

La Identidad Cultural como Factor Motivacional en la Determinación de los Estilos de Liderazgo Empresarial

Segundo Adolfo Bassante Jiménez¹

segundo.bassante@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-3017-5978>

Universidad Técnica de Cotopaxi

Ecuador

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de incidencia entre la identidad cultural y los estilos de liderazgo relacionados con un factor motivacional, para lo cual fue necesario disponer de un instrumento de medida diseñado desde la óptica en la que se pueda medir las variables inmersas. El estudio cualitativo dio como resultado un constructo que aporta información en archivo Excel y los resultados se modelaron para ser obtenidos en tres fases: estadísticos descriptivos, estadísticos de correlación y ecuaciones estructurales simuladas, tendientes a medir la relación entre la identidad cultural y el liderazgo; la variable identidad cultural determinada por cuatro factores y que a la vez se propendió a aislar su pérdida; y, la variable liderazgo empresarial que aglutinó 10 estilos; y, fue apoyado en la fase de simulación por el factor motivacional de intervalo cerrado $[0,1]$, dando como resultado la relación directa y proporcional del estadístico teórico propuesto por Nunnally de 0,70 como coeficiente adecuado, la misma que detectó a dos estilos de liderazgo empresarial de mayor práctica como son el coordinador y dominante, corroborando así la proposición en la que se determina la relación directa y proporcional existente entre las variables sujetas a estudio

Palabras clave: *Identidad cultural; factor motivacional; liderazgo; correlación.*

¹ Autor principal.

Correspondencia: segundo.bassante@utc.edu.ec

Cultural Identity as a Motivational Factor in Determining Entrepreneurial Leadership Styles

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of incidence between cultural identity and leadership styles related to a motivational factor, for which it was necessary to have a measurement instrument designed from the point of view in which the variables involved can be measured. The qualitative study resulted in a construct that provides information in Excel file and the results were modeled to be obtained in three phases: descriptive statistics, correlation statistics and simulated structural equations, aimed at measuring the relationship between cultural identity and leadership; the cultural identity variable determined by four factors and at the same time aimed at isolating its loss; and, the business leadership variable that agglutinated 10 styles; and was supported in the simulation phase by the closed interval motivational factor $[0,1]$, resulting in the direct and proportional relationship of the theoretical statistic proposed by Nunnally of 0.70 as an adequate coefficient, which detected two styles of business leadership of greater use such as the coordinator and dominant, thus corroborating the proposition that determines the direct and proportional relationship between the variables under study.

***Keywords:** cultural identity; motivational factor; leadership; correlation.*

Artículo recibido 24 agosto 2023

Aceptado para publicación: 28 setiembre 2023

INTRODUCCIÓN

En el componente epistémico sobre identidad cultural no concurre un único concepto, lo que se conjugan son muchas relaciones pertinentes, disimiles o coincidentes con esta conceptualización, por lo que es preciso establecer algunas concepciones tendientes a determinar su significado, una primera aproximación sería la de Becher (2021) que la define como “un tejido de relaciones humanas categorizado tanto por costumbres como por tradiciones”.

La identidad cultural en cambio para Krainer, Ortiz y Parra (2019) es “el conjunto de manifestaciones culturales que se cohesionan a un grupo social. Así, implica que ciertas personas puedan generar un sentimiento de pertenencia a un grupo, en función de intereses compartidos”.

Sin embargo, para (Molano, 2007) “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el que comparten rasgos culturales, costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, alimentándose continuamente de la influencia externa”.

“La identidad cultura es dinámica, a menudo considerada una fuerza impulsora detrás del comportamiento humano; además, permite la configuración de los patrones de la cohesión y es ahí en donde radican las redes de sociabilidad del ser humano”. (Moran, 2017, pág. 8)

En Ecuador para Krainer et al. (2019) existe una identidad cultural “dada por su historia, culturas y territorio, estableciendo que el sentido de pertenencia, identidad, conciencia regional, ciudadanía y acción ciudadana, solo son reales a partir de la territorialidad asociada al regionalismo, definido como presencia o ausencia de espacio” (pág. 12).

Por lo tanto, se puede decir que la identidad cultura es un establishment de la expresión humana adaptable a escenarios, transmite saberes y conocimiento, generando un patrón de comportamiento para las diferentes gestiones y sus posteriores generaciones. La identidad cultura genera un sentido de pertinencia e idiosincrasia en sentido de establecer la génesis de saber quiénes son, la pertenencia, cómo deben comportarse, y de lo que deberían estar haciendo. La identidad cultural impacta el comportamiento, la moral y la productividad en el trabajo, e inclusive influye en los valores y patrones de acción dentro de la organización empresarial.

“La organización permanente del accionar humano ha permitido la creación de grupos con el fin de subsistir unos con otros” (Castells, 2019).

