

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**ROL INNOVADOR DE LA MUJER EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE
LAS EMPRESAS EN EL PERÚ, 2022**

TESIS

Presentada por:

Mag. Maribel Alejandrina Rodríguez Yucra

ORCID: 0000-0001-9641-2883

Asesor:

Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado

ORCID: 0000-0001-8625-9811

Para obtener el grado académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**ROL INNOVADOR DE LA MUJER EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE
LAS EMPRESAS EN EL PERÚ, 2022**

TESIS

Presentada por:

Mag. Maribel Alejandrina Rodríguez Yucra

ORCID: 0000-0001-9641-2883

Asesor:

Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado

ORCID: 0000-0001-8625-9811

Para obtener el grado académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2024

PÁGINA DE JURADO

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis

**“ROL INNOVADOR DE LA MUJER EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA
DE LAS EMPRESAS EN EL PERÚ, 2022”**

Presentada por:

Mag. Maribel Alejandrina Rodríguez Yucra

**Tesis sustentada y aprobada el 11 de enero de 2024; ante el siguiente jurado
examinador:**

PRESIDENTE: Dr. Elmer Marcial LIMACHE SANDOVAL

SECRETARIO: Dra, Mariela Irene BOBADILLA QUISPE

VOCAL: Dr. Elard Thamar SALAS VALDIVIA

ASESOR: Dr. Edmundo Rafael CASAVILCA MALDONADO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Maribel Alejandrina Rodríguez Yucra, en calidad de egresado del Doctorado en Administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 04434095. Soy autora de la tesis titulada: Rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022, con asesor: Dr. Edmundo Rafael CASAVILCA MALDONADO.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Doctor en Administración, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual. Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 19% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo

declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 11 de enero de 2024



Maribel Alejandrina Rodríguez Yucra

DNI. 04434095

DEDICATORIA

A mi familia, por su paciencia y motivación.

AGRADECIMIENTOS

A las mujeres emprendedoras del Perú, que Dios las bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE APÉNDICES	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
1.2.1. Problema principal	28
1.2.2. Problemas secundarios	28
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.3.1. Justificación teórica.....	28
1.3.2. Justificación práctica.....	29
1.3.3. Justificación metodológica.....	29
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.4.1. Objetivo General	29
1.4.2. Objetivos Específicos.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	31
2.1.1. Antecedentes internacionales	31
2.1.2. Antecedentes nacionales	32
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS.....	34
2.2.1. Rol de la mujer en la sociedad	34
2.2.2. Rol actual de la mujer en la sociedad.....	39
2.2.3. Rol de la mujer en la dirección de las empresas	43
2.2.4. La innovación.....	45

2.2.5.	Gestión estratégica de las empresas	54
2.2.6.	La gestión estratégica de los recursos humanos.....	55
2.2.7.	La gestión estratégica de los recursos financieros	56
2.2.8.	La gestión estratégica de operaciones	57
2.2.9.	La gestión estratégica del marketing.....	58
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	59
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		63
3.1.	HIPÓTESIS	63
3.1.1.	Hipótesis principal	63
3.1.2.	Hipótesis secundarias	63
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	63
3.2.1.	Identificación de la Variable Independiente	63
3.2.2.	Identificación de la Variable Dependiente.....	64
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	66
3.6.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	67
3.7.1.	Unidad de estudio.....	67
3.7.2.	Población.....	67
3.7.3.	Muestra.....	68
3.8.	PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	70
3.8.1.	Procedimiento	70
3.8.2.	Técnicas.....	70
3.8.3.	Instrumento	70
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		73
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	73
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73
4.3.	RESULTADOS	75
4.3.1.	Resultados de la variable independiente (X). Rol innovador de la mujer	75

4.3.2. Resultados de las dimensiones de la variable independiente (X). Rol innovador de la mujer	76
4.3.3. Resultados de la variable dependiente (Y). Gestión estratégica de empresas.....	80
4.1. PRUEBA ESTADÍSTICA	85
4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	86
4.2.1. Contrastación de la hipótesis principal	87
4.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1.....	89
4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2.....	91
4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3.....	92
4.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 4.....	94
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS.....	105
APÉNDICES.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencias digitales	53
Tabla 2 Operacionalización de variables	65
Tabla 3 Análisis de fiabilidad del instrumento, Variable X, Rol Innovador de la Mujer.....	71
Tabla 4 Análisis de fiabilidad del instrumento, Variable Y, Gestión estratégica de empresas.....	71
Tabla 5 Valoración del instrumento por expertos	72
Tabla 6 Variable (X) Rol innovador de la mujer	75
Tabla 7 Dimensión, planificación estratégica	76
Tabla 8 Dimensión, toma de decisiones.....	77
Tabla 9 Dimensión, responsabilidad social.....	78
Tabla 10 Dimensión, competencias digitales.....	79
Tabla 11 Variable (Y), gestión estratégica de empresas	80
Tabla 12 Dimensión, gestión de recursos humanos	81
Tabla 13 Dimensión, gestión financiera.....	82
Tabla 14 Dimensión, gestión de operaciones.....	83
Tabla 15 Dimensión, gestión de marketing.....	84
Tabla 16 Pruebas de normalidad	85
Tabla 17 Contrastación de la hipótesis principal	88
Tabla 18 Contrastación de la hipótesis específica 1.....	90
Tabla 19 Contrastación de la hipótesis específica 2.....	91
Tabla 20 Contrastación de la hipótesis específica 3.....	93
Tabla 21 Contrastación de la hipótesis específica 4.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representatividad en la Dirección de Empresas en el Perú	45
-----------------	--	----

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A	Matriz de consistencia del informe final de tesis	116
Apéndice B	Instrumento utilizado.....	118
Apéndice C	Matriz de datos	121
Apéndice D	Validez de contenido	122

RESUMEN

El trabajo titulado rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022, trata de explicar cuál ha sido la importancia del rol innovador de la mujer a través del objetivo determinar la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022; para tal fin se empleó la metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de investigación básico y nivel o alcance explicativo sobre la base de la relación entre las variables de estudio rol innovador de la mujer y gestión estratégica de las empresas; la población lo constituyó el conjunto de conductores de las empresas ascendente a 3,029,585 personas, al obtener la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador. Se obtuvo como resultado que existe una relación altamente significativa entre las dos variables, eso se explica por el fenómeno de la pandemia que generó mayores oportunidades de emprendimiento a las mujeres, así, para el 62,1% de los encuestados la importancia de la participación de la mujer en su rol innovador fue alta, asimismo, para el 61,8% de los mismos la participación de la mujer en la gestión estratégica de las empresas fue también alta; corroborándose así los resultados de investigaciones anteriores y el estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática que encontró que el 54,6% de empresas en el primer trimestre del año 2022 estuvieron bajo conducción de mujeres. En conclusión, fue alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en el año 2022.

Palabras clave: rol, innovador, mujer, gestión, empresa.

ABSTRACT

The work titled innovative role of women in the strategic management of companies in Peru, 2022, tries to explain the importance of the innovative role of women through the objective of determining the importance of the innovative role of women in the strategic management of companies in Peru, 2022; For this purpose, the methodology of quantitative approach, non-experimental design, basic type of research and explanatory level or scope was used based on the relationship between the study variables innovative role of women and strategic management of companies; The population was made up of the group of drivers of the companies amounting to 3,029,585 people. When obtaining the sample, non-probabilistic and non-random sampling was used but at the convenience of the researcher. The result was that there is a highly significant relationship between the two variables, this is explained by the pandemic phenomenon that generated greater entrepreneurship opportunities for women, thus, for 62.1% of those surveyed the importance of participation of women in their innovative role was high, likewise, for 61.8% of them, the participation of women in the strategic management of companies was also high; thus corroborating the results of previous research and the study by the National Institute of Statistics and Informatics that found that 54.6% of companies in the first quarter of 2022 were led by women. In conclusion, the importance of the innovative role of women in the strategic management of companies in Peru in 2022 was high.

Keywords: role, innovator, woman, management, company.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, bajo el título rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022, aborda la problemática de exclusión y aspectos de discriminación femenina en la conducción de las empresas en el Perú, hecho verificado a lo largo de la historia.

Sin embargo, ante los últimos reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática de la república del Perú, se observó que, durante los años de pandemia, se había generado un cambio en la estadística de los emprendimientos en la demografía empresarial donde las mujeres aparecieron como conductoras de las empresas en mayor número que los varones, situación que llamó la atención de la investigadora que se determinó investigarla.

A lo largo de la investigación se ha logrado verificar que, así como en el Perú, la realidad en el mundo en cuanto a la gestión y conducción de las empresas se encuentra históricamente en manos de los varones, sin embargo a nivel general también se observa cambios en dicho rol en los últimos dos años, por lo que se espera que sea una tendencia permanente el equilibrio o el predominio de la mujer en dicho rol y no solo un momento (pico) estadístico que descienda a niveles anteriores a la pandemia.

Mas allá del cumplimiento de requisito formal para la obtención de grado, la presente investigación, también, materializa un anhelo de la investigadora por conocer las condiciones fenomenológicas del predominio de la mujer como emprendedoras al menos en el Perú de los últimos dos años, por lo que la exploración de la información secundaria y el análisis e interpretación de la información primaria ha tenido mucho sentido de satisfacción en la medida que en

todo momento se ha resaltado el rol innovador de las mujeres en la conducción de las empresas a nivel de todas sus áreas.

En primer lugar, fue preciso comprender a las empresas bajo el enfoque funcionalista, es decir como organismos con sistemas y subsistemas, que a su vez deben mantener una visión y una misión que les permita desplegar estrategias para consolidarse y crecer en su sector y a lo largo del tiempo; en tal sentido el rol innovador de la mujer ha resultado fundamental en los últimos años no solo en la definición de estos aspectos fundacionales de las empresas en los emprendimientos, sino y lo más importante ha sido la participación de la mujer en la redefinición de la visión y misión de las empresas existentes al momento de transformarse durante y después del periodo de la pandemia con fines de crecimiento y permanencia en el mercado cada vez más competitivo.

En segundo lugar, una de las áreas clave de las organizaciones empresariales viene a ser la gestión de los recursos humanos que comprende básicamente aspectos de su reclutamiento y selección adecuada del personal; su desarrollo y retención a través de estrategias de capitalización del recurso humano y finalmente su retiro en los mejores términos y considerando su integridad y bienestar personal y familiar de los trabajadores, situación que se logran a través de la gestión basada en los valores y los principios universales del respeto de la dignidad de las personas. En este ámbito de acuerdo con el estudio, las mujeres se han destacado en alta medida en las empresas en la gestión de las personas o los recursos humanos.

Finalmente, en tercer lugar, en la gestión financiera, de operaciones y del marketing de las empresas en el Perú, la participación de la mujer ha sido alta y muy alta, tanto las inversiones como la optimización de procesos, la gestión logística externa e interna, así como la gestión del marketing centrado en la generación del valor y la aplicación de conceptos como el neuromarketing, la inteligencia artificial y las herramientas del marketing digital, las mujeres se han desempeñado con los reconocimientos correspondientes en sus respectivas organizaciones.

En síntesis, en cada uno de los subsistemas empresariales el desempeño de la mujer ha sido fundamental para el logro de los objetivos y los resultados esperados, por lo que los resultados no han hecho sino corroborar lo que la información secundaria lo brindó a lo largo de la ejecución de la investigación.

Para fines didácticos, el trabajo se encuentra dividido en capítulos, en el primer capítulo se trata del planteamiento del problema, la justificación y la formulación de los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se aborda el marco teórico partiendo por los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los términos de la investigación.

En el capítulo tercero se aborda el marco metodológico de la investigación definiendo el enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación, asimismo se determina la población y delimita la muestra, asimismo, se precisan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y de procesamiento. Y, por último, en el capítulo cuarto se presentan los resultados de la investigación partiendo por el diseño, la exposición gráfica de los datos con su correspondiente análisis e interpretación.

Corresponde entregar el trabajo a un jurado calificador para su evaluación correspondiente con la plena convicción de que de la presente investigación han de partir nuevos temas a investigarse en lo posterior enmarcados en los planteamientos fundamentales de este trabajo.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, se ha observado un crecimiento en la participación de la mujer en puestos directivos y de liderazgo en las empresas peruanas. A pesar de este avance, persisten desafíos en cuanto a la plena integración del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas, con énfasis en el año 2022.

Este problema se manifiesta en la falta de reconocimiento de la contribución de la mujer a la innovación y la toma de decisiones estratégicas en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing.

La ausencia de un enfoque inclusivo y equitativo en la gestión estratégica puede limitar el potencial de las empresas para adaptarse a un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, lo que a su vez podría impactar en su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Por lo tanto, resulta crucial identificar y comprender los factores que obstaculizan la plena integración del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el contexto peruano, a fin de proponer estrategias y acciones que promuevan la equidad de género y la diversidad en la toma de decisiones empresariales.

A partir de estas premisas fundamentales, se aborda su rol en la conducción de las empresas comprendiendo a estas como una de las formas de organización social y económica, que se ejercita con el fin de obtener beneficios para sus miembros y stakeholders que participan desde la fase de constitución y a lo largo de su ciclo de vida.

De acuerdo con la Ley N° 26887 Ley General de Sociedades, en el Perú pueden constituirse empresas bajo formas especiales de sociedades como las anónimas, otras formas societarias como las colectivas, en comandita, sociedades de responsabilidad limitada o sociedades civiles.

Asimismo, de acuerdo con el Decreto Ley N° 21621 Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, pueden constituirse negocios unipersonales de responsabilidad limitada. Siendo esta, una de las formas empresariales de mayor expansión en el mercado peruano solo después del Régimen Único Simplificado – RUS.

Más allá de lo jurídico, de acuerdo con Horngren, (2010) existen cuatro tipos de organizaciones de negocios: Los negocios personales o negocios propios, los negocios sociales o en sociedades, las corporaciones y las compañías de responsabilidad limitada. En el primer caso, se trata de un único dueño; en el segundo caso los propietarios son de dos a más personas; en el tercer caso, predominan los accionistas o tenedores de acciones y bonos; en el cuarto y último caso, cada socio es responsable en la medida del valor de sus acciones o participaciones.

Sin embargo, por lo general, las empresas grandes y medianas se encuentran organizadas como corporaciones así se cuentan por ejemplo a Microsoft, General Electric Boeing y otros (Brealey et al., 2016). En el caso peruano, bajo la forma de sociedades anónimas actúan en el mercado las corporaciones como Telefónica S.A., Southern Peru Copper Corporation Sucursal del Perú, Sociedad Minera Cerro Verde S.A., entre otras que operan al amparo de la Ley General de Sociedades.

A través del tiempo, la gestión de las empresas ha sufrido una serie de cambios tanto en su infraestructura como en su estrategia organizativa, es por ello, que hacia el siglo pasado surgieron conceptos más aplicativos que teóricos tales como el marketing, seguido del e-marketing, ambos se desarrollaron en contextos muy diferentes utilizando medios y canales distintos. Es así, que (Solano-Romo et al., 2022) en su investigación, que como consecuencia de los acontecimientos de

los últimos años, las empresas sin importar su tamaño han visto disminuida su demanda por lo que han tenido que rediseñar sus estrategias basadas en el uso masivo del internet.

Tradicionalmente, la conducción de las empresas ha estado determinado por el predominio del sexo masculino, sin embargo, en las últimas décadas, el rol predominante de la mujer es visible. En una reciente publicación, por ejemplo (Great Place To Work Peru, 2022) destaca a las empresas que brindan las mejores condiciones de trabajo a las mujeres, entre ellas se encuentran Sodimac y Maestro, Konecta Perú, Mercado Libre, Real Plaza, AZZORTI, entre otras.

Destaca que, en la empresa Sodimac y Maestro el 42% de sus empleados en planilla son mujeres, asimismo, el 46% de sus empleados en puestos directivos son mujeres; a través del Programa de Mentoring Grupal “Mujeres Conectadas” buscan continuamente fortalecer el potencial profesional de las mujeres logrando un 15% de movilidad o ascenso en cada etapa. No obstante, hay otros casos como en Konecta Perú, donde de 12,628 empleados, el 63% son mujeres y 38% en puestos directivos, en esta empresa se da valor a las mujeres víctimas de la violencia y la trata, se las capacita y empodera a fin de lograr su desarrollo personal y, por tanto, profesional. Son algunos datos que muestran los progresos del género femenino en la dirección de áreas estratégicas de las corporaciones o empresas societarias.

En el contexto de la investigación, el rol innovador de la mujer debe entenderse como aquella actitud que conlleva al cambio en el proceso empresarial en general, implicando en la gestión de los recursos humanos, la gestión de las operaciones y procesos, la gestión financiera y la gestión del marketing. Estas acciones de gestión tienen lugar en todo tipo de empresas desde las más pequeñas hasta las más grandes y el rol innovador de la mujer se hace presente de hecho con el progreso de cada empresa.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, (2022a) al último día de marzo de 2022 el total de la empresas activas ascendía a 3,029,585. Explica que, en el primer trimestre se constituyeron alrededor

de 62 mil empresas y solicitaron baja alrededor de 9 mil empresas, lo que implica un saldo positivo de aproximadamente 53 mil empresas activas.

Es importante, para la presente investigación, destacar que en Lima departamento, el 55,7% de las empresas fueron constituidas teniendo como conductoras a las mujeres, mientras que el 44,3% por varones. Caso similar sucedió en Tacna, donde el 56,2% de empresas fueron constituidas por mujeres y el 43,8% por varones.

Sin embargo, los puntos extremos lo representan Moquegua con el 61,6% de empresas constituidas por mujeres como conductoras de estas, frente a 38,4% por varones; y, Huancavelica, donde el 43% de empresas fueron constituidas por mujeres y el 57% por varones. En consecuencia, el promedio nacional muestra que el 54,6% de las empresas constituidas en el primer trimestre del 2022 fueron bajo la conducción de las mujeres, y tan solo el 45,4% a cargo de los varones.

Esta realidad, que se enriquece con información procedente de fuentes confiables conlleva a presumir razonablemente, que los emprendimientos empresariales de los últimos años tienen como protagonista a la mujer, motivo por el cual se pretende investigar para analizar y explicar la importante trascendencia del rol innovador de la mujer en la conducción estratégica de las empresas en el Perú durante la emergencia sanitaria, 2020-2022.

De acuerdo con Espinoza Juárez, (2020) la flexibilidad laboral en cuanto a los horarios, seguida de las posibilidades de la gestión autónoma o independiente, así como la capacitación permanente, son factores que animan a las mujeres a realizar emprendimientos y progresar en el mundo de los negocios. En tal sentido, la gestión de los recursos humanos se basa en la captación del personal teniendo en cuenta estos factores y otros que comprendan principios como la equidad de género y la igualdad efectiva de derechos laborales.

El planteamiento de los problemas específicos parte por analizar desde diversas perspectivas la realidad problemática; así de acuerdo con Félix-Verduzco

& Inzunza-Mejía, (2019) el rol innovador de la mujer en la gestión de recursos humanos tiene que ver con la formación educativa y profesional de la mujer, así de acuerdo con el modelo neoclásico la mujer que sigue progresos académicos perseguirá siempre una mayor participación en la vida laboral de mayor nivel cada vez; asimismo, de acuerdo con el modelo con la teoría de la segmentación laboral las mujeres con mayores niveles de especialidad procurarán ocupar puestos estratégico en las organizaciones empresariales.

