

**RELACIÓN DE LA AUTOPERCEPCIÓN DE LIDERAZGO
GERENCIAL CON EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS
RESTAURANTERAS EN LOS MOCHIS, SINALOA**

**RELATION OF MANAGERIAL LEADERSHIP SELF-PERCEPTION
WITH THE SIZE OF RESTAURANT ENTREPRISES IN LOS
MOCHIS, SINALOA**

Barragán Codina, J.N.¹; Guerra García, E²; Zazueta Félix, M.³

Resumen

La autopercepción del liderazgo de los gerentes o directivos es significativa ya que puede explicar el comportamiento empresarial, pero este puede ser diferenciado según el tamaño de la empresa. En vísperas de la posibilidad de internacionalización, se realizó un estudio sobre la autopercepción de liderazgo que tienen los gerentes en relación con el tamaño de las empresas restauranteras en Los Mochis Sinaloa, en 2019. A través de un estudio de corte cuantitativo, utilizando una encuesta con una escala de Likert y realizando pruebas t para la comprobación de las diferencias se encontró que a) a diferencia de las empresas medianas y pequeñas, las grandes empresas son familiares y tienen líderes de mayor edad, que tienen una mayor antigüedad y una mayor dispersión en niveles educativos; además operan también fuera de la localidad y tienen una mayor intención en internacionalizarse y b) que entre mayor sea el estrato del tamaño de la empresa mejor es la autopercepción de liderazgo de sus directivos.

Palabras clave: autopercepción de liderazgo, tamaño empresarial, empresas restauranteras.

¹ Profesor Investigador, FACPYA, Universidad Autónoma de Nuevo León jose.barraganc@uanl.mx

² Profesor Investigador SIN- II, Universidad Autónoma Indígena de México. dguerragarcia@gmail.com

³ Alumno del programa doctoral , Universidad Autónoma Indígena de México.
mariozazueta@metropizza.com

Abstract

The self-perception of the leadership of managers or directors is significant and it can explain business behavior, but this can be differentiated according to the size of the company. On the eve of the possibility of internationalization, a study was carried out on the self-perception of leadership that managers have in relation to the size of restaurant companies in Los Mochis Sinaloa, in 2019. Through a quantitative study, using a survey with a Likert scale and performing t hypothesis testing to check the differences, it was found that a) unlike medium and small companies, large companies are family-owned and have older leaders, who are more senior and more widely dispersed educational levels; In addition, they also operate outside the locality and have a greater intention to internationalize and b) that the larger the stratum of the size of the company, the better the self-perception of leadership of their managers.

Keywords: self-perception of leadership, business size, restaurant companies.

Introducción

Como parte de un estudio más amplio sobre la capacidad exportadora de las empresas restauranteras de Los Mochis, Sinaloa, se planteó la necesidad de analizar el liderazgo como uno de los factores clave. Sin embargo, contrario a las posturas que defienden el comportamiento similar de los líderes independientemente del estrato de la dimensión empresarial, se observaba que, al menos en el contexto señalado, había algunas diferencias notorias.

La industria restaurantera en Los Mochis, Sinaloa es de gran relevancia en esta ciudad, pues representa, después del comercio la segunda rama de mayor dinámica económica. De aquí que el estudio aporta elementos importantes para el conocimiento del perfil de los gerentes de los restaurantes y entender el fenómeno de una manera más precisa.

El objetivo fue analizar la relación de la autopercepción de liderazgo gerencial con el tamaño de las empresas restauranteras. El método utilizado fue el cuantitativo estadístico, utilizando técnicas de encuesta diseñada para los directivos. Se realizó un proceso de piloteo para mejorar los ítems que se presentaron a través de una escala de Likert y así obtener valores de alfa de Cronbach más satisfactorios. Posteriormente se realizaron pruebas “t” para demostrar

semejanzas y diferencias entre los estratos de acuerdo con las diferentes categorías manejadas. Finalmente se realizó el análisis de los resultados.

El modelo de liderazgo utilizado incluyó nueve categorías: empatía, relaciones con el entorno, comunicación, manejo del cambio, productividad, autoconfianza, trabajo en equipo, tipo de liderazgo y ética. Para cada una de ellas se elaboraron de 4 a 9 ítems que permitieron una mayor validez y fiabilidad.