A medida que transcurre el tiempo a decir de (Molero, 2016)

La misma interacción e identidad cultural de los sujetos ha establecido la necesidad de crear figuras con un alto nivel de diferenciación que estratifica y denota a un sujeto dotado de capacidades tales como dirigir, direccionar, ordenar y comandar; es de esta manera que sobresalen los primeros indicios del origen del vocablo líder.

El líder para Del Prado (2018) “es una figura dotada de confianza, otorgada por aquellos que ven reflejados en las actitudes y valores del líder. Es de ahí que sobresalen varios rasgos, más no el núcleo central de lo que se describe como liderazgo”.

“No existe una concepción errada del término liderazgo, este se presta para ser interpretado desde diversas corrientes de pensamiento que permite replicarla a los diferentes campos de acción” (Dutra, 2018).

El aplicativo a usar es el campo organizacional, que es una delimitación necesaria a discernir. A nivel organizacional se designa un rol que se caracteriza por una posición de alta jerarquía, que ostenta poder y prestigio que le permite la toma de decisiones y, a su vez, estas repercuten sobre empleados, clientes, accionistas, comunidad en sí y en varios casos hasta en el país de ejecución donde se realicen, todo esto con el fin de orientar e incrementar la efectividad organizacional. (Cerquera, 2013)

Por lo anterior mencionado, es necesario resaltar que el término de liderazgo es una concepción abierta, que en muchos casos se presta a poseer diferentes características extrínsecas e intrínsecas que concuerdan con las diferentes escuelas teóricas.

Es por ello que se hace especial referenciamiento a (Castro, 2019), quien determina coincidentemente con la analogía propuesta en que

El liderazgo puede ser definido como un proceso natural de influencia que ocurre entre una persona –El líder– y sus seguidores. Además, coinciden en que este proceso de influencia puede ser explicado a partir de determinadas características y conductas del líder, por percepciones o atribuciones por parte de los seguidores y por el contexto social y cultural en el cual ocurre dicho proceso.

Por otro lado, el liderazgo para (Bergamini, 2017)

Es un proceso de influencia que interfieren diferentes factores, donde el líder está interesado en la consecución de una meta y de igual forma en el desarrollo y crecimiento de las personas que componen su grupo de trabajo, personas orientas a la innovación que perciben un vínculo directo con el líder, que representa e inspira a su forma de responder frente a la empresa, pero siempre mostrándose como una figura dotada de calidad suficiente para tomar decisiones y, de igual forma, que estas tomen un grado culturalmente aceptado.

Desde la perspectiva organizacional, el liderazgo debe ser un factor de alta incidencia, que permita lograr un elevado nivel de productividad, incentivado desde la conducta laboral y la relación constante del grupo de trabajo.

Por lo que, conjugando las dos vertientes identidad cultural y liderazgo es preciso tomar en consideración la relación establecida por Lewin et al. (2018) en donde determinan que “la identidad cultural dentro de la organización empieza a tomar forma con el management científico y todo lo concerniente a las normas, sentimientos y valores de las personas dentro de una organización y su repercusión en ella”.

Schein (2009), de igual manera propone una forma de dilucidar la identidad cultural y el liderazgo empresarial, refiriéndola como

El conjunto articulado de creencias, valores, pautas de comportamiento y medios, que comparten los componentes de una organización, provenientes de un modelo de presunciones básicas que hubo ejercido la suficiente influencia para que se consideren válidas y, en consecuencia, sean enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir el accionar empresarial”.

El mismo Schein (2009) comprende a la “identidad cultural y liderazgo en dos niveles: núcleo y periferia; la primera hace referencia a las presunciones básicas que explica el comportamiento organizacional y la segunda con las manifestaciones superficiales en donde la identidad cultural es posible idealizarla”.

Finalmente, algunos autores han ido más allá y expresan su relación con el componente humano, entendiendo Moran, Harris y Moran (2011) como

A las diferencias esbozadas de la identidad cultural y cómo esta debe ser recibida dentro de un ambiente organizacional, teniendo en cuenta la dinámica y complejidad de su integración, pero a pesar de ello formulando una variedad de alternativas para entenderla como un aspecto positivo que mejora el mundo profesional y personal, teniendo en cuenta que la identidad cultural está ligada a patrones preestablecidos que permiten la realidad del legado humano. Siempre percibiéndola no sólo como una herramienta para hacer frente a la globalización que hoy en día existe, sino un medio para crear conciencia y aprendizaje de todas las actividades al interior de la empresa.

Finalmente, el objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de incidencia entre la identidad cultural y los estilos de liderazgo relacionados con un factor motivacional basado en un instrumento diseñado para la medición de la correlación de las variables inmersas.

