sus expectativas han sido cubiertas y superadas, mientras que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad cuando el servicio es gestionado adecuadamente. La satisfacción de los trabajadores mediante una gestión de servicio permite un servicio de calidad que se ve reflejado en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y por ende clientes satisfechos. Tercera. El diseño de una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad en el Museo San Francisco permite obtener mejoras en el proceso de ofrecer servicio. La guía de gestión es un instrumento que permite revisar el proceso para implementar la innovadores, creativos y líderes, nacional propuesta del SGC ISO 9001:2008. Cuarta. Se puede diseñar un manual de calidad alineado a la gestión del servicio para mejorar los procesos, actividades, tareas y procedimientos en el Museo San Francisco de Lima. El Museo de San Francisco de Lima propone, diseña e implementa el manual de calidad con el fin de entender y satisfacer adecuadamente las necesidades y las expectativas de sus clientes, gestionar eficientemente el servicio, detallar el proceso y procedimientos del servicio, documentar las mejores prácticas del museo, mejorar la gestión global del museo, satisfacer los requisitos de la norma internacional ISO.

2.2 Bases teóricas

a. Liderazgo Resonante: Para (Barraclough, 2011) el liderazgo es la capacidad de dirigir a un grupo de personas con la finalidad de que en conjunto, se puede lograr ciertos objetivos trazados inicialmente. Toda persona desempeña durante su día a día facetas de líder, ya sea en su

hogar, en su centro de estudio o trabajo, ya que al coordinar, conversar, motivar, direccionar esfuerzos y atención se está llevando a cabo el liderazgo. Además para (Giuliani and Kurson, 2002) el liderazgo debe ser promovido desde edades muy tempranas en las personas, con la finalidad de que cuando ya se encuentren encarando diversas tareas desafiantes de adultos puedan demostrar un liderazgo natural, innato, producto de un desarrollo de años; lamentablemente en muchos de los países latinoamericanos, como lo es el Perú, las personas carecen de características o cualidades de líder, ya que son conflictivas, no soportan el trabajo en equipo y no se comprometen con el cumplimiento de la tarea. Según (Peters, 2005) existen varios tipos de liderazgo, sin embargo todos están enmarcados en la capacidad personal de poder realizar trabajos de manera coordinada, para ello es necesario el dominio de ciertas habilidades o inteligencias múltiples, como la inteligencia interpersonal, la inteligencia lingüístico verbal y la inteligencia intrapersonal. Un líder que resuena o un líder resonante se entienden por toda persona que posee altas capacidades de empatía y que por medio de su entusiasmo, dedicación y empeño logra promover un ambiente de cooperación, trabajo, disciplina y armonía entre todas las personas que integran el equipo de trabajo. Para ello, requiere de una alta capacidad de observación, un enfoque sistémico, para poder detectar aquellas inquietudes, molestias que ocurran en la convivencia interna y alta comprensión.

Según (Goleman, 2002) el liderazgo resonante está determinado por la habilidad de un líder de irradiar o transmitir entusiasmo, energía, vitalidad, confianza y esperanza a su equipo con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el corto, mediano o largo plazo. Un elemento vital para generar dedicación y perseverancia en las personas, es la motivación. Se ha visto asombrosos ejemplos en los últimos años, casos que son de áreas diversas comenzando con el deporte, el trabajo y el arte. Un equipo de fútbol que tenga una plantilla económicamente mucho

inferior a otro, le puede dar pelea, inclusive al punto de ganar el juego, sí es que se consigue deseo de victoria, superación y entusiasmo (motivación). A nivel orgánico estos efectos tienen explicaciones, ya que la persona al encontrar una actividad más placentera, va segregando dopamina y endorfina, hormonas que generan mayor lucidez, apego y vitalidad en el ser humano. Para lograr un liderazgo resonante, es necesario que se desarrollen adecuadamente las competencias del liderazgo: la conciencia emocional de uno mismo, la valoración de uno mismo, confianza en uno mismo, autocontrol, transparencia, adaptabilidad, logro, iniciativa, optimismo, empatía, conciencia organizativa, servicio, inspiración, influencia, desarrollo personal de los demás, catalizar el cambio, gestión de conflictos y desarrollo de trabajos colaborativos o en equipo. Se conceptualiza a un líder como la persona de un grupo que ejerce una mayor influencia en los demás, se le considera jefe u orientador, éste presenta la habilidad de convencer a otros de que trabajen con entusiasmo para lograr los objetivos definidos. Todo líder debe realizar diversas actividades o trabajos y está a cargo de muchas de las actividades con mayor responsabilidad, no teme realizar trabajos desafiantes. El líder planifica las actividades del grupo, representa a éste de cara al exterior, media los conflictos y, cuando es necesario, estipula premios y castigos. Así mismo, el líder introduce nuevas ideas en el grupo con el fin de mantenerlo vivo, busca nuevas perspectivas y es quien elabora los balances y síntesis del grupo. Por lo general, el líder no asume todas estas funciones, sino que delega algunas de ellas en otras personas cercanas a él. Por otra parte, se conceptualiza al liderazgo como el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de delegar, tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma

eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

El liderazgo no entraña una distribución desigual del poder, ya que los miembros del grupo no carecen de poder, sino que dan forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Aunque, por regla general, el líder tendrá la última palabra.

b. Clima organizacional: Según (Salazar, 2009) el clima en las organizaciones comprende las relaciones que se llevan a cabo entre los distintos actores de la empresa constituyendo el ambiente en donde los empleados desarrollan sus actividades. El clima organizacional puede ser un vínculo positivo dentro de la organización o un obstáculo en su desempeño. El clima organizacional parece afectar positivamente o negativamente a la existencia de cierto tipo de interacciones entre los miembros de una organización. Parece afectar al grado de seguridad o inseguridad para expresar los sentimientos o hablar sobre las preocupaciones, de respeto o falta de respeto en la comunicación entre los miembros de la organización. Los factores que determinan un adecuado o inadecuado clima organizacional están compuestos por los siguientes incisos: a) Ambiente físico: comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros; b) Características estructurales: como el tamaño de la organización, su estructura formal, el estilo de dirección, etcétera; c) Ambiente social: que abarca aspectos como el compañerismo, los conflictos entre personas o entre departamentos, la comunicación y otros; d) Características personales: como las aptitudes y las actitudes, las motivaciones, las expectativas, etcétera; e) Comportamiento organizacional: compuesto por aspectos como la productividad, el ausentismo, la rotación, la satisfacción laboral, el nivel de tensión, entre otros.

Los beneficios que promueve la práctica de un buen clima laboral son los siguientes: Mayor rendimiento laboral, mayores beneficios para la

empresa, se favorece el trabajo en equipo, los talentos permanecen en la empresa, mayor satisfacción en el trabajo, mayor integración por parte de los trabajadores, los trabajadores colaboran más y dan buenas ideas, mejora la imagen de la empresa, la empresa se adapta mejor a entornos competitivos y se enfrenta mejor a los cambios y se consiguen los resultados propuestos.

c. Gestión de emociones: Para (Salazar, 2009) la gestión emocional no es innata sino que puede aprenderse a lo largo de la vida. Se trata de un aprendizaje que incluye habilidades tan importantes como comprender, controlar y modificar sentimientos y emociones propias pero también, nos permite comprender mejor cómo se siente otra persona. Esta gestión emocional es necesaria para bucear en un universo emocional que está lleno de sentimientos y emociones muy variadas como la envidia, la ira, el rencor, el sufrimiento, la esperanza, la ira, la paz de ánimo, la serenidad, el gozo, etc. Una correcta gestión de las emociones aporta calidad de vida porque ello implica que una persona es capaz de regular la ira que siente en un enfado. Otra situación posible es la de no recrearse en su propio dolor.

d. Actitud asertiva: Según (Peters, 2005) la asertividad significa actuar conforme al derecho que usted tiene de ser quien es, una persona; es, además, una fuerza, valor, empuje, intención, que impulsa a obtener lo que se desea, necesita, anhela o sueña, sin agredir o lastimarse así mismo o a los demás. Actuar asertivamente significa tener habilidad para transmitir y recibir los mensajes de sentimientos, creencias u opiniones propias o de los demás, de una manera sana, honesta, oportuna, respetuosa. Su meta fundamental es lograr una comunicación satisfactoria hasta donde el proceso de la relación lo haga posible. No es ganarle al otro, es triunfar en el respeto mutuo, en la continuidad de los acercamientos asertivos y en la dignidad humana. Implica no doblegarse ante cualquier acción que intente violar el respeto a lo propio y a los

derechos humanos de los demás. Componentes: Respeto a sí mismo. Respeto a los demás. Ser directo, Honesto y oportuno. Controlarse emocionalmente. Saber decir y escuchar. Adecuada expresión no verbal de los sentimientos.

e. Inteligencia Colectiva: Según (Peters, 2005) la inteligencia colectiva es una forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos, generalmente de una misma especie. Hoy es un término generalizado de la cibercultura o la sociedad del conocimiento. Aparece en una amplia variedad de formas de toma de decisiones consensuada en bacterias, animales, seres humanos y computadoras. El apoyo mutuo, al referirse a la inteligencia colectiva de pequeños animales e insectos como abejas u hormigas. El concepto de inteligencia colectiva fue acuñado por el filósofo Pierre Lévy en su libro “Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio” (1994). El también profesor en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa propone que, aunque es imposible que todos seamos sabios de todo, sí podemos ser expertos en un pequeño área. De esta manera, si juntamos todos esos microsaberres, crearemos una inteligencia colectiva. Una especie de cerebro compartido es posible a partir de la suma de multitud de inteligencias individuales. Para ello, es necesario que esas personas puedan conversar e interactuar, lo que resulta muy sencillo hoy en día gracias a la tecnología. Internet favorece la coordinación entre los micro sabios, es decir, el intercambio de ideas y conocimientos, y más aún ahora que podemos disponer de esta tecnología en distintos dispositivos a parte del ordenador.

f. Motivación activa: Según (Peters, 2005) La motivación se puede definir como el proceso que inicia, guía y mantiene las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad. Es la fuerza que nos hace actuar y nos permite seguir adelante incluso en las situaciones difíciles. Ir a buscar un vaso de agua cuando uno tiene sed,

estudiar durante toda la noche para aprobar el examen de conducir que tanto se desea o entrenar duro para ser el mejor de un campeonato, son posibles gracias a ésta. La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa 'causa del movimiento'. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. Otros autores definen la motivación como la raíz dinámica del comportamiento; es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. La motivación extrínseca hace referencia a que los estímulos motivacionales vienen de fuera del individuo y del exterior de la actividad. Por tanto, los factores motivadores son recompensas externas como el dinero o el reconocimiento por parte de los demás. La motivación extrínseca no se fundamenta en la satisfacción de realizar la cadena de acciones que compone aquello que estamos haciendo, sino en una recompensa que solo está relacionada con esta de manera indirecta, como si fuese un subproducto. Por ejemplo: un individuo puede trabajar mucho para ganar más dinero o puede estudiar muy duro por el reconocimiento social que le proporciona un buen empleo una vez haya acabado sus estudios. Una persona con motivación extrínseca por una tarea que debe entregar, trabajará duro en ella pesar de tener poco interés, pues la anticipación del reforzador externo le motivará a acabarla a tiempo. La motivación intrínseca hace referencia a la motivación que viene del interior del individuo más que de cualquier recompensa externa. Se asocia a los deseos de autorrealización y crecimiento personal, y está relacionada con el placer que siente la persona al realizar una actividad, lo que permite que una persona se encuentre en Estado de Flow al realizar la misma. Por ejemplo: un individuo que asiste a los entrenamientos de su equipo de fútbol simplemente por el placer que le

supone practicar su deporte favorito. La motivación intrínseca es el tipo de motivación más vinculado a una buena productividad, ya que allí donde se da el individuo no se limita a cumplir los mínimos necesarios para obtener la recompensa, sino que se involucra personalmente en lo que hace y decide poner en ello gran parte de su empeño.

g. Comunicación: Según (Peters, 2005) Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico. La información, la interacción y la percepción constituyen los componentes socio-psicológicos de la comunicación y se revelan en los procesos comunicativos a partir de los pequeños grupos. Componente comunicativo: aprecia la comunicación como intercambio de información. Cada miembro del proceso debe ser considerado un ente activo, no como un objeto sino como sujeto. La influencia comunicativa se logra si en la relación emisor – receptor existe un sistema de codificación y decodificación único. Componente interactivo: es además de la influencia sobre el comportamiento de los otros por medio del intercambio de signos, la organización de las acciones conjuntas que favorece la realización de actividades grupales, comunes para todos los miembros. Se logra si existen determinadas relaciones entre los participantes. Componente perceptivo: incluye la percepción interpersonal como variante de la percepción del hombre por el hombre. Si un individuo entra en contacto con otro, es percibido, por este otro, siempre, como personalidad. Las impresiones tienen su papel regulador en la comunicación, pues el conocimiento paulatino del otro conforma el mismo sujeto cognoscente y la certeza de la imagen del otro depende de la organización de las acciones acordadas con él.