Marco teórico

Liderazgo

El liderazgo es un concepto que ha sido tratado desde diferentes disciplinas y forma parte de la cultura empresarial; existen diferentes teorías que tratan de explicarlo; las primeras hicieron referencia a los rasgos de los líderes, pero a partir de los setenta empezó a cobrar relevancia el contexto en las llamadas teorías contingentes (Willman y Velazco, 2011). En las teorías contingentes se afirma que un patrón de conducta debe adaptarse a las diferentes situaciones que se podría afrontar el líder.

Otros dos enfoques teóricos son los basados en el comportamiento y los basados en los rasgos. Los rasgos son cualidades de la persona que predisponen sus actitudes hacia estímulos. García-Solarte (2015) señala a Henry Fayol (1986) como el primero en plantear la eficiencia del liderazgo producto de la fisiología de una persona encargada de dirigir una empresa. Cualidades de personalidad como la introversión y la extroversión son la fuente de una potencial capacidad de motivar desde la dirección a un número mayor de personas. Otro rasgo importante es la empatía y capacidad de interesarse en las personas. Un líder siempre tenderá relacionarse efectivamente con los empleados aunado a habilidades técnicas que le permitirán ser seguido como líder. Cabe señalar que desde este enfoque el líder se hace no se hace.

La teoría conductual se enfoca en estudiar la asociación de patrones entre las acciones de los líderes y el desempeño del resto de la organización. Al tomar las acciones se busca estudiar lo que hace el líder y no desde donde lo hace. Solano et al (2007) afirma que hasta mediados de la década de los 80 del siglo pasado afirma que las conductas de un líder se podían

clasificar en dos dimensiones: la iniciación de estructura (conductas orientadas a la consecución de la tarea) y la consideración (conductas que tienen como fin el mantenimiento de las relaciones entre el líder y sus seguidores). Entonces un líder efectivo desde el enfoque conductual tenderá a lograr un equilibrio entre estas dos dimensiones, organizando y estableciendo funciones y roles (iniciación de estructura) y mejorando y manteniendo un buen clima laboral (consideración).

Las mejores cualidades de liderazgo para los emprendedores son la capacidad para inspirar a otros y desarrollar una visión, establecer metas claras, mantenerse enfocado, comunicarse bien, dar y recibir retroalimentación, etc., pero también está conocerse a sí mismo y a sus compañeros, saber cuándo pedir ayuda, ser accesible, ser honesto y comprometido, y saber cómo implementar con éxito una estrategia. Cualquiera de estas habilidades puede conducir a algún tipo de éxito, aun cuando no se necesiten todas estas habilidades para administrar un negocio de manera efectiva (Koudelkova y Svobodova, 2014).

Una de las definiciones de liderazgo que presenta interés para la presente investigación es la que presenta Lord (citado por Hernández y García, 2013) quien lo define como “el proceso de ser percibido por los demás como líder” (p. 390). El término a resaltar es el de la percepción, pues esta “determina el desempeño de un gerente con respecto a la resolución de problemas, su comportamiento hacia sus empleados y su toma de decisiones” (Đuricová y Šugereková, 2017, p. 38). Como mencionan Ashley y Reiter-Palmon (2012): “la conciencia de sí mismo es un proceso evaluativo enfocado en el interior en el que los individuos se hacen comparaciones con el objetivo de un mejor autoconocimiento y mejora” (p. 2).

Autopercepción de liderazgo

Una característica importante del auténtico liderazgo se refiere al grado en que los gerentes comprenden sus propias fortalezas, debilidades, valores y motivos. Esto implica entender tanto las motivaciones que tienen los líderes para exhibir ciertas conductas (Caza y Jackson, 2011), como la forma en que otros ven a su liderazgo (Černe et. al., 2014).

En el entendimiento de las motivaciones es importante abordar la autoimagen de los directivos como factor clave en la eficacia de su propio liderazgo (Walumbwa et al., 2010).

Aun cuando la relación líder-seguidor es de gran importancia, muchos investigadores como George, Sims, McLean y Mayer (2007) y George (2007) asumen que el liderazgo auténtico no implica la percepción que tienen otros de un directivo, sino las acciones de un líder de acuerdo con su verdadera naturaleza y con su propia autopercepción. La autoconciencia está relacionada con la autorreflexión y el aprendizaje sobre uno mismo (Černe et. al., 2014).

Por percepción aquí se puede entender como “la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo [...]un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo” (Sánchez-Reyes y Barraza-Barraza, 2015, p.164).

No significa esto que la autopercepción de liderazgo sustituya todo el análisis de liderazgo, sino que es necesario realizar estudios orientados a determinar de manera específica y puntual el autoconcepto que tienen los directivos de su liderazgo.

