



*El papel del liderazgo organizacional en la eficiencia de las plazas y mercados populares en la provincia de Cotopaxi*

*The role of organizational leadership in the efficiency of popular squares and markets in the province of Cotopaxi*

*O papel da liderança organizacional na eficiência das praças e mercados populares da província de Cotopaxi*

Katherine Mishell Quishpe Nacimba <sup>I</sup>  
[katherine.quishpe3308@utc.edu.ec](mailto:katherine.quishpe3308@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0002-5106-6547>

Cyntia Stefany Riofrío Medina <sup>II</sup>  
[cyntia.riofrio9390@utc.edu.ec](mailto:cyntia.riofrio9390@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0006-1789-4356>

Juan Pablo Safla Sandoval <sup>III</sup>  
[juan.safla3429@utc.edu.ec](mailto:juan.safla3429@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0001-2490-0404>

Marlon Rubén Tinajero Jiménez <sup>IV</sup>  
[marlon.tinajero@utc.edu.ec](mailto:marlon.tinajero@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9545-2197>

Correspondencia: [katherine.quishpe3308@utc.edu.ec](mailto:katherine.quishpe3308@utc.edu.ec)

Ciencias Económicas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 31 de enero de 2025 \* **Aceptado:** 17 de febrero de 2025 \* **Publicado:** 01 abril de 2025

- I. Universidad Técnica de Cotopaxi
- II. Universidad Técnica de Cotopaxi
- III. Universidad Técnica de Cotopaxi
- IV. Universidad Técnica de Cotopaxi

## **Resumen**

La presente investigación analiza la influencia del liderazgo organizacional en la eficiencia operativa de las plazas y mercados populares de la provincia de Cotopaxi. Los principales hallazgos revelan que un liderazgo efectivo promueve la organización, mejora la satisfacción del cliente y optimiza los procesos internos, mientras que la falta de liderazgo afecta negativamente la gestión de recursos y la dinámica comercial, teniendo en cuenta que estos sirven como centros de intercambio comercial y tradicional. Sin embargo, su efectividad está influenciada por las capacidades de liderazgo de quienes los gestionan. La metodología se sustentó en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado para recabar información de cuatro dimensiones: comportamiento del líder, afectividad, objetivos y valores moral. La población estuvo constituida por 217 comerciantes de los mercados de Saquisilí, Pujilí, Salcedo y Latacunga. El análisis de datos se llevó a cabo con el software IBM SPSS STATISTICS. Los resultados obtenidos identificaron la importancia de implementar medidas para fomentar un entorno más afectivo en los mercados, como programas de integración, desarrollo de habilidades interpersonales y refuerzo de valores como la empatía, el rol de cada integrante y el respeto. Un entorno con mayor afectividad podría mejorar las relaciones laborales, la motivación y el bienestar de los comerciantes, contribuyendo así al fortalecimiento de las dinámicas comerciales en la provincia.

**Palabras claves:** Eficiencia, liderazgo organizacional, plazas y mercados populares, Provincia de Cotopaxi

## **Abstract**

This research analyzes the influence of organizational leadership on the operational efficiency of popular markets and plazas in the province of Cotopaxi. The main findings reveal that effective leadership promotes organization, improves customer satisfaction and optimizes internal processes, while the lack of leadership negatively affects resource management and commercial dynamics, taking into account that these serve as centers of commercial and traditional exchange. However, their effectiveness is influenced by the leadership capabilities of those who manage them. The methodology was based on a descriptive quantitative approach. As a data collection instrument, a

structured questionnaire was used to gather information on four dimensions: leader behavior, affectivity, objectives and moral values. The population consisted of 217 merchants from the markets of Saquisilí, Pujilí, Salcedo and Latacunga. Data analysis was carried out with IBM SPSS STATISTICS software. The results obtained identified the importance of implementing measures to promote a more affective environment in the markets, such as integration programs, development of interpersonal skills and reinforcement of values such as empathy, the role of each member and respect. A more affective environment could improve labor relations, motivation and the well-being of merchants, thus contributing to the strengthening of commercial dynamics in the province.