METODOLOGÍA

Diseño

Esta investigación fue desarrollada bajo un diseño ex post facto retrospectivo de grupo único y de conformación bibliométrica, la cual permitió determinar la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, ya que a través de este análisis se pudo reflejar en qué cuantía la identidad cultural y liderazgo varían de manera conjunta respecto a sus correlaciones, basada en indicadores bibliométricos preestablecidos, procurando tener indicadores de representatividad bajo factores motivacionales (León & Montero, 2003).

Este tipo de diseño permitió estudiar la relación entre variables a partir de la reconstrucción de datos meta-analíticos útiles en el estudio de variables relevantes y permitió obtener una adecuada validez externa de los resultados. Su uso se justifica por compilar toda la información disponible, agrupándola según un tema específico y evaluándola a través de herramientas de calidad metodológico-estadística.

Participantes

En la presente investigación, según los meta-analíticos obtenidos consta de directivos de diferentes empresas. Las características intrínsecas consideradas en el estudio se resumen así: gerentes vinculados

laboralmente a la empresa y con un mínimo de seis meses. La selección la efectuaron por conveniencia y aceptación al estudio.

Instrumentos

El instrumento fue diseñado en archivo Excel de manera explícita y específica para esta investigación y los resultados se modelaron para ser obtenidos en tres fases: estadísticos descriptivos, estadísticos de correlación y ecuaciones estructurales simuladas, todas estas tendientes a medir la relación entre la identidad cultural y el liderazgo; la primera variable o identidad cultural determinada por Jenkins (1996) contempló “cuatro factores principales y que a la vez se propendió en aislar su pérdida reflejada en la aculturación, transculturación e inculturación”; y, la segunda variable o liderazgo empresarial “que aglutinó a 10 estilos propuestos” por McKee (2006), y fue apoyado en la fase de simulación por el factor motivacional en base al estudio desarrollado por García y Forero (2010), y cuyas variables se exponen a continuación:

Identidad cultural propuesto por (Jenkins, 1996)

Lengua. Un importante porcentaje de la identidad cultural reside en el lenguaje, o idioma que se habla, pero también en los dialectos geográficos y sociales con los que dicha lengua se habla.

Religión. La religiosidad y las tradiciones morales, éticas y místicas de una cultura pueden ser similares o sustancialmente distintas a las de otra, dependiendo de patrones históricos, y ello juega un papel fundamental en la identidad cultural.

Etnia. Los orígenes raciales y étnicos suelen incidir importantemente en la identidad cultural, dado que tradicionalmente las comunidades se han agrupado en torno a ideas comunes de raza, cultura y geografía.

Clase social. Los estratos sociales de una comunidad también comparten rasgos de identidad cultural que pueden ser exclusivos, o que les permiten identificar entre sí a sus miembros. Una forma de habla, de identidad o un imaginario compartido, suelen distinguir las clases obreras de las adineradas.

Liderazgo empresarial y estilos establecido en la proposición de (McKee, 2006)

Autocrático. En este tipo de liderazgo, el poder, la autoridad y la responsabilidad recae en un solo individuo. Esto genera decisiones centralizadas y un tipo de comunicación unidireccional. También se caracteriza por mantener una estructura jerárquica rígida.

Democrático. Este tipo de liderazgo cuenta con la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, aunque el fallo final continúa siendo del líder o jefe. Su aplicación funciona mejor en equipos experimentados. El liderazgo democrático promueve la comunicación interna y el diálogo abierto con los diferentes elementos de la empresa; igualmente, otorga prioridad al trabajo en equipo y la relación del líder con los trabajadores.

Transaccional. El liderazgo transaccional está basado en un sistema de intercambios entre el directivo y la fuerza de trabajo, de manera que ambas partes resulten beneficiadas. Las recompensas e incentivos estimulan la productividad del equipo.

Transformacional. El liderazgo transformacional está basado en el recurso humano de la organización. Favorece la motivación del equipo, la expresión de la creatividad, las estrategias compartidas y el compromiso de los trabajadores con la empresa.

Dejar hacer (Laissez faire). Este tipo de liderazgo se caracteriza por ser no invasivo. Existe una mayor confianza en las competencias y habilidades de los trabajadores, por lo que se les concede mayor autonomía y poca supervisión.

Visionario. En el liderazgo visionario, el líder surge como figura de inspiración para los otros, es un agente innovador y promotor de cambios, con capacidad de previsión y focalizado en los resultados a mediano y largo plazo.

Coordinador. El liderazgo coordinador prioriza el mejoramiento profesional de los trabajadores y canaliza las habilidades del recurso humano para cumplir con los objetivos empresariales.

Afiliativo. El liderazgo afiliativo otorga mayor importancia a las relaciones profesionales, el ambiente de trabajo colaborativo y la confianza de los involucrados. Aplicar este modelo, puede ser contraproducente si se pierden de vista los objetivos empresariales o se genera dependencia entre el líder y los trabajadores.