Se sabe que existe una relación directa entre el autoconcepto y el estilo de liderazgo y entre la autoestima del director y su actitud (Đuricová y Šugereková, 2017).

Tamaño y liderazgo

La dimensión empresarial es un asunto importante en el análisis de las variables organizacionales. Diversos estudios obtienen diferentes resultados relacionados con el tamaño de la empresa. Las ventajas competitivas de las pequeñas empresas que se orientan en la flexibilidad y aprovechan su alta capacidad de cambio y adaptación y sus diseños organizativos más prácticos contrastan con la empresa de mayor tamaño que tiene mayores recursos, más capacidad de crecimiento y un mayor control sobre variables del entorno (Esparza y Reyes, 2014).

El análisis de las interrelaciones entre tamaño y variables económicas y organizacionales ha sido de interés en las últimas décadas; por ejemplo, Hannan y Freeman (Citados por Moyano, Maqueira y Bruque, 2006) han encontrado que la relación del tamaño y la competencia puede explicar las tasas de nacimiento y muerte empresarial.

La investigación sobre la influencia del tamaño en las tasas vitales de las empresas es de gran relevancia. “La dimensión empresarial es un tema clave en el estudio de las organizaciones

porque en cierta medida determina el potencial de las empresas para ser más rentables y competitivas” (Huerta, Contreras, Almodóvar y Navas, 2010, p. 208).

Recientemente Marx (2017) analizó los impactos del tamaño de la empresa en relación con algunos modelos de liderazgo; encontró que existen patrones de liderazgo en empresas más grandes que son significativamente diferentes de las más pequeñas. En su investigación encontró que el liderazgo en empresas más grandes no resultó ser ni menos ni más eficaz, pero sí que en las primeras los líderes tienen una mayor aversión al riesgo.

Los modelos de contingencia de liderazgo se introdujeron en la década de 1960, como reacción a las fallas de modelos anteriores de comportamiento y rasgos para identificar los requisitos universales para un liderazgo eficaz. Estos se centran en los impactos de las metas, los sistemas y los procesos internos de la organización, la naturaleza de las tareas a realizar, la madurez, el conocimiento, las habilidades y la experiencia de los seguidores, las relaciones líder-seguidor y los impactos de la estrategia de la organización en el liderazgo (Marx, 2015).

La reciente investigación empírica que prueba los impactos del tamaño de la empresa en el liderazgo es limitada y proporciona resultados mixtos, a menudo contradictorios (Marx, 2015).

Los numerosos impactos del tamaño de la empresa en el liderazgo evidencian que los patrones en la interacción líder-seguidor en empresas más grandes son significativamente diferentes de empresas más pequeñas; es decir el papel del líder en las organizaciones más grandes es significativamente diferente al de las organizaciones más pequeñas y no es más ni menos eficiente (Marx, 2015).

En todas las empresas el liderazgo es vital para el éxito o la supervivencia, pero no se vive de la misma manera en pequeñas y medianas empresas que en las grandes; quizá por cuestión de clase la auto percepción de los líderes en las empresas pequeñas pudiera estar menos sólida que en las grandes, esto es una cuestión de supervivencia (Kocherbaeva, Samaibekova Y Isabaeva, 2019).

De las variables de liderazgo

Como se mencionó el modelo de liderazgo utilizado incluyó nueve categorías: empatía, relaciones con el entorno, comunicación, manejo del cambio, productividad, autoconfianza, trabajo en equipo, tipo de liderazgo y ética.

Empatía. El estilo de liderazgo empático “permite al líder ubicarse en el lugar de los seguidores y que mediante el conocimiento de los individuos, habilidades para negociar y técnicas de intervención e integración” (Velazquez, 2005, p.91). En esta categoría se busca encontrar la autopercepción del líder en cuanto a su acercamiento a este tipo de liderazgo.

Relaciones con el entorno. En esta categoría se considera, desde las teorías de contingencia que el contexto y la situación son importantes para definir el liderazgo. Se busca encontrar si el líder utiliza los recursos del entorno y su nivel de generar relaciones de interés para la empresa.

Comunicación. Las habilidades comunicativas efectivas son las de mayor importancia para el liderazgo. La persuasión, la claridad el uso adecuado de los mensajes, entre muchos otros aspectos son clave para el desarrollo de las organizaciones (Luthra, 2015). En esta categoría se busca encontrar la autopercepción del líder en cuanto a sus habilidades comunicativas.

