



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y HABILIDADES
GERENCIALES EN EL LOGRO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE ARTESANÍAS DE LA
REGIÓN PUNO**

PRESENTADA POR:

ZORAIMA JULIETA LAURA CASTILLO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PUNO, PERÚ

2021



DEDICATORIA

“A Dios, por ser la luz que guía cada uno de mis pasos”

*“Con mucho amor y gratitud a mis padres, Manuel y Gloria, por su fe en mí y a la memoria de
mi hermana Miriam.”*

“A mi adorado hijo Héctor Manuel, por su amor, comprensión y su valiosa compañía”

“A Henry por su cariño y respaldo”

“A Luz Magali por su amistad incondicional”



AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a los docentes de la Escuela de Posgrado del Doctorado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano por los conocimientos compartidos.

A mi asesor Dr. Rolando Esteban Rodríguez Huamani, por su asesoramiento y motivación en el presente trabajo de investigación.

A las mujeres artesanas de la Región Puno por su predisposición a colaborar en el desarrollo de la presente investigación.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico	2
1.1.1 Empoderamiento de la mujer	3
1.1.2 Habilidades gerenciales	8
1.1.3 Responsabilidad social empresarial	14
1.2 Antecedentes	20

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema	35
2.2 Enunciados del problema	37



2.2.1 Problema general	37
2.2.2 Problemas específicos	37
2.3 Justificación	37
2.3.1 Relevancia social	37
2.3.2 Conveniencia	37
2.3.3 Implicaciones prácticas	38
2.3.4 Utilidad metodológica	38
2.4 Objetivos	38
2.4.1 Objetivo general	38
2.4.2 Objetivos específicas	39
2.5 Hipótesis	39
2.5.1 Hipótesis general	39
2.5.2 Hipótesis específicas	39

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio	40
3.2 Población	41
3.3 Muestra	41
3.4 Método de investigación	44
3.4.1 Método de la investigación	44
3.4.2 Enfoque de la Investigación	44
3.4.3 Alcance de la Investigación	45



3.4.4 Diseño de la Investigación	45
3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	45
3.5.1 Metodo de analisis de datos	45
3.5.2 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.5.3 Instrumento de recolección de datos	46
3.5.4 Análisis de los resultados	47
3.5.5 Fiabilidad del instrumento	47
3.5.6 Operacionalización de variables	58

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Del objetivo específico 1: determinar el nivel de empoderamiento de la mujer en las empresas de artesanías de la región puno. para el cumplimiento de este objetivo se ha trabajado con las siete dimensiones de la variable empoderamiento de la mujer, como se muestra a continuación	63
4.2 Del objetivo específico 2: identificar las habilidades gerenciales de la mujer que predominan en las empresas de artesanías de la región puno. para el cumplimiento de este objetivo se ha trabajado con cuatro dimensiones	72
4.3 Del objetivo específico 3: analizar el cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial en las empresas de artesanías de la región puno. este objetivo se ha trabajado con las siete dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial, como se muestra a continuación	77
4.4 Contrastación de hipótesis	85
4.4.1 Contrastación de la hipótesis especifica 1	85
4.4.2 Contrastación de la hipótesis especifica 2	87



4.4.3 Contrastación de la hipótesis específica 3	87
4.4.4 Contrastación de la hipótesis general	88
4.5 Discusión de resultados	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	103

Puno, 18 de junio de 2021

ÁREA: Ciencias Económico-Empresariales

TEMA: Empoderamiento de la mujer y habilidades gerenciales en el logro de la responsabilidad social empresarial de las empresas de artesanías de la región Puno.

LÍNEA: Gestión y Responsabilidad Social.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Población considerada para el estudio	41
2. Resumen de número de encuestadas - muestra estratificada	43
3. Escala valorativa de la variable empoderamiento de la mujer	46
4. Escala valorativa de la variable habilidades gerenciales	47
5. Escala valorativa de la variable responsabilidad social empresarial	47
6. Alfa de Cronbach: Variable empoderamiento de la mujer	48
7. Estadística de total de elementos – variable: empoderamiento de la mujer	49
8. Alfa de Cronbach corregido – variable: empoderamiento de la mujer	50
9. Estadísticas de total de elementos corregidos – variable empoderamiento de la mujer	50
10. Alfa de Cronbach – variable: habilidades gerenciales	51
11. Estadísticas de total de elementos – variable habilidades gerenciales	52
12. Alfa de Cronbach corregido – variable habilidades gerenciales	53
13. Estadísticas de total de elementos corregidos – variable: habilidades gerenciales	53
14. Alfa de Cronbach- variable responsabilidad social empresarial	54
15. Estadísticas de total de elementos – variable responsabilidad social empresarial	55
16. Alfa de Cronbach corregido – variable responsabilidad social empresarial	56
17. Estadísticas de total de elementos corregidos -variable responsabilidad social empresarial	57
18. Resumen del análisis de fiabilidad de las escalas de medición	58