Los elementos que intervienen en la comunicación son: El mensaje. Formado por las diferentes ideas o informaciones, que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor.

El emisor y el receptor. El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje. El código. Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, etc., que sirven para transmitir el mensaje. Debe de ser compartido por emisor y receptor. El canal. Es el medio a través del cual se emite el mensaje. Habitualmente se utiliza el oral-auditivo y el gráfico-visual complementándose.

El contexto. Se refiere a la situación concreta donde se desarrolla la comunicación. De él dependerá en gran parte la forma de ejercer los roles por parte de emisor y receptor. Los ruidos. Son todas las alteraciones de origen físico que se producen durante la transmisión del mensaje. Los filtros. Son las barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc. de emisor y receptor. El feedback o la retroalimentación. Es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores. La percepción, la información y la interacción, como componentes socio-psicológicos de la comunicación son importantes para el proceso educativo porque favorecen el autoconocimiento y la autodeterminación de los sujetos. Los componentes socio-psicológicos de la comunicación son parte indisoluble de la comunicación educativa, pues actividad y comunicación se conjugan en el proceso pedagógico, mediante la percepción, la información y la interacción entre los sujetos para planificar, orientar y ejecutar la actividad conjunta.

h. Colaboración: Según (Peters, 2005) Proceso donde se involucra el trabajo de varias personas en conjunto tanto para conseguir un resultado

muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría. Es un aspecto intrínseco de la sociedad humana, y particularmente se aplica a diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y los negocios; siempre relacionado con términos similares, como la cooperación y la coordinación. El aprendizaje colaborativo es uno de los componentes esenciales de la pedagogía progresista. En la industria editorial, especialmente en periodismo, una colaboración es la publicación en un periódico o revista de un artículo, una historieta, una fotografía de prensa, etc., firmado o no, por un colaborador (un autor que, aunque publique habitualmente o esporádicamente en ese medio, no pertenece orgánicamente a su plantilla). En arte, pero especialmente en la industria musical y la industria cinematográfica, una "colaboración" es cada una de las contribuciones a las obras de arte que tienen más de un autor. Por la primacía de la industria estadounidense en ambos ámbitos es común encontrar el término *featuring* en este sentido, que proviene del verbo *feature*, y puede abreviarse como *feat.* o *ft.* En tecnología, el término "colaboración" se utiliza en el sentido de incrementar la productividad y el trabajo en equipo utilizando tecnologías de información.

i. Respeto: Para (Salazar, 2009) del latín *respectus*, es la consideración y valoración especial que se le tiene a alguien o incluso a algo, al que se le reconoce valor social o especial diferencia. Muchas formas de respeto se basan en la relación de reciprocidad (respeto mutuo, reconocimiento mutuo, etc.), sin embargo, en lo que se refiere al respeto de las personas hacia objetos, costumbres e instituciones sociales, se fundamenta en otras consideraciones diferentes de la reciprocidad. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), entre otros significados, el respeto está relacionado con la veneración o el acatamiento que se hace a alguien, e incluye miramiento, consideración y deferencia. Tradicionalmente se considera que las muestras de respeto están relacionadas con cuestiones morales y éticas, aunque en algunos casos

tienen que ver con cuestiones legales y culturales. El término respeto aparece en diversas disciplinas como la filosofía política y otras ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología. El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única, que necesita y quiere comprender al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo, por ejemplo en una reunión.

j. Actitud hacia el prójimo: Para (Salazar, 2009) La actitud, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

k. Rendimiento Grupal: Para (Salazar, 2009) El rendimiento grupal es resultado de toda una serie de variables y procesos grupales implicados en la realización de la tarea. Esta conceptualización responde al esquema clásico: entradas - procesos - salidas/resultados. Los psicólogos deportivos y los entrenadores saben que el rendimiento de los atletas es diferente en los entrenamientos que en la competición. El efecto de la presencia de una multitud que anima a los atletas o a uno de los equipos ha sido ampliamente documentado desde las investigaciones sobre la facilitación social y sobre territorialidad. En deportes de equipo sucede que los equipos tienen más posibilidades de ganar cuando juegan en casa; la estrategia de defensa o ataque y el sistema de juego pueden estar en función de esta circunstancia. La idea de rendimiento se refiere a la proporción que surge entre los medios empleados para obtener algo y el resultado que se consigue. El beneficio o el provecho que brinda algo o alguien también se conocen como rendimiento. Tú forma de pensar, tu carácter y tus creencias determinan el nivel de tus resultados. Todos nos

enfrentamos en la vida a problemas y obstáculos frente a los cuales muchas veces nos quedamos paralizados. Es como si nos invadiera una profunda convicción de que el problema es irresoluble o sencillamente que no tenemos el talento ni la capacidad necesarios para encontrarla solución.

I. Condiciones de trabajo: Para (Salazar, 2009) La condición de trabajo, por lo tanto, está vinculada al estado del entorno laboral. El concepto refiere a la calidad, la seguridad y la limpieza de la infraestructura, entre otros factores que inciden en el bienestar y la salud del trabajador. Cuidar las condiciones de trabajo tiene múltiples ventajas para el empleador y para el Estado, desde económicas (ya que las malas condiciones implican un mayor gasto por el pago de tratamientos médicos, seguros, etc.) y legales (las condiciones mínimas están tipificadas en el derecho civil y el derecho penal) hasta morales (ningún trabajador debería estar en riesgo por desarrollar una actividad laboral que le permite satisfacer sus necesidades básicas).

m. Identidad y Compromiso: Para (Salazar, 2009) Es la forma en la que se produce la identificación de los colaboradores con la organización. Es una manera diferente de refrescar tu negocio. Las empresas necesitan, para ser competitivas en su sector, que los colaboradores estén identificados con la marca, con la empresa, con su cultura. El intangible que aportan las personas de una organización es su elemento competitivo más importante. Los productos siempre se pueden copiar. El carácter de una organización es lo que no se puede copiar. Y el carácter de la organización lo conforman los diferentes caracteres de todos sus colaboradores. Por tanto, cuanto mayor identificación exista de los colaboradores con la organización, mayor fluidez existirá y mayor eficacia y rentabilidad se obtendrán. En general se define identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y

de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional.

n. Estructura Organizacional: Para (Salazar, 2009) La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común. La estructura organizacional de una empresa es la forma en la que la empresa se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa formal y la informal. La estructura organizativa formal es aquella que se basa en el conjunto de relaciones explicitadas por la dirección, son relaciones deliberadas. La estructura organizativa informal son el conjunto de relaciones que no han sido definidas explícitamente y responden básicamente a las necesidades que entran en contacto con el trabajo. La estructura real de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales. Estructura: Sergio Hernández define a la estructura como: Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas. Una definición muy general no solo para la administración donde esta palabra procede del latín estructura que se refiere a disposición orden de las partes dentro de un todo, es un grupo de elementos unidos que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse ni deformarse.

2.3 Definición de términos

2.3.1 Administración: La administración es el proceso por el cual se dirige, controla, supervisa y asegura que una organización funcione correctamente y logre cumplir con las metas trazadas inicialmente, para ello la administración está compuesto de varias fases o etapas: la

planificación, la organización, la integración de personal, la dirección y el control que se puede realizar sobre los elementos tangibles e intangibles de una empresa.

2.3.2 Know-how: Se conceptualiza al know-how como el conjunto de saberes propios de una empresa (único y respaldado) gracias a su actuar y experiencia sobre un mercado determinado. Puede ser desde la receta de una pollería famosa de la ciudad, hasta la manera de trabajar de una empresa de transporte.

2.3.3 Empatía: La empatía es la facultad que poseen los individuos de caer bien al resto, para eso utilizan herramientas personales, como la sonrisa, el buen humor, sentido de preocupación por el resto, etc. Para lograr empatía, siempre hay que ponerse en el lugar del otro y asegurar que nuestro actuar no genera sentimientos de rechazo.

2.3.4 Comunicación activa: Se entiende por comunicación activa, al proceso que se realiza entre el emisor y receptor en el cual el mensaje a transmitir es recibido o emitido perfectamente, dejando de lado prejuicios o adjetivos inadecuados en la comunicación, para esto, de debe evitar al máximo generar ruidos o alternancia en el flujo de comunicación.

2.3.5 Líder 360°: Un líder de trescientos sesenta grados quiere decir que es aquella persona que puede desempeñar el rol de líder en cualquier actividad de la vida diaria, no solo en el trabajo, sino en su día a día, familia, deporte, religión, amistades, etc. Para ello es necesario que disponga de aptitudes de transdisciplinariedad y ganas de querer afrontar nuevos retos que conlleven a un estrés severo.

2.3.6 Compañerismo: Se entiende por compañerismo al conjunto de actitudes que demuestra una persona hacia sus compañeros de trabajo, Para ello se requiere que muestre preocupación y un estado de alerta constante por el bienestar u otros impedimentos que se podrían suscitar con la otra persona.

2.3.7 Resonante: se entiende por resonancia lo que es producido por algo, que ha alcanzado una gran divulgación o importancia . así como también de la resonancia acústica o relacionado con ella. *el sonido de la vibración de las cuerdas se transmite por un proceso*

2.3.8 Lenguaje corporal: El lenguaje corporal es una forma de comunicación que utiliza los gestos, posturas y movimientos del cuerpo y rostro para transmitir información sobre las emociones y pensamientos del emisor. Suele realizarse a nivel inconsciente, de manera que habitualmente es un indicador muy claro del estado emocional de las personas. Junto con la entonación vocal forma parte de la comunicación no verbal.

El idioma del cuerpo no debe ser tomado como una verdad absoluta porque existen muchos factores ambientales que pueden influir sobre él. Por eso nunca debes llegar a una conclusión interpretando un único signo corporal; la clave está en observar conjuntos de signos congruentes entre sí y descartar posibles causas externas (temperatura, ruido, cansancio, etc).

2.3.9 Lenguaje para verbal: La comunicación paraverbal hace referencia a las variaciones en el uso de la voz. Son los cambios de voz, las entonaciones, el énfasis que le ponemos a las palabras, la velocidad con la que hablamos, pausas, sincronía con la comunicación verbal y no verbal, etc.

2.4.1 Habilidades blandas: Las habilidades blandas son aquellos atributos que permiten actuar de manera efectiva. Confluyen una combinación de destrezas destinadas a tener una buena inter-relación; es decir, saber escuchar, dialogar, comunicarse, liderar, estimular, delegar,

analizar, juzgar, negociar y arribar a acuerdos. Engloban un conjunto de aptitudes transversales e incluyen el pensamiento crítico, la ética y la posibilidad de adaptación al cambio. No obstante, evitemos confundirlas con las “habilidades duras”. Estas últimas se refieren a los requerimientos formales y técnicos necesarios para operar con eficacia una prefijada actividad.

2.4.2 Quinta disciplina: es la visión compartida y el aprendizaje en equipo, para lograr que todos los miembros de una organización estén motivados por lograr un trabajo de calidad, cumpliendo con los más altos estándares y requerimientos, ya que de esa manera se asegura un sentimiento de pertenencia e involucramiento con el desarrollo compartido de la organización dentro de la sociedad, entendiéndose que una empresa se mantiene, si posee clientes contentos y felices a raíz que se satisface correctamente sus necesidades y expectativas.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

El liderazgo resonante mejora el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017

2.5.2 Hipótesis específica

La gestión de emociones contribuye con la mejora del clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

La motivación activa mejora el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

La inteligencia colectiva fortalece el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

La comunicación, contribuye la mejora del clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

La actitud asertiva fortalece el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

Proyecto visionario fortalece el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

La conciencia actual fortalece la mejora del clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.

2.6 Variables

2.6.1 Definición conceptual de la variable

Variable Independiente

Liderazgo resonante: Capacidad que ejerce una persona dentro de un grupo humano cuya finalidad consiste en encaminar los esfuerzos grupales hacia el cumplimiento de metas y objetivos desafiantes; para ello, dicha persona tiene que asumir el rol de líder, rol que no es impuesto, ni asignado, por el contrario, la persona se auto designa este papel con su actuar diario, gracias a su buen nivel de comunicación, alto poder de convencimiento, gestión de las relaciones interpersonales, y nivel de transmisión de energía o motivación para la correcta realización de las cosas. A diferencia del liderazgo tradicional, el liderazgo resonante se enfoca en la habilidad o capacidad de transmitir, reflejar, irradiar, contagiar el entusiasmo, la motivación, la concentración, la dedicación por realizar un excelente trabajo. Mediante esta práctica aseguramos la eficacia del resultado. Para transmitir y sintonizar con las personas, es necesario el dominio de la inteligencia emocional, alta empatía y saber escuchar a los demás.

Mediante las reuniones de trabajo, realizadas con todas las socias de la organización (asociación AYNI), el líder tiene la finalidad de contagiar el entusiasmo para alcanzar resultados asombrosos; lograr que existe sinergia, trabajo en equipo y dinamismo entre las hábiles artesanas.