Manejo del cambio. En esta categoría se consideran aspectos de las habilidades de liderazgo en relación con los cambios internos y externos, esperados y no esperados. Se busca medir que autopercepción tiene el líder en cuanto al manejo de los cambios endógenos y exógenos a la empresa.

Productividad. La autopercepción del líder en relación con su participación en la producción y la productividad es de suma importancia. Si un directivo piensa que no contribuye a mejorar los procesos productivos, pierde el sentido de liderazgo.

Autoconfianza. Los líderes se basan en el optimismo y muestran una actitud proactiva de autoconfianza (Juárez y Contreras, 2012). Se busca entonces medir la autopercepción de liderazgo en función de esta autoconfianza.

Trabajo en equipo. La intersección de liderazgo y trabajo en equipo se plantea como deseable pero no necesariamente es sencillo, pues el liderazgo es individualista y el trabajo en equipo implica un pensamiento colectivista. El buen líder tiene la capacidad de potencializar, democratizar y empoderar al equipo de trabajo (Johnson, 2016).

Ética. El liderazgo actual (posmoderno) va más allá de posturas racionalistas y se basa, desde el humanismo en la moral y los valores éticos y bioéticos (Mendoza y Mendoza, 2008). La medición se hace en el sentido de observar la autopercepción respecto del liderazgo ético.

Tipo de liderazgo. Los tipos de liderazgo considerados en el estudio son los tres más comunes: a) el autoritario en el que el líder concentra todo el poder y la toma de decisiones. Es un ejercicio unidireccional, donde los seguidores obedecen las directrices que marca el líder; b) el liderazgo “laissez faire”m en el que el líder no ejerce su función, no se responsabiliza del grupo y deja a éste a su propia iniciativa y c) el liderazgo democrático, que se basa en la colaboración y participación de todos los miembros del grupo (Sánchez-Reyes y Barraza-Barraza, 2015).

Resultados

Descripción de la muestra

Siguiendo la aplicación de un muestreo estratificado, al 95% de confianza, se realizaron encuestas en 46 de 392 empresas restauranteras formalmente instaladas que operan en Los Mochis, Sinaloa. Como mencionan Huerta et. al. (2010) “el concepto de dimensión empresarial se encuentra directamente asociado con su forma de medida” (209). Para este estudio el tamaño de las empresas se observa a través del número de sucursales totales con las que cuentan dentro y fuera de la ciudad. La figura 1 muestra un histograma de frecuencias de ellas según sus sucursales.

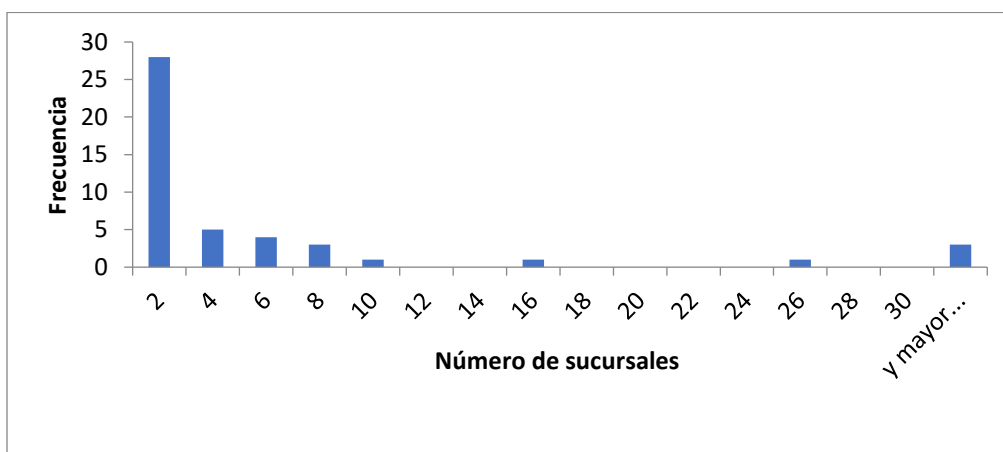


Figura 1. Histograma de empresas por número de sucursales. Fuente: construcción propia.

Se observa que la gran mayoría de las empresas son pequeñas que a lo más tienen 2 sucursales, las medianas tienen de 3 a 10 y las grandes mantienen más de 10; esto nos permite determinar los tres estratos A, B y C respectivamente que se analizarán en cuanto a las variables propuestas.

La muestra incluye empresas restauranteras de diferente giro según se muestra en la siguiente tabla 1.