Por otro lado, en cuanto a la gestión financiera de las empresas desde la óptica de la gestión de la innovación a cargo de las mujeres, la (Organización Internacional del Trabajo, 2017) sobre la base del estudio de (McKinsey Global Institute, 2015), establece que, “si las mujeres tuvieran la misma participación que los hombres en la economía, el impulso potencial para la economía mundial podría ser de USD 28 trillones, un 26% del PIB mundial anual” (p. 6).

Asimismo, el informe refiere para el caso de América Latina “el impulso potencial para el PIB podría ser de USD 2,6 trillones, o un aumento del 34% del PIB regional anual”. Lo cual agrega relevancia a la gestión financiera de las mujeres en sus emprendimientos propios en la medida que el estudio ha demostrado las capacidades de las mujeres para hacerse cargo del área financiera de las organizaciones empresariales.

De acuerdo con Čihák y Sahay, (2018) la estabilidad financiera bajo supervisión de las mujeres se explica por la mejor gestión del riesgo que los varones, la mayor preparación de las mujeres en la cima que sus pares varones, la mayor diversidad del pensamiento, en resumen, las organizaciones a nivel financiero, son mejor gestionadas por las mujeres.

Bajo estas premisas, el rol innovador de la mujer se presenta como una nueva forma de participación de la mujer en los emprendimientos de los últimos años; así de acuerdo con (INEI, 2022a) la participación de la mujer con sus emprendimientos formales superó a la de los varones, esto implica básicamente que las mujeres desarrollan la gestión de los recursos financieros con igual o superior

eficacia que los varones lo cual se traduce como la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas, lo que se medirá a lo largo de la investigación.

Con relación al desempeño de las mujeres en la gestión de procesos, logística y cadena de suministros Giusti et al., (2022) precisa que en circunstancias actuales, se trata del manejo de la información en tiempo real, tanto a nivel de la propia entidad como en relación con clientes y proveedores; por lo que “El enrutamiento con inteligencia artificial cada día debe tomar más fuerza, ya que los clientes compran experiencias y cada vez requieren atención a sus pedidos en el menor tiempo posible.

Así, el área de procesos, operaciones y logística tiene que ver con la vinculación de la gestión de las organizaciones de la mano con la tecnología incluyendo el dominio de la inteligencia artificial. De acuerdo con los estudios expresan que las organizaciones prefieren personal capacitado y en consonancia con los avances tecnológicos antes de fijarse en el género de la persona, de ello que el incremento del personal femenino en la gestión de procesos y operaciones es considerable en los últimos años.

Por lo que en la presente investigación se pretende medir la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas, tomando en cuenta las acciones y actividades de planificación, organización y supervisión de procesos en las organizaciones empresariales. Esto a raíz de la investigación revelada por (INEI, 2022a) que en términos oficiales destacó la participación de la mujer en la mayoría de los emprendimientos en los últimos años, esta realidad merece ser medida, analizada y explicada en el presente estudio.

Por último, con respecto al rol de la mujer en la gestión del marketing Bergamini, (2021) identifica a la dirección femenina de las organizaciones con el estilo de liderazgo denominado transformacional cuyo fundamento es el ejercicio del poder bajo voluntad de mejora de la organización o empresa contagiando en los demás colaboradores el espíritu de contribución y mejora; sin embargo, sobre la

base del Marketing Week (2020) Career and Salary Survey, si bien el número de mujeres es importante en el área de marketing de las organizaciones, la remuneración en cambio, se presenta como factor de discriminación dado que a nivel de puestos directivos, las mujeres remuneran 11% menos que los varones, aproximadamente. No obstante, la importante presencia de la mujer en esta área refleja los niveles de conocimiento y capacidades para desempeñarse además con mejores resultados efectivos.

De acuerdo con la información proporcionada por el autor Bergamini, (2021) sobre la base del informe anual 2018-19 de Simply Marketing Job, en Italia, el marketing manager ocupa al 55,13% de mujeres y 44,87% de varones; asimismo, el marketing digital ocupa al 52,21% de mujeres y 47,49% de varones; el marketing de comunicaciones ocupa al 59,38% de mujeres mientras que al 40,63% de varones. Como es de observar en estos ejemplos, el rol de la mujer es protagónico.

Caso similar ocurre en el Perú, donde según estudios de Vásquez, (2022) el 52,8% de las tiendas actualmente operativas en la plataforma e-commerce son creaciones empresariales de mujeres emprendedoras. Asimismo, a nivel de Latinoamérica, el 65,6% de las nuevas tiendas abiertas en el 2021 son de emprendimientos femeninos. Por lo que se pretende medir, analizar y explicar a través del presente estudio la relación entre el rol innovador de la mujer y la gestión del marketing como mecanismo estratégico de mejorar la competitividad de las organizaciones empresariales.

Es preciso señalar que el rol innovador hace referencia a la actitud del conductor o conductora de la empresa que, para hacer frente a una dificultad y garantizar la ventaja competitiva de su organización debe realizar constantes evaluaciones y ajustes estratégicos de sus planes y procesos organizacionales en cada una de las áreas como recursos humanos, procesos, área financiera y de marketing. Y, estando a que, en los dos últimos años en situación de emergencia sanitaria, por el COVID-19, declarada por el Decreto Supremo N° 008-2020-SA y sus sucesivas ampliaciones de su vigencia, se tiene por entendido que fue una

circunstancia que obligó a tomar decisiones innovadoras para sobrevivir y prosperar como empresa en un mercado relativamente hostil.

De hecho, las medidas de confinamiento impuestas por el gobierno, agudizó un problema latente, la violencia contra los grupos más vulnerables en el hogar y la familia, tanto las formas de violencia física y psicológica impactaron en la violencia económica.

Según María-Noel, (2020) en la región latinoamericana (incluyendo Perú), las medidas de confinamiento detuvieron la propagación del COVID-19, sin embargo, también creó un entorno de riesgo para las mujeres e integrantes del grupo familiar, es así que, entre los meses de marzo y abril de 2020, las llamadas de emergencia por violencia contra las mujeres y niñas se incrementaron en Argentina en un 39%, en México en un 53%, mientras que la cantidad de mujeres en los centros de refugio se incrementó en un 77% con respecto a los datos del mismo periodo del año anterior.

En el Perú, de acuerdo con el INEI, (2020) sobre base de ENDES (2020) el 54,8% de las mujeres fueron víctimas de violencia por sus parejas, de ellas, el 55,3% en zonas urbanas y el 52,3% en zonas rurales. Esta realidad profundizó la problemática que ya afrontaban las mujeres antes de la pandemia. Por lo que los emprendimientos femeninos debieron vencer más que posibles fallas del mercado, aspectos relacionados con crisis familiares derivado de actos de violencia contra ellas.

Con el planteamiento hipotético de que las condiciones dadas por la emergencia sanitaria no dejaba más camino a que los emprendimientos se ejecutaran realizando cambios drásticos en la gestión estratégica de las empresas con el uso masivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, se pretende dar respuesta a las interrogantes en el sentido de que el rol innovador de la mujer en la conducción de las empresas será de largo plazo y cada vez con mayor presencia como tal en las organizaciones sin importar si es micro, pequeña, mediana o gran empresa.

Dado este planteamiento, se procede a la formulación de las interrogantes que conducirán todo el itinerario de la investigación hasta las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es el rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, con énfasis en el año 2022, y cómo influye en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál es la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022?
- ¿Cuál es la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022?
- ¿Cuál es la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022?
- ¿Cuál es la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación pretende poner en evidencia el rol innovador de las mujeres como conductoras estratégicas de las empresas en circunstancias determinadas por la emergencia sanitaria por el COVID-19, cuya dificultad solo ha demandado habilidades, destrezas, tendencia al cambio y mirada estratégica para progresar en la conducción de las empresas tanto societarias como familiares o unipersonales.

Con la presente investigación, también se pretende establecer un marco teórico centrado en el valor de la mujer, para el abordamiento del emprendimiento, la innovación en la dirección o conducción estratégica de las organizaciones en cuanto implique rol protagónico de las mujeres.

1.3.2. Justificación práctica

Los resultados de la presente investigación deben tener utilidad, en cuanto se tengan en cuenta que las mujeres se encuentran en plena capacidad no solo para conducir a las empresas sino para hacerlo en circunstancias agrestes e inestables del mercado, utilizando sus conocimientos, talentos y valores para la gestión estratégica de los cambios internos y externos de las organizaciones. Por lo que, la publicación de los resultados de la investigación tendrá una gran utilidad para revalorar y consolidar el rol innovador de la mujer.

1.3.3. Justificación metodológica

La metodología en la presente investigación comprendió en enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo básico de nivel correlacional y explicativo por lo que a partir del procesamiento de datos a través de la estadística inferencial se ha podido efectuar una mejor explicación acorde a los objetivos de la investigación, en ese entender, los criterios metodológicos incluyendo los instrumentos que han sido validados y mostrada su fiabilidad, pueden ser utilizados en otros trabajos de investigación similares con resultados satisfactorios.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, con énfasis en el año 2022, y cómo influye en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022.
- Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022.
- Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022.
- Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Como antecedentes de la investigación, se consideran a los siguientes estudios internacionales, nacionales y locales, los cuales aparte de proporcionar un impresionante marco teórico, orientarán la contrastación de las hipótesis y su respectiva argumentación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Chávez Rivera, (2021) tuvo como objetivo contribuir a la literatura sobre emprendimiento femenino, adoptando una perspectiva de género además de aportar la visibilización del emprendimiento femenino, en los resultados se encontró que los roles sociales sensibilizan a las mujeres a encontrar soluciones para su economía, concluyó que, se ha demostrado que más allá de las distancias geográficas y diferencias culturales, las mujeres empresarias afrontan retos comunes determinados por la masculinidad, sin embargo, debido a los crecientes emprendimientos dirigidos por aquellas, se vislumbra su capacidad para crear empleo, mejorar la calidad de vida, generar valor para las organizaciones y los países. Sin embargo, se debe precisar que son los factores externos los que más inciden en el desempeño de los emprendimientos femeninos en los países latinoamericanos.

Gutiérrez Cruz, (2020) tuvo como objetivo fue analizar la actividad emprendedora en micro, pequeñas empresas por mujeres en Costa Rica en cuanto a sus resultados la participación de la mujer ha ido creciendo a través del tiempo haciendo más dinámica la economía de las familias involucradas en las actividades empresariales, concluyó en que, las principales motivaciones de las mujeres emprendedoras tienen que ver con la mejora de sus propios ingresos, mantener y

mejorar su estilo de vida y conservar sus tradiciones como fuente de promoción turística. El emprendimiento les ha proporcionado entre otras satisfacciones, el empoderamiento, la mejora de la calidad de vida y la mejora de los ingresos familiares.

Guzmán Pedraza, (2015) tuvo como objetivo la descripción del comportamiento innovador en la creación de una empresa pequeña de gobierno familiar, en cuanto a los resultados que existe un alto grado de importancia a la innovación dado a este tipo de empresas, además arribó a la conclusión de que, el comportamiento innovador tiene impacto importante en el fortalecimiento de las ventajas competitivas de las empresas permitiendo que estas alcancen puestos dominantes dentro de los sectores industriales en los que se desempeñan.

Domínguez Soto, (2022) tuvo como objetivo estudiar y comprender el desarrollo del liderazgo en las mujeres que llegan a la alta dirección, los resultados encontrados fueron la existencia de una perspectiva intrapersonal que las define algunas como aventureras, afrontan riesgos, el trabajo lo aceptan como diversión, les agrada los retos, además de tener perspectivas de ser pioneras, resistentes, como conclusión tenemos que existe el liderazgo transformacional haciendo que sus debilidades se confluyan como fortalezas para posicionarse en las altas direcciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Paredes Morales, (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento empresarial en mujeres en el ámbito precisado en el título de su trabajo, aplicando la metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y utilizando como instrumento a la encuesta; los resultados encontrados fueron que el marketing digital y el emprendimiento empresarial de las mujeres se encuentra relacionado significativamente con un coeficiente de correlación de 0,950 asimismo, existe relación significativa entre el marco normativo y el emprendimiento empresarial con un coeficiente de 0,942. Por

lo que, llegó a la conclusión de que tanto el marketing digital como el marco normativo empresarial se relacionan con el emprendimiento empresarial de la mujer.

Canelo Huasasquiche, (2016) tuvo como objetivo explicar la empleabilidad femenina en una entidad del Estado; los resultados encontrados fueron que las funciones básicas de las mujeres están vinculadas a actividades como ejecutar, dirigir, evaluar, controlar y supervisar las políticas laborales y sociales del sector, no obstante también refieren que el ingreso a un puesto laboral en dicha entidad se basa en referencias de amistades familia u otras personas; llegó a la conclusión de que si bien las mujeres cumplen roles de la administración en eficacia y eficiencia, pues también existe desconfianza en las entidades públicas y privadas por cuanto estas no muestran con transparencia el proceso de reclutamiento y selección de su personal que por lo general prefieren extienden mayores oportunidades a los varones en desmedro de las mujeres.

Avolio Alecchi, (2008) inicia su exposición reflexionando sobre el rol de las mujeres empresarias que en importante magnitud operan el Perú pero que aún no ha sido estudiado a profundidad, así se planteó el objetivo de identificar el perfil de las mujeres empresarias a nivel de indicadores demográficos, sociales, habilidades administrativas, tipo y tamaño de empresa, los factores que impulsaron hacia dicha actividad y señalar los obstáculos de su crecimiento empresarial. Los resultados expresaron que la creación de empresas dirigidas por mujeres está vinculada a los antecedentes de la persona, así como a su experiencia en sus trabajos anteriores, asimismo, las mujeres observan los climas más favorables para iniciar su emprendimiento empresarial; llegó a la conclusión de que las mujeres emprendedoras y empresarias presentan perfiles múltiples y heterogéneos tanto en el ámbito demográfico como social, siendo más relevante el hecho de que los emprendimientos no están necesariamente en relación con su formación académica previa sino marcado por sus experiencias laborales previas con excepción de los casos de sucesión familiar.

Zavaleta Chavez, (2020) se planteó el objetivo de determinar así como describir y explicar la manera en que el emprendimiento empresarial en mujeres incide en el desarrollo sostenible, los resultados mostraron que el 61% tienen un conocimiento alto de emprendimiento, sin embargo el 68% de los encuestados desconocía el marco jurídico empresarial peruano, por lo que en su investigación concluyó en que el escaso conocimiento del sistema normativo empresarial en las mujeres emprendedoras de Trujillo, se debe a que es bajo el apoyo del Estado en la orientación e impulso del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo la consecuencia más trascendente, la informalidad.

2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS

2.2.1. *Rol de la mujer en la sociedad*

El rol de la mujer puede interpretarse a partir de la comprensión de las diferentes etapas históricas en las que las relaciones sociales de producción explicarían mejor la variación de los roles en un modo de producción con respecto a los demás, o, en otros términos, las etapas del desarrollo de la sociedad se diferencian no solo por acontecimientos sino por la transformación que hubo en la economía, la sociedad, la cultura, la política y otros elementos dentro de cada régimen social.

2.2.1.1. En la comunidad primitiva

Así, en la comunidad primitiva, el rol esencial de mujer consistió en liderar la organización familiar dado que el marido realizaba actividades de caza y pesca fuera de la vivienda, mientras que la mujer al realizar actos de recolección y cuidado de los hijos se encargaba de la gestión de los recursos económicos de la familia constituida básicamente por ella y sus hijos. Esta realidad fue explicada por Lewis Morgan y Federico Engels durante la segunda mitad del Siglo XIX.

De acuerdo con Schwartz, (2020) Morgan equiparó el progreso con el crecimiento económico, la expansión territorial y el desarrollo de la democracia. En el análisis de Morgan, se vislumbra a la mujer como agente de cambio fundamental en los pueblos de la comunidad primitiva no solo por la capacidad reproductiva en tiempos de guerras, sino por su capacidad organizativa de la familia sin importar si esta fuera consanguínea, patriarcal o monogámica.

A mayor detalle, se tiene que en las condiciones de dificultad durante aquella etapa primó el infanticidio femenino, hecho que habría traído el cambio, se produjo la exogamia o prohibición del matrimonio entre miembros de la misma sangre, la consecuencia de este cambio fue el surgimiento de la poliandria dentro de la comunidad y el predominio de la familia patriarcal que consistió básicamente en el matrimonio por raptó de la mujer y el surgimiento de la identidad a partir de la pertenencia a la sangre de la madre (Álvarez Roldan, 2013).

2.2.1.2. Durante el esclavismo

El espíritu de las madres estaba tan aplastado por el látigo, que se quedaban quietas, sin valor para reprochar. ¿Cuánto más debía sufrir, antes que yo fuera amansada a ese grado? Escribía Harriet A. Jacobs (1992) en su obra “Memorias de una esclava”, refiriéndose a la esclavitud de las mujeres en la Roma antigua (Rubiera Cancelas, 2015).

Durante la etapa esclavista de Roma, aparte de la compra de esclavos en los mercados, la reproducción fue la principal fuente de provisión de nuevos esclavos desde los orígenes de la sociedad esclavista incluso en las sociedades prerromanas. La mujer esclava fue valorada en función a las características reproductivas como la edad, la contextura física, regularidad menstrual, índice de abortos, y otras relacionadas a la capacidad de fecundidad (Rubiera Cancelas, 2015).

El esclavismo caracterizado por el predominio de estados beligerantes basado en la fuerza laboral de los esclavos se mantuvo por milenios, desde la sociedad egipcia hasta la caída del imperio romano de occidente, sus bases económicas en Egipto, Grecia y Roma, en especial, se basaron en la explotación del recurso humano esclavo, siendo la mujer la máspreciada debido a la generadora de nuevos esclavos bajo la regla de que los hijos nacidos de esclava siguen la suerte de la madre.

Sin embargo, se encuentra en el ámbito de la dirección de los Estados, a mujeres en diferentes sociedades esclavistas, lo cual indica que, a pesar de las dificultades algunas mujeres aparecen entre la casta esclavista imponiendo su carácter bajo las reglas del esclavismo sin siquiera pretender cambios, lo que indica que tanto varones como mujeres, determinados regímenes gestionaron a las organizaciones bajo un modelo determinado por el régimen socioeconómico.

2.2.1.3. Durante feudalismo

De acuerdo con investigaciones, el régimen socioeconómico del feudalismo comprende las etapas de la alta y baja edad media y el renacimiento; en estos periodos el rol de la mujer varía de acuerdo a su posición social; en la alta edad media, predomina la religiosidad y las mujeres básicamente seguidoras de la virgen María adoptan un comportamiento de sumisión como regla general. En la baja edad media, las mujeres básicamente adoptan un rol mucho más protagónico basado en los cambios que suceden la producción económica y la cultura. En el renacimiento, los grandes descubrimientos geográficos, el desarrollo del comercio, la ciencia y las universidades, crea en la mujer un empoderamiento que incluye liderazgo en la dirección de Estados, incluso, destacan en el campo militar.

De acuerdo con Carlos Louzada Fonseca, (2010) en la edad media existía el riesgo generalizado de considerar a la mujer como una serpiente u

otra criatura más venenosa; criticada como compulsiva, egoísta, derrochadora, frívola e incapaz en relación a la comprensión de cosas superiores.