- Variable Dependiente

Clima Organizacional: Nivel de armonía en la convivencia interna de las personas que pertenecen a un grupo humano, en este caso a la asociación AYNI. Sí se esperan excelentes resultados grupales, en el cual el trabajo se realice en procesos y cada persona realice una parte del producto final que sirve como entrada para otra persona, es necesario e indispensable que existe una comunicación fluida entre todos, confianza, respeto, colaboración, sinergia de acciones y cooperación; para logra este cometido, es necesario gestionar la convivencia interna y relaciones interpersonales del grupo, fortaleciendo la unión de los mismos y el trabajo en equipo, dejando de lado el trabajo en grupo (común en la mayoría de organizaciones), donde tan solo unos cuantos son los que realizan toda la labor y otros muchos se limitan a hacer poco o nada por el beneficio de la organización. Es importante que trabajen de manera coordinada, para que se realiza una correcta elaboración de las artesanías (gorros, chuyos, chalinas, capas, etc.) que requieren de diversas habilidades (personas) para su culminación.

2.6.2 Definición operacional de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVO
Variable Independiente Liderazgo resonante	Conciencia Actual	-Reconoce debilidades -Reconoce Fortalezas -Auto regulación conductual	<i>Preg. 1</i> <i>Preg. 2</i> <i>Preg. 3</i>
	Proyecto Visionario	-Conocimiento de Visión Proyecto -Expectativas alentadoras -Beneficio compartido	<i>Preg. 4</i> <i>Preg. 5</i> <i>Preg. 6</i>
	Gestión de emociones	-Conversaciones Personales -Charlas grupales -Analiza conductas y sentimientos	<i>Preg. 7</i> <i>Preg. 8</i> <i>Preg. 9</i>
	Actitud asertiva	-Toma de decisiones oportunas -Positivismo y confianza	<i>Preg. 10</i> <i>Preg. 11</i>
	Inteligencia Colectiva	-Promueve el trabajo en equipo -Fortalece las relaciones interpersonales	<i>Preg. 12</i> <i>Preg. 13</i>

	Motivación activa	-Frases motivacionales -Analogías motivacionales -Dinámicas y Desarrollo de casos -Presentación de casos de éxito	<i>Preg. 14</i> <i>Preg. 15</i> <i>Preg. 16</i> <i>Preg. 17</i>
Variable Dependiente Clima Organizacional	Comunicación	-Nivel de Comunicación interpersonal – grupal	<i>Preg. 1</i>
	Colaboración	-Cooperación con el grupo	<i>Preg. 2</i>
	Respeto	-Respeto al prójimo -Modales (saludo – despedida)	<i>Preg. 3</i> <i>Preg. 4</i>
	Actitud hacia el prójimo	-Trato cordial al entablar una conversación -Animar y/o alentar al compañero	<i>Preg. 5</i> <i>Preg. 6</i>
	Rendimiento Grupal	-Cumplimiento de objetivos -Esmero por alcanzar las metas	<i>Preg. 7</i> <i>Preg. 8</i>
	Condiciones de trabajo	-Ergonomía y mueblería oportuna -Disponibilidad de material -Iluminación y ventilación	<i>Preg. 9</i> <i>Preg. 10</i> <i>Preg. 11</i>
	Identidad y Compromiso	-Identidad con la asociación -Compromiso con el desarrollo de la asociación	<i>Preg. 12</i> <i>Preg. 13</i>
	Estructura Organizacional	-Organigrama de la asociación -Acercamiento y libertad de expresión -Canales oportunos de comunicación	<i>Preg. 14</i> <i>Preg. 15</i> <i>Preg. 16</i>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

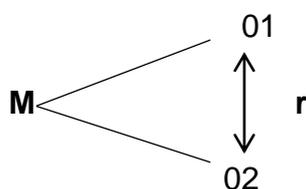
a. Tipo de investigación: El tipo de estudio es correlacional – descriptiva, porque se pretende determinar la asociación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente, así mismo no se manipulará ninguna de las variables, solo se verificará la realidad existente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

b. Método de investigación: No experimental, porque no se está realizando un plan donde se desea implantar un modelo de investigación que se vaya a aprobar mediante un experimento, sino más bien esta investigación es un aporte más a la sociedad que ayudara a conocer más a fondo la relación que ejerce el liderazgo resonante en el clima organizacional de la asociación Ayni – Huánuco –Periodo 2017

c. Nivel de investigación: Es una investigación “DESCRIPTIVA” ya que describe hechos y fenómenos tal como se encuentran en la realidad sin alterar el comportamiento de los mismos..

d. Diseño: El diseño de estudio es no experimental, porque no se manipulará deliberadamente ninguna de las variables y se apreciará las variables independientemente en un periodo determinado y en un contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014):

Dónde:



M: son las, 20 socias de la asociación Productiva AYNi

M. O1: Representa el liderazgo de la presidenta.

M. O2: Representa el desempeño laboral de las socias.

r: Representa la relación que existe entre las variables.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

La investigación será desarrollada dentro del ámbito de la localidad del departamento de Huánuco, provincia de Huánuco, distrito de Huánuco. En las locaciones del local de reuniones y capacitaciones de la asociación AYNI. Cabe resaltar que el departamento de Huánuco cuenta con una población de 762,223 habitantes, según información del INEI. El distrito de Huánuco cuenta con una población de 72 642 personas, de entre las cuales proceden el grupo de artesanas que constituyen la muestra de la investigación. Cabe resaltar que Huánuco, posee muchos recursos naturales y conocimientos milenarios que pueden ser muy bien aprovechados dentro del ámbito empresarial, bajo un enfoque de emprendimiento y desarrollo del auto confianza. Lamentablemente se aprecia mucho temor por parte de las personas que componen la sociedad circundante.

3.3 Población y muestra

El universo de la presente investigación está representado por la totalidad de socias que conforman la asociación AYNI para el año 2017. En total se contabilizan 20 artesanas. La población de la presente investigación está conformada por la totalidad de los integrantes de la población; es decir las 20 artesanas que son parte de la asociación AYNI. La relación se detalla a continuación:

Para determinar la muestra, se va seguir los procedimientos de un tipo de muestreo no probabilístico a raíz de que la cantidad de la población es reducida. Para ello, se va proceder a seleccionar a todos los integrantes de la muestra. Por ende, la muestra va estar compuesta por las 20 artesanas. A continuación se muestra un cuadro explicativo de las integrantes, su cargo y DNI. Con la finalidad de proteger la identidad e integridad personal de los miembros de la muestra, se reemplaza los nombres y apellidos por un código.

N°	Código	CARGO	DNI
01	001	Presidenta	22401664
02	002	Vice Presidenta	22428056
03	003	Secretaria	22407252
04	004	Tesorera	22462800
05	005	Relaciones Públicas	22491034
06	006	Vocal	22487297
07	007	Socia	22401185
08	008	Socia	04052143
09	009	Socia	04049847
10	010	Socia	80077617
11	011	Socia	22409655
12	012	Socia	22985883
13	013	Socia	22402151
14	014	Socia	22415862
15	016	Socia	22402073
16	017	Socia	22405561
17	018	Socia Nueva	40597728
18	019	Socia Nueva	06740872
19	020	Socia Nueva	22461313
20	021	Socia Nueva	22400592

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas:

Para la recolección de datos del presente trabajo de investigación se va emplear las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos: La observación y la encuesta. A través de la observación, la investigadora va diagnosticar el nivel de liderazgo resonante dentro de la asociación AYNI, por medio de la convivencia, reuniones y observación del trabajo

diario que realizan las artesanas. Encuesta: Por medio de la encuesta, se va diagnosticar el nivel del clima organizacional existente entre las artesanas. El clima organizacional está representado por la convivencia, agrado y empatía de las personas que pertenecen a un grupo, a mayor grado de cercanía va existir mucha más confianza y cooperación, por ende se estaría hablando de un buen clima organizacional; en cambio de existir lo contrario, el clima sería deficiente.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Instrumento:

Para realizar la validez del instrumento se realizó el juicio de expertos, para ello se seleccionó a profesionales vinculados a la temática de organizaciones y ventas, y se procedió a calificar los instrumentos de recolección de datos, teniendo resultados favorables en base a un análisis riguroso (las fichas de verificación se presentan en el anexo 02). La confiabilidad se realizó por medio de una prueba piloto que se hizo a un grupo de 10 artesanas, el desarrollo de la misma, las alternativas y su calificación no presentó inconvenientes, puesto que los 10 resultados se encontraron dentro de la curva de normalidad.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

El cronograma de actividades para la actual investigación tiene como inicio el mes de setiembre del 2017 y culminación el mes de febrero de 2018, en el cual la tesista debe estar realizando la sustentación de la investigación.

		AÑO 2017												AÑO 2018											
		Setiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero		Febrero									
N°	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Días																								
1	1. Elaboración del proyecto de tesis	35																							
2	1.1 Formulación del problema de inv.	■	■																						
3	1.2 Elaboración del marco teórico		■	■																					
4	1.3 Elaboración de los instrumentos	■	■	■																					
5	1.4 Presentación del proyecto de inv.				■	■																			
6	2. Realizar investigación ambiental	10																							
7	2.1 Recopilación de información					■																			
8	2.2 Evaluación del impacto ambiental						■																		
9	3. Aplicación de los instrumentos	84																							
10	3.1 Aplicación de los cuestionarios							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	3.2 Tabulación y análisis de información								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	3.3 Generación de reportes y resultados																		■	■	■	■	■	■	■
13	4. Redacción del informe final	21																							
14	4.1 Redacción del informe final																								
15	4.2 Elaboración de conclusiones y reco.																								
16	5. Presentación del informe final	49																							
17	5.1 Aprobación del informe final																								
18	6. Sustentación de la tesis	14																							

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En los meses previstos, establecidos para realizar la recopilación de información por medio de los instrumentos de recolección de datos (1-liderazgo resonante, 2-clima organizacional) se logró rescatar información valiosa de la muestra de la investigación, conformada por las artesanas de la asociación AYNI. En la imagen mostrada a continuación se presentan a algunas de las artesanas en sus exhibiciones de productos que se realizan frecuentemente en los salones de la Municipalidad de Huánuco o la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco.



Para llevar a cabo la recopilación de datos y reuniones con las artesanas fue requerida de reuniones o coordinaciones preliminares, para lograr agendar todos los encuentros a raíz de los diversos trabajos que poseen dicho grupo de talentosas artesanas. La logística que se siguió fue primero tener en físico los dos cuestionarios, para luego multipolar dicho formato en todas. Las charlas, sesiones o talleres tuvieron lugar en el local de reuniones habituales de la asociación, previo acuerdo para el horario de inicio de las charlas. Se realizó un seguimiento a cada una de las artesanas para asegurar su presencia y puntualidad a dichas capacitaciones. Los resultados procedentes de las encuestas se presentan a continuación:

Cuadro N° 01

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 01 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se reconocen las debilidades del grupo de trabajo de la asociación AYNI?

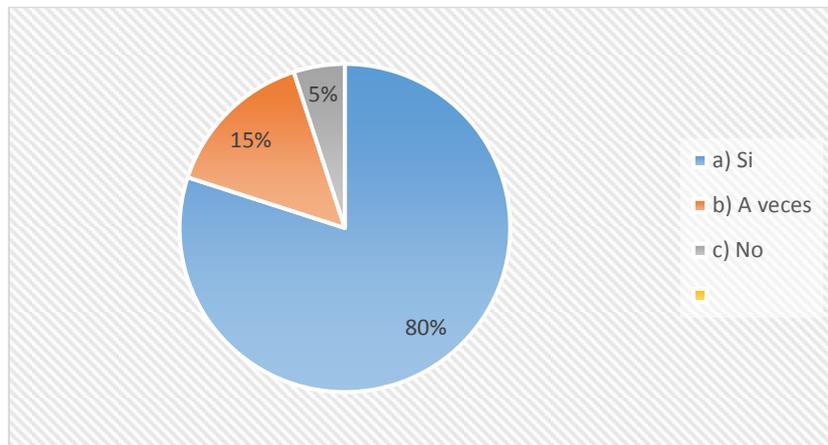
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	16	80
b) A veces	3	15
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°01, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 01, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 80% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 15% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un gran nivel de socias que reconocen las debilidades de trabajo grupal.

Imagen N° 01

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 1 del Test de liderazgo



Fuente :Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°01, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 80%. Seguidamente del naranja con un 15% y finalmente el plomo con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 02

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 02 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se reconocen las fortalezas del grupo de trabajo de la asociación AYNÍ?

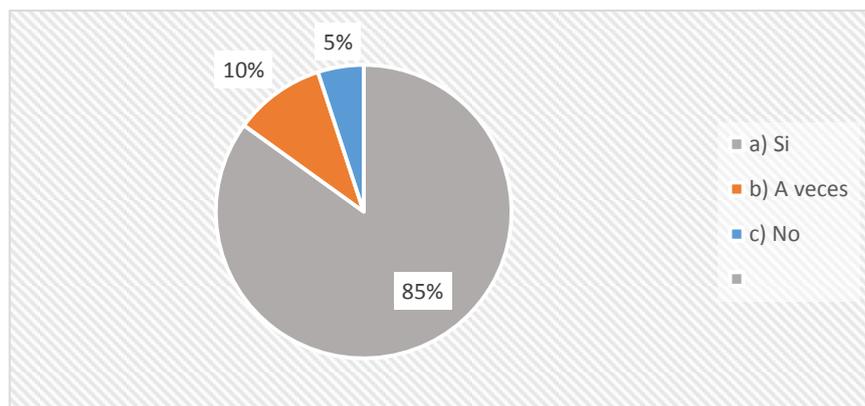
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°02, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 02, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un gran nivel de socias que reconocen las fortalezas de trabajo grupal.