19. Operacionalización de la variable independiente: empoderamiento de la mujer	59
20. Operacionalización de la variable independiente: habilidades gerenciales	60
21. Operacionalización de la variable dependiente: responsabilidad social empresarial	61
22. Puntaje y rango de la dimensión 1 “participación”	63
23. Puntaje y rango de la dimensión 2 “Temeridad”	64
24. Puntaje y rango de la dimensión 3 “Influencias externas”	65
25. Puntaje y rango de la dimensión 4 “Independencia”	66
26. Puntaje y rango de la dimensión 5 “Igualdad”	67
27. Puntaje y rango de la dimensión 6 “Satisfacción social”	69
28. Puntaje y rango de la dimensión 7 “Seguridad”	70
29. Rangos y categorías del empoderamiento de la mujer	85
30. Puntuación de las dimensiones de la variable de empoderamiento de la mujer	86
31. Resumen del modelo	88
32. Análisis de varianzas ajustado al modelo ANOVA	89
33. Coeficientes de regresión	89



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Mapa de la Región Puno	40
2. Indicadores de la dimensión participación de la variable empoderamiento de la mujer	63
3. Indicadores de la dimensión: temeridad de la variable empoderamiento de la mujer	65
4. Indicadores de la dimensión influencias externas de la variable empoderamiento de la mujer	66
5. Indicadores de la dimensión independencia de la variable empoderamiento de la mujer	67
6. Indicadores de la dimensión igualdad de la variable empoderamiento de la mujer	68
7. Indicadores de la dimensión satisfacción social de la variable empoderamiento de la mujer	69
8. Indicadores de la dimensión seguridad de la variable empoderamiento de la mujer	70
9. Nivel de empoderamiento de la mujer que pertenece a las empresas de artesanías de la región Puno	72
10. Indicadores de la dimensión: habilidades conceptuales.	73
11. Indicadores de la dimensión: habilidades grupales	74
12. Indicadores de la dimensión: habilidades personales	75
13. Indicadores de la dimensión: Habilidades técnicas	76
14. Habilidades gerenciales que predominan en la mujer que pertenece a las empresas de artesanías de la región Puno.	77
15. Cumplimiento de indicadores de la dimensión valores y transparencia de la variable responsabilidad social empresarial	78



16. Cumplimiento de los indicadores de la dimensión público interno de la variable responsabilidad social empresarial	79
17. Cumplimiento de indicadores de la dimensión medio ambiente de la variable responsabilidad social empresarial	80
18. Cumplimiento de indicadores de la dimensión	81
19. Cumplimiento de indicadores de la dimensión consumidores/cliente de la variable responsabilidad social empresarial	82
20. Cumplimiento de indicadores de la dimensión comunidad de la variable responsabilidad social empresarial	83
21. Cumplimiento de indicadores de la dimensión gobierno y sociedad de la variable responsabilidad social empresarial	84
22. Cumplimiento de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial	85
23. Empoderamiento de la mujer de la zona norte y sur de la región Puno	86
24. Habilidades gerenciales de la mujer de la zona norte y sur de la Región Puno	87
25. Cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial de las empresas de artesanías de la zona norte y sur de la Región Puno	88
26. Distribución (F)	90



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Encuesta para la variable empoderamiento de la mujer	104
2. Encuesta para la variable habilidades gerenciales	106
3. Encuesta para la variable Responsabilidad Social Empresarial	108
4. Consolidado de evaluación de las variables: empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales y responsabilidad social empresarial.	112
5. Matriz de consistencia	116