Salvador-González, (2020) las mujeres cumplieron roles desde la colaboración con las monarquías europeas, hasta los reinados siempre basado en el prestigio familiar y las virtudes políticas reconocidas de la mujer, así como por su capacidad de engendrar descendencia. En otros casos, una parte de las mujeres, hacia el siglo XII, se mantuvieron en el encierro algunas de ellas de forma voluntaria y otras, en cambio, sufrieron el encierro impuesto; una forma de buscar aislamiento y soledad para escapar del matrimonio y la sexualidad; sin embargo, en la práctica mantuvieron contacto dinámico con personas del sexo masculino.

A nivel filosófico, la discriminación de la mujer estaba basada en su comportamiento material de inferioridad con relación al varón, en la medida que la propia procreación era creación del hombre sobre un ser inerte, la mujer, que con su menstruación no hacía sino confirmar su impureza, por el contrario, el varón se presentaba con su semen como expresión de la sangre altamente purificada capaz de crear nuevos seres humanos. Esta explicación procedía de la ciencia desarrollado por Aristóteles y Galeno retomados en el siglo XII (Carlos Louzada Fonseca, 2010).

Se puede decir, que la concepción misógina sobre la mujer, sentó las bases de un progresivo y sistemático proceso de discriminación contra la mujer vigente hasta nuestros días en sociedades machistas, como un ser inferior con relación al varón. Por lo que, los progresos logrados por la mujer en los últimos siglos, demuestra la errada concepción medieval del rol de la mujer en la sociedad.

2.2.1.4. Durante el capitalismo

Si concebimos al capitalismo en sus tres fases de desarrollo, observamos a la mujer como agente de cambio. Durante el mercantilismo renacentista la mujer es inspiración en el desarrollo del arte y la literatura; durante el liberalismo, la mujer cumple rol de lucha contra las injusticias laborales en las empresas en el mundo organizando sindicatos y ligas internacionales de lucha por los derechos laborales.

En el siglo XX, las luchas de la mujer se consolidan en cambios permanentes en el campo laboral, la ciencia y la cultura, asimismo, se logra una emancipación importante frente a la sujeción al varón en las principales decisiones económicas en las familias.

En el Perú, en el siglo XXI, se consolida la independencia femenina, las oportunidades de emprendimiento y autodesarrollo económico alcanzan estadísticas sin precedentes. Así de acuerdo con los datos del INEI (2022) más del 50% de las empresas constituidas en el primer trimestre del año 2022, fueron a cargo de mujeres que en la actualidad son sus gestores y directores.

De igual manera, a nivel de la ONU, en marzo del 2011, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, debatió sobre el acceso de la mujer y la niña a la educación, capacitación, ciencia y la tecnología relacionada con el acceso al empleo pleno y al trabajo decente (United Nations, 2022).

Con posterioridad, en el año 2013, la Asamblea aprobó una resolución acerca de la ciencia, tecnología e innovación, promoviendo el acceso igualitario de varones y mujeres a la ciencia, a la tecnología y a la innovación (United Nations, 2022).

2.2.2. Rol actual de la mujer en la sociedad

2.2.2.1. Dimensión personal de la mujer

Machado Chumpitaz & Vela Bravo, (2015) realizaron el estudio de esta dimensión personal de la mujer desde la óptica de tres componentes, la relación de pareja, la vida social y el cuidado de la salud. En cuanto al primer componente, el 73% de mujeres encuestadas reveló haber tenido alguna clase de crisis de pareja aun cuando casi en su totalidad hicieron vida de convivencia al menos de tres años, previo al matrimonio.

En cuanto al segundo componente, consideran que es consecuencia del primero, lidiar con las crisis requiere de formas de mantenerse en actividad ya sea con ejercicios físicos, yoga o a través de otros mecanismos de manejo del estrés. Las encuestadas referían que las mujeres necesitan su espacio y tenían la percepción que sus espacios, cada vez eran más pequeños aun así indispensable.

En cuanto al tercer componente, el mal estado de salud, de acuerdo con la percepción de las mujeres, se debe en gran medida por la mala alimentación, el estrés y el agotamiento. Estos problemas estarían relacionados con horarios rígidos e intensos que incluyen las labores del hogar por lo que su jornada se inicia muy temprano y concluye muy tarde; es decir, no solo realizan actividades largas sino también variadas con muchos asuntos por resolver tanto en el centro de trabajo como en el hogar desde efectuar los pagos, las compras y cuidado de los hijos, tiempo para la pareja y para sí mismas.

Entre las principales atenciones médicas demandadas fueron el resfrío, los malestares respiratorios y problemas estomacales, por lo que deben estar pendientes además de la prevención a través del consumo de vitaminas y chequeos periódicos de la salud integral.

2.2.2.2. Dimensión familiar de la mujer

De acuerdo con estudios realizados, uno de los componentes tiene que ver con el número de hijos y la perspectiva de futuro; otro componente tiene que ver con la crianza y el apoyo para cumplir efectivamente. Sin embargo, el componente más importante está relacionada con las labores domésticas.

De acuerdo con Machado Chumpitaz & Vela Bravo, (2015) las mujeres, madres, enfrentan a diario el dilema de cuántos hijos tener, aunque la mayoría de las madres entrevistadas en su estudio han tenido hijos a partir de los 28 años de edad.

Con relación, al número de hijos por mujer, de acuerdo con INEI, (2022b) la Tasa Global de Fecundidad – TGF ha variado de 6,9 hijos por mujer en 1965, a 2,0 hijos por mujer en el 2021. Asimismo, en una nota de prensa el (INEI, 2021a) la TGF en zonas rurales asciende a 2,5 hijos y en zonas urbanas 1,8 hijos. Por nivel de instrucción, con nivel de educación primaria la TGF fue de 3,1 hijos, con el nivel secundaria 2,2 hijos y con nivel de instrucción superior 1,6 hijos por mujer.

En cuanto al apoyo que reciben las mujeres para la crianza, para la crianza Machado Chumpitaz & Vela Bravo, (2015) señalan que, el 73% lo hace con el apoyo de abuela materna y nana, en los demás casos reciben apoyo de guarderías, abuelas paternas o de otros familiares.

Con respecto a las labores domésticas, los investigadores indican que, las mujeres trabajadoras deben organizar los horarios, la lista del menú de la semana, la compra de víveres, de vestimenta, la coordinación de vacaciones familiares, entre otros. Se trata de tener un hogar paralelo con la actividad laboral que permita el ejercicio del liderazgo y demás capacidades de dirección, organización, ejecución y control.

2.2.2.3. Dimensión profesional de la mujer

De acuerdo con la investigación de Machado Chumpitaz & Vela Bravo, (2015) esta dimensión comprende entre otros, a los componentes de carrera profesional, desarrollo empresarial, ámbito educacional y desempeño de la mujer en puestos de nivel ejecutivo y gerencial.

Las mujeres determinan la continuación de las actividades laborales en sus organizaciones en primer lugar cuando encuentran equilibrio entre las actividades domésticas y laborales fuera de casa; en este último caso tienen que ver con circunstancias externas como la flexibilidad de horarios, la obtención de estatus económico, por otro lado, condiciones internas relacionadas con la autoconfianza, la autorrealización, el clima laboral y la competitividad; finalmente el componente trascendente esta determinado por el trabajo en equipo y acciones que benefician a los demás.

En cambio, las mujeres determinan abandonar su actividad laboral, en primer lugar, cuando no concluyen con la organización de sus hogares básicamente cuando no encuentran persona o entidad para el cuidado de sus hijos; en segundo lugar, cuando la entidad empleadora no brinda las condiciones para el desarrollo laboral de la mujer madre; en tercer lugar, por los cambios hormonales ocurridos durante el parto; en cuarto lugar, debido a que la remuneración ya no es suficiente para pagar a la persona o entidad dedicada al cuidado de sus hijos; y, en quinto lugar, cuando las actividades familiares se interponen con las actividades laborales o sus objetivos dejan de concordar.

A las mujeres profesionales, se les presentan otras situaciones que les condicionan a dejar de laborar, estas se relacionan con la vida rutinaria de la ciudad, pues aparte de trasladarse a su centro de trabajo muy temprano, permanecen hasta 5 y 6 de la tarde, se enfrentan a un tráfico urbano de al

menos dos horas y cuando están en sus hogares el tiempo no es suficiente para organizar y cumplir sus tareas. Aun cuando este dato procede de estudios de (Machado Chumpitaz & Vela Bravo, 2015) realizado en la ciudad de Lima, no es ajeno a las circunstancias que se dan en las ciudades del interior del país en menor o mayor medida.

Otro asunto estudiado tiene que ver con el componente educativo, es la proporción de las mujeres en la producción económica, al respecto, según notas de prensa de (INEI, 2021b) el 83,2% de la población en la actividad económica del país, son varones, mientras que el 70,1% son mujeres.

Asimismo, precisa que el ingreso es diferente de las mujeres profesionales con respecto de los varones también profesionales, es así que, en promedio, lo varones obtienen ingresos mensuales de S/ 2,077.50, mientras que las mujeres obtienen en promedio ingresos de S/ 1,607.40. Mientras que, con el nivel secundario las remuneraciones también diferentes, oscilan entre S/ 830.00 en el caso de las mujeres y la suma de S/ 1,216.40 en el caso de los varones.

2.2.2.4. Dimensión emprendimiento de la mujer

De acuerdo con los informes de INEI, (2021a) en el Perú, el 78,7% de las madres mayores de 15 años de edad trabajan en las microempresas, el 4,5% lo hacen en pequeñas empresas y el 16,2% en medianas y grandes empresas.

Con respecto al uso de la tecnología se tiene como indicador al uso de los celulares propios, que, de acuerdo con los estudios de INEI, (2021b) durante el 2020 y 2021, en el Perú se verificó el siguiente resultado: Entre 17 y 24 años de edad, 90,0% de mujeres tenían celulares propios frente a un 88,4% de varones; en cambio, entre 25 a 59 años de edad el 91,2% de varones frente al 87,2% de mujeres; y, a mayor edad mayor es la diferencia

de varones con respecto a las mujeres, tal es así que, de 60 a más años de edad el 70,9% de varones tiene celular propio frente a 60,2% de mujeres.

Los datos indican, que a través de las generaciones la tenencia de los celulares propios se viene democratizando con predominio de las mujeres. Esta es la tendencia que sigue el emprendimiento femenino, así en general; pues en los últimos dos años, son las mujeres quienes más han emprendido sus negocios propios utilizando la tecnología del e-commerce.

2.2.2.5. La mujer en la ciencia

En una resolución de fecha 22 de diciembre de 2015, la Organización de las Naciones Unidas declaró al 11 de febrero como el Día Internacional de las Mujeres y las Niñas en la Ciencia, considerando como órganos con mayor iniciativa en la promoción de mujeres a la UNESCO, ONU Mujeres y la Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT. En la justificación, se tuvo en cuenta el rol de las mujeres en el desarrollo económico mundial y en los progresos en el cumplimiento de los objetivos y metas de la Agenda 2030 (United Nations, 2022).

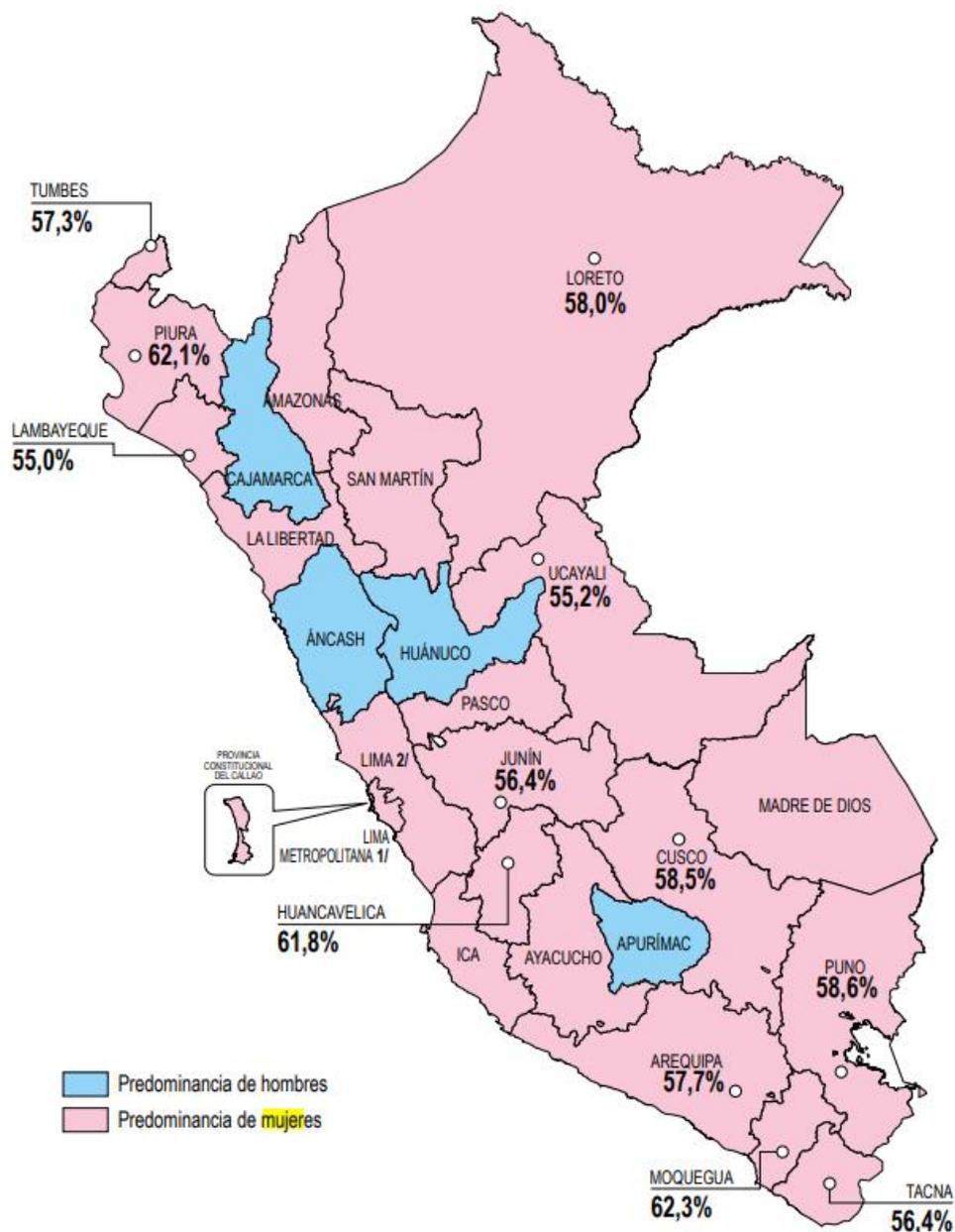
En la actualidad, el 33,3% del total de investigadores son mujeres; asimismo, el 12% son miembros de academias científicas nacionales. En los campos de vanguardia, como es el caso de la inteligencia artificial, alrededor del 22% son mujeres. En el campo de la ingeniería, aproximadamente un 28% licenciadas en ingeniería. Sin embargo, son licenciadas en informática y computación alrededor del 40% (United Nations, 2022).

2.2.3. Rol de la mujer en la dirección de las empresas

En primer lugar, la información suministrada por INEI, (2022c) es reveladora en el sentido que en el Perú, en el segundo trimestre del año 2022, en 21 de los 24 departamentos y una provincia constitucional, las empresas se encontraban bajo la dirección de las mujeres; destacándose Moquegua con el 62,3% de empresas dirigidas por mujeres, seguido de Piura con el 62,1%.

Esta realidad no solo es histórica, sino que, se ha forjado durante la difícil etapa de la emergencia sanitaria donde los factores clave han sido el dominio de las tecnologías del e-commerce y la práctica de un modelo transformacional del liderazgo, sin los cuales habría sido imposible crear y prosperar como empresaria.

Figura 1
Representatividad en la Dirección de Empresas en el Perú



Nota. (INEI, 2022a).

2.2.4. La innovación

De acuerdo con Centeno & Urbáez, (2022) se considera momento oportuno para innovar a la situación en que merece invertir en capacitación de los recursos humanos, en tecnología, diseñar estrategias de marketing en redes de medios

masivos, mejorar las condiciones de trabajo, mejorar la calidad de los productos (bienes y servicios) corporativos.

Por consiguiente, se entiende por innovación a un factor de competitividad esencial que hace posible la materialización de los planes de mercado, productividad, rentabilidad, eficiencia de las empresas (Navarro-Caballero et al., 2020).

De acuerdo con Ariztia et al., (2022) la innovación se entiende como un proceso de planeamiento y ejecución de acciones de desarrollo de nuevas oportunidades de negocios, la producción de nuevos productos o generación de nuevos bienes, la optimización o generación y desarrollo de nuevos procesos, siendo en todos los casos, la creatividad y el interés en la innovación los motores para su funcionamiento.

Para hacer efectiva la innovación en una organización, no basta con la introducción de tecnología y realizar estudios sobre la eficacia, la rentabilidad, mejora de la productividad y otros factores de éxito, sino que el mecanismo innovativo se realiza en plena coherencia el ejercicio del liderazgo a fin de reducir los impactos negativos, de los cambios que se introducen.

Por otro lado, la innovación considera de reestructuración de planes y la implantación de modelos y métodos de toma de decisiones, que conlleven a posicionar a la empresa en un entorno social aceptado cumpliendo con su responsabilidad social económica, social y ambiental básicamente. Siendo indispensable para su materialización la capacidad de utilización de herramientas tecnológicas para las comunicaciones y la mejor toma de decisiones empresariales.

Así, la innovación tiene que ver con el proceso de gestión del cambio empresarial bajo una visión de 360°, lo cual depende exclusivamente de la alta dirección de las organizaciones empresariales. Teniendo en cuenta que existe vínculo muy estrecho entre la innovación y la ventaja competitiva sostenible de la empresas (Thi et al., 2022).

Por lo que, la innovación empresarial comprende el conjunto de áreas estratégicas, en productos, en los procesos, a nivel organizacional y de mercadeo, sintetizándose en el nivel de productividad que alcanza la empresa que innova permanentemente (Rosero et al., 2022).

2.2.4.1. El liderazgo

El liderazgo innovativo de acuerdo con Navarro-Caballero et al., (2020) tiene que ver, en primer lugar con el empoderamiento del cuerpo directivo, en segundo lugar, la generación de procesos innovativos. Un cuerpo directivo empoderado podrá fácilmente realizar aplicación de procesos de cambio, en contrario, un cuerpo poco empoderado tendrá dificultades de distinto grado al poner en marcha procesos de innovación en la empresa. Se trata, pues, de un tipo de liderazgo que empodera a los demás e involucra a todos los miembros de la organización permitiendo que todos sean los protagonistas del cambio.

De acuerdo con Gómez Romero, (2016) los estilos de liderazgo que más se ponen en práctica en las micro, pequeñas y medianas empresas, son el estilo del entrenador y el liderazgo de aprendizaje, dado que son las que más impactos positivos muestran en el desempeño de los negocios a nivel de innovación y competitividad.

El estilo de liderazgo del entrenador se caracteriza por la inclinación del líder en la formación y desarrollo del personal para la mejora de su trabajo. Por su parte, el estilo de liderazgo de aprendizaje se caracteriza por la constancia del líder en su aprendizaje y puesta en práctica de toda su capacidad de conducción de la empresa para su transformación sobre la base del aprendizaje.