GIRO DE LA EMPRESA	Estrato		
	A	B	C
COMIDA INTERNACIONAL	3	2	1
COMIDA MEXICANA	8	1	1
PIZZAS	3	2	1
COMIDA RÁPIDA			1
COMIDA CHINA			1
DE MARISCOS	2	1	
SUCHIS	3	1	
NATURAL			1
HAMBURGUEZAS			2
COMIDA RÁPIDA			1
GASTRONÓMICA			1
BAR			1
EN GENERAL	3		
CAFETERÍA	3		
COMIDA NACIONAL	3		
TOTAL	28	13	5

Tabla 1. Distribución de la muestra por giro restaurantero en Los Mochis. Fuente: Construcción propia

Edad y género de los líderes

La edad de los líderes es mayor en las grandes empresas restauranteras, esto lo muestra la siguiente tabla 2. En cuanto al género se puede observar una mayor proporción de hombres que se mujeres y además que es ligeramente mayor de un estrato a otro en la medida en que se tienen más sucursales.

ESTRATO	EDAD PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MASCULINO	FEMENINO
A	41.7	10.14	75%	25%

B	41.1	7.48	77%	23%
C	58.8	9.26	80%	20%

Tabla 2. Proporción de líderes según su género. Fuente: construcción propia.

Escolaridad de los líderes

Se puede observar en la tabla 3 que en los estratos A y B la concentración es en licenciatura, mientras que en las empresas grandes existe una mayor dispersión en la escolaridad, desde secundaria hasta el posgrado con mayor acentuación en este último.

ESTRATO	SECUNDARIA	PREPARATORIA	LICENCIATURA	POSGRADO	TOTAL
A	3%	3%	72%	21%	100%
B	0%	8%	69%	23%	100%
C	20%	20%	20%	40%	100%

Tabla 3. Proporción de la escolaridad por estrato Fuente: construcción propia

Antigüedad en la empresa

Se encuentra también que los líderes de las empresas más grandes tienen una mayor antigüedad en la misma, esto se muestra en la siguiente tabla 4

ESTRATO	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
A	17.4	13.3
B	16.8	15.5
C	31.2	8.2

Tabla 4. Antigüedad de la empresa según el estrato. Fuente: construcción propia.

Empresas familiares y número de empleados.

Todas las grandes empresas restauranteras son familiares, a diferencia de las medianas en las que el 77% pertenecen a un grupo familiar y el 86% de las pequeñas. Definitivamente entre más sucursales, más empleados (correlación de Spearman de 0.817 con un valor p de 0.000). Esto es muy importante porque el tamaño de la empresa y el número de empleados puede modificar significativamente el perfil de liderazgo según los estratos mencionados. Además, es mayor el número de empleados por sucursal en las grandes empresas, tal y como se muestra en la tabla 5.

ESTRATO	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
---------	----------	---------------------

A	16.3	8.6
B	16.25	8.4
C	17.8	7.9

Tabla 5. Promedio de empleados por sucursal. Fuente construcción propia.

Operación fuera de la región

Solamente el 7% de las empresas pequeñas tiene alguna sucursal fuera de Los Mochis, 77% de las medianas; mientras que todas las grandes tienen sucursales más allá de esta ciudad. Sólo la mayor de estas últimas tiene sucursal en el extranjero.

Intención de internacionalización

En la escala propuesta de Likert del 1 al 5, las pequeñas empresas presentaron en promedio 2.82, las medianas 2.46 y las grandes 4.25 en su intención de internacionalizarse. No existe una suficiente correlación entre el número de sucursales y su intención de internacionalizarse ($r=0.47$, $p=0.11$), es decir no se puede asegurar que entre más sucursales mayor es la intención de internacionalizarse, pero si es evidente que los grandes restaurantes son las que tienen un mayor potencial e interés en hacerlo. Sin embargo, todas las empresas, excepto una que ya tiene una sucursal en Estados Unidos, piensan que es poco probable que esto suceda en el corto plazo.

Liderazgo

Se aplicó una encuesta con 56 ítems de acuerdo con las variables mostradas en la tabla 6 donde también se presentan las alfas de Chonbach calculadas.

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida y por el contrario tiene que ver con el error de medición que puede existir en un instrumento. El alfa de Cronbach es el grado en que este instrumento mide un solo factor, es decir, el grado en que los reactivos en una escala son unifactoriales (Quero, 2010).