Dominante. Al igual que en el liderazgo autocrático, el líder dominante traza los objetivos sin la intervención de los trabajadores, con expectativas claras sobre los resultados que espera conseguir a corto y mediano plazo.

Timonel. En el liderazgo timonel, los trabajadores imitan la actitud del líder, a quien consideran como un modelo a seguir.

Procedimiento

La realización del trabajo comprendió los siguientes pasos:

Búsqueda de diferentes instrumentos para la aplicación.

Una vez identificado el constructo se diseñó y obtuvo el instrumento, se continuó con la realización del protocolo en su aplicabilidad.

Análisis y diligenciamiento del constructo en las bases de datos meta-analíticos obtenidos.

Después del estudio detallado, se registraron los resultados alcanzados, teniendo en cuenta las dos variables identidad cultural y liderazgo; y, un perceptor de factores motivacionales, cuyo rango comprende los valores de 0 a 1. Siendo 0 menor correlación y 1 correlación alta

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una de las dimensiones que forma parte del modelo como estrategia de intervención, son los factores relacionados con la identidad cultural. Dichas características pueden analizarse como variables independientes y están agrupadas en factores que se ajustan a ciertas condicionalidades intrínsecas y extrínsecas. Esto último, resultó de interés en cuanto permitió obtener grupos de datos meta-analíticos, al mismo tiempo que se ajustó al número de variables en análisis considerado en el apartado epistémico propuesto por (Hall, 1990).

La identidad cultural para esta investigación fue considerada como el conjunto de manifestaciones socioculturales (creencias, tradiciones, símbolos, costumbres y valores), que se las determinó como factores que provee a los individuos pertenecientes a una comunidad un sentido de pertenencia y comunión con sus pares, y sus bifurcaciones apuntaron a la identificación colectiva, mediante la cual los miembros de un determinado grupo social entendido como una cultura se diferencian de quienes no forman parte del mismo.

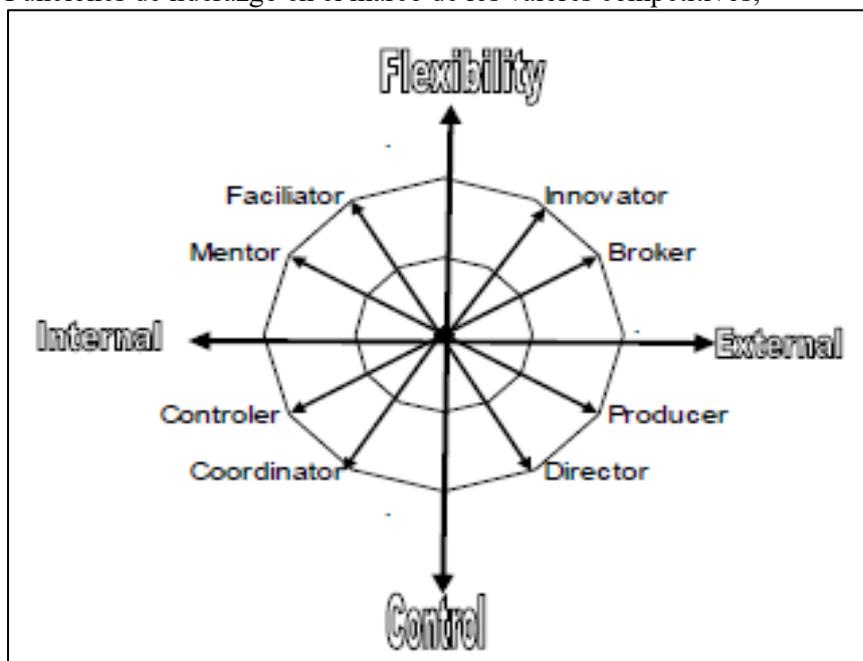
De igual manera, para este estudio las identidades culturales, no fueron consideradas como monolíticas o totales. Se tomó en consideración que una persona puede ser más o menos tradicional en su manera de entender y ejercer su identidad y su cultura, o puede tender al multiculturalismo; o sea, a la convivencia más o menos armónica de elementos provenientes de diferentes culturas humanas.

La segunda dimensión considerada dependiente estuvo relacionada con el liderazgo empresarial, cuyo marco de valores contrapuestos señala la contradicción y dinámica de la organización; también implica

que “las personas del nivel directivo deben ser capaces de realizar comportamientos paradójicos y dinámicos ajustados a su entorno” (Quinn & Rohrbaugh, 2021).