Las principales características de un estilo de liderazgo de aprendizaje están relacionadas con el entrenamiento del personal a su cargo, mejorar la comunicación horizontal y vertical, capacitación permanente de

su personal, experimentación de ideas innovadoras, visión estratégica y compartida, fluidez de la información, aprendizaje de errores y aciertos a través de lección de aprendizaje, estimula y fomenta el reconocimiento.

Otros estilos de liderazgo relacionados son el experimentador y el visionario, ambos tienen que ver con nuevas formas de ver y hacer, de plantearse nuevos retos y objetivos empresariales.

2.2.4.2. La planificación estratégica

Entendido en el contexto actual, de la emergencia sanitaria, la planificación estratégica comprende un proceso de adaptación de la organización en tiempo de crisis a las nuevas metas a través de acciones desafiantes que conlleven al logro del éxito.

En su organización, se debe tener presente los factores que faciliten la estabilidad financiera, flexibilidad en el trabajo, gestión del tiempo, mejora de procesos de producción, el compromiso con los colaboradores del negocio (Navarro-Caballero et al., 2020).

De acuerdo con el principio de la progresividad, en un principio solo se abordó la participación de la mujer en condiciones de equidad de género, no discriminación, igualdad de acceso al trabajo, a la atención en salud y otros; sin embargo, con el paso del tiempo, se ha privilegiado la participación de la mujer en entornos empresariales y de manera mucho más efectiva. En la actualidad se promueve la gestión estratégica de las empresas bajo condiciones de equidad (Guillen Pereira et al., 2018), por lo que, desde las políticas públicas estatales existe la plena posibilidad de empoderar a las mujeres en puestos donde se tomen las decisiones estratégicas de las empresas.

En cuanto a la gestión estratégica que comprende el planteamiento o replanteamiento de la *visión, la misión y los objetivos estratégicos* a partir de un diagnóstico objetivo y llevado a cabo con la participación de todos los

miembros de la organización, se debe tener presente la investigación de (Gargate Obregón, 2022) que precisa los beneficios para la estrategias empresarial, como la claridad de la visión, el enfoque específico y la mejor comprensión del entorno.

Dadas estas condiciones, de acuerdo con Verdiales López, (2021) en la Agenda 2030 se presenta como un desafío la incorporación de la perspectiva de género tanto a nivel de agenda nacional como internacional sobre todo por la razón de que a nivel macro no se observa la reducción de las desigualdades. Por otro lado, se traslada como desafío, el reconocimiento de las mujeres del lado eminentemente moral al lado objetivo de naturaleza económica dada la proporción de más del 50% de la población mundial y por tanto, la enorme fuerza creadora que representa.

En síntesis, las estrategias para la promoción de las mujeres en la gestión estratégica de las empresas tienen que ver con la inclusión y promoción de la mujer en las políticas públicas del gobierno y el traslado de la concepción moral a la práctica permitiendo que asuma cada vez con mayor frecuencia, roles de protagonismo en la planificación estratégica de las empresas.

2.2.4.3. La toma de decisiones

La toma de decisiones en la organización empresarial tiene que ver con los siguientes aspectos: la conducción de la empresa a cargo de un titular gerente, un gerente o gerente general; las políticas de la empresa que tienen que ver con los estatutos, reglamentos y demás documentos organizacionales; y, la determinación de la instancia principal de decisiones dotada de competencias y poderes suficientes para a su vez generar normas institucionales (Millán & Rosario Esteinou, 2017).

Los modelos de toma de decisiones se ajustan a las características de las empresas como el tamaño, la experiencia en el mercado, el talento de los

directivos y otras; sin embargo, las decisiones organizacionales implican las áreas fundamentales como la de los recursos humanos, de procesos, finanzas y marketing y ventas. En cada una de ellas, se materializa la toma de decisiones en función al entorno, esto es, los competidores, las políticas del gobierno, el crecimiento macroeconómico y demás condiciones externas y circunstanciales.

De acuerdo con Verdiales López, (2021) desde la ONU ha habido preocupación permanente por la contribución de la mujer y la promoción de su participación no solo en la vida cultural sino también en la toma de decisiones; asimismo entre las recomendaciones de la UNESCO se cuenta con la ampliación de las capacidades institucionales para que de manera equitativa las mujeres participen en la toma de decisiones en la vida social.

En el mismo sentido, a partir de las premisas expuestas, el rol innovador de la mujer en la toma de decisiones empresariales tiene que ver con su formación académica y las oportunidades que se presentan en las diferentes organizaciones y las competencias de ella con respecto a los modelos de toma de decisiones; por lo que el rol de la mujer estará supeditada a la calidad de las decisiones que se tomen.

2.2.4.4. La responsabilidad social

De acuerdo con Morales et al. (2022) en un entorno de globalización mundial, hay una tendencia que aspira mucho más allá del beneficio económico, se trata de las empresas centradas en la producción de bienes y servicios en función de sus valores éticos buscando en todo momento satisfacer la necesidades de los interesados, stakeholders, el cuidado del medio ambiente, es decir desarrollan sus actividades con el enfoque de la responsabilidad social corporativa.

De acuerdo con el autor, las empresas que ponen en práctica la responsabilidad social empresarial – RSE, actúan bajo una lógica

bidireccional, de un lado, como apoyo para la realización de actividades socioambientales, a la vez como beneficiario de los efectos positivos de la responsabilidad social.

La responsabilidad social empresarial, desarrollada por las empresas no solo les agrega valor económico, sino que, mejora y consolida la reputación organizacional que, a su vez es considerado en la actualidad como uno de los activos más valiosos de las empresas (Morales et al., 2022).

A partir de las premisas expuestas, la responsabilidad social empresarial como acciones de generación de valor para la organización, se desarrolla con los interesados de los proyectos a través del fortalecimiento de los vínculos de distinta naturaleza, por lo que la participación de la mujer en estos ámbitos resulta indispensable para afirmar los compromisos organizacionales con su entorno: la comunidad, el Estado, las personas, las familias, entre otros.

2.2.4.5. Las competencias digitales

De acuerdo con Estrada-Molina et al., (2022) las competencias digitales permiten, entre otras, “la alfabetización en información y datos así como en comunicación para el uso adecuado de las tecnología digitales” a fin de lograr pleno desarrollo profesional. así, se hace necesaria la creación de espacios destinados a la formación de empresarios y empleados para satisfacer las expectativas institucionales y sociales.

De acuerdo con el autor, estas competencias permiten interactuar, manipular, comprender y transformar la información digital teniendo en cuenta la seguridad, comunicación y colaboración. Así se trata de realizar actividades en entornos digitales como la creación de contenidos, las actividades de traducción de idiomas, la resolución de ejercicios y problemas.

El desarrollo profesional sobre la base de las competencias digitales, implica en primer lugar, la alfabetización socioemocional, de tipo tecnológica, científica, gestión de la información y contenidos, gestión de la legalidad en línea, la ética en investigación y la gestión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Estrada-Molina et al., 2022).

El rol innovador de la mujer se presenta como un mecanismo de aprovechamiento de oportunidades por parte de la organización empresarial para crecer, fortalecerse y cambiar o innovar sus procedimientos y políticas. Desde la óptica del marketing, la innovación es tan natural puesto que la parte más sensible de las organizaciones precisamente se encuentran en esta área que mantiene vínculo con los clientes y a la vez identifica los valores para los clientes y se los hace llegar obteniendo mayores ingresos lo que se traduce en mayor ventaja competitiva y oportunidad para mejorar incluso su aspecto financiero.

En la Tabla 1, se comprende a las competencias genéricas digitales centradas en los tipos de alfabetización, asimismo, las acciones específicas que implica cada una de dichas competencias.

Así se tiene que, para lograr la competencia de alfabetización en información, se ha de seguir un procedimiento que se inicia por el diagnóstico y determinación de las necesidades del tipo de información, luego proceder con la localización de la fuente o fuentes de información, luego, la selección y evaluación de la calidad de la información, la organización para dotar de un carácter epistémico, y, finalmente, su transformación o aplicación a través de la innovación organizacional.

Tabla 1
Competencias digitales

Competencias genéricas	Acciones específicas
Alfabetización en información	Determinar la necesidad Localizar la fuente Evaluar la calidad Organizar Transformar
Alfabetización tecnológica	Emplear aplicaciones informáticas Procesar datos en diferentes formatos
Alfabetización multimedia	Entender los mensajes multimedia Crear mensajes multimedia
Alfabetización comunicativa	Difundir información Propiciar participación ciudadana digital

Nota. Elaboración sobre la base de Larraz (2013) e INTEF (2017) en (Estrada-Molina et al., 2022)

El uso de las competencias digitales en la dirección de las empresas resulta beneficioso en la medida que el liderazgo del conductor promueva la participación de los colaboradores en el proceso de aprendizaje y alcancen el compromiso con la gestión del cambio e innovación de nivel organizacional. Su buen uso, se traduce en consolidar la identidad digital y mayores oportunidades de negocios (Estrada-Molina et al., 2022).

2.2.5. *Gestión estratégica de las empresas*

En una reciente investigación realizada por Carhuapoma Mezarina et al., (2022) se encontró relación de dependencia probabilística de $<0,05$ de la gestión estratégica con respecto a la alfabetización digital.

De acuerdo con los autores, no había sido tan común la expresión de alfabetización digital hasta la llegada de la pandemia causada por el COVID-19, la reacción de la gestión de las empresas ante esta crisis fue la adecuación a una nueva normalidad o realidad determinada por el uso de las tecnologías aún más con la recomendación de la OCDE en el sentido de promover las competencias y habilidades digitales que ofrece al presente siglo.

De acuerdo con David, (2013) en su libro *Gestión Estratégica*, ésta, se define como “un arte y una ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones” (p.5). La gestión estratégica data del siglo XX, su conceptualización se asemeja a planeación estratégica. La diferencia radica básicamente en el ámbito de su utilización, en el primer caso, se utiliza en el mundo académico y el segundo en el ámbito de los negocios.

La gestión estratégica presenta tres etapas, en primer lugar, la formulación de las estrategias a partir de la estructuración o reestructuración de la visión, la misión, los objetivos estratégicos por cada una de las áreas de recursos humanos, operaciones, finanzas y marketing y ventas, se evalúan los mecanismos de toma de decisiones, la asignación de los recursos, las estrategias de crecimiento y otros según la naturaleza del negocio.

En segundo lugar, la implantación de las estrategias que demanda la motivación y compromiso del personal para la aceptación de los cambios, dado que implica por lo general cambios en la cultura organizacional y las estructuras de gestión de recursos humanos, financieros, cambios en la relación con los proveedores y clientes, modificación de la gestión de información empresarial. En esta etapa tienen lugar las acciones de dirección de la organización, los cambios en

los roles de los colaboradores, la exigencia de resultados y aplicación de nuevos procedimientos organizaciones, por lo que se requiere mayor disciplina, compromiso y despliegue de las mayores habilidades interpersonales para garantizar el éxito de la implantación de las estrategias en las áreas estratégicas de la empresa.

En tercer lugar, la evaluación estratégica para conocer la efectividad o ineficacia de las estrategias. Esta etapa es fundamental para aplicar la mejora continua a nivel de la organización, las empresas que enfrentan con éxito los problemas nuevos y diferentes permanecen, las empresas complacientes desaparecen (David, 2013).

2.2.6. La gestión estratégica de los recursos humanos

De acuerdo con Bohlander et al. (2018) se realiza el planeamiento de la gestión de los recursos humanos, observando el contexto internacional como la globalización y sus implicancia, el desarrollo de la tecnología, los sistemas de gestión para el cambio, las estrategias de respuesta a los competidores en el mercado.

En segundo lugar, se procede con el reclutamiento del personal a través de convocatorias según los perfiles contenidos en la definición y el diseño de puestos. Una vez realizado el reclutamiento y la selección, se procede al desarrollo del personal cuya base es la capacitación y el entrenamiento.

Un asunto de vital importancia es la evaluación de desempeño del personal, dado que de ella se puede obtener información que confirme o no la estrategia de desarrollo del personal; en este punto, otro asunto importante es el desarrollo de las políticas de comunicación entre el personal de la organización o empresa, la que debe desarrollarse de manera efectiva siguiendo los medios tecnológicos y tradicionales tanto de manera horizontal como vertical.

Finalmente, se debe tener presente que el desarrollo del personal se enlaza con las estrategias de retención del personal, para la cual se debe tener presente el

desarrollo de las políticas de compensaciones y prestaciones en favor de los trabajadores.

En cuanto a las estrategias genéricas de gestión de los recursos humanos en medianas y grandes empresas, se deben desarrollar políticas de mejora de las relaciones laborales a nivel individual y colectivo respetando la normativa nacional laboral y civil en cuanto corresponda.

2.2.7. La gestión estratégica de los recursos financieros

La gestión financiera es una herramienta estratégica que se utiliza para determinar las políticas a nivel de producción, fijación de precios y la distribución (Socorro González et al. 2022). La gestión financiera proporciona a los tomadores de decisión información objetiva para la mejor toma de decisiones.

De acuerdo con Brealey et al. (2016) el responsable financiero de una empresa responde a las preguntas en qué activos invertir y de dónde obtener el efectivo para realizar la inversión, en este sentido, el responsable financiero toma decisiones de inversión sobre la base de los presupuestos de la empresa, y decisiones de financiamiento de la empresa.

Ha sido frecuente observar las necesidades de financiamiento de las empresas en el Perú, sobre todo a nivel de las micro y las pequeñas empresas, lo cual se ha logrado con ayuda del gobierno en algunos casos, sin embargo, en la mayoría de los casos, a través de la inversión mediante contratos de préstamos con las entidades financieras y microfinancieras y con los propios ahorros familiares.

En tal sentido, la gestión estratégica de finanzas comprende las decisiones a largo plazo y a diferencia de los gerentes financieros de las grandes y medianas empresas, las pequeñas y las microempresas no cuentan con personales capacitado en la materia, lo que da lugar a la alta tasa de mortalidad de las empresas causadas por las decisiones erradas de inversión y financiamiento.

La gestión financiera de la empresa tiene que ver con el nuevo rol del administrador o director financieros, que consiste en afrontar los cambios permanentes a nivel de tecnología, volatilidad de la inflación, las tasas de interés, los cambios macroeconómicos en el mundo, las tasas de cambio fluctuantes, los cambios en las políticas fiscales y de recaudación tributaria, las políticas ambientales, las políticas de prevención y regulación de algunas transacciones, entre otros. Por lo que se requiere un liderazgo financiero flexible y con capacidad de adaptación al entorno cambiante (Van Horne & Wachowicz Jr, 2010).

2.2.8. La gestión estratégica de operaciones

Cabana Nieto & Valdivia Camacho, (2021) definen a la estrategia de operaciones como el plan que comprende actividades y acciones cuya realización implica el logro de los objetivos empresariales, teniendo como fundamento el uso racional de los recursos para lograr resultados óptimos, por lo que su planteamiento demanda un análisis mucho más exhaustivo, amplio, tanto a nivel interno como externo a la organización.

De acuerdo con Krajewski et al. (2018) la administración de operaciones está presente en todas las áreas y departamentos de una organización o empresa, dado que se refiere a al diseño, dirección y control de los procesos de transformación de los insumos en productos y servicios.

Así, la creación de valor en general, está vinculada a las cadenas de valor específicas que comprenden las actividades desde su concepción hasta su comercialización, optimizando aquellas actividades que generan valor y optimizando o eliminando aquellas que no agreguen (Cabana Nieto & Valdivia Camacho, 2021).

Así las empresas pueden ser o no competitivas a partir de las eficiencias en la cadena suministros y la optimización de sus procesos en todas las áreas de la empresa, desde la contabilidad y las finanzas hasta la gestión del talento humano, las áreas de marketing y ventas hasta la gestión de la información de la empresa.

2.2.9. La gestión estratégica del marketing

La gestión del marketing en la actualidad, no forma parte de la clásica gestión basada en la investigación de las motivaciones de compra de los clientes, sino que, con los progresos de la globalización, la competitividad y las ciencias, el marketing tradicional ha cambiado al neuromarketing, que, abarca un campo mucho más allá del entono de los clientes internándose en el cerebro del cliente para estudiar su funcionamiento durante los procesos de compras (Restrepo et al., 2022).

De acuerdo con estudios recientes, indican los autores, la neuro cognición en el marketing, comprende como objeto de su estudio asuntos relacionadas con la conducta anterior y posterior de su acción de compra de un producto o servicio, realizando una evaluación de las características neuro funcionales y estructurales.

Un emprendedor o director de empresa, debe tener conocimientos de las nuevas tendencias del marketing a fin de gestionar las nuevas relaciones con sus clientes cada vez más exigentes en entornos cada vez más competitivos.

Sin embargo, se debe tener en cuenta el concepto clásico del marketing, que de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2012) “es el manejo de las relaciones redituables con el cliente” (p. 2).

Por lo que la gestión del marketing, de acuerdo con las definiciones anteriores, se constituye en una actividad clave ligada a la creación de valor para el cliente, para ello, comprende cinco micro procesos, tales como: la comprensión de las necesidades del cliente bajo un diagnóstico objetivo y realista, el diseño de las estrategias a partir de la estrategia general de la organización; el diseño de las estrategias del marketing integrado; la consolidación duradera de las relaciones efectivas con el cliente, y la obtención de valor para la organización empresarial (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Entre los conceptos que merecen definición por su naturaleza particular de abordar en la presente investigación, son los siguientes:

Capital humano

En esta línea, el investigador Chiavenato, (2020) enfatiza el cambio de enfoque de los recursos humanos, luego al de talento humano y por último capital humano trajo consigo un objetivo que le permita a la organización mejorar todos los resultados, cada cambio de enfoque trae consigo un conjunto de políticas a adoptar como un sistema organizativo donde se da importancia a las personas, siendo consideradas como una pieza fundamental, es por ello se le identifica a las personas como capital humano.

Comunicación digital

De acuerdo con Arango-Forero, (2013) la comunicación digital tiene que ver con las nuevas formas de articulación y estructuración de mensajes basadas en los progresos tecnológicos los mismos que determinan las nuevas formas de transmisión utilizando nuevos medios electrónicos. En este proceso nuevo de las comunicaciones participan nuevos entes, es decir, nuevos usuarios, nuevos medios, nuevos códigos y receptores.

Competencias digitales

Según Vargas-Murillo, (2019) las competencias digitales se definen como habilidades, es decir como parte del saber hacer, haciendo uso de las nuevas tecnologías y herramientas digitales.

En el ámbito empresarial, las competencias digitales tiene que ver con el uso de las nuevas tecnologías para realizar las operaciones empresariales tanto a nivel de marketing como a nivel de gestión de procesos y operaciones y de recursos humanos; en síntesis, se trata del uso de la información, la navegación, selección de

información, creación de contenidos digitales, “el almacenamiento y recuperación de información, datos y contenidos digitales” (Vargas-Murillo, 2019, p.89).

Desarrollo del personal

El desarrollo personal tiene que ver con valores y metas que cada persona prioriza Cortés et al. (2017). A nivel organizacional, de acuerdo con (Ramírez et al. 2019) se trata de desarrollar cualidades personales que tengan relación con la competitividad como el diseño de políticas organizacionales, estructuras que mejoren las eficiencias y el proceso de producción y comercialización. En síntesis, el proceso de desarrollo de personal está íntimamente ligado a la capacitación y entrenamiento del personal con la finalidad de fortalecer a las organizaciones haciéndolas más competitivas.