RESUMEN

En la última década la participación de la mujer en los negocios ha evidenciado el desarrollo de habilidades gerenciales de las mismas, escenario que les han permitido adoptar estrategias como la responsabilidad social empresarial; en ese contexto la presente investigación tiene como objetivo general, determinar la incidencia del empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales en la responsabilidad social empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno, periodo 2019. La metodología utilizada se encuentra enmarcada en un enfoque cuantitativo; de alcance descriptivo, correlacional-explicativo y diseño no experimental – transeccional. La muestra estuvo conformada por 160 mujeres a las que se aplicó una encuesta, información que fue procesada en el programa SPSS 22.0 y hoja electrónica Excel. Los resultados muestran que el nivel de empoderamiento de la mujer que pertenece a las empresas de artesanías de la Región Puno es alto con una puntuación de 106.11; las habilidades conceptuales, grupales, personales y técnicas son las que predominan en las mujeres dentro de las habilidades gerenciales y el impulso al cumplimiento de indicadores de responsabilidad social en las empresas de artesanía de la Región Puno se ha dado en dimensiones como comunidad, consumidores-clientes y medio ambiente. Finalmente, con respecto al objetivo general se concluye que con un coeficiente de determinación obtenido por el modelo que es $R^2 = 0.383$, significa que el 38,3% de la variabilidad de la responsabilidad social empresarial de las empresas, queda explicada por el empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales.

Palabras clave: Artesanía, empoderamiento, empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales, indicadores, responsabilidad social empresarial.



ABSTRACT

In the last decade, the participation of women in business has shown the development of their managerial skills, a scenario that has allowed them to adopt strategies such as corporate social responsibility; In this context, the general objective of this research is to determine the incidence of the empowerment of women and their managerial skills in the corporate social responsibility of handicraft companies in the Puno Region, period 2019. The methodology used is framed in an approach quantitative; descriptive, correlational-explanatory and non-experimental design - transectional. The sample consisted of 160 women to whom a survey was applied, information that was processed in the SPSS 22.0 program and an Excel electronic sheet. The results show that the level of empowerment of women belonging to the handicraft companies of the Puno Region is high with a score of 106.11; Conceptual, group, personal and technical skills are those that predominate in women within managerial skills and the promotion of compliance with indicators of social responsibility in craft companies in the Puno Region has been given in dimensions such as community, consumers- customers and environment. Finally, with respect to the general objective, it is concluded that with a determination coefficient obtained by the model that is $R^2 = 0.383$, it means that 38.3% of the variability of corporate social responsibility of companies is explained by the empowerment of women and their managerial skills.

Keywords: Crafts, corporate social responsibility, empowerment, empowerment of women, indicators, managerial skills.

INTRODUCCIÓN

El rol que cumple hoy en día la mujer ha cambiado el paradigma de sus labores netamente domésticas y la ha conllevado a asumir nuevos retos, esto obedece al poder que se le ha otorgado o que ella mismo ha asumido. Su inserción al mercado laboral y de mencionar otras dimensiones al mundo empresarial es una realidad cada vez más latente; sin embargo, existe diferencias entre asumir un puesto en alguna organización a dirigir la misma, pues la segunda requiere que desarrolle ciertas habilidades gerenciales, pues de estas dependerá el éxito o fracaso de una empresa; considerando está como un sector en auge en nuestra realidad. Por otro lado, hoy en día las empresas utilizan estrategias para crecer económicamente y posicionarse socialmente en un contexto ampliamente competitivo; aparece aquí la responsabilidad social empresarial, que no puede ser ni debe contemplada como una complicada red de obligaciones, ni como el cumplimiento de reportes sin sentido. En base a lo anterior se planteó los objetivos y se estructuró la investigación en cuatro capítulos.

El capítulo I contempla la revisión de literatura: el marco teórico y los antecedentes contruidos en base a las variables empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales y responsabilidad social empresarial.

En el capítulo II se hace referencia al planteamiento del problema, justificación, objetivos e hipótesis considerados en la investigación.

En el capítulo III se muestra los materiales y métodos, específicamente el lugar de estudio, población, muestra y descripción detallada por objetivos específicos.

El capítulo IV muestra los resultados y la discusión. Se expone, analiza e interpreta los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada con su respectiva interpretación. También se presentan las hipótesis de estudio las cuales se contrastan con los resultados obtenidos. Finalizando se presenta las conclusiones a las cuales se ha llegado, las mismas que dan paso a las recomendaciones y la bibliografía en la que se basa la presente investigación.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

El empoderamiento es considerado como el proceso de adquisición de poder en el ámbito individual y colectivo. En primer lugar, designa en el individuo o en una comunidad, la capacidad de actuar de forma autónoma, pero a la vez los medios necesarios y el proceso para lograr esta capacidad de actuar, de toma de decisiones en sus elecciones de vida y de sociedades. El empoderamiento está visto de esta forma como un proceso, una construcción de identidad dinámica con una doble dimensión: individual y colectiva (Comisión de Mujeres y Desarrollo, 2007).