Quinn & Rohrbaugh (2021) desarrollaron “ocho roles contrapuestos que deben desempeñar los directivos. La mayoría de los líderes organizacionales tienden a hacer hincapié en algunos roles, mientras que ignoran por completo los demás”. Para funcionar con eficacia, los directivos deben encontrar un equilibrio entre estos roles. Dentro del marco de valores contrapuestos, las personas que asumen puestos de liderazgo deben poseer diversas competencias para desempeñar eficazmente distintas actividades en cada uno de los cuatro cuadrantes.

Figura 1.
Funciones de liderazgo en el marco de los valores competitivos,



Adaptado de (Quinn & Rohrbaugh, 2021)

El modelo de objetivos relacionales de las funciones de director, establecen su función de gestor que determina en proporcionar el liderazgo mediante la planificación y el establecimiento de objetivos. Se supone que es un iniciador organizacional decisivo que define problemas, genera soluciones, aclara o clarifica tareas, establece normas y procedimientos; y, da instrucciones a los subordinados.

De acuerdo con esto, para agrupar a los participantes de acuerdo a sus características identificadoras, se realizó un escalamiento multidimensional, utilizando la correlación como medida de distancia en un modelo euclídeo por la tridimensionalidad de las bifurcaciones analizadas.

Inicialmente se determinó la data de entrada considerando las tres dimensiones a utilizar en el análisis y contemplado en los elementos relacionales propuestos, generando simulaciones basado en el factor motivacional dentro del intervalo cerrado $[0,1]$; es decir, el conjunto de todos los números reales que son mayores o iguales que 0 y menores o iguales que 1.

Tabla 1.

Datos de entrada: identidad cultural, liderazgo y factor motivacional

Factores	Componentes
Identidad cultural	4,00
Liderazgo	10,00
Factor motivacional	0,70

Fuente: Propio

Como segunda fase, se procesó la información en una plantilla electrónica procediendo a ingresar los elementos alfanuméricos de la data obtenida y poniendo en relación lógica, matemática y secuencial la información contemplada por el factor identidad cultural que mantiene el nivel de componentes previamente establecidos; el factor liderazgo, con un escalonamiento de nivel contemplado e incrementado en 1 y sumado el factor motivacional, con lo cual se generó una relación directa y proporcional con la finalidad de evitar sesgos conceptuales; la relación total fue establecida por la identidad cultural menos el liderazgo sumado la constante 2,2 multiplicado por el cuadrado del factor liderazgo menos el 7% y esto multiplicado por el cubo del factor mismo liderazgo con el fin de alisar los resultados y propender a la obtención de un pronóstico, consiguiendo con este valor tanto la relación marginal como la relación media.

Tabla 2.

Análisis Identidad Cultural - Liderazgo basado en factores motivacionales

Identidad Cultural	Liderazgo	Relación Total	Relación Marginal	Relación Media
4,00	10,70	159,42	-	-
4,00	11,70	181,35	21,92	15,50
4,00	12,70	202,75	21,41	15,96
4,00	13,70	223,22	20,47	16,29
4,00	14,70	242,34	19,12	16,49
4,00	15,70	259,69	17,34	16,54
4,00	16,70	274,84	15,15	16,46
4,00	17,70	287,37	12,54	16,24
4,00	18,70	296,87	9,50	15,88
4,00	19,70	302,92	6,05	15,38
4,00	20,70	305,10	2,17	14,74
4,00	21,70	302,98	-2,12	13,96
4,00	22,70	296,14	-6,83	13,05
4,00	23,70	284,17	-11,97	11,99
4,00	24,70	266,65	-17,52	10,80
4,00	25,70	243,16	-23,50	9,46
4,00	26,70	213,27	-29,89	7,99
4,00	27,70	176,56	-36,70	6,37
4,00	28,70	132,62	-43,94	4,62
4,00	29,70	81,03	-51,59	2,73
4,00	30,70	21,37	-59,67	0,70
4,00	31,70	-46,79	-68,16	-1,48

Fuente: Propio

Posterior a esta dinámica de cálculo se procedió a calcular los puntos que se destacan de la función y las etapas de relación de la conjunción identidad cultural – liderazgo. En el primer caso relacionando los escenarios del punto de inflexión, el óptimo técnico y el máximo técnico con sus distintas derivaciones.