**Keywords:** Efficiency, organizational leadership, popular squares and markets, Cotopaxi Province.

### **Resumo**

Esta pesquisa analisa a influência da liderança organizacional na eficiência operacional das praças e mercados populares da província de Cotopaxi. As principais conclusões revelam que uma liderança eficaz promove a organização, melhora a satisfação dos clientes e otimiza os processos internos, enquanto a falta de liderança afeta negativamente a gestão de recursos e a dinâmica comercial, tendo em conta que estes funcionam como centros de troca comerciais e tradicionais. No entanto, a sua eficácia é influenciada pelas capacidades de liderança daqueles que os gerem. A metodologia baseou-se em uma abordagem quantitativa descritiva. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado para coletar informações sobre quatro dimensões: comportamento do líder, afetividade, objetivos e valores morais. A população era composta por 217 comerciantes dos mercados de Saquisilí, Pujilí, Salcedo e Latacunga. A análise dos dados foi realizada com o software IBM SPSS STATISTICS. Os resultados obtidos identificaram a importância da implementação de medidas para fomentar um ambiente mais afetivo nos mercados, como programas de integração, desenvolvimento de competências interpessoais e reforço de valores como a empatia, o papel de cada membro e o respeito. Um ambiente mais afetivo poderia melhorar as relações laborais, a motivação e o bem-estar dos comerciantes, contribuindo assim para o fortalecimento da dinâmica comercial na província.

**Palavras-chave:** Eficiência, liderança organizacional, praças e mercados populares, província de Cotopaxi

## **Introducción**

El liderazgo organizacional se ha convertido en un factor relevante para el desarrollo y sostenibilidad de las actividades de servicio comunitario, especialmente en entornos complejos como los mercados de la provincia de Cotopaxi. Por ende, el liderazgo organizacional busca que los comerciantes desarrollen sus habilidades de persuasión, estimulando intereses, y enfatizando la motivación con el fin de conseguir un objetivo mediante el direccionamiento de los mismos. (Soto et al., 2020)

La definición del concepto de liderazgo muestra que la capacidad de influir en los otros es una de las cualidades fundamentales atribuidas a los líderes y que los distingue de los administradores. (Valdés Florat, 2022). El liderazgo es una habilidad dinámica que involucra la gestión de personas y recursos para lograr metas colectivas, fomentando un ambiente de respeto y cooperación.

El liderazgo organizacional es un concepto multifacético que ha sido estudiado desde diversas perspectivas. En términos generales, se refiere a la capacidad de influir en un grupo de personas para lograr objetivos comunes dentro de una organización. Como señala Northouse (2016), el liderazgo es un proceso de interacción social que implica la influencia, la motivación y la facilitación del cambio.

En el contexto empresarial, el liderazgo organizacional se manifiesta en la capacidad de los líderes para establecer una visión clara, motivar a los empleados, tomar decisiones estratégicas y construir relaciones sólidas. Según Yukl (2010), el liderazgo efectivo implica una combinación de habilidades técnicas, interpersonales y conceptuales.

El líder cuenta con un talento natural para motivar y convencer, junto con una destacada aptitud para negociar de manera eficiente. Cabe destacar que estas competencias no surgen espontáneamente, sino que demandan una combinación de serenidad, firmeza, audacia y una visión clara de los propósitos y metas a lograr (Vásconez et al., 2024). En definitiva, el líder no es quien da órdenes y verifica que esto se realiza en un tiempo determinado.

El papel de un líder es el de influir, inspirar, motivar, elevar el potencial de cada uno de los integrantes del equipo. Ejercer el liderazgo en los mercados demanda habilidades interpersonales, una comunicación eficaz y una visión estratégica que trascienda en un largo plazo. No obstante, quienes asumen este desafío con éxito descubren en él una fuente inagotable de satisfacción y realización personal.

El servicio comunitario nace con vocación innovadora (Gordó, 2018), por tanto, a una necesidad social, formar estudiantes implicados y comprometidos con su sociedad. Para ello se plantea provocar un cambio de mejora y cualidad educativa, situar la competencia social y ciudadana al mismo nivel que el resto de las competencias y crear una acción educativa eficaz para desarrollarla. Cambio y mejora son dos palabras incluidas en toda definición de innovación.

Las prácticas de servicio comunitario pretenden desarrollar un proceso académico interdisciplinario que integre las actividades sustantivas de la Universidad, vincular a la comunidad universitaria a los mercados de la provincia de Cotopaxi, genera conciencia crítica de la realidad nacional, contribuir a transformaciones sociales desde la solución de problemas, e intercambiar conocimientos entre personas de la comunidad y la universidad.

Además, estas prácticas generan un intercambio de conocimientos bidireccional: la universidad aporta investigación y saber académico, mientras que la comunidad comparte experiencias y saberes ancestrales, creando una relación de aprendizaje mutuo y enriquecimiento cultural. De este modo, se establece una sinergia transformadora que beneficia tanto a la universidad como a la sociedad, consolidando un compromiso genuino con el desarrollo social y la equidad.