Imagen N° 02

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 2 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°02, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (gris) con un 85%. Seguidamente del naranja con un 10% y finalmente el azul con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 03

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 03 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Ante una situación de stress se mantiene la cordura y comportamiento?

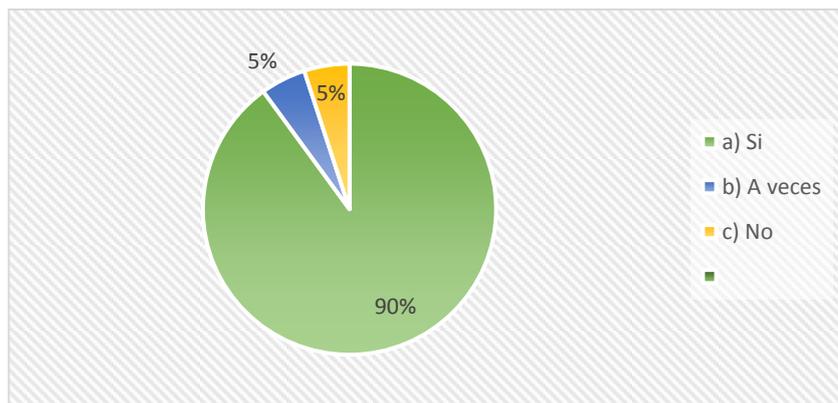
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°03, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 03, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un gran nivel de socias que mantienen la cordura y el comportamiento.

Imagen N° 03

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 3 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°03, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (verde) con un 90%. Seguidamente del azul con un 5% y finalmente el amarillo con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 04

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 04 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se tiene Conocimiento de la Visión del Proyecto de la asociación AYNI?

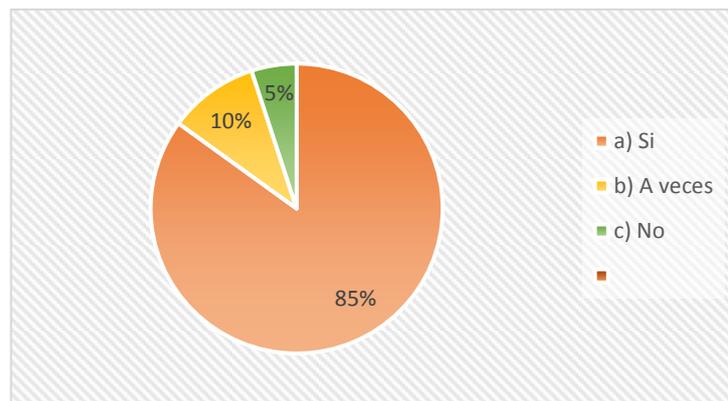
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°04, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 04, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un gran nivel de socias con conocimiento de la visión del proyecto.

Imagen N° 04

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 04 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°04, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (naranja) con un 85%. Seguidamente del amarillo con un 10% y finalmente el verde con un 5% de aciertos

Cuadro N° 05

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 05 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se promueve expectativas alentadoras dentro de la asociación AYNI?

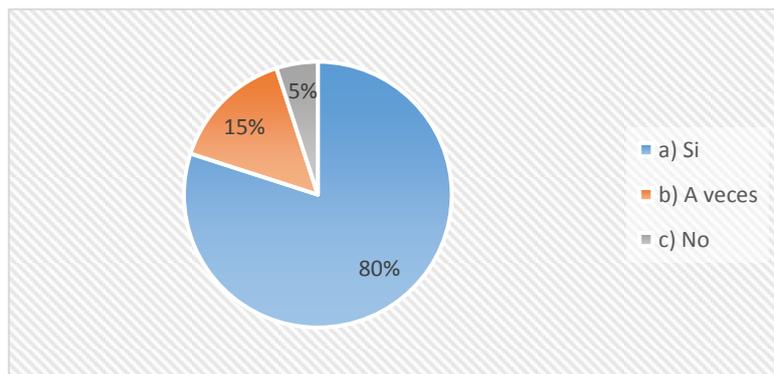
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	16	80
b) A veces	3	15
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°05, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 05, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 80% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 15% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se promueve de manera adecuada las expectativas alentadoras.

Imagen N° 05

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 5 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°05, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (celeste) con un 80%. Seguidamente del naranja con un 15% y finalmente el gris con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 06

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 06 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se busca siempre el Beneficio para todas las integrantes de la asociación?

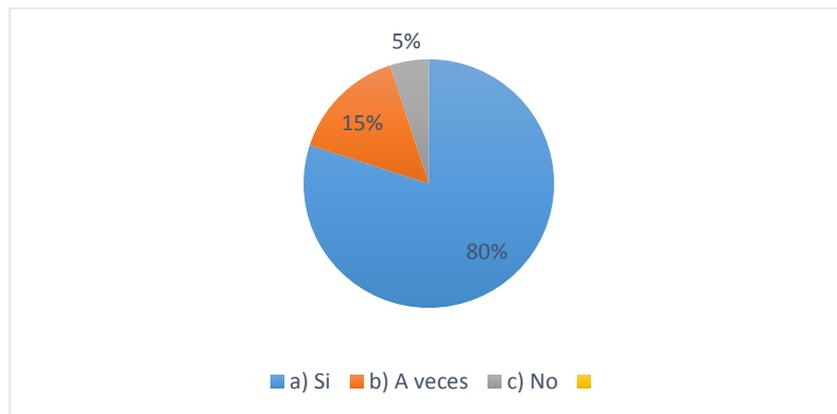
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	16	80
b) A veces	3	15
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°06, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 06, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 80% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 15% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se busca el beneficio de manera homogénea para las socias.

Imagen N° 06

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 06 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°06, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (celeste) con un 80%. Seguidamente del naranja con un 15% y finalmente el gris con un 5% de aciertos

Cuadro N° 07

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 07 del Test de liderazgo
¿Se realizan Conversaciones Personales con cada integrante de la asociación?

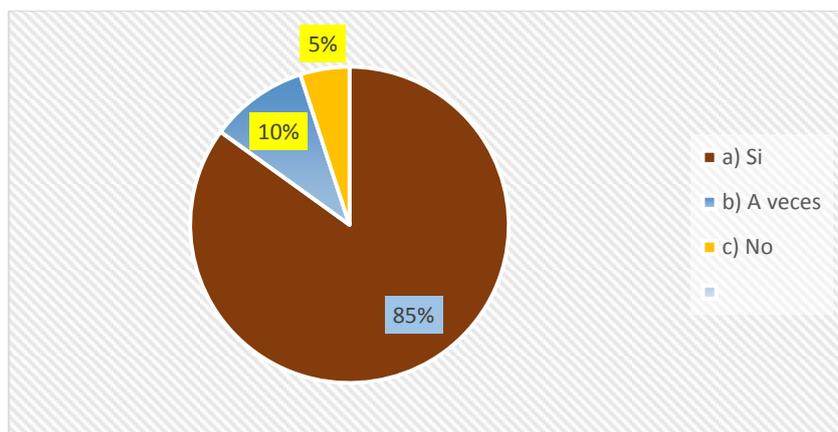
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°07, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 07, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se busca el beneficio de manera homogénea para las socias.

Imagen N° 07

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 07 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°07, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (marrón) con un 85%. Seguidamente del celeste con un 10% y finalmente el amarillo con tan solo un 5% de aciertos

Cuadro N° 08

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 08 del Test de liderazgo

¿Se realizan Charlas grupales con los integrantes de la asociación AYNI?

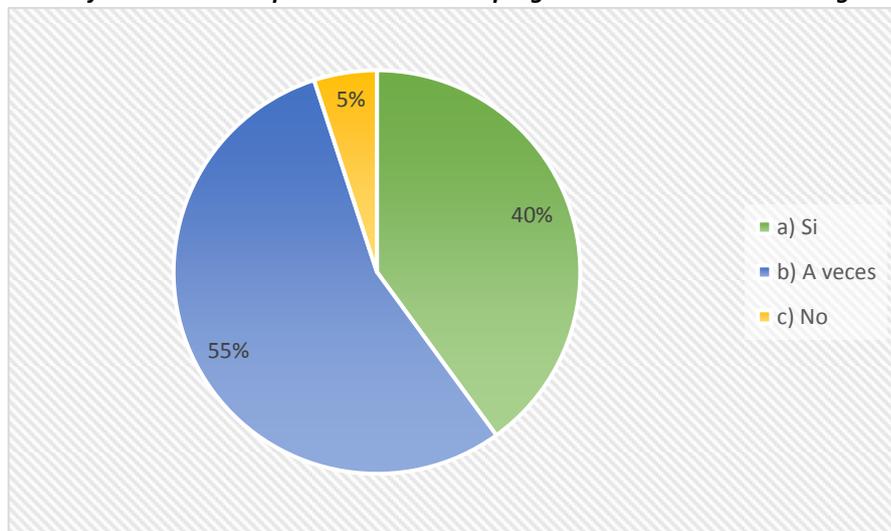
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	8	40
b) A veces	11	55
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°08, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 08, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 40% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 55% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto que solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se realizan de manera regular las charlas grupales.

Imagen N° 08

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 08 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°08, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando el mayor (azul) con un 55%. Seguidamente del verde con un 40% y finalmente el amarillo con tan solo un 5% de acierto

Cuadro N° 09

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 09 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se analiza conductas y se promueve buenos sentimientos en la asociación?

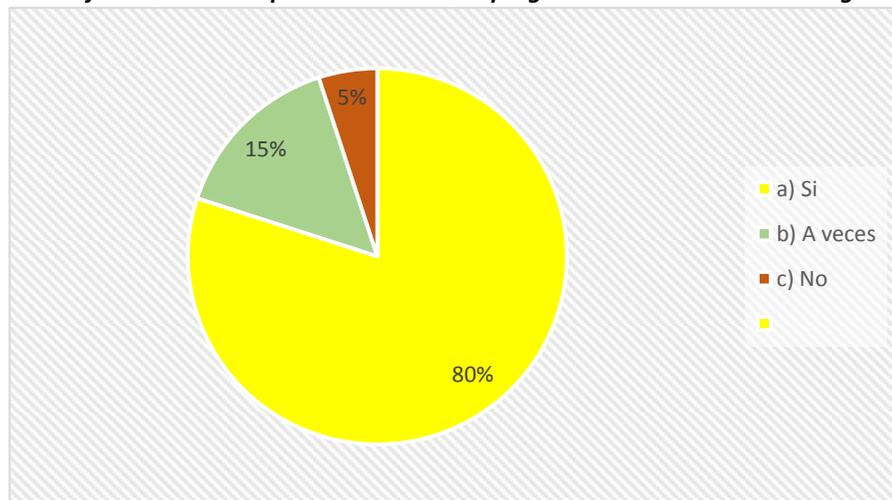
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	16	80
b) A veces	3	15
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°09, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 09, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 80% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 15% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto que solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se promueve de manera continua los buenos sentimientos y se analizan las conductas.

Imagen N° 09

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 09 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°09, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (amarillo) con un 80%. Seguidamente del verde con un 15% y finalmente el naranja con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 10

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 10 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿La toma de decisiones es oportuna dentro de la asociación AYNI?

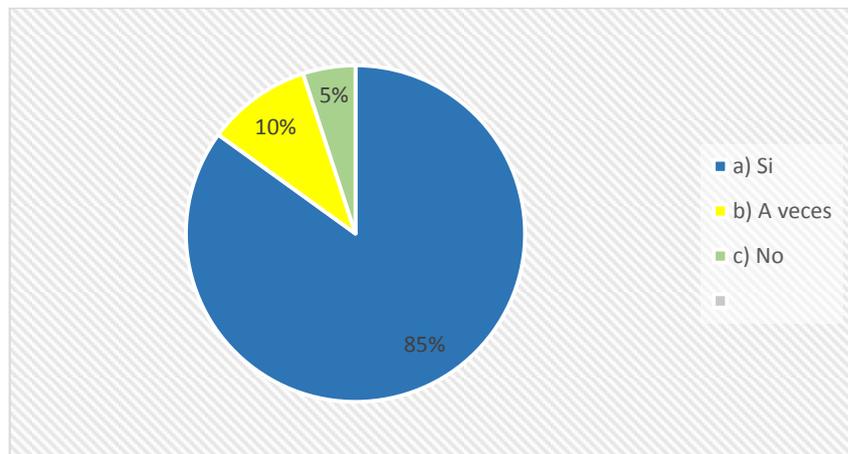
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°10, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 10, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto que solo con el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación es buena y oportuna la toma de decisiones.

Imagen N° 10

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 10 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°10, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (azul) con un 85%. Seguidamente del amarillo con un 10% y finalmente el verde con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 11

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 11 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Existe Positivismo y confianza en lograr las metas dentro de la asociación?