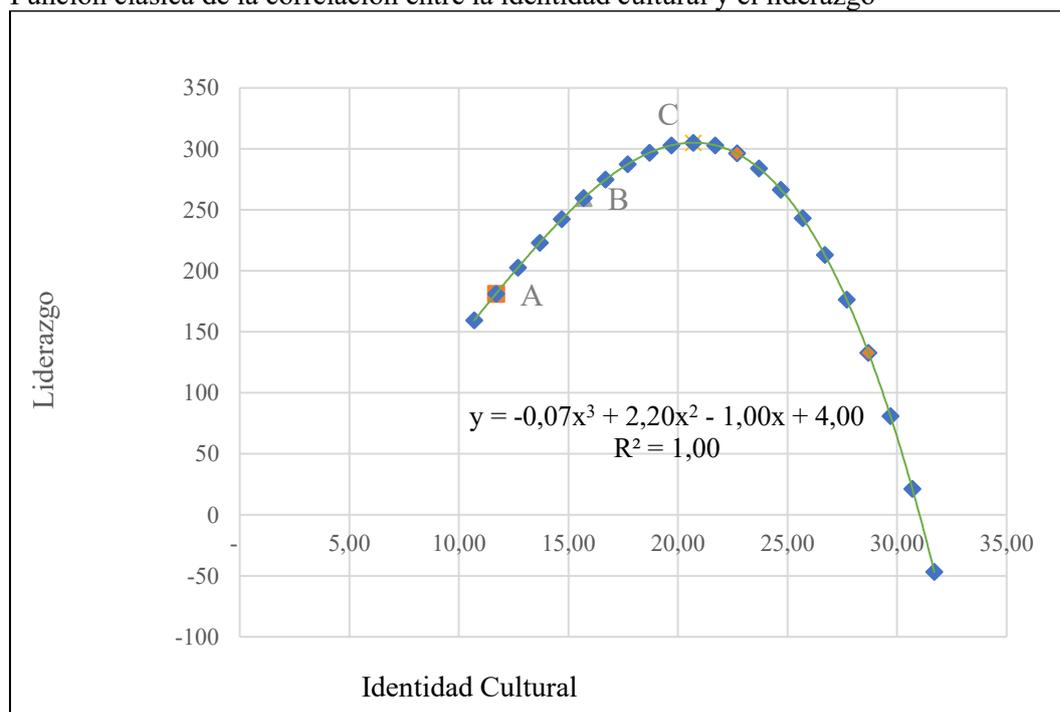
Tabla 3.
Correlación Identidad Cultural – Liderazgo

	Puntos que se destacan de la función Identidad Cultural - Liderazgo				Etapas de la relación Identidad Cultural - Liderazgo		
	Identidad cultural	Liderazgo	Punto	Intervalo	Total	Medio	Marginal
Punto inflexión	11,70	181,35	A	de 0 a B	Creciente	Creciente	Positiva
Óptimo técnico	15,70	259,69	B	de B a C	Creciente	Decreciente	Positiva
Máx. técnico	20,70	305,10	C	desde C	Decreciente	Decreciente	Negativa

Fuente: Propio

Basados en los datos obtenidos se procedió a establecer la figura relacional de la función clásica y la relación medio marginal de los cálculos obtenidos.

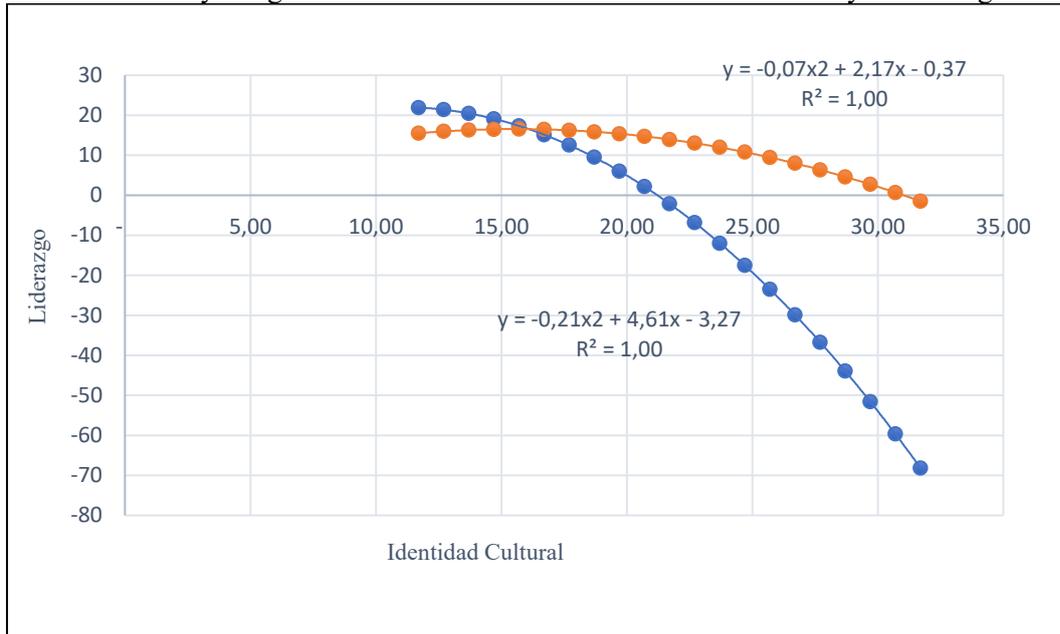
Figura 2.
Función clásica de la correlación entre la identidad cultural y el liderazgo



Se expresó estadísticamente hasta qué punto dos variables están relacionadas linealmente; esto es, cambian conjuntamente a una tasa constante con un coeficiente de relación alto, estableciendo en este caso la idoneidad del modelo propuesto, ya que la identidad cultural, con los factores motivacionales propuestos ejercen influencia directa en los estilos de liderazgo adoptados por los gerentes de las empresas.