Empresa

Se entenderá a la organización social y económica destinada a la producción de bienes o servicios para obtener valor económico para los participantes como propietario (en caso de las empresas unipersonales), accionistas (en caso de sociedades anónimas por acciones), participantes (en caso de sociedades por participaciones), y los stakeholders como el Estado, los accionistas de la empresa y los colaboradores.

Estrategia

Se entenderá al conjunto de elementos indispensables para el desarrollo de la empresa a largo plazo, la estrategia de la empresa parte por el diseño de la visión, la misión, los objetivos estratégicos, las políticas y acciones operativas completamente alineados.

Gestión de contenidos

De acuerdo con Cueva Estrada et al., (2023) la gestión de contenido tiene que ver con el vínculo efectivo entre la producción del conocimiento y su difusión

a través de las redes sociales. En cuanto a la gestión de los contenidos en el ámbito empresarial, tiene que ver con la producción de contenidos y su difusión y control a través de las redes sociales y la utilización de las páginas web para mejorar la realización de transacciones y rentabilizar a la producción y difusión de información a través de contenidos digitales en favor de las empresas y sus clientes.

Habilidades directivas

Los directivos, al margen de su género, deben desarrollar habilidades como parte de su desarrollo profesional involucrando liderazgo, competencias duras y blandas, así como los valores organizacionales. De acuerdo con (Paredes-Zempual et al., 2021) las habilidades directivas impactan en la vida económica y en la productividad de los miembros de la empresa, a través de estas habilidades el directivo está en condiciones de satisfacer las necesidades de los clientes proveyendo servicios de la más alta calidad.

Innovación

Este concepto tiene relación con la dinámica económica y la medida que involucra tanto a los actos de producción como a la productividad misma, su ámbito de manifestación se vislumbra a nivel de empresa y a nivel de país, en este último caso, como parte de las políticas nacionales de innovación. De acuerdo con (Rojo Gutiérrez et al., 2019) la innovación incide en la competitividad de las organizaciones empresariales proporcionándole la sostenibilidad a fin de contrarrestar mejor los efectos de la competencia y los posibles riesgos.

Liderazgo

De acuerdo con Riquelme-Castañeda et al., (2020) en el contexto de globalización, el liderazgo se presenta como una herramienta para resolver los conflictos en la organización y a nivel externo; los estilos de liderazgo por su parte se presentan como patrones orientando las conductas hacia el logro de los objetivos estratégicos organizacionales, por lo que los estilos son imprescindibles para resolver los conflictos en diferentes situaciones de tiempo y lugar.

Recursos humanos

En la presente investigación se entenderá por recursos humanos a la fuerza de trabajo que hará posible la producción económica de la empresa y está bajo la gestión de un responsable calificado de acuerdo con el perfil del puesto de la empresa.

Así, de acuerdo con Chiavenato et al., (2019) el reclutamiento, selección y orientación de las personas que formarán parte de una organización a fin de cumplir una serie de tareas, constituye el propósito del departamento o Gerencia de recursos humanos, además las demás políticas que se generarán para medir el rendimiento, realizar capacitación a las personas de la empresa a fin de elevar el nivel de productividad y resultados para su crecimiento o desarrollo de la misma.

Talento humano

Se entenderá por talento humano al conjunto de las capacidades intelectuales y destrezas de los trabajadores de las empresas, el talento humano se desarrolla y se retiene en una organización responsable debido a que la diferenciación y la competitividad dependen en gran medida de la gestión y desarrollo del talento humano a través de las capacitaciones y entrenamientos.

De acuerdo con Chiavenato, (2020) los recursos humanos como se denomina a las personas que pertenecen a la organización, con el tiempo se cambió el enfoque y el espacio por el de Talento Humano, en este proceso la finalidad es lograr mejores resultados en la administración de las personas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis principal

Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, con énfasis en el año 2022, y cómo influye en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing.

3.1.2. Hipótesis secundarias

- Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022.
- Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022.
- Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022.
- Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Identificación de la Variable Independiente

X. Rol innovador de la mujer.

3.2.1.1. Indicadores

- X1. Planificación estratégica.
- X2. Toma de decisiones.
- X3. Responsabilidad social.
- X4. Competencias digitales.

3.2.1.2. Escala para la medición de la Variable

- Cuantitativo nominal.

3.2.2. *Identificación de la Variable Dependiente*

Y. Gestión estratégica de las empresas.

3.2.2.1. Indicadores

- Y1. Gestión de Recursos Humanos.
- Y2. Gestión financiera.
- Y3. Gestión de operaciones.
- Y4. Gestión del marketing.

3.2.2.2. Escala para la Medición de la Variable

- Cuantitativo nominal.

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variables	Concepto de las variables	Dimensiones	Indicadores	Medición
X: Rol innovador de la mujer	Comportamiento que se caracteriza por los ajustes constantes en la gestión de las organizaciones para mejorar su rendimiento y desempeño garantizando las ventajas competitivas (Guzmán Pedraza, 2015); En el caso de la Planificación lo menciona (Gargate Obregón, 2022)	X1. Planificación estratégica.	Visión y misión	Ordinal
			Estrategia empresarial	Ordinal
			Resultados esperados	Ordinal
		X2. Toma de decisiones.	Liderazgo	Ordinal
			Habilidades directivas	Ordinal
			Inteligencia emocional	Ordinal
		X3. Responsabilidad social.	Responsabilidad social	Ordinal
			Responsabilidad económica	Ordinal
			Responsabilidad medioambiental	Ordinal
		X4. Competencias digitales	Redes sociales	Ordinal
			Gestión de contenidos	Ordinal
			Comunicación digital	Ordinal
Y: Gestión estratégica de empresas	Es el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones integrando la gerencia, las finanzas, la producción, las operaciones, la investigación y la mercadotecnia para lograr el éxito de la empresa. (David, 2013).	Y1. Gestión de Recursos Humanos.	Reclutamiento de personal	Ordinal
			Desarrollo del capital humano	Ordinal
			Retención del talento humano	Ordinal
		Y2. Gestión financiera.	Gestión del capital	Ordinal
			Gestión de inversiones	Ordinal
			Eficiencia operativa	Ordinal
		Y3. Gestión de operaciones.	Planificación de procesos	Ordinal
			Organización de procesos	Ordinal
			Supervisión de procesos	Ordinal
		Y4. Gestión de marketing.	Creación de valor	Ordinal
			Conocimiento del mercado	Ordinal
			Marketing digital	Ordinal

Nota. Elaboración propia.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Corresponde al tipo de investigación básica de enfoque cuantitativo, comprende el propósito de generar nuevos conocimientos a partir de los conocimientos previamente existentes. Este tipo de investigación, se realiza para generar conocimiento científico teórico a partir de métodos científicos (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de nivel correlacional, dado que va más allá de describir las distribuciones de las variables, asimismo se utilizan procedimientos vinculados a la prueba de hipótesis (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), cabe indicar que en la presente investigación para la estimación de parámetros se ha utilizado la prueba de normalidad.

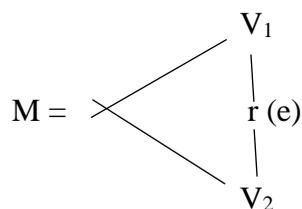
Sin perjuicio de los límites del nivel correlacional, en la presente investigación se ha utilizado elementos del nivel explicativo para fines de mejor entendimiento de las relaciones entre variables y dimensiones, esto para dotar de mejor base epistémica a la investigación.

Así, se han recopilado los datos con la finalidad de contrastar las hipótesis, en seguida, se han verificado las hipótesis y se han sometido a explicación y análisis de los fenómenos estudiados, esto de conformidad con (Ñaupas Paitán et al., 2014).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de diseño no experimental, de corte transeccional o transversal en la medida que los datos se han obtenido en un solo momento (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El diseño considera el siguiente esquema:



Se ha explicado el comportamiento de las variables a partir de la relación establecida entre ellas, las cuales han sido determinadas estadísticamente.

3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en el Perú, se aplicó el instrumento haciendo contacto en cada una de las sedes de las cámaras de comercio. Así el ámbito temporal abarcó desde el 2020 al año 2022 delimitado por la emergencia sanitaria y a nivel social abarcó a los conductores de las empresas sean estos varones o mujeres sin hacer distinciones.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. *Unidad de estudio*

La unidad de estudio estuvo constituida por la persona que en su momento asumió el rol de representante legal de una empresa, dentro de las 3,029,585 empresas, sin distinción ni discriminación por razón de género u otra. Se tomó esta decisión en virtud de que el objeto de estudio está centrado en el rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas, en abstracto, sin importar cuál sea la opinión específica por sexo o género. En la presente investigación, el criterio de inclusión ha comprendido únicamente ser representante legal de empresa constituida al amparo de las leyes de la república del Perú.

3.7.2. *Población*

La población de acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) se trata del conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En la presente investigación, lo constituyó el conjunto de representantes legales de las empresas, varones y mujeres en general, activas al mes de abril de 2022, que en total ascendió a 3,029,585, distribuidas a lo largo del territorio de la república del Perú.

Cabe precisar que, la población comprendió a las personas sin distinción de género con el único requisito de ser conductor de una empresa. De esta población se obtuvo la muestra de estudio según se detalla a continuación.

Cabe señalar que las encuestas fueron dirigidas a los representantes legales de las empresas previamente seleccionadas a través de técnica muestral que a continuación se explica.

3.7.3. *Muestra*

La muestra de acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) se selecciona por la imposibilidad de realizar el estudio con toda la población; por lo que en la presente investigación, la muestra seleccionada, comprendió a 385 personas representantes legales de las empresas sin distinción de género, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

El número de la muestra se obtuvo a través de la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N= tamaño de la población: 3,029,585

Z = nivel de confiabilidad 95%: 1.96

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 0.5

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p): 0.5

d= margen de error (5%): 0.05

Luego de la operación matemática reemplazando los datos, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{3029585 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (3029585 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384.10$$

El resultado de la operación matemática resultó 384.10, tratándose de personas se redondeó a 385 personas que conformaron la muestra de estudio en la presente investigación.

La estrategia de muestreo fue no probabilística, por accidente, esto debido a las facilidades que brinda para el acceso a los sujetos de la muestra dado la economía y celeridad con que la investigación se desarrolló. Así, la selección de los elementos de la muestra para a la aplicación del instrumento se determinó a partir del contacto por teléfono o alguna red social a partir del contacto obtenido mediante las Cámaras de Comercio de sus miembros empresarios, a partir de ello se pudo solicitar amablemente responder la encuesta, una vez aceptada se le hizo llegar el instrumento sea de manera física y a través de medios electrónicos en digital para que pudiera proceder a responder; de manera que se siguió el procedimiento por conveniencia empezando por los sujetos seleccionados que aceptaron responder la encuesta.

Cabe indicar que de acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) al expresar la muestra no probabilística indica que este tipo de muestreo tiene que ver con “las razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” p.200. En consecuencia, la elección de la muestra probabilística o no probabilística depende únicamente de la toma de decisiones del investigador.

En la misma línea Ñaupas Paitán et al., (2014) en el muestreo por accidente, el investigador escoge a los individuos de la muestra de acuerdo con las facilidades de acceso o condiciones de proximidad con el investigador. Este tipo de muestreo, por su carácter no aleatorio no genera capacidad de generalización.

Por lo que, en la presente investigación, debe entenderse que los resultados se interpretan en razón a las opiniones de los encuestados más no puede generalizarse a todo el universo poblacional.

3.8. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimiento

El procedimiento comprendió dos etapas, la primera, la exploración de los trabajos de investigación en cuyos estudios se han aplicado instrumentos los cuales están probados; la segunda, comprendió el diseño de un instrumento más adecuado a los propósitos de la investigación. antes de su aplicación a la muestra de estudio, fue debidamente validado por expertos y se sometió a la prueba de fiabilidad utilizando el programa estadístico SPSS v.25.

3.8.2. Técnicas

De acuerdo con la magnitud de la muestra, la recolección de datos se realizó utilizando la técnica de la encuesta. Esta técnica permitió la recolección de datos e información de fuente primaria y ordenarlas a fin de conocer el rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años con énfasis en el año 2022.

3.8.3. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, debido a al enfoque cuantitativo y a la vez teniendo en cuenta a la dimensión de la muestra, para mayor precisión de las respuestas se realizaron pruebas y en efecto, el cuestionario midió lo que debía medir y garantizó la obtención de datos e información muy importante para el trabajo de investigación.

3.8.3.1. Fiabilidad y confiabilidad

La fiabilidad del instrumento se ha verificado con la aplicación del instrumento tanto a nivel de prueba piloto como a nivel de aplicación a la muestra de estudio, en ambos casos se han obtenidos los mismos resultados, por lo que se concluye que el instrumento es fiable.

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento se ha verificado mediante su aplicación obteniéndose resultados consistentes que permiten inferir conocimientos de gran utilidad sobre el rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú. Así en esta primera parte se muestra en las Tablas 3 y 4 las estadísticas de fiabilidad.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento, Variable X, Rol Innovador de la Mujer

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	12

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Asimismo, utilizando el programa estadístico SPSS v.25, se realizó la prueba de fiabilidad del instrumento para la Variable Y, Gestión estratégica de empresas, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad del instrumento, Variable Y, Gestión estratégica de empresas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	12

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

En ambos casos, el Alfa de Cronbach superior a 0,7 es aceptado como instrumento fiable y apto para ser aplicado en el estudio, por lo que el instrumento quedó listo para ser aplicado en la muestra seleccionada.

3.8.3.2. Validez del instrumento

A continuación, se muestra la Tabla de resumen de la validación de expertos realizada al cuestionario antes de su aplicación, siendo el resultado 28 favorable; con ello, el instrumento quedó expedito para su aplicación a la muestra seleccionada.

Tabla 5
Valoración del instrumento por expertos

Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
Claridad	5	4	5	5	5
Objetividad	5	5	5	5	5
Consistencia	4	5	5	4	4
Coherencia	5	5	5	5	5
Pertinencia	5	5	5	4	4
Suficiencia	4	5	4	5	4
Total	28	29	29	28	27
%	0.93	0.97	0.97	0.93	0.90

Nota. Elaboración propia.

De la observación de la Tabla 6 se define que el instrumento debe estar valorado en 30 (100%) válido, sin embargo, de la validación por los cinco expertos se verifica que cumple con suficiencia los parámetros requeridos para su validez, siendo que la cifra de valoración inferior equivalente a 27 (0,90) y valoración superior de 29 equivalente a 0,97. Por lo que se concluye que su aplicación fue previamente validada por los expertos a fin de medir lo que se pretendía medir.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo consistió en la aplicación de las encuestas a través de medios electrónicos y en físico a los conductores de los negocios empresariales a lo largo del territorio de la república del Perú; para ello, se emprendió un sistema de comunicación efectiva con empresarios y directivos de empresas pequeñas, medianas y grandes a fin de agendar actividades de diálogo respetando sus tiempos disponibles.

Una vez concertadas las citas se procedió con la aplicación de las encuestas previamente validadas por expertos, y su correspondiente agradecimiento posterior por los esfuerzos realizados para responder la breve encuesta. Indicar que durante la toma de encuestas no sólo se limitó a realizar las preguntas sino que se explicó el tema en específico para no causar confusiones, posteriormente se procedió a la aplicación del instrumento.

Una vez obtenidos los datos, se procedió al trabajo de gabinete a fin de organizar y sistematizar la información, parte de ello, se presenta a continuación en Tablas y figuras, así como la otra parte ha sido incorporado como anexos.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación de los resultados sigue el orden de las variables y sus correspondientes dimensiones, es así como, en primer lugar, se presentan los resultados de la variable independiente, luego, de la variable dependiente con sus correspondientes dimensiones.

Para la presentación de los resultados, se ha determinado la baremación correspondiente teniendo en cuenta los siguientes datos:

En primer lugar, se ha utilizado la escala de Likert aplicada en cada ítem del cuestionario, que va desde 1 (Muy baja), 2 (Baja), 3 (Media), 4 (Alta) y 5 (Muy alta); en segundo lugar, se ha determinado el baremo de 1 (Baja), 2 (Media) y 3 (Alta) tanto para las variables como para sus dimensiones; esto con la finalidad de presentar los resultados no solo exhibiendo los datos sino ya facilitando información que permite entender con mayor facilidad.

De manera que, en los resultados que se presentan a continuación se muestran los datos e información por variables y dimensiones sobre la base de los baremos determinados e interpretadas como importancia baja, media o alta, de la mujer, a través de su rol innovador en la gestión de las diferentes áreas de las empresas.

Cabe precisar, que, en este capítulo se incorporan todos los resultados de la encuesta en Tablas y figuras organizadas por variables y sus dimensiones a fin de tener una visión completa de la data a la que se aplica el análisis e interpretación, luego de cada Tabla, esto, con el propósito de mostrar las afirmaciones de los encuestados de manera agrupada.

Una vez presentados los resultados, de inmediato se ingresa a la fase de la contrastación de las hipótesis, la cual se realiza a través de la fórmula de hipótesis nula y alterna. Aplicando la carga argumentativa se procede a la justificación y fundamentación de las hipótesis previamente planteadas.

Finalmente, se realiza la discusión comprendiendo a los antecedentes de la investigación en relación con los resultados del presente estudio a efectos de argumentar una posición con respecto al tema investigado.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Resultados de la variable independiente (X). Rol innovador de la mujer

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la variable independiente y sus dimensiones.

Tabla 6

Variable (X) Rol innovador de la mujer

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Media	146	37,9
Alta	239	62,1
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Análisis e interpretación

De acuerdo con la observación de los datos de la Tabla 6, el 62,1% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en sí se valora como de alta importancia en la gestión de las organizaciones empresariales, asimismo, se observa que, el 37,9% de los encuestados asume una valoración media.

Ningún encuestado consideró el nivel bajo al rol innovador de la mujer en la gestión de las organizaciones, lo que permite afirmar que, de acuerdo con los encuestados la participación de la mujer en la gestión de las empresas y a nivel de sus diferentes áreas, haciendo énfasis en el rol innovador, ha sido entre media y alta.

Lo cual corrobora los estudios de la demografía empresarial del INEI citado anteriormente, que indica la evolución progresiva por encima del 50% las iniciativas privadas a cargo de las mujeres en los últimos años.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a las dimensiones de la variable independiente, las cuales son la planificación

estratégica, toma de decisiones, responsabilidad social y las competencias generales.

4.3.2. Resultados de las dimensiones de la variable independiente (X). Rol innovador de la mujer

4.3.2.1. Dimensión 1. Planificación estratégica

Tabla 7

Dimensión, planificación estratégica

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	2,6
Media	209	54,3
Alta	166	43,1
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos de la Tabla 7, el 54,3% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la planificación estratégica se valora como de importancia media, asimismo, se observa que, el 43,1% de los encuestados asume una valoración alta, y el 2,6% precisa una valoración baja con respecto a la participación de la mujer en la planificación estratégica de las empresas.

En síntesis, los datos indican que para los encuestados el rol de la mujer en la planificación estratégica que comprende la redefinición de la visión, misión y políticas organizacionales, la participación de la mujer durante el periodo de la pandemia ha sido de valoración media.