Los mercados locales se conceptualizan como espacios de intercambio económico y social donde interactúan diversos actores, siendo crucial el rol de los líderes para coordinar actividades comunitarias y mejorar la gestión de recursos (Martínez, 2015).

La importancia del liderazgo en estos espacios es muy esencial para los líderes, ya que deben alcanzar la capacidad de influir en los comerciantes, desempeñan un rol crucial al coordinar actividades y asegurar que los recursos se gestionen de manera eficiente. Un liderazgo efectivo puede optimizar la asignación de recursos, mejorar las prácticas comerciales, fomentar la cooperación entre los actores y contribuir a la resolución de conflictos, lo que en última instancia favorece el desarrollo de un entorno más dinámico y próspero.

Además, un liderazgo organizacional adecuado puede facilitar la integración de los mercados locales en un contexto más amplio, lo que permite a las comunidades generar valor no solo en el plano económico, sino también en el social. Un líder que promueva la participación activa, la toma de decisiones inclusiva y el desarrollo de capacidades locales estará contribuyendo significativamente a la mejora de la calidad de vida de los involucrados.

El comportamiento del líder es un tema central en la teoría del liderazgo y la gestión organizacional. A lo largo de los años, diversos estudios han explorado cómo las acciones y actitudes de un líder

pueden influir en el rendimiento y la motivación de los equipos. La teoría de los rasgos sugiere que ciertos atributos personales son fundamentales para el liderazgo efectivo.

El comportamiento del líder es un factor crítico que influye en la efectividad organizacional. A través de diversas teorías, se ha demostrado que los líderes pueden adoptar diferentes estilos y enfoques según las necesidades de su equipo y las circunstancias del entorno. La comprensión de estos comportamientos permite a las organizaciones desarrollar líderes más efectivos y, en última instancia, mejorar el rendimiento general.

La afectividad es un componente esencial de la experiencia humana, que influye en nuestras interacciones y en la forma en que percibimos el mundo. Según el psicólogo Daniel Goleman, "la inteligencia emocional es la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones" (Goleman, 1995). Esta capacidad de reconocer y gestionar nuestras emociones es fundamental para establecer relaciones interpersonales saludables y para el desarrollo personal.

Además, la afectividad no solo se limita a las emociones individuales, sino que también se manifiesta en el contexto social. La psicóloga y filósofa Martha Nussbaum sostiene que "las emociones son una parte esencial de la vida ética, ya que nos conectan con los demás y nos motivan a actuar" (Nussbaum, 2001). Esta conexión emocional es crucial para la empatía y la comprensión en nuestras relaciones, lo que a su vez fomenta un entorno social más cohesionado y solidario.

Por último, la educación emocional es un aspecto clave en el desarrollo de la afectividad. Según el educador y psicólogo Howard Gardner, la educación debe incluir no solo el desarrollo de habilidades cognitivas, sino también el cultivo de la inteligencia emocional (Gardner, 2003).

Immanuel Kant argumenta que la moral es un sistema de principios que debe ser guiado por la razón. Según Kant, las acciones morales no deben depender de inclinaciones personales, sino de la obediencia a un imperativo categórico, es decir, actuar de acuerdo con máximas que puedan convertirse en leyes universales (Kant, 2002).

Friedrich Nietzsche, por su parte, critica la moral tradicional, considerándola una construcción que responde a los intereses de grupos dominantes. Para Nietzsche, la moralidad debe ser superada, proponiendo una transvaloración de los valores que fomente la creación individual y la afirmación de la vida (Nietzsche, 2007).

Sautu et al. (2005) consideran que los objetivos constituyen una construcción del investigador para abordar un tema o problema de la realidad a partir del marco teórico seleccionado, formulados a

través de un verbo en infinitivo que indica la intención de abordar un segmento de la realidad en un contexto específico.

Sartre (1994) define los valores como ejes fundamentales por los que se orienta la vida humana, constituyendo la clave del comportamiento de las personas.

En las organizaciones, el liderazgo busca que los trabajadores se desarrollen en el largo plazo, estimulando intereses, habilidades y enfatizando la motivación con el fin de conseguir un objetivo mediante el direccionamiento de los mismos; poder comprender este aspecto proviene de lo social y humano por lo que se intenta cuidar tanto las necesidades como los intereses (Prentice, 2004). De acuerdo con Palomo (2013) el líder es una persona que desempeña distintos roles dentro de las organizaciones, funge de modelo para los trabajadores en el cumplimiento de objetivos, es de gran ayuda fomentando el trabajo en equipo, la disciplina, el compromiso, entre otros aspectos.