Figura 3.

Relación medio y marginal de la correlación entre la identidad cultural y el liderazgo



Estadísticamente estableció la relación y punto de intersección de las variables sujetas a control, para la presente investigación estuvieron tendientes a establecer un alto coeficiente de correlación, cuantificando la intensidad de la relación lineal positiva perfecta entre las dos variables y su estrecha relación, lo cual establece que la identidad cultural ejerce influencia directa en los estilos de liderazgo que ejercen los gerentes en las empresas.

Finalmente, se efectuó la relación por estratos propuestos a través del factor motivacional de los cálculos obtenidos para cada uno de los niveles de análisis y sin ser exhaustivos en el establecimiento de los valores de simulación del factor motivacional.

Tabla 4.

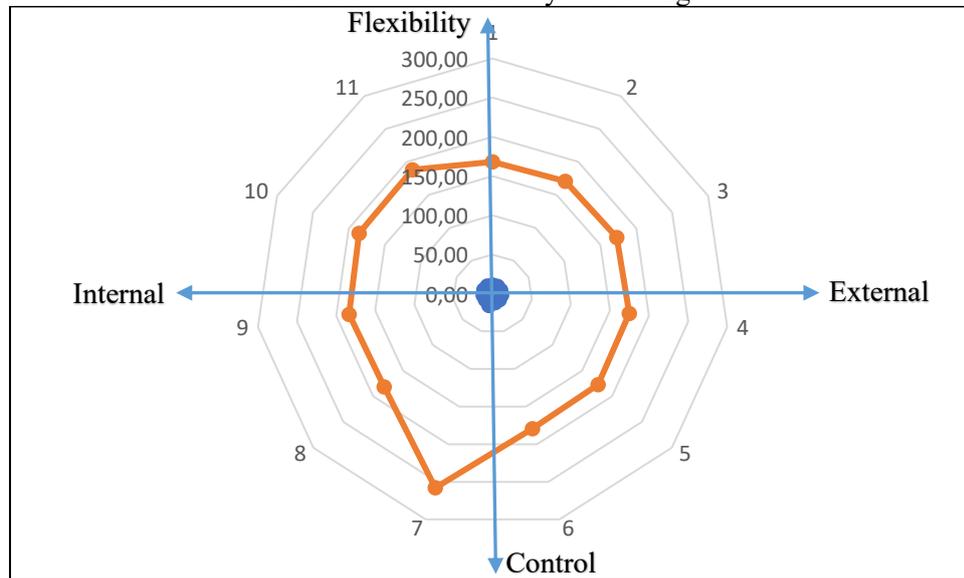
Correlación conjunta entre Identidad Cultural y Liderazgo basada en los factores motivacionales

	Factor motivacional	Identidad cultural	Liderazgo
Punto de inflexión		11,10	168,23
Óptimo técnico	0,10	15,10	249,52
Máximo técnico		21,10	304,79
Punto de inflexión		11,20	170,42
Óptimo técnico	0,20	15,20	251,26
Máximo técnico		21,20	304,60
Punto de inflexión		11,30	172,62
Óptimo técnico	0,30	15,30	252,99
Máximo técnico		20,30	304,72
Punto de inflexión		11,40	174,80
Óptimo técnico	0,40	15,40	254,69
Máximo técnico		20,40	304,88
Punto de inflexión		11,50	176,99
Óptimo técnico	0,50	15,50	256,38
Máximo técnico		20,50	304,99
Punto de inflexión		11,60	179,17
Óptimo técnico	0,60	15,60	258,04
Máximo técnico		20,60	305,06
Punto de inflexión		11,70	181,35
Óptimo técnico	0,70	15,70	259,69
Máximo técnico		20,70	305,10
Punto de inflexión		11,80	183,52
Óptimo técnico	0,80	15,80	261,31
Máximo técnico		20,80	305,08
Punto de inflexión		11,90	185,68
Óptimo técnico	0,90	15,90	262,90
Máximo técnico		20,90	305,03
Punto de inflexión		12,00	187,84
Óptimo técnico	1,00	16,00	264,48
Máximo técnico		21,00	304,93

Fuente: Propio

Conforme los resultados obtenidos, la tridimensionalidad de las relaciones establecidas fueron analizadas a través de un gráfico radial, dando como resultado:

Figura 4.
Punto de inflexión entre la identidad cultural y el liderazgo



Se pudo establecer que al nivel del 0,70 la relación Identidad Cultural – Liderazgo toma el valor significativo, lo que conlleva a determinar y apegado a lo expuesto por Attride-Stirling (2001), Nunnally (1978) y Tafjel (1981) quienes epistémicamente “conducen en la utilización de datos y escalas para que estas dos variables se conjuguen y establezcan la relación” en que una persona dentro del estadístico situado en el rango de 0 a 1; cuanto más cerca de la unidad se encuentre, el constructo está más correlacionado y mayor es la consistencia interna de los ítems medidos.