4.3.2.2. Dimensión 2. Toma de decisiones

Tabla 8

Dimensión, toma de decisiones

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Baja	5	1,3
Media	177	46,0
Alta	203	52,7
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 8, el 52,7% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la toma de decisiones se valora como de importancia alta, asimismo, se observa que, el 46,0% de los encuestados asume una valoración media, y el 1,3% precisa una valoración baja con respecto a la participación de la mujer en la toma de decisiones en las empresas.

La toma de decisiones tiene que ver con un rol innovador en la medida que, dadas las nuevas condiciones de mercado hacia finales de la emergencia sanitaria, requirieron mentalidad visionaria y las mujeres estuvieron presentes en las organizaciones empresariales tomando decisiones en las diferentes áreas como recursos humanos, finanzas, operaciones y marketing.

En síntesis, de acuerdo con los encuestados, el rol innovador de la mujer en la toma de decisiones en las empresas tuvo una valoración alta, que debe tomarse en cuenta junto al siguiente dato que es el 43% que refirió que el rol innovador de la mujer tuvo importancia media, el decir que alrededor del 97,4% de los encuestados afirmó de manera positiva la participación de la mujer en la toma de decisiones de las empresas cumpliendo un rol innovador.

4.3.2.3. Dimensión 3. Responsabilidad social

Tabla 9
Dimensión, responsabilidad social

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Media	177	46,0
Alta	208	54,0
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 9, el 54,0% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la responsabilidad social de las empresas se valora como de importancia alta, asimismo, se observa que, el 46,0% de los encuestados asume una valoración media.

En síntesis, los datos indican que, para los encuestados, el rol innovador de la mujer en las acciones de responsabilidad social de las empresas durante el año 2022 ha sido de importancia alta.

Tomando en cuenta que, la responsabilidad social agrega valor a las organizaciones frente a sus grupos de interés, la participación de la mujer cumpliendo un rol innovador, ha sido alta lo cual se corrobora con la información tratada en el marco teórico con respecto a la participación mayoritaria de las mujeres en las organizaciones en áreas destinadas a la responsabilidad social.

4.3.2.4. Dimensión 4. Competencias digitales

Tabla 10
Dimensión, competencias digitales

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	2,6
Media	146	37,9
Alta	229	59,5
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 10, el 59,5% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en el dominio de las competencias en favor de las empresas se valora como de importancia alta; asimismo, se observa que, el 37,9% de los encuestados asume una valoración media, y el 2,6% asume que el rol de la mujer en cuanto a competencias digitales fue baja durante el periodo que comprende el estudio.

En síntesis, los datos indican que, para los encuestados, el rol de la mujer en cuanto a las competencias digitales en favor de las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, ha sido de importancia alta, lo cual tienen que ver con el dominio del internet a nivel de páginas web, las redes sociales y otros mecanismos transformándolos en canales de comercialización para efectos de compras y ventas y fidelización de nuevos consumidores o clientes que tienen que ver con el uso del internet para llevar a cabo sus transacciones.

La información indica, que fueron las mujeres en gran medida las que llevaron adelante la explotación de este nuevo canal de ventas y atención al cliente utilizando las herramientas del internet con mayor eficiencia y eficacia en favor de las empresas.

4.3.3. Resultados de la variable dependiente (Y). Gestión estratégica de empresas

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la variable dependiente.

Tabla 11

Variable (Y), gestión estratégica de empresas

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Media	147	38,2
Alta	238	61,8
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 11, el 61,8% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión estratégica de las empresas se valora de importancia alta; asimismo, se observa que, el 38,2% de los encuestados asume una valoración media.

En síntesis, los datos indican que para los encuestados el rol de la mujer en cuanto a la gestión estratégica de las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, ha sido de importancia alta.

Se tiene en cuenta que, la gestión estratégica de las empresas tiene que ver con la visión a largo plazo de las actividades de la empresa, el dominio de las áreas fundamentales como la gestión de los recursos humanos, la parte financiera, operaciones y procesos, y el marketing y ventas.

Visto de este modo, los resultados indican que, fueron las mujeres las que participaron principalmente en la gestión estratégica de las empresas definiendo o redefiniendo la visión y misión, las políticas y valores organizaciones.

En tal sentido, los encuestados, son categóricos al precisar que las mujeres, tuvieron rol innovador en la gestión estratégica de las empresas en el año de estudio, año 2022, cuya importancia fue alta.

4.3.3.1. Dimensión 1. Gestión de recursos humanos

Tabla 12

Dimensión, gestión de recursos humanos

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Media	199	51,7
Alta	186	48,3
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 12, el 51,7% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de los recursos humanos en las empresas se valora de importancia media, asimismo, se observa que, el 48,3% de los encuestados asume una valoración alta.

En síntesis, los datos indican que para los encuestados el rol de la mujer en cuanto a la gestión de los recursos humanos en las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, ha sido de importancia media.

Este resultado refleja que la gestión de los recursos humanos a través de sus procesos como el de reclutamiento y selección, el desarrollo, la retención y el retiro, fueron abordados con suficiencia por las mujeres a lo que los encuestados calificaron de alto en alrededor de 48% de los casos.

Siendo un dato importante debe interpretarse en conjunto con los demás resultados como en este caso, la variable general y en caso de las demás

dimensiones en las que, la participación de la mujer cumpliendo un rol innovador ha sido de alta importancia.

4.3.3.2. Dimensión 2. Gestión financiera

Tabla 13
Dimensión, gestión financiera

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	1,0
Media	143	37,1
Alta	238	61,8
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 13, el 61,8% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de los recursos financieros de las empresas se valora de importancia alta, asimismo, se observa que, el 37,1% de los encuestados asume una valoración media al rol de la mujer en la gestión financiera de las empresas, finalmente, el 1,0% de los encuestados considera que el rol de la mujer en la gestión financiera de las empresas ha sido de importancia baja.

En síntesis, los datos indican que para los encuestados el rol de la mujer en cuanto a la gestión financiera de las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, ha sido de importancia alta.

Este resultado expresa que actos como el control del dinero, la realización de compras o adquisiciones de activos en general o la gestión de las deudas, se realizan con mayor eficacia o eficiencia en caso sean ejecutadas por mujeres.

4.3.3.3. Dimensión 3. Gestión de operaciones

Tabla 14

Dimensión, gestión de operaciones

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Media	129	33,5
Alta	256	66,5
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 14, el 66,5% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de las operaciones de las empresas se valora de importancia alta, asimismo, se observa que, el 33,5% de los encuestados asume una valoración media al rol de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas.

En síntesis, los datos indican que para los encuestados el rol de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, ha sido de importancia alta.

Este resultado pone en evidencia que, las actividades de optimización de las operaciones en las empresas, la redefinición de los procesos, el diseño de nuevos procesos entre otros, han sido posibles en gran medida con la participación de las mujeres, lo que pone de manifiesto estudios previos realizados por el INEI citado en este trabajo.

4.3.3.4. Dimensión 4. Gestión de marketing

Tabla 15

Dimensión, gestión de marketing

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Media	199	51,7
Alta	186	48,3
Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Interpretación

De acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 15, el 51,7% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de marketing de las empresas se valora de importancia media; asimismo, se observa que, el 48,3% de los encuestados asume una valoración alta al rol de la mujer en la gestión de marketing de las empresas.

En síntesis, los datos indican que para los encuestados el rol de la mujer en la gestión de marketing de las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, ha sido de importancia media.

De acuerdo con estudios abordados en las bases teóricas, en las direcciones de marketing de las empresas sobre todo grandes empresas, quienes tienen el control son por lo general varones, dejando a las mujeres en puestos operativos; esta definición teórica se explica ligeramente en este resultado, que demuestra que para cerca del 48% de los encuestados la participación de la mujer cumpliendo rol innovador ha sido alto, en cambio alrededor del 52% considera que el rol ha sido medio; de igual modo los resultados indican que el 100% de los encuestados considera que el rol, innovador de la mujer ha sido fundamental para las empresas.

4.1. PRUEBA ESTADÍSTICA

Con la finalidad de realizar la prueba estadística, se procedió a formular hipótesis de la siguiente manera:

H₀. Los datos tienen una distribución normal.

H_a. Los datos no tienen una distribución normal.

En seguida, sobre la base del criterio de aceptación o rechazo de la hipótesis se toma en cuenta el criterio de decisión: si $p < 0,05$ corresponde rechazar la H₀ y aceptar la H_a; si $p \geq 0,05$ corresponde aceptar la H₀ y rechazar la H_a.

Se procede a realizar la prueba de normalidad teniendo en cuenta que el estadístico Kolmogorov-Smirnov corresponde en caso se trate de una muestra de mayor a 50 elementos; por otro lado, el estadístico Shapiro-Wilk se aplica a muestras cuyos elementos sean inferiores a 50 elementos. En el presente caso, solo se tiene en cuenta el estadístico Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 16
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Rol innovador de la mujer	,113	385	,000	,975	385	,000
Gestión estratégica de empresas	,093	385	,000	,975	385	,000
Planificación estratégica	,157	385	,000	,957	385	,000
Toma de decisiones	,152	385	,000	,956	385	,000
Responsabilidad social	,151	385	,000	,954	385	,000
Competencias digitales	,242	385	,000	,907	385	,000
Gestión de Recursos Humanos	,182	385	,000	,917	385	,000
Gestión financiera	,192	385	,000	,923	385	,000
Gestión de operaciones	,253	385	,000	,906	385	,000
Gestión de marketing	,179	385	,000	,936	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

Se toma en cuenta la prueba relacionada a las variables “Rol innovador de la mujer” y “Gestión estratégica de empresas” con sus correspondientes dimensiones, y en todos los casos, la significancia es de 0,000.

También se ha evaluado la normalidad de los datos de las dimensiones que de acuerdo con el Kolmogorov-Smirnov^a, tienen valor de 0,000 definiendo como datos no paramétricos.

Decisión, conforme se aprecia, $p = 0,000 < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , concluyendo que los datos no tienen una distribución normal, correspondiendo en este caso la aplicación de la estadística no paramétrica. Dicho esto, en la comprobación de las hipótesis tiene sentido utilizar el coeficiente Rho de Spearman para identificar las correlaciones entre las variables y sus dimensiones planteadas en las hipótesis.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para efectos de la comprobación de las hipótesis se han formulado la hipótesis alterna y la hipótesis nula, enseguida se ha procedido a procesar la información recolectada de la muestra a través de un instrumento, luego, se ha verificado el nivel de significancia a través de la correlación Rho de Spearman, finalmente, se ha tomado la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula.

Se ha tomado en cuenta el nivel de significancia (bilateral) y el coeficiente de correlación para explicar si existe o no relación entre las variables y dimensiones sometidas a medida, asimismo para determinar si dicha relación es o no significativa para ello se ha seguido la regla de la significancia en cuanto se aproxime a 0,0 siendo la relación altamente significativa y en cuanto se aproxima a 1 siendo relación no significativa.

Por otro lado, si $p < 0,05$ se toma como criterio la aceptación de la hipótesis alterna y rechazo de la hipótesis nula; y en cuanto se trate de $p \geq 0,05$ como criterio de aceptación de la hipótesis nula y rechazo de la hipótesis alterna.

En cuanto al coeficiente de correlación, se ha tomado en cuenta que valores entre 0 y 1 o 0 y -1 (tanto a nivel positivo como negativo), en casos el valor sea negativo considerar la existencia de la relación inversa, más en cuanto sean valores positivos considerar como relación positiva o directa, en este caso se ha tomado en cuenta que, del valor 0,0 a 0,5 como la existencia de correlación positiva débil, valores entre 0,5 y 0,7 como la existencia de correlación positiva moderada, y valores entre 0,7 y 1 como la existencia de correlación positiva fuerte, siendo el valor 1 la representación de la correlación positiva perfecta.

Lo descrito anteriormente, guarda coherencia con los estudios realizados por (Icart Isern & Canela Soler, 1998) para quienes, la comprobación o contrastación de las hipótesis deben aplicarse las pruebas estadísticas de significación seguidas de la formulación de la hipótesis nula o hipótesis de la no diferencia.

4.2.1. Contrastación de la hipótesis principal

Hipótesis alterna H_a . Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022.

Hipótesis nula H_0 . No es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022.

Tabla 17
Contrastación de la hipótesis principal

		Correlaciones		
			Rol innovador de la mujer	Gestión estratégica de empresas
Rho de Spearman	Rol innovador de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Gestión estratégica de empresas	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

De acuerdo con los datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS v.25 existe correlación altamente significativa de Sig. (bilateral) igual a 0,000, lo que es menor a 0,05; en buena cuenta explica la relación altamente significativa entre las variables rol innovador de la mujer y la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, particularmente en el año 2022.

A partir de esta correlación altamente significativa se infiere de acuerdo con la observación de los datos de la Tabla 6, en cuanto a la valoración del rol de la mujer en cuyo caso, el 62,1% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en sí se valora como de *alta* importancia en la gestión de las organizaciones empresariales.

Por otro lado, de la observación de los datos en la Tabla 11, el 61,8% de los encuestados consideran que, el rol de la mujer en la gestión estratégica de las empresas se valora de importancia *alta*.

Ambas variables se relacionan entre sí, asimismo, en ambos casos, la valoración de los encuestados es alta, lo cual indica que, con suficiente carga argumentativa, se puede afirmar que es alta la importancia de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en el año 2022.

La carga argumentativa a partir de la interpretación de los resultados de la investigación permite afirmar que en la fase postpandemia se reestructuraron estrategias empresariales al margen de su tamaño con el objetivo de optimizar mejoras en cuanto a sus procesos, gestión de recursos humanos, gestión de asuntos financieros y del marketing y ventas.

Con la participación de las mujeres, en gran medida, se ha logrado expandir los negocios, la apertura de nuevos emprendimientos, la redefinición de visión, misión, políticas y estrategias de las empresas a un nivel alto, lo cual además coincide con la información de fuentes oficiales como el INEI.

En suma, se acepta la hipótesis de la investigadora (H_a) Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022, y se rechaza la hipótesis H_0 .

4.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Hipótesis alterna H_a . Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022.

Hipótesis nula H_0 . No es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022.

Tabla 18
Contrastación de la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Rol innovador de la mujer	Gestión de Recursos Humanos
Rho de Spearman	Rol innovador de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Gestión de Recursos Humanos	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

De acuerdo con la información procesada a través del programa estadístico, existe correlación altamente significativa entre la gestión de los recursos humanos y el rol innovador de la mujer, lo cual explica que el proceso de gestión del reclutamiento, selección, desarrollo, retención y proceso de retiro del personal se realiza de la mejor manera en las empresas conducidas por mujeres. La Sig. (bilateral) igual a 0,000 inferior a 0,05 indica que existe correlación altamente significativa entre la dimensión gestión de recursos humanos y la variable rol innovador de la mujer.

La correlación estadística determinada a través del coeficiente Rho de Spearman de 0,000 que indica correlación altamente significativa entre la variable rol de la mujer y la dimensión gestión de los recursos humanos; se refuerza con los datos mostrados en los resultados Tabla 6, en cuanto a la valoración del rol de la mujer en cuyo caso, el 62,1% de los encuestados consideran que, el rol de la mujer en sí se valora como de *alta* importancia en la gestión de las organizaciones empresariales; por otro lado, Tabla 12, muestra que el 51,7% de los encuestados considera que, el rol de la mujer

en la gestión de los recursos humanos en las empresas se valora de importancia media y un importante 48,3% de los encuestados asume una valoración alta. En síntesis, los datos indican que para el 100% de los encuestados el rol de la mujer en cuanto a la gestión de los recursos humanos en las empresas, durante el periodo que comprende el estudio, 2022, el rol de la mujer en la gestión de los recursos humanos ha sido de importancia media y alta.

De otro lado en función al resultado estadístico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022.

4.2.3. *Contrastación de la hipótesis específica 2*

Hipótesis alterna Ha. Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022.

Hipótesis nula H₀. No es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022.

Tabla 19

Contrastación de la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Rol innovador de la mujer	Gestión financiera
Rho de Spearman	Rol innovador de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Gestión financiera	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

La información muestra que existe correlación altamente significativa entre la dimensión gestión financiera y la variable rol innovador de la mujer, la Sig. (bilateral) igual a 0,000 menor a 0,05 indica que hay una correlación significativa, asimismo, el coeficiente de correlación de 0,480 indica que existe una relación positiva media.

Con estos datos, se acepta la hipótesis alterna, planteada por la investigadora y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se puede afirmar que, de acuerdo con los encuestados, es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú durante el año 2022.

Se refuerza con el resultado mostrado por la Tabla 6, en cuanto a la valoración del rol innovador de la mujer ascendente a 62,1% de los encuestados quienes consideran que el rol de la mujer en sí se valora como de *alta* importancia en la gestión de las organizaciones empresariales.

Asimismo, en la Tabla 13, el 61,8% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de los recursos financieros de las empresas se valora de importancia alta. Por lo que en la contrastación de esta hipótesis se verifica con suficientes argumentos que en el año 2022 la importancia del rol innovadore de la mujer en la gestión financiera de las empresas fue alta.

4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Hipótesis alterna Ha. Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022.

Hipótesis nula H₀. No es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022.

Tabla 20
Contrastación de la hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			Rol innovador de la mujer	Gestión de operaciones
Rho de Spearman	Rol innovador de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Gestión de operaciones	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

La información obtenida a través del programa estadístico cuyo resultado es Sig. (bilateral) igual a 0,000 indica que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión gestión de operaciones y la variable rol innovador de la mujer, asimismo, muestra un coeficiente de correlación de grado medio.

De esta manera estadísticamente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que expresa es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú en el año 2022.

La contrastación de esta hipótesis se refuerza con el resultado mostrado por la Tabla 6, que muestra la valoración del rol innovador de la mujer como alta en un 62,1% de los encuestados quienes consideran que el rol de la mujer en sí se valora como de *alta* importancia en la gestión de las organizaciones empresariales.

Asimismo, de acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 14, el 66,5% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de las operaciones de las empresas se valora de importancia alta.

En consecuencia, al realizar la contrastación de la hipótesis, con argumentos suficientes, se procede a aceptar la hipótesis alterna, aquella formulada por la investigadora, y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.5. *Contrastación de la hipótesis específica 4*

Hipótesis alterna H_a . Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.

Hipótesis nula H_0 . No es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.

Tabla 21

Contrastación de la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Rol innovador de la mujer	Gestión de marketing
Rho de Spearman	Rol innovador de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Gestión de marketing	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS v.25

La información obtenida a través del programa estadístico muestra también, que existe una relación altamente significativa entre la dimensión

gestión del marketing y la variable rol innovador de la mujer, la Sig. (bilateral) igual a 0,000 menor que 0,05 explica no sólo la relación significativa, sino que permite además el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación igual a 0,521 indica el grado de asociación positiva media entre la variable y dimensión correlacionada.

Por otro lado, la contrastación de esta hipótesis se refuerza con el resultado mostrado por la Tabla 6, que muestra la valoración del rol innovador de la mujer como alta en un 62,1% de los encuestados quienes consideran que el rol de la mujer en sí se valora como de *alta* importancia en la gestión de las empresas.

Asimismo, de acuerdo con la observación de los datos en la Tabla 15, el 51,7% de los encuestados considera que, el rol de la mujer en la gestión de marketing de las empresas se valora de importancia media y el 48,3% asume una valoración alta del rol de la mujer en la gestión de marketing de las empresas.