Con el estudio de las teorías organizacionales es posible encontrar infinidad de aspectos y hechos, que han evidenciado la forma en cómo trabajan las organizaciones; por lo cual, es posible encontrar ciertos elementos, donde se puede mostrar la forma en que gestionaban a las mismas, la manera de colaborar, mandar y controlar, con la finalidad de lograr el cumplimiento de objetivos y con el trabajo propuesto, por lo que en la presente investigación se analizarán aspectos que evidencian el uso de dicho aspecto. Por lo cual La formación en competencias de liderazgo resulta fundamental para preparar a líderes capaces de afrontar los retos del contexto actual. (Soto et al., 2020)

Además, el liderazgo es considerado una aspiración en donde los individuos deben esforzarse diariamente por ser mejores, honestos, a proyectar una gran visión al mediano y largo plazo, inspirar a los demás y ser una persona constante, disciplinada y persistente en lograr lo que se propone (Posner & Kouzes, 2011). Al mismo tiempo, querer tener un liderazgo efectivo en la organización es mediante el desarrollo de actividades, la presencia de una cultura de aprendizaje y también de la experiencia (Yukl, 2003).

Según Mankiw (2012), un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta.

Philip Kotler (2012), reconocido como uno de los padres del marketing moderno, define la plaza como un conjunto de actividades que permiten que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuado.

Por su parte, Jerome McCarthy (1995) destaca que la plaza es "el conjunto de medios utilizados por una empresa para llevar sus productos o servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor final.

En Ecuador, un comerciante se define como una persona natural que, teniendo capacidad legal para contratar, hace del comercio su ocupación habitual.

Esta definición está establecida en el Código de Comercio ecuatoriano, que regula las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

### **Estrategias Metodológicas / Materiales y Métodos**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y permitió esclarecer la forma como incide el liderazgo en los comerciantes de los mercados de la provincia de Cotopaxi, en el Ecuador. La metodología que se utilizó fue exploratoria, se estructuró en dos fases. En primer lugar, se aplicó encuestas físicas a una población de 217 comerciantes de diferentes mercados de Cotopaxi, pertenecientes a los cantones de Saquisilí, Pujilí, Salcedo y Latacunga (Mercado Mayorista, Mercado Cerrado El Salto y Centro Popular El Salto). Con el fin de identificar las habilidades del liderazgo, se utilizó un cuestionario estructurado de Liderazgo que constó con cuatro dimensiones y doce ítems: Comportamiento del Líder con cuatro ítems, Afectividad con tres ítems, Objetivos y Valores con dos ítems y, por último, Moral con tres ítems. En segundo lugar, con base a la información recolectada, se procedió a ubicar los datos en el software IBM SPSS STATISTICS, en la cual se realizó una prueba de KMO y Bartlett con un 0,843 y la estadística de fiabilidad de Alfa Cronbach de 0,845, finalmente un análisis de baremación con porcentajes de cada dimensión.

### **Resultados**

El análisis de los datos obtenidos se realizó baremando cada dimensión en niveles alto, medio y bajo mediante el software SPSS. Los resultados revelaron una distribución significativa de las variables asociadas al liderazgo organizacional, alineadas con las características y necesidades de los comerciantes de las plazas y mercados en Cotopaxi. La dimensión "Comportamiento del Líder" destacó en el nivel alto, con 67 personas con un 30,88%, reflejando una percepción positiva respecto a la capacidad de los líderes para influir efectivamente. En el nivel medio, la dimensión

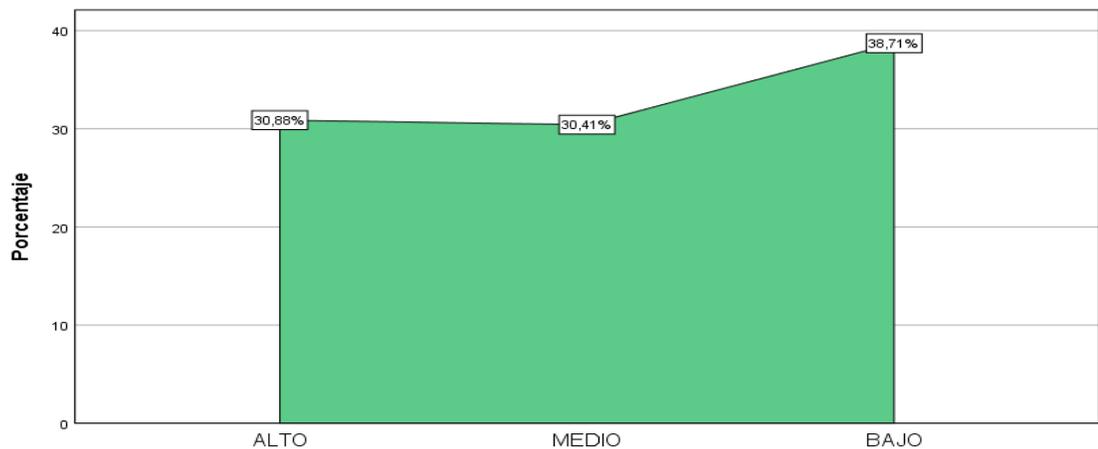
“Moral” registró 71 personas con el 32,72%, mostrando una valoración moderada hacia los principios éticos y el compromiso. Sin embargo, la dimensión “Objetivos y Valores” se encontró en el nivel bajo con 150 personas con el 69,12%, indicando la necesidad de fortalecer la alineación entre las metas organizacionales y los valores compartidos por los comerciantes.