Pero, considerando a Nunnally (1978) quien establece que “en un análisis exploratorio estándar, un coeficiente aproximado a 0,7 se considera adecuado”, se corrobora así la proposición en la que se determina la relación directa y proporcional existente entre la identidad cultural y el liderazgo empresarial.

Al concatenar con las funciones de liderazgo en el marco de los valores competitivos de Quinn & Rohrbaugh (2021), estaría avocado el liderazgo a los estilos del cuadrante comprendido entre Internal y Control (figura. 1) correspondiente a los estilos de liderazgo empresarial: coordinador y dominante.

CONCLUSIONES

Aunque identidad cultural y liderazgo son concepciones complejas y de difícil cuantificación, sería deseable disponer de un instrumento que pueda modelar en variables e indicadores estos parámetros, para conocer si este relacionamiento puede establecer en mayor o menor grado su nivel de incidencia dentro de las organizaciones.

Así también, mientras la complejidad metodológica en la definición de indicadores esté ligada a la complejidad entre la bifurcación identidad cultural y liderazgo bajo un factor motivacional, se considera que no hay instrumentos ni indicadores estadísticos que los aglutinen en su totalidad. Las personas tienen sus propias formas de comportamiento e identidad que son relacionadas con su estilo de liderazgo, y es por tal razón que, en esta investigación se ha propendido a desarrollar un constructo que parte de la relacionalidad identidad cultural – liderazgo empresarial.

Es preciso indicar que de la revisión epistémica no se pudo establecer trabajos investigativos que construyan un constructo cuantificador entre identidad cultural y liderazgo empresarial, siendo la principal motivación para generar esta investigación. Por otro lado, la ausencia de estudios similares no permite realizar comparaciones ni aproximaciones teórico-aplicativas.

Finalmente, el constructo desarrollado, enfocado en obtener un perfil cuantitativo sobre la identidad cultural y el liderazgo empresarial basado en factores motivacionales con una aproximación estadística de 0,7 que avoca principalmente a dos estilos de liderazgo empresarial como son el coordinador y dominante; y, fue diseñado desde una óptica cualitativa haciendo uso del Excel.

LISTA DE REFERENCIAS

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research 1* (3), 385-405.
- Becher, T. (2021). Towards a definition of disciplinary culture. *Studies in Higher education*, 109-122.
- Bergamini, C. (2017). *Liderança: Administração do Sentido*. São Paulo: Atlas.
- Castells, M. (2019). El poder de la identidad. *Paz y Tierra*, V. II. 2.
- Castro, A. (2019). Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación. *Psicología, cultura y sociedad*, 107-122.

- Cerquera, A. (2013). *Liderazgo, calidad de vida y poder. Proyecto de investigación: liderazgo, calidad y poder*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Del Prado, L. (2018). *Liderazgo y gestión de personal*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Dutra, J. (2018). *Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna*. São Paulo: Atlas.
- García, M., & Forero, C. (2010). *Instrumentos de medición organizacional. Manual técnico*. Bogotá: RH & T.
- Hall, S. (1990). *Cultural identity and diaspora: Community, culture and difference*. Londres: Lawrence & Wishart.
- Jenkins, R. (1996). Theorising social identity. *Social Identity*, 19-28.
- Krainer, A., Ortiz, T., & Parra, E. (2019). *Territorio, identidad e interculturalidad*. Quito: G. Ramón Valarezo.
- León, O., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Lewin, K., Makarenko, A., Goffman, E., & Garfinkel, J. (2018). *La investigación-acción y los problemas de las minorías*. Bogotá: Editorial Popular.
- McKee, A. (2006). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 69-84.
- Molero, F. (2016). *Cultura y Liderazgo una relación multifacética*. Madrid: Editorial UNED.
- Moran, R. (2017). *Managing culture differences*. Amsterdam: Elsevier.
- Moran, R., Harris, P., & Moran, S. (2011). *Managing Culture Differences. Leadership skills and strategies for working in a global world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Methods*. New York: Mc Graw-Hill.
- Quinn, R., & Rohrbaugh, J. (2021). A competing values approach to organizational effectiveness. *Public Productivity Review*, 122-140.
- Schein, E. (2009). *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Tafjel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.