Según Caicedo & Solarte (2015), para el management el desarrollo del empoderamiento es una estrategia que asegura el éxito de los programas y proyectos de las organizaciones del Tercer Sector. La acción se motiva a partir de valores relacionados con la teoría de la liberación y género de la líder que son transmitidos a las mujeres. Con la acción, inician una homogenización de valores que convergen en la forma de concebir la intervención. Asimismo, el autor argumenta que el empoderamiento es un proceso en el tiempo, el cual se da en tres niveles psicológicos, organizacional y comunitario. i) El nivel psicológico, se refiere al empoderamiento individual (percepción de control personal, aproximación proactiva hacia la vida y comprensión crítica del ambiente sociopolítico); ii) El nivel organizacional, corresponde a los procesos y estructuras que incrementan las estrategias de los sujetos y les proporcionan el apoyo mutuo necesario. Y, finalmente, iii) El nivel comunitario es la acción colectiva de los individuos en organizaciones comunitarias y servicios que ayudan a mantener/mejorar la calidad de vida comunitaria, y de las conexiones de éstas con la comunidad; en sus componentes intrapersonal, de interacción y de comportamiento.

1.1.1 Empoderamiento de la mujer

Para la ONU (2007), empoderamiento de la mujer se refiere a un proceso en que la mujer alcanza el control de su propia vida y sus condiciones, es decir, es un proceso de cambio de dependencia, marginalización e inseguridad a independencia, participación, toma de decisión y autoestima fortalecida. En sentido estructural, el empoderamiento de la mujer significa un cambio en las relaciones de poder dentro de la estructura social que tiene como resultados redistribución de poder y destrucción de estructuras patriarcales.

Por su parte Caicedo & Solarte (2015), señala que el empoderamiento en las mujeres es interdependiente, emerge como producto de la acción de ellas sobre los problemas sociales y públicos de su comunidad, e impacta el desarrollo social en la medida en que se transforman los valores que tienen las mujeres sobre qué es una mujer y cómo es en su realidad.

También Ruiz, Vargas y Clausen (2018), identifica coincidencias en dos definiciones; En el área urbana, el empoderamiento femenino define como la capacidad de tomar decisiones y poder ejecutarlas, teniendo autonomía de decisión frente al esposo sobre sí mismas, su cuerpo y su familia; tener empleo y autonomía económica; tener una autoestima alta y fortaleza; y estar organizadas y trabajar para el desarrollo de su comunidad. En el área semirural, las participantes del grupo focal definieron el empoderamiento de las mujeres como la capacidad de tomar decisiones con seguridad, teniendo autonomía frente al esposo; ser líder y tomar la iniciativa en su comunidad y en su familia; con una autoestima alta y fortaleza; y trabajando para el desarrollo de su comunidad. Ambas definiciones de empoderamiento se asemejan en la mayoría de las dimensiones que engloban.

1.1.1.1 Teorías sobre el desarrollo con perspectivas feministas

a) Teoría 1. El rol de la mujer en el desarrollo

Su principal postulado de esta teoría era el desarrollo como tal implementado por la política internacional, que no propiciaba el adelanto de las mujeres en el tercer mundo, entre los primeros documentos científicos que tratan el tema del rol de la mujer en el desarrollo económico se encuentra el trabajo de Ester Boserup. Considerado como un trabajo desarrollado previo a los estudios de género enfocado

a las mujeres y al desarrollo como tal. A mitad del siglo pasado Boserup distinguió seis conceptos, que abarcan dentro de los cuatro subsistemas de Gallopín (i) Ambiente; ii) Social: población, estructura familiar; iii) Económico: nivel tecnológico; iv) Institucional: estructura ocupacional, cultura (Lagunas *et al.*, 2016).

b) Teoría 2. La mujer en el desarrollo MED (Women in development WID)

Los estudios generados por Ester Boserup en 1970, demostraban que los esquemas de desarrollo implementados no lograban mejorar la vida de las mujeres del tercer mundo, si no que a menudo las había privado de oportunidades económicas y de estatus. La modernización había separado a las mujeres de sus funciones productivas tradicionales, sobre todo en la agricultura como productoras de alimento. A partir de esta observación y de la necesidad de integrar a las mujeres al desarrollo surge un nuevo campo de acción llamado la mujer en el desarrollo con conceptos y objetivos. Cada vez más los planificadores del desarrollo se enfocaron en formular políticas donde el eje principal fuera el avance de la mujer sobre todo en las regiones más pobres. Las Naciones Unidas declaran la década de 1975-1985 para el Avance de la Mujer. Inaugurada en una reunión internacional en ciudad de México en 1975, las mujeres aparecen en la agenda mundial del desarrollo. Sin embargo, este enfoque jamás puso en tela de juicio las jerarquías de género, ignoró la posibilidad de que el desarrollo de la mujer demandara un cambio social profundo. Las políticas del MED básicamente promovían más modernización (entendida esta como occidentalización) a las mujeres del tercer mundo, sin profundizar en sus vidas y experiencias (Lagunas *et al.*, 2016).