Estos resultados nos muestran que, para fortalecer el liderazgo en los mercados, es esencial que los líderes se tomen el tiempo para escuchar y comprender las necesidades de sus colaboradores. Al hacerlo, podrán construir relaciones más sólidas y crear un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo.

**Tabla 1.** Dimensión Comportamiento del Líder

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	67	30,9	30,9	30,9
	MEDIO	66	30,4	30,4	61,3
	BAJO	84	38,7	38,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

**Figura 1.** Dimensión Comportamiento del Líder



### Análisis

La tabla muestra la distribución de los niveles del "Comportamiento del líder" en tres niveles: Alto, Medio y Bajo. Según los datos, el 39.71% que representan a 86 personas perciben un comportamiento de liderazgo "Bajo", el 30.88% de 67 personas lo consideran "Alto" y el 30.41% 66 personas lo califican como "Medio". La diferencia más significativa se encuentra entre los niveles Bajo y Medio.

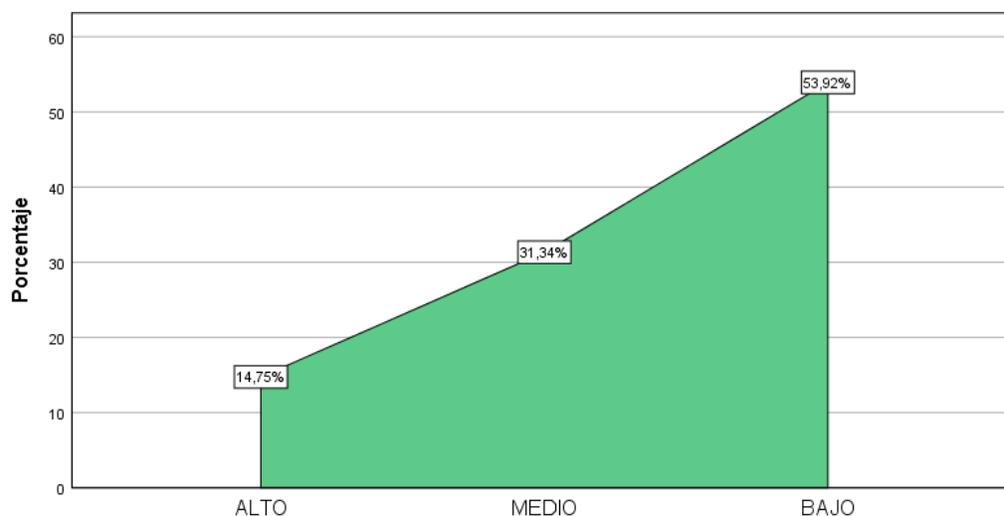
### Interpretación

Estos resultados muestran que una proporción significativa de comerciantes considera que el comportamiento de liderazgo es insuficiente, lo que podría estar afectando negativamente la dinámica de trabajo y la organización en los mercados de Cotopaxi. Aunque una cantidad considerable de comerciantes de los niveles Alto y Medio perciben ciertos aspectos positivos en el liderazgo, estos no logran ser predominantes.

**Tabla 2.** Dimensión Afectividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	32	14,7	14,7	14,7
	MEDIO	68	31,3	31,3	46,1
	BAJO	117	53,9	53,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

**Figura 2.** Dimensión Afectividad



### Análisis

La tabla muestra la distribución de los niveles de sobre la "Afectividad" realizado a 217 comerciantes de los mercados de la provincia de Cotopaxi. El nivel "Bajo" es el más representativo, con un 53.92% de 117 comerciantes, seguido por el nivel "Medio" con un 31.34% de 68 comerciantes y el nivel "Alto" con el menor porcentaje, 14.75% que representa a 32 comerciantes. Esto refleja una tendencia predominante hacia percepciones de afectividad baja en este grupo.