De manera que, se acepta la hipótesis alterna formulada por la investigadora y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, fue alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.

En síntesis, la estadística inferencial, ha permitido determinar con suficiencia, en primer lugar, la existencia de una relación entre las variables de la investigación y aceptar las hipótesis alternas en todos los casos, asimismo, de acuerdo con el análisis de la información presentada en los resultados ha permitido afirmar la hipótesis alterna en cada uno de las formuladas.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación han demostrado el nivel alto de la participación de la mujer en la gestión, dirección y conducción de las empresas a lo largo del territorio nacional este estudio además ha sido respaldado por los estudios sucesivos de entidades oficiales como el instituto nacional de estadística e informática INEI.

Desde las decisiones más trascendentales en las empresas como es la redefinición de la visión, misión, políticas y todas las estrategias, las mujeres han tenido una alta participación en las decisiones económicas, optimización de procesos, gestión del personal o del talento humano, la gestión de las ventas y el marketing, así como la gestión financiera en general.

En consecuencia, los resultados demuestran que (Chávez Rivera, 2021) tuvo razón al precisar que en su trabajo de investigación se había demostrado que más allá de las distancias geográficas y diferencias culturales, las mujeres empresarias afrontan retos comunes determinados por la masculinidad, sin embargo, debido a los crecientes emprendimientos dirigidos por aquellas, se vislumbra su capacidad para crear empleo, mejorar la calidad de vida, generar valor para las organizaciones y los países.

Esta afirmación se ha corroborado en la presente investigación por cuanto los resultados expresados en las tablas 6 y 11 muestran que el 62,1% de los encuestados considera que el rol innovador de la mujer tiene una importancia alta, por otro lado, ese rol en la gestión estratégica de las empresas se valora como de alta importancia en un 61,8% de los encuestados. Lo que indica que no existen barreras en el Perú que impidan emprendimientos empresariales y la participación de la mujer en la dirección y gestión de las empresas a lo largo del territorio de la república peruana.

En el estudio también se ha observado que durante el año 2022 las familias atravesaron momentos de dificultades económicas lo que se transformó en una

oportunidad de emprendimiento para las mujeres en pro de la mejora de sus ingresos, estos resultados expresados en la Tabla 7, muestran que las mujeres tuvieron participación media y alta en un 97,4% este dato muestra que la definición de las estrategias de las empresas básicamente tiene que ver con los emprendimientos de nuevos negocios.

En cambio, la redefinición de la visión y misión están vinculadas a la planificación estratégica de empresas existentes y que por cuestiones de externas como es el caso de la pandemia tuvieron que reinventarse para mejorar su posición en el mercado; es así que, guardan estrecha relación con lo afirmado por (Guzmán Pedraza, 2015) para quién las principales motivaciones de las mujeres emprendedoras tienen que ver con la mejora de sus propios ingresos, mantener y mejorar su estilo de vida y conservar sus tradiciones, mejorar su empoderamiento, sobre todo la mejora de la calidad de vida y la mejora de los ingresos familiares.

En la misma línea (Guzmán Pedraza, 2015) afirmó que el comportamiento innovador en particular de las mujeres, tenía efectos importantes en el fortalecimiento de las ventajas competitivas de las empresas. Esta idea está también corroborada en la investigación, por cuanto, los resultados indican que la toma de decisiones dentro de las empresas ha sido realizada por la mujer o con participación activa de la mujer cumpliendo su rol innovador, en importancia alta (Tabla 8) que expresa que 52,7 de los encuestados calificó de alta la participación de la mujer en la toma de decisiones en las empresas.

Uno de los temas más importantes en la toma de decisiones, de acuerdo con el estudio, estuvo vinculado a la responsabilidad social empresarial, en la que las mujeres tuvieron una participación aún más, es decir un 54% de los encuestados consideró como de alta importancia a la participación de la mujer en la responsabilidad de las empresas cumpliendo un rol innovador. Por lo que se puede afirmar de acuerdo con los resultados de la investigación, que la toma de decisiones oportunas y la responsabilidad social llevada a cabo por las empresas significaron mejora de la ventaja competitiva y como lo afirmó (Guzmán Pedraza, 2015).

Otro de los aspectos importantes de la investigación tiene que ver con las competencias digitales, con relación a este punto, la investigación realizada por (Domínguez Soto, 2022) el liderazgo transformacional es el modelo seguido por la mayoría de la mujeres y a la vez se convierte en una fortaleza para ascender a posiciones dominantes en una organización empresarial; sin embargo esto no sería posible si las mujeres carecieran de ciertas competencias vinculadas a la cuarta revolución industrial que tiene que ver con la informática y el dominio de sus herramientas.

En tal sentido, la Tabla 10 muestra que el 60% de los encuestados valoró como de alta importancia a las competencias digitales de las mujeres en las organizaciones empresariales. Lo cual indica que, el dominio de herramientas informáticas, así como las redes sociales y las nuevas formas de contacto y comunicación corporativa o empresarial en gran medida, según los encuestados, es de dominio de las mujeres como un gran sector dentro de los internautas.

En el mismo sentido (Paredes Morales, 2023) encontró que existe relación altamente significativa entre el dominio del marketing digital y el emprendimiento empresarial de las mujeres empresarias de El Porvenir, Trujillo; expresó que además existe una correlación fuerte de 0,950; lo que corrobora el estudio realizado dado que el 60% de los encuestados da una valoración alta a las competencias digitales (Tabla 10) y la gestión del marketing (Tabla 15).

En este último caso, si bien el 48,3% de los encuestados calificó como de importancia alta, pues el 51,7% calificó de nivel medio, en cambio en ningún caso expresaron el nivel bajo, lo que permite corroborar no solo la relación existente sino la explicación de que ambos fenómenos como la gestión del marketing y el emprendimiento se encuentran vinculados en relación de codependencia es decir, la eficiente gestión del marketing promoverá la mejora y garantizará la pervivencia de la empresa prolongando su ciclo de vida de un emprendimiento o de una empresa en funcionamiento.

A esto se agrega la eficiente gestión de las finanzas de la empresa. Al respecto, de acuerdo con la Tabla 13, el 61,8% de los encuestados valoró de alta importancia la participación de la mujer en las decisiones de esta área, lo cual no lleva a verificar la investigación de (Zavaleta Chavez, 2020) por cuanto mostró en sus resultados que el 61% tenía conocimientos de emprendimiento, lo cual se relaciona con el manejo de las finanzas, dado que con respecto al conocimiento de las normas jurídicas que rigen el desarrollo de las empresas mostraron en un 68% desconocimiento.

Esto se vincula, en el caso de esta investigación, al conocimiento de la gestión de los recursos humanos donde según la Tabla 12, valoraron la participación de la mujer como alta en un 48,3% y media en un 51,7%, que si bien es cierto que las cifras no son dramáticas, pero se observa cierta diferencia con relación al manejo de las finanzas a cargo de mujeres; asimismo, de acuerdo con la Tabla 14, la valoración del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones alcanza un 66,5% lo que indica que la gestión de las empresas existentes en el mercado así como los emprendimientos o creación de empresas o el inicio de su funcionamiento estaría relativamente garantizado en tanto esté dirigida por mujeres.

Finalmente se esbozan algunas ideas temáticas de posible investigación posterior las cuales tienen relación con la presente investigación. Investigar por ejemplo si algunas empresas cuentan con estrategias de balance trabajo – vida familiar.

Asimismo, el tema está relacionado con la efectividad de las políticas del Estado Peruano relacionadas al incentivo empresarial centrado en el apoyo a los trabajadores a fin de que estos logren su bienestar y disminuya la alta tasa de informalidad. Otro tema está relacionado con el fomento de las empresas medianas y grandes de la inclusión de la mujer como bajo el principio de igualdad entre los trabajadores a través de la implementación de sistemas de gestión de igualdad de género y la propuesta de iniciativas legislativas orientadas a eliminar brechas de genero dentro de las empresas.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El estudio ha demostrado la alta importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años con particular importancia en el 2022, en primer lugar, el Sig. (Bilateral) de 0,000 indica la existencia de una correlación altamente significativa entre la variable rol innovador de la mujer y la gestión estratégica de empresas, así también, el coeficiente de correlación de 0,616 indica una correlación moderada entre las variables. Efectuando mayor análisis de los resultados se verifica que, la participación de la mujer en la dirección o conducción de las empresas a través de un rol innovador tuvo una importancia alta en un 62,1%. En buena cuenta, la pandemia creó una oportunidad para poner en evidencia la capacidad de las mujeres en la mejora del desempeño a nivel de gestión de organizaciones empresariales.

SEGUNDA. El estudio ha demostrado la alta importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022; al respecto, la prueba de hipótesis arrojó los siguientes datos, de un lado el Sig. (Bilateral) de 0,000 que indica correlación altamente significativa entre la variable rol innovador de la mujer y la dimensión gestión de recursos humanos; así como el dato de Coeficiente de Correlación equivalente a 0,690 que indica una correlación moderada entre la variable y dimensión anotadas. A mayor análisis, y de acuerdo con la frecuencia de las respuestas, la relevancia de la gestión estratégica de los recursos humanos por las mujeres es alta a nivel de 48,3% tanto a nivel de reclutamiento como a nivel de selección, desarrollo y retención del talento humano en las empresas haciéndolas más competitivas desde la óptica de la gestión de los recursos humanos.

TERCERA. El estudio ha demostrado que es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022; la prueba de hipótesis proporcionó dos datos importantes, de un lado el Sig. (Bilateral) de 0,000 que se interpreta como la existencia de la una correlación altamente significativa

entre la variable rol innovador de la mujer y la dimensión gestión financiera de las empresas; asimismo, el dato Coeficiente de correlación de 0,480 indica que el grado de correlación es moderada. Se ha verificado en los resultados que, las operaciones económicas y financieras de las empresas han recibido mayor impacto con mejores beneficios con la participación de las mujeres en la gestión de las organizaciones a nivel directivo y ejercicio de liderazgos en las áreas financieras. Las empresas realizaron operaciones de compra y venta, así como inversiones de capital con mayor eficacia en cuanto fueron llevados a cabo por las mujeres. Por lo que en la escala de baremos se ha determinado que la gestión financiera a cargo de mujeres ha sido valorada como de alta importancia en un 68,1%.

CUARTA. El estudio ha demostrado que es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022; la prueba de hipótesis proporcionó dos datos importantes, de un lado el Sig. (Bilateral) de 0,000 que se interpreta como la existencia de la una correlación altamente significativa entre la variable rol innovador de la mujer y la dimensión gestión de operaciones de las empresas; asimismo, el dato Coeficiente de correlación de 0,468 indica que el grado de correlación es moderada. A mayor análisis de los resultados se ha verificado que la de acuerdo con los encuestados la importancia de rol innovador de la mujer en la gestión de las operaciones de las empresas fue alta en un 66,5%, lo que implica que, desde las operaciones sencillas de distribución de los espacios internos en los centros de producción y comercialización de las empresas, hasta en la logística externa, la participación de la mujer ha sido fundamental para la mejora de la competitividad de las empresas.

QUINTA. El estudio ha demostrado que es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022; la prueba de hipótesis proporcionó dos datos importantes, de un lado el Sig. (Bilateral) de 0,000 que se interpreta como la existencia de la una correlación altamente significativa entre la variable rol innovador de la mujer y la dimensión gestión de marketing de las empresas; asimismo, el dato Coeficiente de correlación de 0,521 indica que el grado de correlación es moderada. A mayor análisis de los resultados se ha

verificado que, el rol innovador de la mujer ha sido alta en un 48,3% que, en su interpretación, el rol de la mujer ha trascendido al ámbito operativo para asumir liderazgo a través de la mejora de sus competencias digitales, las habilidades de toma de decisiones y otros aspectos que les ha permitido agregar valor a las marcas y a las organizaciones empresariales de las que ha sido parte durante el año de estudio, 2022.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Para mejorar los resultados obtenidos, en cuanto a la alta importancia del rol innovador de la mujer se debe promover desde las instituciones de Estado, la participación sea a través de capacitaciones, entrenamientos o promoviendo actividades alentadoras de liderazgo en la gestión de las organizaciones. Por otro lado, para la mejora de las competencias de la mujer en la gestión estratégica de las empresas hace falta recomendar al Ministerio de la mujer y Poblaciones Vulnerables, Superintendencia de Administración Tributaria y Ministerio de Trabajo, efectuar trabajo conjunto enfatizando campañas de capacitación de mujeres en materia de emprendimiento y conducción de empresas de diferentes tamaños y formas de organización.

SEGUNDA. El rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas, de acuerdo con los resultados merece mayor atención, por lo que siendo área importante en las empresas que vincula con las familias, debe centrarse en la mejora de gestión de talentos sobre la base de una efectiva planificación estratégica, por lo que se recomienda, que las empresas en general promuevan la participación de mujeres en puestos estratégicos previa capacitación y entrenamiento. Corresponde en este caso al Ministerio de Trabajo, a las Direcciones Regionales de Trabajo y entidades como SUNAFIL y otras entidades vinculadas llevar adelante acciones de capacitación y motivación de la participación de mujeres en la gestión de personas o recursos humanos en las organizaciones.

TERCERA. La alta importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, ha quedado plasmado en el estudio, por lo que cabe recomendar a los empresarios, generar mayores oportunidades a las mujeres como conocimientos en dicha materia, las actividades de inversión así como de operaciones de control del dinero en la gestión de ingresos y gastos de compras es más competitiva si participan las mujeres, por lo que sobre dicha base debe preferirse contar con mujeres en la gestión estratégica de las finanzas.

CUARTA. La alta importancia de la participación de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú ha quedado plasmada en la investigación, por lo que se recomienda a empresarios generar oportunidades para la mayor participación de las mujeres en las decisiones estratégicas de las operaciones de la organización, en función a que la competitividad de las empresas también se basa en los detalles organizativos de los procesos, esto según el estudio realizado.

QUINTA. La alta importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, permite plasmar recomendación a los empresarios en general a promover oportunidades de nivel estratégico para las mujeres dentro de sus organizaciones dado que, de acuerdo con el estudio, el dominio de las nuevas tendencias del marketing así como el efectivo uso de las herramientas digitales predominantes en la actualidad, permitirán a las organizaciones empresariales mejorar su competitividad.

SEXTA. La sugerencia de firma de convenios entre las Universidades y las Cámaras de Comercio del Perú a fin de capacitar en las áreas débiles sobre el manejo de empresa y además de las habilidades blandas que necesitan algunas mujeres que realizan empresa o tienen cargos directivos permitirá que las Cámaras ofrezcan a sus agremiados la consolidación como empresa y por tanto tienda al crecimiento, disminuyendo las tendencias de mortandad de las empresas.

SETIMO. Creación de políticas de empoderamiento de la mujer a nivel de universidades que permitan hacer participe a toda la comunidad universitaria en la importancia que tiene la mujer en la actualidad a nivel empresarial y los cambios que necesitan hacer para apoyar más el rol que tienen las mismas.

REFERENCIAS

- Álvarez Roldan, A. (2013). *Lewis H. Morgan: La invención de la sociedad primitiva*. Teoría e historia antropológica. <http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com/2013/03/lewis-h-morgan-la-invencion-de-la.html>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2013.16.3.1>
- Ariztia, T., Cotoras, D., Espinosa-Cristia, J., Ariztia, T., Cotoras, D., & Espinosa-Cristia, J. (2022). La vida social de la innovación: una mirada pragmática a las prácticas de producción de conocimiento en el mundo de la consultoría. *Journal of technology management & innovation*, 17(1), 89–99. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242022000100089>
- Avolio Alecchi, B. E. (2008). *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/1601>
- Bergamini, P. (2021). *El marketing digital y las mujeres: ¿se puede hablar de sector con igualdad de oportunidades?* <https://blog.mailup.es/2021/03/mujeres-marketing-digital/>
- Bohlander, G. W., Snell, S. A., & Morris, S. S. (2018). *Administración de Recursos Humanos* (S. A. de C. V. Cengage Learning Editores (ed.); 17 edición). https://issuu.com/cengagelatam/docs/bohlander_issuu_2017
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2016). *Finanzas Corporativas* (McGraw-

Hill (ed.)).

Cabana Nieto, E., & Valdivia Camacho, G. E. (2021). IMPORTANCIA DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE OPERACIONES PARA LA GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS PESQUERAS. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 2021-July*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.485>

Canelo Huasasquiche, M. L. (2016). *Promoción del empleo y la empleabilidad femenina en la Dirección Regional de Trabajo de Ayacucho, 2016* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20250/Canelo_HML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carhuapoma Mezarina, R. V., Cueva Rios, M. A., Castillo Sáenz, R. A., Flores Sotelo, W. S., & Salas-Zeballos, V. R. (2022). Digital literacy in the strategic management of fast-food restaurants. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2022(E48), 332–347.

Carlos Louzada Fonsec, P. (2010). Difamación y defensa de la mujer en la edad media. Pasajes obligatorios. *Temas Medievales*, 18, 73–94. <https://doi.org/10.5216/sig.v23i1.16153>

Centeno, L. E. V., & Urbáez, M. F. (2022). The phenomenon of innovation in micro and small businesses of the crucita parish, cantón portoviejo. *Encuentros (Maracaibo)*, 16, 423–434. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917153>

Chávez Rivera, M. E. (2021). *Influencia del contexto en el proceso emprendedor y el desempeño innovador de las empresas creadas y dirigidas por mujeres en Ecuador* [Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/71154>

Chiavenato, I. (2020). *Gestión del Talento Humano*. McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I., Dolan, S. L., Valle Cabrera, R., & López Cabrales, A. (2019).

Especialidad en Recursos Humanos 2. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Čihák, M., & Sahay, R. (2018). *Mujeres y finanzas: Argumentos económicos de la igualdad de género*. Diálogo a Fondo - FMI. <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=9968>

Cortés, M. T., Petra, I., Acosta, E., Reynaga, J., Fouilloux, M., García, R., Piedra, E., Cortés, M. T., Petra, I., Acosta, E., Reynaga, J., Fouilloux, M., García, R., & Piedra, E. (2017). Desarrollo y crecimiento personal. Construcción y validación de un instrumento para evaluar esta competencia en alumnos de medicina. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 20(2), 65–73. <https://doi.org/10.33588/FEM.202.881>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N., & Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56(Abril), 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>

David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* (S. A. de C. V. Pearson Educación de México (ed.); 14a ed.). https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat

Domínguez Soto, C. (2022). *Mujeres en la alta dirección: Un estudio sobre el liderazgo transformacional y el fenómeno del impostor* [COMILLAS Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/75756/TD00589.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza Juárez, A. (2020, septiembre 18). *La equidad de género en el trabajo empieza por la forma de redactar las vacantes*. Expansión.