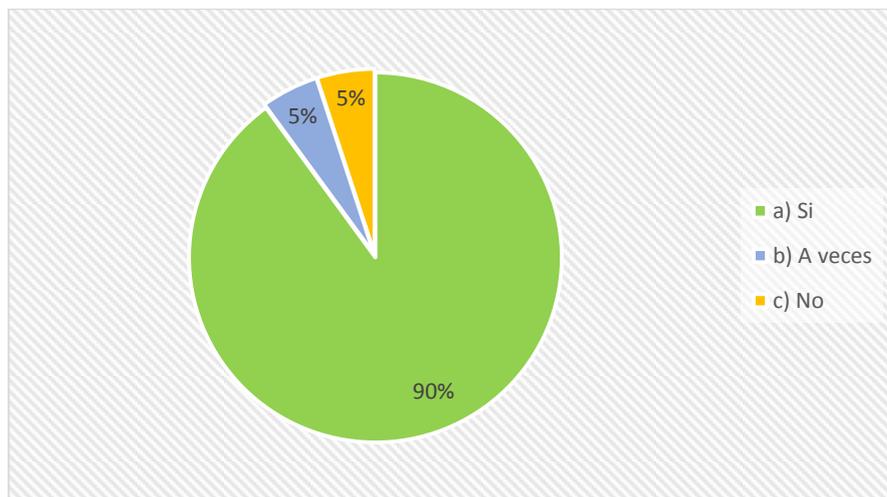
ALTERNATIVAS	F	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°11, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 11, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), y el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación existe un alto nivel de positivismo y confianza en lograr las metas.

Imagen N° 11

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 11 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°11, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (verde) con un 90%. El amarillo con un 5% y finalmente el verde con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 12

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 12 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se promueve el trabajo en equipo dentro de la asociación AYNI?

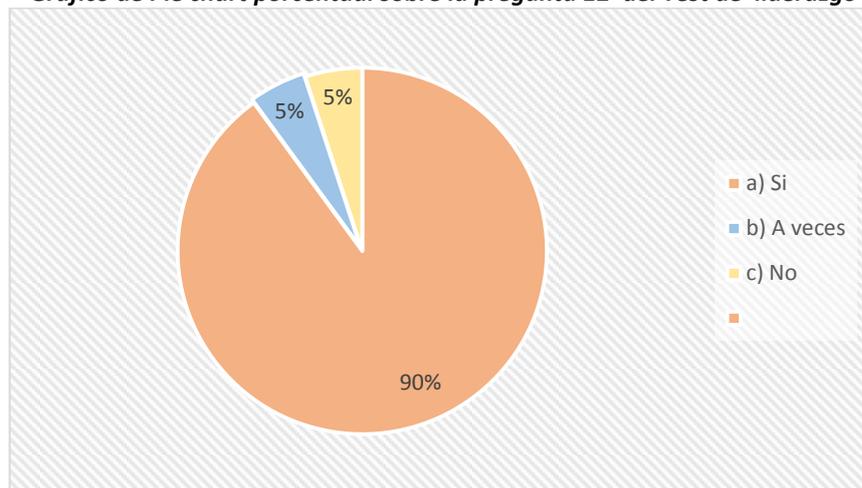
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°12, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 12, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), y el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se promueve un alto nivel de trabajo.

Imagen N° 12

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 12 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°12, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (rosado) con un 90%. El celeste con un 5% y finalmente el naranja con un 5% de aciertos

Cuadro N° 13
Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 13 del Test de liderazgo

Interrogante:

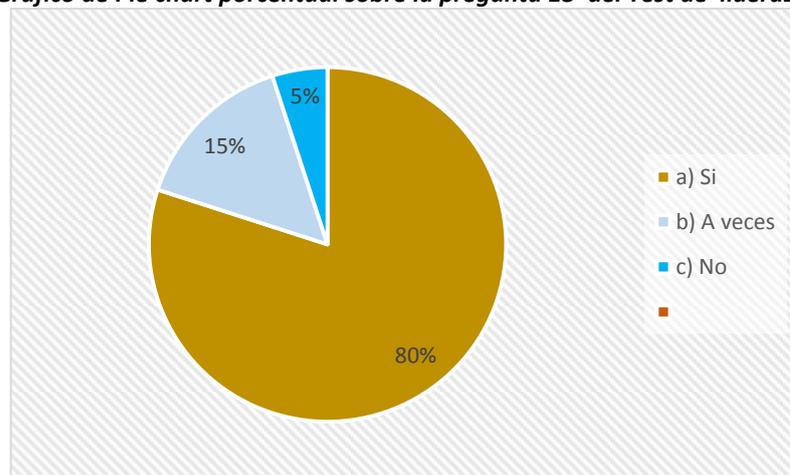
¿Se fortalece las relaciones interpersonales dentro de la asociación AYNI?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	16	80
b) A veces	3	15
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°13, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 13, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 80% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 15% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un gran nivel de fortalecimiento en las relaciones interpersonales.

Imagen N° 13
Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 13 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°13, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (oro) con un 80%. El celeste con un 15% y finalmente el azul con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 14

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 14 del Test de liderazgo

Interrogante:

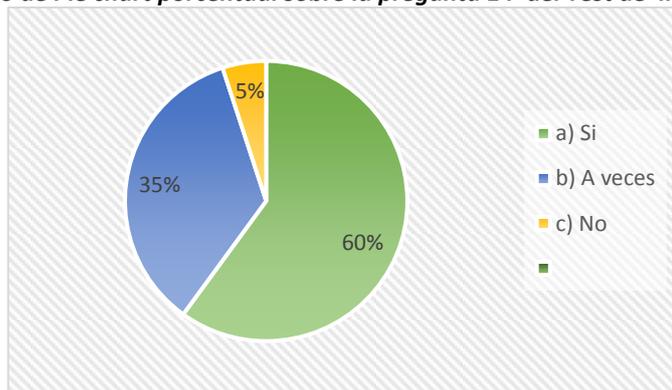
¿Se emplean Frases motivacionales dentro de la asociación AYNI?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	12	60
b) A veces	7	35
c) No	1	5
Fuente: Elaboración Propia de la investigadora		
Total:	20	100

En el cuadro N°14, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 14, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 60% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 35% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se emplean las frases motivacionales de manera considerable

Imagen N° 14

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 14 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°14, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (verde) con un 60%. El celeste con un 35% y finalmente el amarillo con tan solo un 5% de aciertos

Cuadro N° 15

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 15 del Test de liderazgo

Interrogante:

¿Se realizan Analogías motivacionales dentro de la asociación AYNI?

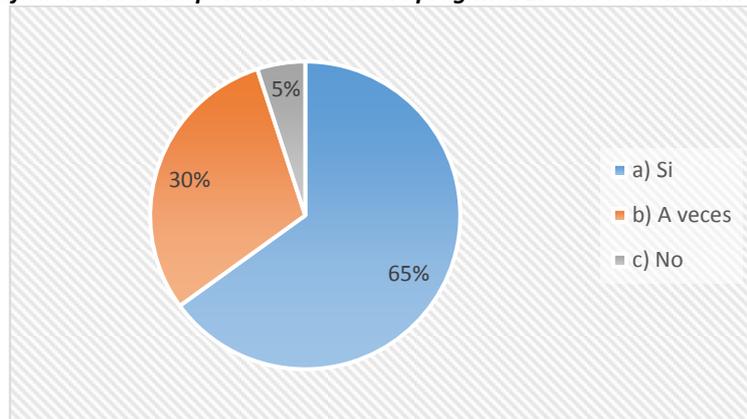
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	13	65
b) A veces	6	30
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente:Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°15, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 15, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 65% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 30% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se realizan de manera adecuada las Analogías motivacionales

Imagen N° 15

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 15 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°15, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 65%. El naranja con un 30% y finalmente el gris con tan solo un 5% de acierto

Cuadro N° 16
Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 16 del Test de liderazgo

Interrogante:

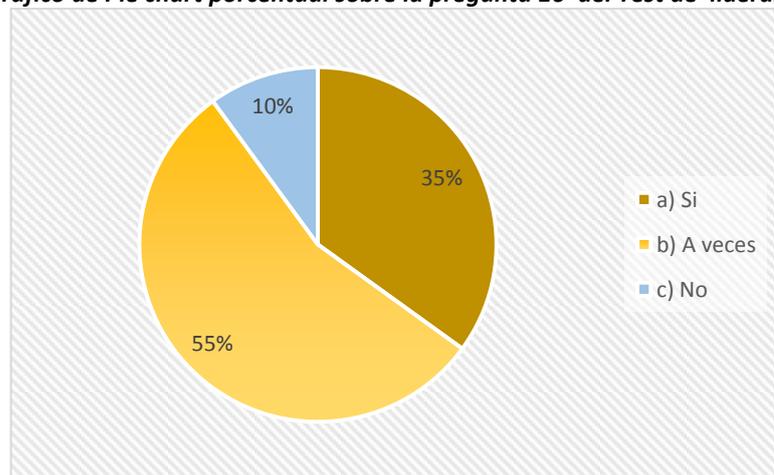
¿Se pone en práctica Dinámicas y Desarrollo de casos en la asociación AYNÍ?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	7	35
b) A veces	11	55
c) No	2	10
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°16, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 16, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 35% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 55% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 10% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación no se pone en práctica las dinámicas y desarrollo de manera continua.

Imagen N° 16
Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 16 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°16, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (naranja) con un 55%. El oro con un 35% y finalmente el celeste con tan solo un 10% de aciertos.

Cuadro N° 17

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 17 del Test de liderazgo

Interrogante:

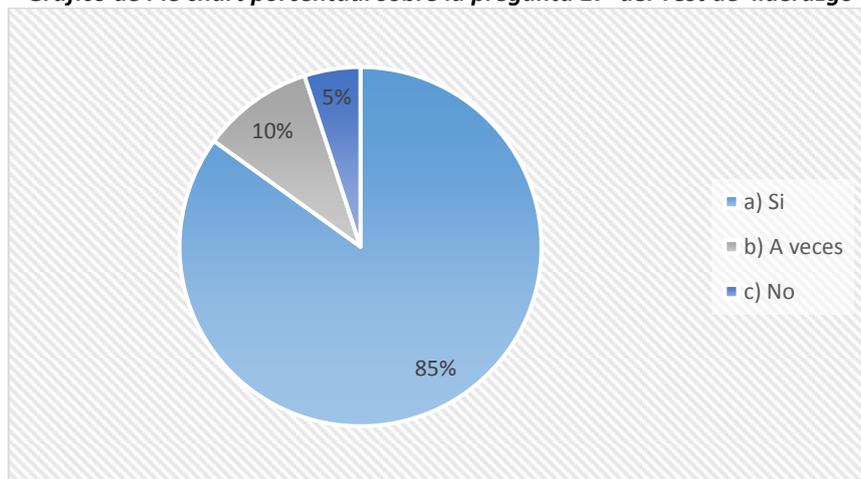
¿Se realiza la presentación de casos de éxito dentro de la asociación AYNI?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°17, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 17, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación se realiza de forma continua la presentación de casos de éxito.

Imagen N° 17
Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 17 del Test de liderazgo



Fuente: Elaboración Propia de la investigador

La imagen N°17, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 85%. El gris con un 10% y finalmente el azul con tan solo un 5% de aciertos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la muestra de la investigación con relación a la variable clima organizacional. Cabe resaltar que el trabajo colaborativo o participativo es vital para el desarrollo de las artesanas Huanuqueñas, ya que tal como se muestra en la imagen presentada a continuación, los trabajos o artículo que expenden, requiere del “paso de varias manos”, es decir en toda la cadena de producción, se necesita de varias personas con diversas habilidades blandas para finiquitar su función, por un lado tenemos a aquellas personas encargadas del trasquilado de la lana de la oveja, otras personas que realizan el ovillado de dicha lana, pasando por otro grupo humano que realiza el teñido de la lana en firma de hilo, en función a los colores que se incluirán en el diseño, cabe recalcar que todo el proceso de teñido se realiza en base a plantas y/o otros objetos naturales que sirvan como tinte. Luego un grupo de artesanas se dedican a realizar el tejido de los artículos en función a un molde o modelo. Tal como se evidencia, en todo momento es requerido de mucha cooperación, comunicación, coordinación y apoyo mutuo. Muchas veces se ha visto en la parte real de los pueblos de nuestra ciudad de Huánuco y otros circundantes que el mayor impedimento que frena el desarrollo y éxito de los



Micro emprendimientos es la falta de comunicación, lo cual se materializa en que las empresas no llegan a formalizar ante la SUNAT, es decir no sacan su RUC y compro bastantes de pago que sirva como mecanismo de tributación, acceso a préstamos bancarios, exportaciones, entre muchos otros problemas.

Cuadro N° 18

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 01 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Es buena la comunicación que tienes con las otras artesanas de la asociación AYNI?