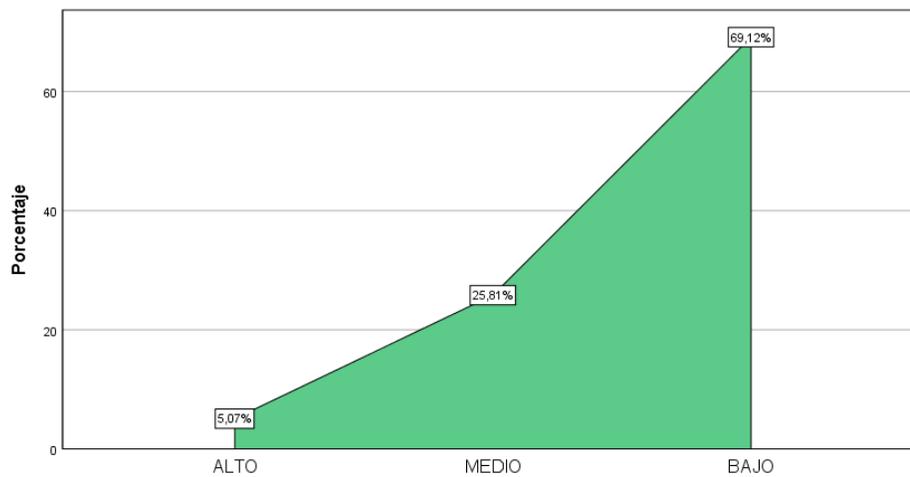
## Interpretación

Los datos reflejan que más de la mitad de los comerciantes encuestados perciben un nivel "Bajo" de afectividad en el entorno de los mercados de la provincia de Cotopaxi. Esto podría indicar que las interacciones entre comerciantes, o entre ellos y sus líderes, carecen de vínculos emocionales fuertes, empatía o apoyo mutuo. El nivel "Medio", aunque menor, muestra que un grupo significativo aún percibe ciertos elementos positivos de afectividad, mientras que el nivel "Alto" está muy reducido, lo que evidencia una falta de relaciones afectivas sólidas dentro de este contexto.

**Tabla 3.** Objetivos y Valores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	11	5,1	5,1	5,1
	MEDIO	56	25,8	25,8	30,9
	BAJO	150	69,1	69,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

**Figura 3** Dimensión Objetivos y Valores



## Análisis

La tabla muestra la distribución de los niveles de "Objetivos y Valores" en una muestra de 217 personas. El 5,1% de 11 personas tienen un nivel alto, el 25,8% de 56 personas tienen un nivel medio y el 69,1% de 150 personas presentan un nivel bajo. La mayoría de los casos se concentran

en el nivel bajo, mientras que los niveles alto y medio representan una minoría significativa. El porcentaje acumulado indica que el 30,9% de los comerciantes tienen niveles medio y alto, mientras que la mayoría pertenece al nivel bajo.

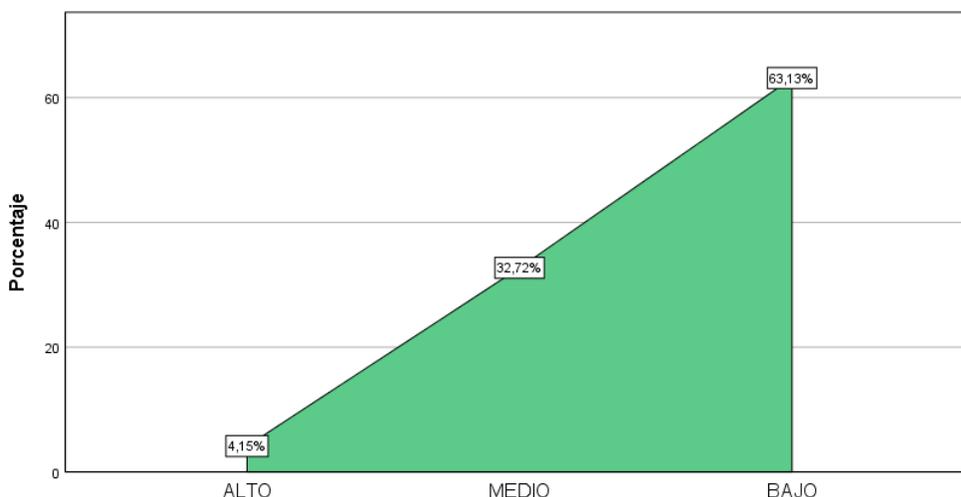
### Interpretación

Los datos reflejan una tendencia predominante hacia niveles bajos de "Objetivos y Valores" en la muestra, lo que podría indicar un escaso desarrollo o énfasis en valores relacionados con los objetivos personales o colectivos en los señores comerciantes de los mercados de Cotopaxi. La baja representación de los niveles medio y alto sugiere la necesidad de fomentar estrategias que fortalezcan estos valores, dependiendo de los contextos culturales o educativos en los que se desenvuelven los comerciantes.