<https://expansion.mx/carrera/2020/09/18/atrac-al-talento-femenino-desde-las-vacantes>

Estrada-Molina, O., Guerrero-Proenza, R. S., & Fuentes-Cancell, D. R. (2022). Las competencias digitales en el desarrollo profesional: un estudio desde las redes sociales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23. <https://doi.org/10.14201/EKS.26763>

Félix-Verduzco, G., & Inzunza-Mejía, P. C. (2019). Persistence of gender roles in the labor participation of women with professional studies in Mexico. *Papeles de Poblacion*, 25(99), 209–248. <https://doi.org/10.22185/24487147.2019.99.09>

Gargate Obregón, S. (2022). La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021. *Industrial Data*, 25(2), 55–70. <https://doi.org/10.15381/IDATA.V25I2.21430>

Giusti, G., Guzmán, F., & Roman, D. (2022). *El liderazgo de mujeres en logística*. <https://www.beetrack.com/es/blog/mujeres-en-logistica>

Gómez Romero, J. G. I. (2016). El liderazgo de aprendizaje y su incidencia en la innovación y competitividad de las MIPyMES de la Ciudad de Durango, México. *Investigación Administrativa*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00004.pdf>

Great Place To Work Peru. (2022). *Los Mejores Lugares Para Trabajar en Perú 2022*. <https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-para-mujeres-en-perú/2022>

Guillen Pereira, L., Arma Castañeda, N. P., & Formoso Mieres, A. A. (2018). La inclusión laboral de la mujer en el crecimiento empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 128–138. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-

36202018000200128&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Gutiérrez Cruz, M. (2020). *La mujer emprendedora en el turismo rural en Costa Rica* [Universidad de Alcalá]. [https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/20351/Tesis en biblioteca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/20351/Tesis%20en%20biblioteca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guzmán Pedraza, T. C. (2015). *Comportamiento innovador y compromiso de los empleados en las empresas del sector servicios: El caso de una PYME familiar en España* [Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/103570/TTCGP1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. En *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.* [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf)

Horngren, C. T. (2010). *Contabilidad* (PEARSON EDUCACIÓN (ed.); Octava edi).

Icart Isern, M., & Canela Soler, J. (1998). El uso de hipótesis en la investigación científica. *Atención Primaria*, 21(3), 172–178. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038>

INEI. (2020). *VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1795/pdf/cap011.pdf

- INEI. (2021a, mayo 7). *EN EL PERÚ HAY 8 MILLONES 664 MIL MADRES*. Nota de prensa: Con ocasión del Día de la Madre el INEI informa que. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-064-2021-inei.pdf>
- INEI. (2021b, septiembre 3). *Estadísticas con Enfoque de Género*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-enfoque-de-genero-abr-may-jun-2021.pdf>
- INEI. (2022a, junio 2). *Demografía Empresarial en el Perú*. Boletín demografía empresarial I Trimestre 2022. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresa_i_trim_2022.pdf
- INEI. (2022b, julio 10). *POBLACIÓN PERUANA ALCANZÓ LOS 33 MILLONES 396 MIL PERSONAS EN EL AÑO 2022*. Nota de prensa. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>
- INEI. (2022c). Demografía Empresarial en el Perú - Segundo Trimestre. En *Informe Técnico*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/segundo-trimestre-demografia-empresarial-2022.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (G. Domínguez Chávez (ed.); 14a. Edici). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2018). Administración de Operaciones. En L. M. Cruz Castillo (Ed.), *Formacion Universitaria* (Octava edi, Vol. 11, Número 3).
- Machado Chumpitaz, M., & Vela Bravo, Y. (2015). Perfiles de madres en puestos clave en Lima, Perú. *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*, 90. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1459#.Wr01ja7W7s4.mendeley>

- María-Noel, V. (2020). *Addressing the Impact of the COVID-19 Pandemic on Violence Against Women and Girls / United Nations*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/en/addressing-impact-covid-19-pandemic-violence-against-women-and-girls>
- Millán, R., & Rosario Esteinou, M. del. (2017). Toma de decisiones y cultura cívica: el caso de una asociación no política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 77–100. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30004-1](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30004-1)
- Morales, A. J. S., Castañeda, M. L. P., & Largosa, T. I. Y. I. (2022). Corporate social responsibility: management approach for the relationship with stakeholders. *Encuentros (Maracaibo)*, 16, 451–464. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917175>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U (ed.); 4ta. Edici). <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Navarro-Caballero, M., Hernández-Fernández, L., Navarro-Manotas, E., & Hernández-Chacín, J. (2020). Innovation in micro, small and medium-sized family business in the manufacturing sector in Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 124–144. <https://doi.org/10.31876/RCS.V26I4.34653>
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *La mujer en la gestión empresarial* (Oficina Internacional del Trabajo. Oficina de Actividades para Empleadores. (ed.); Primera ed). https://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/actemp/downloads/events/2017/1/ima_conf/wibm_fullreport_2017_sp.pdf

- Paredes-Zempual, D., Ibarra-Morales, L. E., & Moreno-Freites, Z. E. (2021). Habilidades directivas y clima organizacional en pequeñas y medianas empresas. *Investigación administrativa*, 50(127), 1–23. <https://doi.org/10.35426/IAV50N127.05>
- Paredes Morales, A. E. (2023). *Marketing digital y emprendimiento empresarial en mujeres del distrito El Porvenir 2022* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112659/Paredes_MAE-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramírez, R. I., Espindola, C. A., Ruíz, G. I., & Hugueth, A. M. (2019). Gestión del Talento Humano: Análisis desde el Enfoque Estratégico. *Información tecnológica*, 30(6), 167–176. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600167>
- Restrepo, S. I. R., Cortez, L. E. G., Romero, G. P. M., & Rodríguez, O. B. P. (2022). Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales. Una mirada a la neurocognición y a la economía conductual. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 39(102), 319–331. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7045487>
- Riquelme-Castañeda, J. A., Pedraja-Rejas, L. M., & Vega-Massó, R. A. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. *Formación universitaria*, 13(1), 135–144. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000100135>
- Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9–22. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V6N1.2019.67>
- Rosero, G. C. G., Pillajo, J. R. Q., Álvarez, J. F. R., & Almachi, O. O. A. (2022). Does novelty and the type of innovation affect the performance of companies? A case study for Ecuador. *Investigaciones Regionales*, 2022(52), 81–102.

<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.22.004>

Rubiera Cancelas, C. (2015). Esclavitud femenina en la Roma antigua. Entre la reproducción biológica y la maternidad. *Dialogues d'histoire ancienne*, 41/2(2), 151–170. <https://doi.org/10.3917/DHA.412.0151>

Salvador-González, J. M. (2020). Editorial: La mujer en la edad media. de la dura realidad a la idealización. *De Medio Aevo*, 14(1), 1–4. <https://doi.org/10.5209/DMAE.70335>

Schwartz, J. Z. (2020). Lewis Henry Morgan's early theory of progress: His evolving view of the passions and social development. *Early American Studies*, 18(2), 229–258. <https://doi.org/10.1353/EAM.2020.0005>

Socorro González, C. C., Fernández, J. R., & Villasmil Molero, M. D. C. (2022). Gestión del inventario como estrategia financiera en industrias del sub-sector lácteo del Estado Zulia - Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 229–243. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.16>

Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>

Thi, U. N., Manh, H. Van, Binh, D. T., Linh, N. P., & Linh, P. D. P. (2022). A LITERATURE REVIEW AND REALITY OF INNOVATION PRACTICES AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF YOUNG FIRMS IN VIETNAM. *Universidad y Sociedad*, 14(4), 413–420. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135388684&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=innovacion&sid=619b71a972bbba9e310d2bee1ce7c959&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28innovacion%29&relpos=16&citeCnt=0&searchTerm=>

- United Nations. (2022). *Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia / Naciones Unidas. United Nations.*
<https://www.un.org/es/observances/women-and-girls-in-science-day>
- Van Horne, J. C., & Wachowicz Jr, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (G. Domínguez Chávez (ed.); 13va Edici). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Vargas-Murillo, G. (2019). DIGITAL COMPETENCES AND ITS INTEGRATION WITH TECHNOLOGICAL TOOLS IN HIGHER EDUCATION. *Revista Cuadernos*, 60(1), 88–94.
http://www.scielo.org.bo/pdf/chc/v60n1/v60n1_a13.pdf
- Vásquez, R. (2022). *Mujeres impulsan y lideran el comercio electrónico en Perú.* Ecommerce News. <https://www.ecommerce-news.pe/marketing-digital/2022/mujeres-impulsan-y-lideran-el-comercio-electronico-en-peru.html>
- Verdiales López, D. M. (2021). La mujer: pieza clave en el desarrollo sostenible. Estrategias contenidas en la Agenda 2030. *Espiral (Guadalajara)*, 28(82), 145–171.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652021000300145&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Zavaleta Chavez, M. Z. (2020). *El emprendimiento empresarial en mujeres y su incidencia en el desarrollo sostenible de la ciudad de Trujillo, año 2019* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55127/Zavaleta_CMZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

APÉNDICES

Apéndice A

Matriz de consistencia del informe final de tesis

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	RECOMENDACIONES
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL ¿Cuál es el rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, con énfasis en el año 2022, y cómo influye en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing?</p> <p>2. INTERROGANTE ESPECÍFICAS ¿En qué consiste la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022? ¿En qué consiste la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL Determinar la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, con énfasis en el año 2022, y cómo influye en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú en los últimos años, con énfasis en el año 2022, y cómo influye en áreas clave como la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y el marketing.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de los recursos humanos de las empresas en el Perú, 2022.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL Variable independiente (X) X1. ROL INNOVADOR DE LA MUJER Indicadores: X1. Planificación. X2. Toma de decisiones. X3. Responsabilidad social. X4. Competencias digitales.</p> <p>Variable dependiente (Y) Y1. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS Indicadores: Y1. Gestión de Recursos Humanos. Y2. Gestión financiera. Y3. Gestión de operaciones. Y4. Gestión del marketing.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p>	<p>- Tipo de Investigación Básico; de nivel correlacional y explicativo. - Diseño de la investigación No experimental, transeccional. - Ámbito de estudio A nivel nacional, Perú. - Población Empresas activas: 3,029,585 - Muestra 384 conductores de empresas en el Perú. - Técnica de recolección de datos Encuesta. - Instrumentos Cuestionario.</p>	<p>1. Se recomienda al Ministerio de la mujer y Poblaciones Vulnerables enfatizar en campañas de capacitación de mujeres en materia de emprendimiento en alianza con entidades nacionales, regionales y locales a fin de ampliar su cobertura. 2. Se recomienda, que las empresas en general promuevan la participación de mujeres en puestos estratégicos a las mujeres que, de acuerdo con el estudio, más allá de los conocimientos poseen talentos, capacidades y valores que les permiten gestionar con arreglo a principios como la equidad de género, la empatía y otros que propician una cultura organizacional efectiva. 3. Cabe recomendar a los empresarios, generar mayores oportunidades a las mujeres como conocimientos en dicha materia, las actividades de inversión, así como de operaciones de control del dinero en la gestión de ingresos y gastos de compras es más competitiva si participan las</p>

<p>las empresas en el Perú, 2022? ¿En qué consiste la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022? ¿En qué consiste la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022?</p>	<p>empresas en el Perú, 2022. Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022. Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022. Establecer la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.</p>	<p>Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión financiera de las empresas en el Perú, 2022. Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión de operaciones de las empresas en el Perú, 2022. Es alta la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión del marketing de las empresas en el Perú, 2022.</p>	<p>X1. Gestión de los recursos humanos. Indicadores: - Reclutamiento de personal. - Desarrollo del capital humano. - Retención del talento humano. X2. Gestión de los recursos financieros. Indicadores: - Gestión del capital. - Gestión de inversiones. - Eficiencia operativa. X3. Gestión de operaciones. Indicadores: - Planificación de procesos - Organización de procesos - Supervisión de procesos X4. Gestión de marketing. Indicadores: - Creación de valor - Conocimiento del mercado - Marketing digital</p>		<p>mujeres, por lo que sobre dicha base debe preferirse contar con mujeres en la gestión estratégica de las finanzas. 4. Se recomienda a empresarios generar oportunidades para la mayor participación de las mujeres en las decisiones estratégicas de las operaciones de la organización, en función a que la competitividad de las empresas también se basa en los detalles organizativos de los procesos, esto según el estudio realizado. 5. Se recomienda a los empresarios en general a promover oportunidades de nivel estratégico para las mujeres dentro de sus organizaciones dado que, de acuerdo con el estudio, el dominio de las nuevas tendencias del marketing, así como el efectivo uso de las herramientas digitales predominantes en la actualidad, permitirán a las organizaciones empresariales mejorar su competitividad. Contribución de la investigación al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): 5. Igualdad de género.</p>
--	---	---	---	--	---

Apéndice B

Instrumento utilizado

CUESTIONARIO

Título: “Rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022”

Introducción. Señor (a) empresario (a), la presente investigación tiene como objetivo “Determinar la importancia del rol innovador de la mujer en la gestión estratégica de las empresas en el Perú, 2022”, cuyo fin es revalorar el rol de la mujer en la conducción exitosa de las empresas en esta etapa postpandemia, y de acuerdo a los datos proporcionados por el INEI (2022), más del 50% de empresas constituidas en el Perú en los últimos dos años estuvieron a cargo de mujeres.

Consentimiento informado. Su participación en la investigación es voluntaria y puede optar por renunciar en cualquier momento; su identidad e información que proporcione serán tratadas de manera anónima y confidencial, y los resultados de la presente encuesta serán utilizados únicamente con fines académicos; por lo que, una vez puesto en su conocimiento, usted:

Otorga consentimiento informado: Sí No

Instrucciones. A continuación, se presentan las preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con una (X) la alternativa que considere conveniente.

Opciones de respuesta.

- 1 = Muy baja
- 2 = Baja
- 3 = Media
- 4 = Alta
- 5 = Muy alta

Nº	ITEMS	Participación				
		1	2	3	4	5
VARIABLE X: ROL INNOVADOR DE LA MUJER						
Dimensión: Planificación estratégica						
1	En el año 2022, en etapa postpandemia, ¿Cuál fue la participación de la mujer en la definición o redefinición de la visión y misión de la empresa?					
2	En los últimos años, al redefinir la estrategia de la empresa, ¿Cuál considera que ha sido la participación de la mujer?					
3	A nivel general, con la mujer líder en la gestión de la empresa, ¿En qué medida se alcanzaron los resultados esperados?					

Dimensión: Toma de decisiones					
4	¿Con qué frecuencia, la mujer ha tomado el rol de líder en la gestión de la empresa, en los últimos años?				
5	¿Cómo considera usted, las habilidades directivas de la mujer en la gestión de la empresa en los últimos años?				
6	¿Cómo considera usted, que la mujer maneja las emociones de los demás para el logro de resultados de la empresa?				
Dimensión: Responsabilidad Social					
7	¿Cómo considera usted, a las acciones de ayuda social de las empresas dirigidas por mujeres, en los últimos años?				
8	A criterio suyo, ¿La empresa dirigida por la mujer, fideliza mejor a sus clientes y por ende recibe mayores ingresos?				
9	A criterio suyo, ¿La empresa dirigida por la mujer, respeta mejor a las personas y al medio ambiente?				
Dimensión: Competencias digitales					
10	¿Cómo considera usted, la utilización de redes sociales por la mujer, para mejorar el rendimiento de la empresa?				
11	¿Cómo considera usted, la producción y difusión de contenidos digitales, por la mujer, para mejorar los resultados de la empresa?				
12	¿Cómo considera usted, la comunicación por medios electrónicos de la mujer, para mejorar los resultados de la empresa?				
VARIABLE Y: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS					
Dimensión: Gestión de recursos humanos					
13	¿Considera usted, que el reclutamiento de personal en la empresa, a cargo de la mujer, considera mayores criterios de inclusión social y empatía?				
14	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, se da mayor prioridad a la capacitación de los trabajadores?				
15	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, se retiene mejor a los trabajadores talentosos?				
Dimensión: Gestión financiera					
16	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, se gestiona mejor el dinero de la empresa?				

17	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, se invierte mejor el dinero de la empresa?					
18	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, las actividades de compra y venta se realizan con mejores resultados económicos?					
Dimensión: Gestión de operaciones						
19	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, planea mejor la distribución logística de un establecimiento comercial?					
20	¿Considera usted, que, en la empresa dirigida por la mujer, se organizan mejor las actividades y tareas?					
21	A criterio suyo, ¿La mujer que lidera una empresa, supervisa mejor el cumplimiento de actividades y tareas?					
Dimensión: Gestión de Marketing						
22	A criterio suyo, ¿Las acciones de marketing son más eficaces o crean mayor valor para la empresa cuando lo dirige la mujer?					
23	¿Considera usted, que la mujer es quien domina mejor el neuromarketing y por tanto puede conocer mejor el mercado y mejorar el rendimiento de la empresa?					
24	¿Considera usted que la mujer tiene mejor talento en cuanto a la utilización de herramientas del marketing digital en favor de la empresa?					

Apéndice C
Matriz de datos

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
6	3	3	4	1	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2
10	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
12	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4
15	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
16	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
25	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
28	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Nn...																								
360	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
361	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
362	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
363	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
364	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
365	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
366	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
367	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
368	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
369	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
370	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
371	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
372	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
373	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
374	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
375	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
376	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
377	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
378	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
379	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
380	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
381	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
382	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
383	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
384	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	5	5	4	3	3	5	2	4	2

Apéndice D

Validez de contenido

Experto 1

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEM/ve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Página 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ITZEL HERNÁNDEZ GARCÍA IYVA
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Y ADMINISTRATIVA
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUÁNUCO
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento:
CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES DE LA MUJER EN LA GESTIÓN
ENTREPRENSA DE LAS EMPRESAS EN EL PAÍS 2011
- 1.7. Autor del instrumento: MARIBEL ALCAJARRA RODRÍGUEZ
- 1.8. Programa de postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN/ve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 78
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 15 de Mayo de 2023



Firma

Experto 2

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CERN N° - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Herrera Córdova, Florinda
- 1.2. Grado Académico: Dr. en Gestión y Dirección de la Educación
- 1.3. Profesión: Doc. en Lingüística y Literatura
- 1.4. Institución donde labora: UPUTM
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:
ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: MARIBEL GUSTAVILLA RIVERA
- 1.8. Programa de postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL				29		

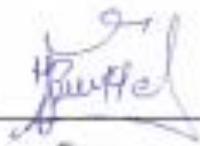
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN IVE - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 10 DE ABRIL DE 2023



 Firma

Experto 3

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEN/In - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Gustavo Alberto de Echevarría Morales
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Magada
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Moquegua
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Confiabilidad
- 1.7. Autor del instrumento: Miguel Alejandro Rodríguez Yucas
- 1.8. Programa de postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL					29	

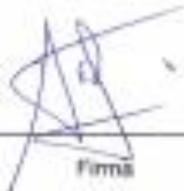
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEN Ho - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 18 oct 2023



 Firma

Experto 4

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEN No. 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 00

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante (Experto): ALIANZA CABE ROBINSON BERNARDO
- 1.2. Grado Académico: DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
- 1.3. Profesión: ECONOMISTA
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL D.E. HUACHO
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento:
ROL INNOVADOR PARA MUJER EN LA GESTIÓN
ESTRATEGICA DE LAS EMPRESAS EN EL PERU 2022
- 1.7. Autor del instrumento: MARIELA ALEJANDRA RODRIGUEZ YACRA
- 1.8. Programa de postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CDM/pe - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 10 DE MARZO 2023



 Firma
 Robinson B. Almones Cabe
 29448201

Experto 5

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEN 5p - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): María Maquera Hugo Ruben
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Ciencias en Administración
- 1.3. Profesión: Contador Ruben
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Moquegua
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:
CMESTIOPARQ
- 1.7. Autor del instrumento: Maribel Alejandrina Rodríguez Yucas
- 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en Administración

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL						27

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEN Ise - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 14 de Abril de 2023



 Firma