Para la confiabilidad de los ítems en las categorías se utilizó el criterio de Cascaes et. al. (2015) que menciona:

la literatura apunta un valor mínimo de 0,70 y los valores preferenciales son entre 0,80 y 0,90, y superior a este valor es caracterizado como redundante en los ítems, lo que aumenta la varianza y, consecuentemente, siendo un valor elevado no significa específicamente una alta consistencia interna (p. 136).

Después de varias pruebas piloto, modificando los ítems que no resultaban, agregando y quitando otros se logró encontrar valores que oscilan entre 0.7 y 0.8, lo que se califica como aceptable considerando que se trata de un estudio de carácter exploratorio (Tabla 6).

CATEGORÍA	Alfa
PRODUCTIVIDAD	0.8
EMPATÍA	0.7
COMUNICACIÓN	0.8
RELACIONES CON EL ENTORNO	0.7
ETICA	0.7
AUTOCONFIANZA	0.7
MANEJO DEL CAMBIO	0.7
TRABAJO EN EQUIPO	0.7
TIPO DE LIDERAZGO	0.8

Tabla 6. Variables de liderazgo y sus alfas de Cronbach. Fuente: construcción propia.

La siguiente tabla 7 muestra los promedios y las desviaciones para las diferentes categorías consideradas para el liderazgo. Se observa que en todas las categorías los promedios se van incrementando de pequeña a mediana y a empresa grande.

Tamaño de la empresa	PEQUEÑA		MEDIANA		GRANDE	
	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PRODUCTIVIDAD	4.12	0.84	4.38	0.78	4.73	0.5
EMPATÍA	3.66	1.2	4.11	1.1	4.83	0.5
COMUNICACIÓN	3.7	0.92	4.4	0.91	4.9	0.34
RELACIONES CON EL ENTORNO	3.7	0.84	4.3	0.87	4.8	0.41
ETICA	4.4	0.64	4.6	0.54	4.9	0.33
AUTOCONFIANZA	4	1.02	4.5	0.8	4.8	0.39
MANEJO DEL CAMBIO	4	0.73	4.4	0.71	4.8	0.39
TRABAJO EN EQUIPO	4.2	0.71	4.4	0.65	4.8	0.41
TIPO DE LIDERAZGO	4.2	0.67	4.6	0.53	4.8	0.41

Tabla 7. Promedios y desviaciones estándar de las categorías de liderazgo según el estrato. Fuente: construcción propia.

La siguiente tabla 8 muestra las pruebas t que comprueban las diferencias entre los diferentes estratos de las diferentes categorías.

Tamaño de la empresa	Entre pequeña y mediana		Entre pequeña y grande		Entre mediana y grande	
	t	p	t	p	t	p
PRODUCTIVIDAD	2.8	0.005	6.7	0.000	3.45	0.001
EMPATÍA	3.1	0.002	10.2	0.000	5.2	0.000
COMUNICACIÓN	6.6	0.000	15.4	0.000	5.2	0.000
RELACIONES CON EL ENTORNO	3.6	0.001	7.6	0.000	2.7	0.011
ETICA	2.4	0.016	5.2	0.000	2.5	0.016
AUTOCONFIANZA	4.4	0.000	9.1	0.000	3.9	0.000
MANEJO DEL CAMBIO	4.5	0.000	10.5	0.000	4.7	0.000
TRABAJO EN EQUIPO	2.8	0.006	7	0.000	3.7	0.000
TIPO DE LIDERAZGO	4.3	0.000	6.5	0.000	2.6	0.011

Tabla 8. Pruebas t para los promedios entre los estratos de las categorías de liderazgo. Fuente: construcción propia.

Se realizaron pruebas t entre los tres estratos de tres formas diferentes, entre el estrato A (pequeñas con menos de tres sucursales) y B (medianas en el rango de 3 a 10 sucursales) primeramente, siguiendo una prueba entre el estrato A y C (empresas grandes con más de 10 sucursales). Finalmente una prueba entre el estrato B y C. Los resultados demuestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los tres estratos empresariales con valores $p < 0.05$ y que estas diferencias en los resultados de autopercepción de liderazgo se incrementan entre las empresas de menor tamaño y las de mayor tamaño.

La siguiente figura 2 muestra como las grandes empresas presentan un mejor autoconcepto en prácticamente en todas las categorías y se observa cómo en las medianas y pequeñas empresas hay variaciones, en estas últimas los líderes se perciben menos empáticos, con menores posibilidades con el entorno, pero éticos con trabajo en equipo y un liderazgo más democrático.