**Tabla 4.** Dimensión Moral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	9	4,1	4,1	4,1
	MEDIO	71	32,7	32,7	36,9
	BAJO	137	63,1	63,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

**Figura 4.** Dimensión Moral



### Análisis

La tabla presenta la distribución de niveles de moral en una muestra de 217 personas, dividida en tres niveles: Alto con el 4,1%, de 9 personas, Medio con el 32,7%, de 71 personas y Bajo con el 63,1%, de 137 personas. El porcentaje acumulado muestra que el 36,9% de los casos se encuentran entre los niveles alto y medio, mientras que el nivel bajo concentra la mayoría de los casos, alcanzando el 100% al sumarse todos los niveles. Esto evidencia una distribución desigual entre los niveles.

### **Interpretación**

Los resultados indican que la mayoría de los comerciantes poseen un nivel bajo de moral, lo que refleja una tendencia generalizada hacia comportamientos o percepciones éticamente deficientes en la muestra analizada. Por otro lado, el nivel alto es extremadamente minoritario, lo que podría sugerir que valores morales elevados son poco comunes en este grupo. Esta distribución puede señalar la necesidad de implementar intervenciones educativas o culturales para promover el desarrollo moral, dependiendo del contexto y los criterios utilizados para la clasificación.

### **Discusión**

La discusión de los resultados obtenidos en la investigación sobre el liderazgo en los mercados de Cotopaxi revela varios aspectos significativos que merecen ser analizados en profundidad.

En primer lugar, los hallazgos indican que, aunque existe una percepción positiva en la dimensión "Comportamiento del Líder", donde un 30,88% de los comerciantes se ubicaron en un nivel alto, la dimensión "Moral" presenta un nivel medio, y "Objetivos y Valores" se encuentra en un nivel bajo, con un 69,12% de los encuestados. Esto sugiere que, si bien algunos líderes son capaces de influir positivamente en sus colaboradores, hay una carencia generalizada en la alineación de los valores éticos y organizacionales. Esta discrepancia puede ser indicativa de un entorno donde los principios morales no son priorizados, lo que podría afectar la cohesión y el compromiso dentro de los equipos de trabajo.

Además, la baja puntuación en la dimensión "Moral" sugiere que los comerciantes pueden estar enfrentando desafíos éticos que impactan su comportamiento y decisiones. Esto es preocupante, ya que un liderazgo efectivo no solo se basa en habilidades de influencia y motivación, sino también en la capacidad de establecer y mantener estándares éticos elevados. La escasez de valores morales

en este grupo podría señalar la necesidad de implementar programas de formación y desarrollo que promuevan la ética y la responsabilidad social entre los líderes y comerciantes.

Por otro lado, la investigación también destaca la importancia de la comunicación y la empatía en el liderazgo. Los resultados sugieren que los líderes deben dedicar tiempo a escuchar y comprender las necesidades de sus colaboradores. Esto no solo fortalecería las relaciones interpersonales, sino que también podría contribuir a un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo, lo que es esencial para el éxito a largo plazo de los mercados.

Finalmente, es crucial que las intervenciones educativas y culturales se enfoquen en el desarrollo de habilidades de liderazgo que integren tanto la efectividad en la gestión como la promoción de valores éticos. Esto no solo beneficiará a los comerciantes individualmente, sino que también contribuirá al fortalecimiento del tejido social y económico de la comunidad en Cotopaxi.

En conclusión, la discusión de estos resultados resalta la necesidad de un enfoque integral en el desarrollo del liderazgo, que no solo considere las habilidades técnicas y de gestión, sino que también priorice la ética y los valores compartidos. Esto permitirá a los comerciantes no solo mejorar su desempeño, sino también contribuir a un entorno más justo y equitativo en sus mercados.

## **Conclusiones**

Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los comerciantes presentan un nivel bajo de moral, lo que sugiere una tendencia hacia comportamientos éticamente deficientes. Esto resalta la urgencia de implementar programas de formación que promuevan valores éticos y una cultura de responsabilidad social entre los líderes y comerciantes, con el fin de mejorar la cohesión y el compromiso en los mercados.