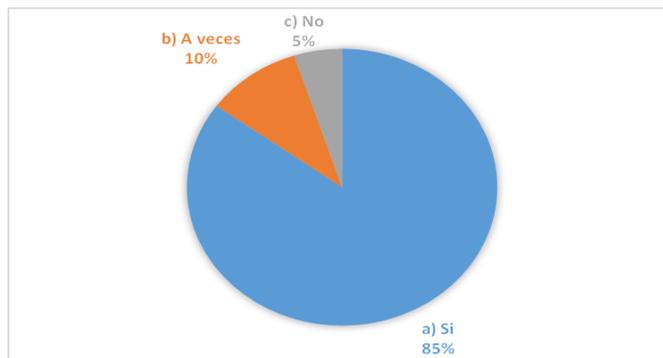
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°18, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 01, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto el nivel de comunicación dentro de la asociación es adecuado para un buen desempeño grupal.

Imagen N° 18

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 1 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°18, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (azul) con un 85%. Seguidamente de la naranja con un 10% y finalmente la ploma con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 20

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 03 del Test de clima organizacional

¿Las artesanías de la asociación guardan respeto hacia tu persona, como a las demás integrantes del equipo de trabajo?

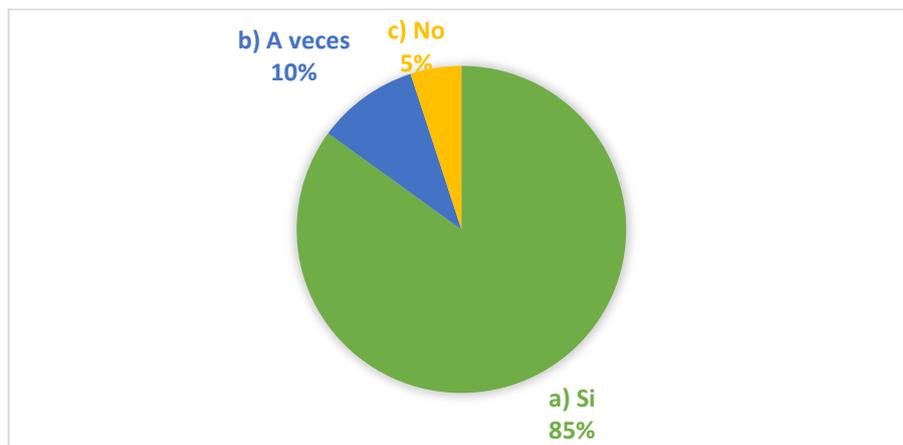
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°20, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 03, en esta cabe resaltar que el total de artesanías es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanías se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto el nivel de respeto hacia la persona dentro de la asociación es el adecuado para un buen desempeño grupal.

Imagen N° 20

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 03 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°20, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (verde) con un 85%. Seguidamente de azul con un 10% y finalmente naranja con tan solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 21

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 04 del Test de clima organizacional

¿Recibes un saludo y despedida cordial a la hora de ingresar y salir de la asociación AYNI en las reuniones de trabajo o sesiones de capacitación?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°21, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 04, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto el saludo de ingreso como el de despedida de las Socias dentro de la Asociación Ayni es el apropiado

Imagen N° 21

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 4 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°21, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (naranja) con un 90%. Seguidamente de verde con un 10% y finalmente el rojo con solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 22

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 05 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Recibes un trato cordial al entablar una conversación o realizar alguna consulta con algún miembro de la asociación AYNI?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	16	80
b) A veces	3	15
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°22, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 05, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 80% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 15% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto el trato al entablar una conversación dentro de la Asociación Ayni es cordial y correcto.

Imagen N° 22

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 4 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°22, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 80%. Seguidamente de naranja con un 15% y finalmente el plomo con solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 23

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 06 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Las compañeras de la asociación AYNI siempre animan o alientan a las artesanas que pasan dificultades?

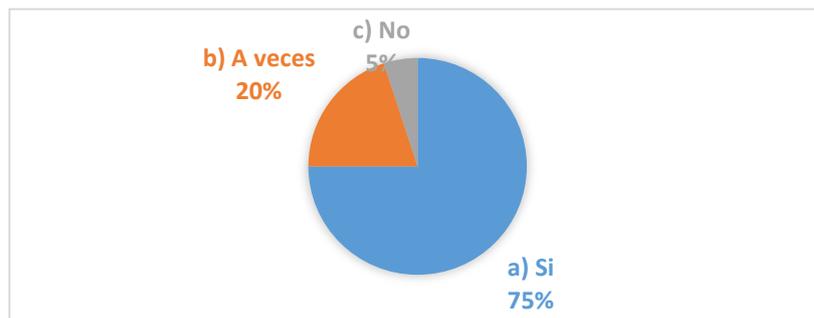
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	15	75
b) A veces	4	20
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°23, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 06, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 75% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 20% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto las socias de la Asociación ayni, tienen un buen nivel de comunicación dentro de la asociación, el adecuado para un buen desempeño grupal.

Imagen N° 23

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 06 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°23, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 75%. Seguidamente de naranja con un 20% y finalmente el plomo con solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 24

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 07 del Test de clima organizacional

¿Se cumplen con los objetivos de producción (elaboración de artesanías) propuestos inicialmente?

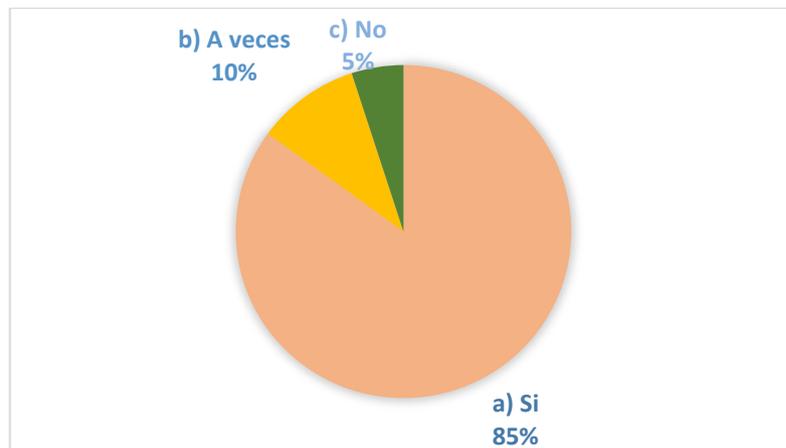
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°24, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 07, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un alto nivel de cumplimiento de producción y objetivos.

Imagen N° 24

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 07 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°24, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (rosa) con un 75%. Seguidamente de naranja con un 10% y finalmente el verde con solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 25

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 08 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Sientes que las socias se esmeran por realizar un excelente trabajo?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°25, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 08, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), como así también el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un alto nivel de dedicación en realizar un excelente trabajo.

Imagen N° 25

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 08 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°25, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (verde) con un 90%. Seguidamente de azul con un 5% y finalmente el naranja con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 26

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 09 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Existen condiciones de ergonomía a la hora de emplear los muebles del taller de la asociación AYNI?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°26, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 09, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación hay un alto nivel de ergonomía

Imagen N° 26

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 09 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°26, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (naranja) con un 85%. Seguidamente de amarillo con un 10% y finalmente el verde con solo un 5% de aciertos.

Cuadro N° 27

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 10 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Cuándo se realizan los trabajos de producción se cuenta con el material necesario (materia prima) a tiempo?

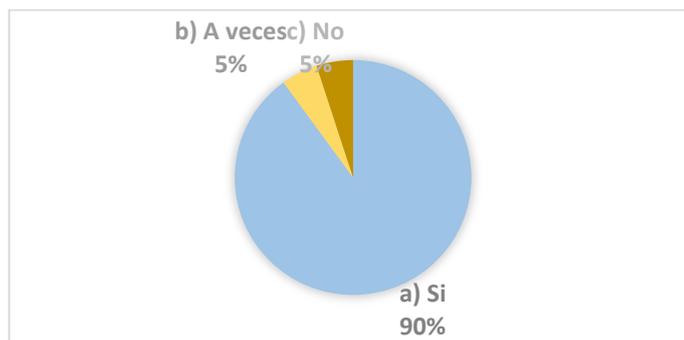
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°27, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 10, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), al igual que el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación, cuentan con gran cantidad de materiales para la producción de sus trabajos que realizan

Imagen N° 27

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 10 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°27, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 90%. Seguidamente de naranja con un 5% y finalmente el verde con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 28

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 11 del Test de clima organizacional

11 Interrogante:

¿Dentro del ambiente de trabajo la iluminación y ventilación es la adecuada?

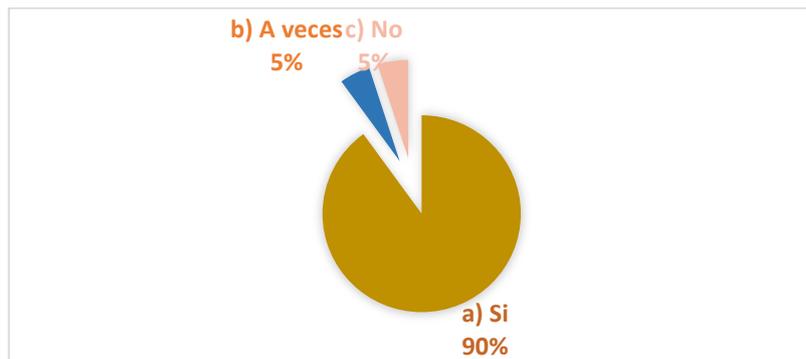
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°28, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 11, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), al igual que el 5% también sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto dentro de la asociación, cuentan con una correcta iluminación y ventilación para la producción de sus trabajos.

Imagen N° 28

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 11 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°28, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (oro) con un 90%. Seguidamente de azul con un 5% y finalmente el rosa con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 29

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 12 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Las demás socias de la organización demuestran identidad con la asociación AYNI?

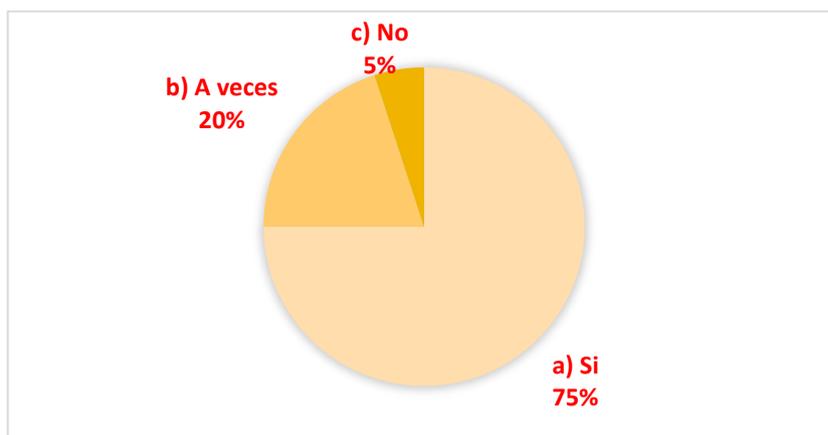
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	15	75
b) A veces	4	20
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°29, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 12, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 75% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 20% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto las socias muestran un alto grado de identidad con la asociación.

Imagen N° 29

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 12 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°29, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (rosa) con un 75%. Seguidamente el naranja con un 20% y finalmente del oro con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 30

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 13 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Las demás socias de la organización demuestran compromiso con el desarrollo de la asociación?

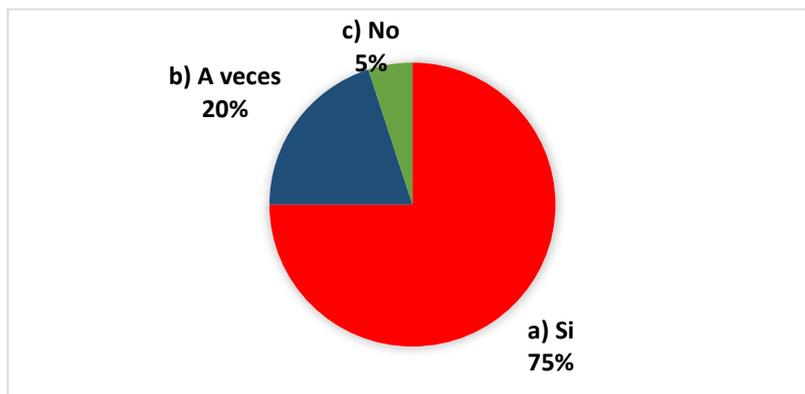
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	15	75
b) A veces	4	20
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°30, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 13, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 75% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 20% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo el 5% de ellas sostiene que No, alternativa C. Por lo tanto las socias muestran un alto grado de compromiso con el desarrollo de la asociación.

Imagen N° 30

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 13 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°30, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (rojo) con un 75%. Seguidamente del azul con un 20% y finalmente el verde con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 31

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 14 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿El organigrama de la asociación AYNI es el adecuado para el correcto cumplimiento de sus objetivos?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°31, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 14, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), sin embargo tan solo con el 5% sostienen que No, alternativa C. Por lo tanto el organigrama de la asociación es correcto para el cumplimiento de sus objetivos.

Imagen N° 31

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 14 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°31, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (verde) con un 85%. Seguidamente del azul con un 10% y finalmente el naranja con un 5% de aciertos.