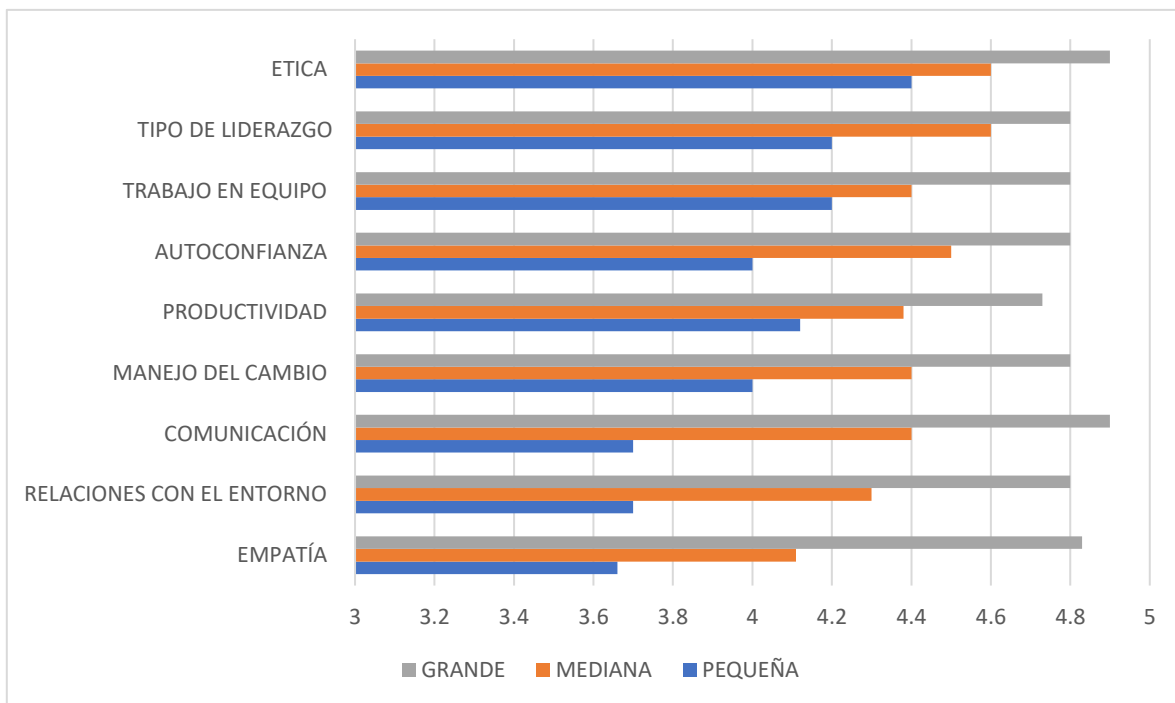


Figura 2. Niveles de autopercepción por categoría y estrato. Fuente: construcción propia.

Lo anterior demuestra que la autopercepción de un mejor liderazgo es mayor entre mayor sea el estrato de las empresas restauranteras.

A manera de conclusión

La autopercepción de liderazgo es requisito para que se de el auténtico liderazgo; por ejemplo, no se puede ser un líder ético, si el líder no se considera primero poseedor de un liderazgo ético; de ahí la importancia del autoconcepto que a su vez se basa en una autoconfianza.

Esta autopercepción de liderazgo puede cambiar con el tamaño de las empresas, pues se encuentran en diferentes condiciones socioeconómicas y culturales.

El esquema de liderazgo utilizado para realizar el contraste de los estratos según el tamaño de las empresas consideró nueve aspectos que obedecen a un liderazgo humanista, transformador y transaccional que forma el perfil del líder en esta época posmoderna.

En el presente estudio se encontró que en las empresas restauranteras de Los Mochis, las grandes empresas son familiares y tienen líderes de mayor edad, que tienen una mayor antigüedad y una mayor dispersión en niveles educativos; a diferencia de las pequeñas y medianas, todas operan también fuera de la localidad y tienen una mayor intención en internacionalizarse.

Pero el hallazgo más importante es que entre mayor sea el estrato de la empresa mejor es la autopercepción de liderazgo de sus directivos en todas las nueve categorías contrastadas. La empatía y las relaciones con el entorno son las que más se dificultan a los líderes de las pequeñas y medianas empresas, mientras que los líderes de todas las empresas sienten una gran fortaleza en el tipo de liderazgo y en sus valores éticos.