El liderazgo organizacional efectivo no solo se basa en habilidades de influencia, sino también en la capacidad de escuchar y comprender las necesidades de los colaboradores. Fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo es esencial para el desarrollo sostenible de los mercados, lo que implica que los líderes deben priorizar la comunicación y la empatía en su gestión, generando una identidad efectiva el papel del Liderazgo Organizacional.

En mercados con liderazgo organizacional eficiente, las ventas incrementaron, mientras que la satisfacción del cliente alcanzó un buen resultado. Estos resultados destacan la necesidad de implementar programas de capacitación en liderazgo para fortalecer la gestión de estos espacios. Dado que los resultados muestran una falta de alineación entre los objetivos organizacionales y los valores compartidos, es fundamental que se implementen capacitaciones con el fin de fortalecer las habilidades de liderazgo para determinar el papel del liderazgo organizacional. Estas intervenciones deben centrarse en el desarrollo de habilidades relaciones interpersonales, trabajo en equipo, comunicación efectiva y resolución de conflictos, integra la ética y los valores en la práctica diaria de los comerciantes, lo que no solo beneficiará a los individuos, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la provincia de Cotopaxi.

## **Bibliografía**

Código de Comercio. (s.f.). Registro Civil. Recuperado de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>

Gardner, H. (2003). *Multiple Intelligences: The Theory in Practice*. Basic Books.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.

Gordó, G. (2018). El servicio comunitario, un proyecto de innovación pedagógica. *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, 6, 6-18.

Kant, I. (2002). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Madrid: Ediciones Akal.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Nietzsche, F. (2007). *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Edaf. <https://archive.org>

Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and practice* (7th ed.). Sage Publications.

Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge University Press.

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* (6.ª ed.). Cengage Learning.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Marketing esencial* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Palomo, M. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESCIEditorial

- Prentice, W. (2004). *Comprendiendo el liderazgo*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2-18.
- Posner, B., y Kouzes, J. (2011). *Leadership is a relationship*. Wiley Online Library, 1-21. <https://doi.org/10.1002/9781118983867.ch1>
- Soto, M. O. P., Jiménez, S. O., & Hernández, C. A. J. (2020). El liderazgo: Una visión desde las teorías organizacionales. *Apuntes Universitarios*, 10(3), 95-112.
- Valdés Florat, M. O. (2022). ¿Qué es el liderazgo? Contradicciones teóricas y alternativa de solución. *Retos de la Dirección*, 16(2), 148-169.
- Vásconez, M. E. C., Cuchiipe, A. N. G., Sandoval, J. P. S., & Jiménez, M. R. T. (2024). El liderazgo organizacional en las asociaciones rurales del Cantón Latacunga. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 252-264.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in organizations* (7th ed.). Pearson.
- Yukl, G. (2003). *Leadership in organizations*. New York: Pearson. 2020: 10(3), 95 - 112 ISSN 2312-4253 (impresa) ISSN 2078-4015 (en línea) 110
- Código de Comercio. (s.f.). Registro Civil. Recuperado de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>
- Gardner, H. (2003). *Multiple Intelligences: The Theory in Practice*. Basic Books.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Gordó, G. (2018). El servicio comunitario, un proyecto de innovación pedagógica. *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, 6, 6-18.
- Kant, I. (2002). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Madrid: Ediciones Akal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Nietzsche, F. (2007). *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Edaf. <https://archive.org>
- Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and practice* (7th ed.). Sage Publications.
- Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge University Press.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* (6.ª ed.). Cengage Learning.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Marketing esencial* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Palomo, M. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESCI Editorial

- Prentice, W. (2004). *Comprendiendo el liderazgo*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2-18.
- Posner, B., y Kouzes, J. (2011). *Leadership is a relationship*. Wiley Online Library, 1-21. <https://doi.org/10.1002/9781118983867.ch1>
- Soto, M. O. P., Jiménez, S. O., & Hernández, C. A. J. (2020). El liderazgo: Una visión desde las teorías organizacionales. *Apuntes Universitarios*, 10(3), 95-112.
- Valdés Florat, M. O. (2022). ¿Qué es el liderazgo? Contradicciones teóricas y alternativa de solución. *Retos de la Dirección*, 16(2), 148-169.
- Vásconez, M. E. C., Cuchipec, A. N. G., Sandoval, J. P. S., & Jiménez, M. R. T. (2024). El liderazgo organizacional en las asociaciones rurales del Cantón Latacunga. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 252-264.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in organizations* (7th ed.). Pearson.
- Yukl, G. (2003). *Leadership in organizations*. New York: Pearson. 2020: 10(3), 95 - 112 ISSN 2312-4253(impresa) ISSN 2078-4015(en línea)110