Cuadro N° 32

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 15 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Existe acercamiento con la presidenta y vice presidenta por parte de todos los miembros de la asociación y libertad de expresión dentro de las reuniones?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	18	90
b) A veces	1	5
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°32, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 15, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 90% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 5% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), y con el 5% sostienen que No, alternativa C. Por lo tanto las socias tienen un alto grado de libertad de expresión dentro de las reuniones en la asociación.

Imagen N° 32

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 15 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°32, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (celeste) con un 90%. Seguidamente del naranja con un 5% y finalmente el plomo con un 5% de aciertos

Cuadro N° 33

Resultados descriptivos correspondientes a la pregunta 16 del Test de clima organizacional

Interrogante:

¿Dispones de canales de comunicación para hacer llegar tus dudas, sugerencias, reclamos a la presidenta y/o vicepresidenta de la organización?

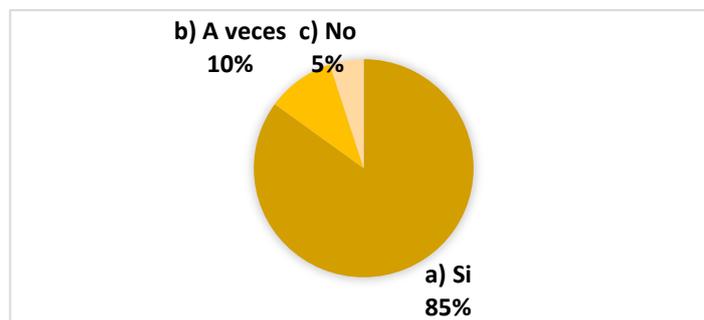
ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	17	85
b) A veces	2	10
c) No	1	5
Total:	20	100

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°33, se aprecia los resultados descriptivos de la pregunta 16, en esta cabe resaltar que el total de artesanas es de 20 personas que componen la muestra de estudio. El 85% de las mismas contestaron la alternativa A (Si). El 10% de las artesanas se inclinaron por la alternativa B (A veces), mientras tanto tan solo con el 5% sostienen que No, alternativa C. Por lo tanto las socias disponen de adecuados canales de comunicación dentro de la asociación para realizar los reclamos o sugerencia a la presidenta.

Imagen N° 33

Gráfico de Pie chart porcentual sobre la pregunta 16 del Test de clima organizacional



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

La imagen N°33, presenta gráficamente los porcentajes y áreas de cada una de las alternativas, resaltando la mayor (oro) con un 85%. Seguidamente del naranja con un 10% y finalmente el roja con un 5% de acierto.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El liderazgo resonante está representado por la capacidad que demuestra una persona, en su actuar diario, al estar al frente de un grupo humano, con la finalidad de encaminar adecuadamente su desempeño, asegurando que se cumplan todos los objetivos, metas y actividades previamente planificadas, a través de un fomento de la motivación intrínseca y extrínseca de las personas a las cuales se lidera, generando y manteniendo a lo largo del tiempo relaciones sinérgicas de confianza y cooperación mutua, entre los colaboradores (trabajadores de las diversas áreas o procesos de la asociación AYNI), con el líder del grupo. La persona que ejerce el papel de líder de la asociación o de cualquier grupo humano requiere contar con habilidades blandas específicas para asegurar su buen desempeño y desenvolvimiento dentro de la organización, dichas habilidades deben de ser dominadas a la perfección, para que exista una buena relación interpersonal entre todos los miembros de la organización, tales como la comunicación verbal, no verbal y para verbal. La comunicación verbal está determinado por todas las palabras que el líder (emisor) emite a su liderando (receptor) éstas deben estar respaldadas por la verdad, con conocimiento de los procesos, actividades, productos y servicios internos de la organización. La comunicación no verbal, está compuesto por los gestos y el lenguaje corporal que emite el líder al dirigirse a cada miembro de la organización, cuando este realiza una charla, taller o platica grupal, para asegurar una buena llegada al público oyente, es necesario que utilice ampliamente su lenguaje corporal (movimiento de brazos, manos y desplazamiento por el auditorio o sala de charlas) al momento de interactuar con las artesanas, por último, el lenguaje para verbal, está representando por la velocidad y tono de expresión, es muy diferente decir algo de manera “muy rápida”, que “despacio” y algo “fuerte”, como otra frase o palabra “con tono despacio”. Cuando se escuchan vacíos o palabras con un volumen bajo, el cerebro lo asocia a que espreciado o importante, por lo que se

concentra más y presta atención para asegurar su bienestar. Además de la comunicación, se requiere proactividad, entusiasmo (positivismo), trato cordial al prójimo, respeto y sobre todo que domine la motivación grupal o personal, para asegurar el esfuerzo conjunto de todas las artesanas de la asociación para que así se logre todos los objetivos propuestos inicialmente.

A continuación, se procede a mostrar las imágenes correspondientes al proceso de recolección de información en los ambientes de reuniones y oficinas particulares de comercialización de las integrantes de la asociación AYNI.



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora



Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

A continuación, se procede a mostrar las tablas con los resultados generales productos de la investigación, para ambas variables (independiente y dependiente):

Cuadro N° 34
Resultados del instrumento liderazgo resonante para todos los integrantes de la muestra

Miembro_asociación	liderazgo_resonante
1	16
2	13
3	12
4	17
5	10
6	13
7	14
8	15
9	16
10	16
11	17
12	13
13	14
14	16
15	18
16	12
17	16
18	10
19	12
20	14

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°34, se presentan los calificativos para los 20 miembros integrantes de la asociación AYNÍ. En la columna de la mano izquierda, se muestran las 20 socias según el orden detallado con DNI previamente; y en la columna derecha se presenta los calificativos (notas) del instrumento de recolección de datos: liderazgo resonante.

Cuadro N° 35

Resultados del instrumento clima organizacional para todos los integrantes de la muestra

Miembro_asociacion	Clima_organ
1	17
2	15
3	13
4	18
5	11
6	14
7	13
8	16
9	17
10	15
11	17
12	14
13	14
14	16
15	17
16	11
17	15
18	12
19	13
20	14

Fuente: Elaboración Propia de la investigadora

En el cuadro N°35, se presentan los calificativos para los 20 miembros integrantes de la asociación AYNÍ. En la columna de la mano izquierda, se muestran las 20 socias según el orden detallado con DNI previamente; y en la columna derecha se presenta los calificativos (notas) del instrumento de recolección de datos: clima organizacional.

Para realizar la comprobación de la hipótesis, se procederá a emplear el tratamiento estadístico inferencial, para ello, la fórmula matemática-estadística más apropiada, que realiza la comprobación del supuesto principal (hipótesis principal) de la investigación es la(r de Pearson), fórmula que busca determinar la correlación o relación entre dos variables, con la finalidad de establecer si es que con la mejoría o aumento de una, la otra tiene automáticamente un incremento o mejora; o sí al disminuir la cantidad de una, la otra se ve automáticamente

disminuida en sus calificativos. **A continuación se presenta la fórmula de la prueba de hipótesis:**

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right)}}$$

Donde; (r) es el valor de la correlación, (X) vendría a ser la variable independiente, (Y) la variable dependiente. El valor de r cuando más se acerque a 1, quiere decir que la correlación es perfecta y cuanto más se acerque a 0, la correlación es menor. Para realizar el desarrollo de la presente formula, se empleó el software estadístico SPSS, mediante su función análisis de correlación variable, los resultados se muestran a continuación:

Correlaciones

		liderazgo_ reson	Clima_organ
liderazgo_reson	Correlación de Pearson	1	.902**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Clima_organ	Correlación de Pearson	.902**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

Tal como se aprecia en el cuadro mostrado, la correlación entre ambas variables es de 0.902 (correlación alta), el número de datos analizados de ambas variables (N) es 20, las variables analizadas son el liderazgo resonante y el clima organizacional. Por ende, se puede concluir manifestando lo siguiente:

$$H_i: R(x, y) \neq 0$$

$$H_o: R(x, y) = 0$$

Hi, hipótesis de investigación, manifiesta que la correlación, sí existe por tal razón es diferente de 0. Ho, hipótesis nula, refleja que no existe correlación alguna entre las variables, es por ello que la correlación entre ambas es igual a 0.

Se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir si existe correlación entre las variables independiente y dependiente de la investigación. A mayor liderazgo resonante, mayor clima organizacional en la asociación AYNI. Lo cual se evidencia con la práctica realizada dentro de la asociación y con sus colaboradoras (socias), a raíz de que la persona la cual dirige, encamina y organiza a todas las 20 socias miembros, demuestra y pone en práctica competencias de líder, más allá de solo guiar al grupo humano al cumplimiento de sus metas diarias, realiza un liderazgo resonante, que ejerza una influencia positiva en todas las personas de la asociación por medio de la alta compenetración, dialogo, apertura, confianza y preocupación por el desarrollo compartido de todos dentro de la organización. Uno de los pilares de la organización inteligente, según el libro "la quinta disciplina", del famoso escritor Peter Senge, es la visión compartida y el aprendizaje en equipo, para lograr que todos los miembros de una organización estén motivados por lograr un trabajo de calidad, cumpliendo con los más altos estándares y requerimientos, ya que de esa manera se asegura un sentimiento de pertenencia e involucramiento con el desarrollo compartido de la organización dentro de la sociedad, entendiéndose que una empresa se mantiene, si posee clientes contentos y felices a raíz que se satisface correctamente sus necesidades y expectativas.

El liderazgo resonante, consigue grandes mejoras dentro de la asociación AYNI, gracias a la mayor cooperación, comunicación y delegación de responsabilidades para cumplir diversas actividades, procesos y pedidos que la asociación podría tener en un futuro cercano.

CONCLUSIONES

- El liderazgo resonante influye positivamente en el clima organizacional de la asociación Ayni a raíz de que este promueve unión, compañerismo, identificación y proactividad dentro de sus socias por el logro adecuado y con los más alto estándares en el desarrollo de sus productos, con fines de exportación. Todo grupo humano necesita ser liderado o dirigido de manera coordinada y efectiva, para lograr articular los esfuerzos colectivos en una solo fuerza. Dentro de la asociación AINI se evidenció mucho esfuerzo y dedicación, pero sin una dirección encaminada a lograr beneficios grupales, con lo cual, se generaba malestar y desmotivación dentro de las artesanas; gracias al liderazgo resonante, se pudo cambiar dicha situación, hasta lograr relaciones sinérgicas, trabajo colaborativo productivo y mejores resultados que fueron bien recibidos por todas las artesanas que componen la asociación.

- La gestión de emociones contribuye con la mejora del clima organizacional, gracias a que muchas veces el relacionamiento entre personas o grupo de personas se ve dañado a raíz de simples supuestos o perjuicios que realmente no existen, tan solo en la mente de la persona que lo piensa, al creer que dicha persona me envidia o aquella persona me tiene rencor, etc. Al realizar un análisis, determinar y gestionar las emociones de rencor, envidia, mal entendidos, se puede lograr mayor unión y cohesión dentro de un grupo humano, para posteriormente fortalecer los lazos de amistad y confianza que son necesarios para toda persona que trabaja en comunión y cooperación con un grupo de personas de manera relacionada y dependiente, ya que el trabajo se tiene que dividir por procesos y resultados verificables.

- La inteligencia colectiva es de suma importancia para el beneficio de cualquier organización, ya que consiste en la documentación o resguardo del knowhow de la organización “centralización” en un archivo u oficina

para el uso y beneficio del grupo o sistema. Dentro de la asociación AYNI se consiguió por medio de entrevistas y encuestas recolectar información valiosa que era de conocimiento personal de cada artesana y juntarlo para el beneficio común de toda la organización, de esta forma, cada artesana se potencia con el conocimiento de las demás conllevando a una sinergia positiva total.

- Mayoritariamente, el 85% sostiene que, si existe una buena comunicación dentro de la asociación AYNI, luego de la aplicación de la variable independiente, el 80% expresa que sí existe buena comunicación interpersonal y el 90% aseveran que todas se esfuerzan por lograr un excelente trabajo en la producción de artesanías. La comunicación es vital para asegurar buenos resultados dentro de una empresa o grupo humano, ya que al tener varias funciones-productos-procesos que se deben de realizar por varias personas de manera escalonada, compartida o tercerizada, es importante coordinar el trabajo a realizar y así prever posibles errores o inconvenientes.

- La actitud asertiva es uno de los pilares del logro obtenido en la presente investigación. Sin una buena actitud no se puede lograr muchas cosas, ya que toda acción o resultado es producto de un antecedente, tal como se ve a continuación: con una buena actitud, se tiene un buen comportamiento; con un buen comportamiento, se tienen buenos hábitos; con buenos hábitos, se tienen buenos resultados; y con buenos resultados, se logra el éxito en las metas u objetivos trazados inicialmente. Dentro de la asociación AYNI se logró el cambio de mentalidad, encaminada al “si se puede lograr lo que queremos”, antes de la investigación se evidencio alto pesimismo por parte de las artesanas hacia sus propias capacidades.