Referencias bibliográficas

Ashley, G. y Reiter-Palmon, R. (2012). Self-Awareness and the Evolution of Leaders: The Need for a Better Measure of Self-Awareness. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/256464397_Self-awareness_and_the_evolution_of_leaders_The_need_for_a_better_measure_of_self-awareness

Cascaes, F., Gonçalves, E., Valdivia, B. A., Grazielle, G., da Silva, T. L., Soleman, S. S. y da Silva, R. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32 (1), 129-138.

Caza, A. y Jackson, B. (2011). Authentic leadership. En A. Bryman, D. Collinson, K. Grint, B. Jackson y M. Uhl-Bien (Eds.). *Sage handbook of leadership* (pp. 350-362). Sage, Thousand Oaks, CA.

Černe, M., Dimovski, V., Marič, M., Penger, S. y Škerlavaj, M. (2014). Congruence of leader self-perceptions and follower perceptions of authentic leadership: Understanding what authentic leadership is and how it enhances employees' job satisfaction. *Australian Journal of Management*, 3 (39), 453-471.

Đuricová, L. y Šugereková, T. (2017). A Manager 's self-concept in the context of their leadership style within McGregor's theory. *Človek a spoločnosť*, 20 (1), 36- 44.

Esparza, J. L. y Reyes, T. (2014). El tamaño empresarial como el factor que influye en el comportamiento innovador de las empresas mexicanas: un caso de estudio. *Forum Empresarial*, 19, (2), 31-51.

García-Solarte, M. (2015). Formulación de un modelo de liderazgo desde las teorías organizacionales. *Entramado*, 11(1), 60-79.

George, W. (2007). Authentic Leaders. *Leadership Excellence*, 24(9): 16-17.

George, B., Sims, P., McLean, A.N. y Mayer, D. (2007). Discovering Your Authentic Leadership. *Harvard Business Review*, 87(2), 129-138.

Hernández, O. D. y García Ramos, T. (2013). Análisis conceptual y crítico de la teoría de percepción de liderazgo (TPL). *Avances en Psicología Latinoamericana*, 31 (2), 389-401.

Huerta, P., Contreras, S., Almodóvar, P. y Navas, J. (2010). Influencia del tamaño empresarial sobre los resultados: un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15 (50), 207-230.

Johnson, J. D. (2016). Tensions between Teams and Their Leaders. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11 (3), 117-126.

Juárez, F. y Contreras, F. (2012). The influence of optimism and socioeconomic characteristics on leadership practices International. *Journal of Psychological Research*, 5 (2), 18-29.

Koudelkova, P. Y Svobodova, P. (2014). Knowledge creation & sharing as essential determinants of SMEs innovation. *International Economics Letters*, 3(1): 12-20

Kocherbaeva, A., Samaibekova, Z. y Isabaeba, K. (2019). Leadership and leaders in successful small and medium enterprises. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 359, 89-94.

Luthra, A. (2015). Effective Leadership is all about Communicating Effectively: Connecting Leadership and Communication. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/307598681_Effective_Leadership_is_all_about_Communicating_Effectively_Connecting_Leadership_and_Communication

Marx, T.J. (2017). The Impacts of Company Size on Leadership. *Management and Organizational Studies*, 4 (1), 82-89.

Marx, T. G. (2015). The impact of business strategy on leadership. *Journal of Strategy and Management*, 8 (2), 110-126.

Mendoza, E. y Mendoza, M. A. (2008). El liderazgo ético en organizaciones postmodernas. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 9 (22), 59-78

Moyano, J., Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2006). Matriz tamaño-fortaleza competitiva: una propuesta para caracterizar a las empresas. *Universia Business Review*, (11), 74-91.

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248-252.

Sánchez-Reyes, J. B. y Barraza-Barraza, L. (2015). Percepciones sobre liderazgo. *Ra Ximhai*, 11 (4), 161-170.

Solano, A. C., Perugini, A., Benatuil, M. L., Nader, D., & Solano, M. C. (2007). Teoría y evaluación del liderazgo. *Editorial Paidós*.

Velazquez, G. (2005). Liderazgo Empático "Un modelo de liderazgo para las Organizaciones Mexicanas". *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 6 (23), 81- 100.

Walumbwa, F.O., Wang, P., Wang, H., Schaubroeck, J. y Avolio, B.J. (2010). Psychological processes linking authentic leadership to follower behaviors. *The Leadership Quarterly*, 21(5): 901-914.

Willman, S. y Velasco, M. I. (2011). Relación en las percepciones del estilo de liderazgo del jefe inmediato con el desempeño laboral de los estudiantes en práctica de la universidad ICESI. *Estudios Gerenciales*, 27 (118), 67-84.