- Toda persona, se motiva al saber que es parte de un gran proyecto, ya que siente que su vida tiene sentido y es bien visto por el colectivo social. Al realizar la presente investigación, se conversó con las artesanas y se

promovió el hecho del crecimiento colectivo, a expandir la trascendencia de sus productos y tener un alcance global, exportando productos elaborados en Huánuco a todo el mundo. Esto originó que las artesanas se auto motivaran y se auto gestionen para el logro de dicho propósito que fue bien visto por ellas.

- Para lograr cambios de conducta y de performance, es necesario que una persona este consiente de su actuar diario, la única manera de generar cambios ante posibles problemas, es primero, percatándonos que existen problemas que pueden ser fácilmente corregidos si se es consciente de dichos actos para tratar de evitarlos totalmente. Gracias a la investigación se logró realizar un análisis de las acciones que generaron un bajo actuar dentro del trabajo de cada artesana, para en base a dicho análisis, se pueda cambiar su desempeño. Alguna de los aspectos a cambiar fueron: el orden interno, el control de materia prima, el control de producción, la percepción de “moda” o tendencia a la hora de elaborar los productos, ya que lo que para una artesana se consideraba de “tendencia”, ya no lo era para los clientes o posibles compradores.

-Gracias a los instrumentos de recolección de datos, se dispone de la siguiente información: el 85% de las artesanas manifiesta que si conoce la visión a largo plazo de la asociación y el 80% de las mismas, sostiene que se practica una visión compartida dentro de la asociación, es decir que se busca el bienestar conjunto de todas las socias. A lo largo de los últimos años, la asociación AYNÍ, participo y tuvo varias oportunidades grandes de desarrollo, gracias a su participación en ferias internacionales como PERÚ MODA y otras desarrolladas a nivel regional, sin embargo, un aspecto que siempre era cuestionado y que resaltaba la falta de liderazgo en la organización y el bajo clima organizacional que existía entre las 20 socias era el trabajo en equipo, ya que para producir cantidades mayores (volumen exportable) de ciertos productos (chuyos, bufandas, gorros, compras, etc) es necesario de un trabajo colaborativo, a raíz de que las

cantidades sobrepasan la docena de artículos en un tiempo reducido, no pudiendo culminarlo si es que se trabaja de manera individual. Por lo que ofertas de producción existían, pero el capital humano era deficiente. Gracias al liderazgo resonante, se pudo limar todas las asperezas en relación al relacionamiento, compañerismo y capacidad de trabajo individual – grupal de las artesanas. Mediante la prueba de correlación se puede evidenciar que ambas variables están relacionadas (r de Pearson), por lo que la relación existe y es positiva, ya que el resultado final de la prueba (valor de r) es 0.90, número positivo alto.

- Así mismo, la motivación contribuye con la mejora del clima organizacional de la asociación Ayni, a raíz de que cuando las personas tienen dentro de sus horarios y metas personales el desarrollar proyectos y actividades que son de común beneficio para el grupo se genera un codependencia y automáticamente se mejora la relación, cooperación, confianza y coordinación entre ellas, ya que ven con buenos ojos el mantener relaciones gratificantes y sinérgicas con los demás miembros de la organización. Hacerles entender que con su esfuerzo y trabajo diaria, pueden lograr grandes cosas en la vida, desde metas personales – familiares, hasta un crecimiento exponencial en sus ventas, lo que se traduce en mayores utilidades y ganancias que lo pueden aprovechar para ampliar o expandir su negocio a nivel local, regional o nacional. Es muy importante hacerles creer que con su esfuerzo y dedicación pueden conseguir grandes cosas en la vida, ese incentivo, arranca el motor interno que todos tenemos para lograr grandes resultados en nuestra vida.

RECOMENDACIONES

- El conocimiento dentro del área de la administración está creciendo constantemente, gracias a la experiencia ganada con la presente investigación se recomienda a todo tipo de organización que dentro de sus filas cuenta con una cantidad considerable de trabajadores o colaboradores, que priorice el mejoramiento de las habilidades blandas del grupo humano, muchas empresas de nuestra localidad, menosprecian el esfuerzo realizado por los jefes de capital humano, administradores o psicólogos organizacionales al mejorar aspectos internos de las personas.

- Para futuros trabajos en el rubro de artesanías es necesario que el investigador se empape bastante sobre la terminología, procesos y otros temas relacionados a la producción, tal como el tipo de punto de costura, tipo de teñido, material de confección (lana de oveja, lana de alpaca, alpaca bebe). Ya que para lograr conversar y realizar una planificación de tiempos y resultados es necesario conocer todas las limitaciones que se tiene en el mundo de la producción artesanal, como el tiempo que demanda el tejido de una bufanda, cantidad en gramos de hilo y otros instrumentos o equipos necesarios, para lograr armar un horario, calendario de trabajo y otros.

-El investigador para lograr resultados positivos y beneficiosos para el bienestar integral, tanto de sus propósitos personales (desarrollo de la investigación), así como generar mejoras en la organización que tiene como unidad de análisis, es requerido que demuestre las siguientes habilidades blandas al momento de interactuar en todo momento con personas (artesanas) las cuales tienen sus propios problemas y actividades particulares. Es necesario buena comunicación, planificación del tiempo, sentido de pertenencia al grupo y sobre todo paciencia y empatía para lograr entablar relaciones de confianza con el grupo humano. A diferencia de otras investigaciones, donde la unidad de

análisis son procesos, productos, documentos, en este caso en particular al trabajar principalmente con personas y sus resultados (rendimiento) es necesario de mucho dominio personal y habilidades de conciencia social, para lograr generar empatía colectiva.

-Al estar enmarcado dentro del mundo de la producción textil artesanal, se identifica un gran mercado potencial como el extranjero (exportaciones) o la compra local de artículos por personas que son foráneos a la localidad de Huánuco (visitantes de otras ciudades, países o inclusive continentes) es necesario entablar comunicación y contacto con la finalidad del facilitamiento de información proveniente de estadísticas a nivel país: como el saber qué país es el que más invierte en artesanías peruanas y el poder tener conocimiento de las nuevas tendencias y preferencias en color, tamaño , diseño y presentaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barraclough, S. (2011). *Liderazgo*. Chicago, IL: Heinemann Library.
- Cabello, A. (2008). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Perú: UGRAPH.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Córdoba, I. (2009). *Estadística aplicada a la investigación*. Perú: San Marcos.
- Cornejo, R. & Miguel A. (2003). *Liderazgo de excelencia*. Perú: World Perú.
- Cruz, C. (2008). *Trato personal en los negocios*. Estados Unidos: Taller de éxito.
- Dilts, R (2003). *Gestión Organizacional*. Estados Unidos. McGrawHill.
- Giuliani, R. and Kurson, K. (2002). *Liderazgo*. Plaza & Janés.
- Graham, L. & Zehle S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Perú: Cuatro Media.
- Heinz W. & Harold K. (2004). *Administración una perspectiva global*. México: McGraw Hill.
- Huertas, J. (2001). *Motivación querer aprender*. Argentina: Grupo Editor
- Madrigal, B. (2005). *Liderazgo Enseñanza y Aprendizaje*. México: McGraw Hill.
- Peters, T. (2005). *La Esencia liderazgo*. Madrid: Pearson Educación.
- Salazar, J. et al (2009). *Clima y cultura organizacional: Dos componentes esenciales en la productividad laboral*. ACIM

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

LIDERAZGO RESONANTE Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA ASOCIACIÓN PRODUCTIVA AYNÍ, HUÁNUCO - PERIODO 2017.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variabes	Metodología
¿Cómo influirá el liderazgo resonante en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?	Determinar la influencia que ejercerá el liderazgo resonante en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.	El liderazgo resonante mejorará el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.	Variable Independiente Liderazgo resonante. Variable Dependiente Clima organizacional.	a. Enfoque: Cuantitativo. Ya que los datos recolectados procedentes de los instrumentos (ficha, entrevista) son calificativos de 0 a 10. Con lo cual se puede probar numéricamente la hipótesis mediante una prueba de inferencia y cuadros estadísticos que respalden la información.
¿Qué beneficios generará la gestión de emociones en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?	Identificar los beneficios que generará la gestión de emociones en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.	La gestión de emociones contribuirá con la mejora del clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.	Variable Independiente Gestión de emociones. Variable Dependiente Clima organizacional.	b. Producto: Según su obtención o producto es una tesis. Toda investigación puede resultar por su producto en una monografía o tesis.
¿Qué mejoras se conseguirán por medio de la motivación activa en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017?	Identificar las mejoras que se conseguirán por medio de la motivación activa en el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.	La motivación activa logrará que se mejore el clima organizacional de la asociación Ayni, Huánuco – Periodo 2017.	Variable Independiente Motivación activa. Variable Dependiente Clima organizacional.	La investigación en curso, a raíz de ser un trabajo el cual sirve para optar al título profesional, es de tipo tesis. c. Nivel: Correlacional. La investigación busca probar la relación que existe entre el liderazgo resonante y el clima organizacional de la asociación AINY.

**ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL LIDERAZGO
EN LA ASOCIACIÓN AYNI**

INSTRUCCIONES

Buen día, por medio del presente cuestionario se pretende medir el nivel de liderazgo existente dentro de la asociación AYNI, por lo que se le pide responda marcando con una (x) en el RECUADRO de la alternativa que más se aproxime a la respuesta de cada pregunta.

Nº	ÍTEMS	SI	A VECE S	NO
01	¿Se reconocen las debilidades del grupo de trabajo de la asociación AYNI?			
02	¿Se reconocen las fortalezas del grupo de trabajo de la asociación AYNI?			
03	¿Ante una situación de stress se mantiene la cordura y comportamiento?			
04	¿Se tiene Conocimiento de la Visión del Proyecto de la asociación AYNI?			
05	¿Se promueve expectativas alentadoras dentro de la asociación AYNI?			
06	¿Se busca siempre el Beneficio para todas las integrantes de la asociación?			
07	¿Se realizan Conversaciones Personales con cada integrante de la asociación?			
08	¿Se realizan Charlas grupales con los integrantes de la asociación AYNI?			
09	¿Se analiza conductas y se promueve buenos sentimientos en la asociación?			
10	¿La toma de decisiones es oportuna dentro de la asociación AYNI?			
11	¿Existe Positivismo y confianza en lograr las metas dentro de la asociación?			
12	¿Se promueve el trabajo en equipo dentro de la asociación AYNI?			
13	¿Se fortalece las relaciones interpersonales dentro de la asociación AYNI?			
14	¿Se emplean Frases motivacionales dentro de la asociación AYNI?			
15	¿Se realizan Analogías motivacionales dentro de la asociación AYNI?			
16	¿Se pone en práctica Dinámicas y Desarrollo de casos en la asociación AYNI?			
17	¿Se realiza la presentación de casos de éxito dentro de la asociación AYNI?			
TOTAL				

**ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL CLIMA ORGANIZACIONAL
EN LA ASOCIACIÓN AYNI**

INSTRUCCIONES

Buen día, por medio del presente cuestionario se pretende medir el nivel del clima organizacional existente dentro de la asociación AYNI, por lo que se le pide responda marcando con una (x) en el RECUADRO de la alternativa que más se aproxime a la respuesta de cada pregunta.

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	SI	A VECES	NO
01	¿Es buena la comunicación que tienes con las otras artesanas de la asociación AYNI?			
02	¿Sientes que existe buena cooperación a la hora de realizar los trabajos dentro de la asociación AYNI?			
03	¿Las artesanas de la asociación guardan respeto hacia tu persona, como a las demás integrantes del equipo de trabajo?			
04	¿Recibes un saludo y despedida cordial a la hora de ingresar y salir de la asociación AYNI en las reuniones de trabajo o sesiones de capacitación?			
05	¿Recibes un trato cordial al entablar una conversación o realizar alguna consulta con algún miembro de la asociación AYNI?			
06	¿Las compañeras de la asociación AYNI siempre animan o alientan a las artesanas que pasan dificultades?			
07	¿Se cumplen con los objetivos de producción (elaboración de artesanías) propuestos inicialmente?			
08	¿Sientes que las socias se esmeran por realizar un excelente trabajo?			
09	¿Existen condiciones de ergonomía a la hora de emplear los muebles del taller de la asociación AYNI?			
10	¿Cuándo se realizan los trabajos de producción se cuenta con el material necesario (materia prima) a tiempo?			
11	¿Dentro del ambiente de trabajo la iluminación y ventilación es la adecuada?			
12	¿Las demás socias de la organización demuestran identidad con la asociación AYNI?			
13	¿Las demás socias de la organización demuestran compromiso con el desarrollo de la asociación?			
14	¿El organigrama de la asociación AYNI es el adecuado para el correcto cumplimiento de sus objetivos?			
15	¿Existe acercamiento con la presidenta y vice presidenta por parte de todos los miembros de la asociación y libertad de expresión dentro de las reuniones de trabajo y/o capacitaciones?			
16	¿Dispones de canales de comunicación para hacer llegas tus dudas, sugerencias, reclamos a la presidenta y/o vicepresidenta de la organización?			
TOTAL				

ANEXO 4: REUNIONES DE TRABAJO - ASOCIACIÓN AYNÍ





ANEXO 5: PRODUCTOS TERMINADOS - ASOCIACIÓN AYNÍ