c) Teoría 3. Género y desarrollo GED (Gender and development)

Luego de determinar conceptos académicos y corrientes de pensamiento en el tema, surge la perspectiva de GED concentrándose en el tema de género antes que en el de las mujeres, haciendo hincapié en la construcción social de roles y las relaciones de género (proceso mediante el cual se categoriza biológicamente a un macho o a una hembra y socialmente se le adjudican atributos culturalmente establecidos dentro de las definiciones de masculinidad y feminidad). Se asienta aquí la posibilidad de transformar roles de género. Esta aproximación también permite examinar la división sexual del trabajo en sociedades específicas. Denotar aspectos

invisibles del trabajo productivo y reproductivo de la mujer, y otros aspectos de la desigualdad de género (Lagunas *et al.*, 2016).

d) Teoría 4. Ecofeminismo

La postura ecofeminista sobre el desarrollo y la naturaleza argumenta que los problemas ambientales no son causa de un sistema que se centra en el ser humano (antropocéntrico), como postula la ecología profunda, sino en el hombre (androcéntrico). Aunque existen diversos acercamientos ecofeministas, algunos puntos en común son la aplicación de la perspectiva de género para entender el deterioro del medio ambiente, la crítica al pensamiento occidental sobre desarrollo, ciencia y tecnología y la idea de que las mismas estructuras sociales y económicas reproducen la dominación de las mujeres y de la naturaleza no humana. Esta teoría ecofeminista considera que la lucha por la igualdad tiene una importante dimensión ecológica, ya que las mujeres son uno de los grupos más vulnerables a la crisis ecológica (Lagunas *et al.*, 2016).

1.1.1.2 Dimensiones del empoderamiento de la mujer:

a) Empoderamiento participativo

Ruiz *et al.* (2018), afirma que un mayor grado de participación en las decisiones domésticas aumenta el uso de servicios profesionales (tanto para la propia mujer como para sus hijos). Además, las mujeres con un mayor número de años de educación y más información y acceso a métodos de planificación familiar tienen una mayor participación en las decisiones del hogar y en el cuidado de la propia salud. En contraste, las mujeres con menores posibilidades para tomar decisiones son aquellas ubicadas en áreas rurales y con poco acceso a la educación. Adicionalmente, señala que el reconocimiento de los miembros del hogar hacia la mujer y su rol implica que ella tenga mayor control de sus recursos.

Asimismo Hernández & Garcia (2008), mencionan que una calificación alta en este indicador muestra a una mujer cuya percepción de mujer líder es de una persona muy activa, con alta participación en actividades, emprendedora y autosuficiente. Mientras que una calificación baja en este reactivo muestra a una mujer con una percepción de una líder como mujer pasiva, poco activista, tal vez, tímida.

b) Temeridad

Hernández & Garcia (2008), señalan que una calificación alta en este factor sería característica de una mujer valiente, sin temor a tomar decisiones, segura en sus acciones. Mientras que una calificación baja, significaría una persona con temor, insegura en sus decisiones, con miedo de sus propias acciones.

c) Influencias externas

Para Ruiz *et al.* (2018), el empoderamiento también se ve influenciado por las relaciones externas o sociales y los roles de las mujeres en la comunidad. Las relaciones sociales más relevantes para este análisis son los roles de cuidado de la mujer y su involucramiento en una relación de pareja. La mayor confianza en la mujer, a su vez, favorece la libertad de movimiento y el establecimiento de redes fuera del hogar, aspectos que también son influenciados por el mayor acceso a educación.

Por su parte Hernández & Garcia (2008), señalan que si esta dimensión obtiene una calificación alta, es indicativa de que la persona considera que el liderazgo depende en gran medida de la persona misma y no a hechos ajenos a ella, probablemente con un locus de control interno. Mientras que una calificación baja en esta dimensión indicaría una persona que considera que el liderazgo está en función de situaciones ajenas a ella, probablemente con locus de control externo.

d) Independencias

Hernández & Garcia (2008), indican que una calificación alta en este factor significa una persona independiente, con la capacidad de tomar sus propias decisiones y decidir por sí misma sin depender de otras personas. En contraste, una calificación baja, representaría a una persona con un alto grado de dependencia, ya sea para con su familia o con los otros.

e) Igualdad

Según Ruiz *et al.* (2018), la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres han sido establecidos como componentes de una de las 34 políticas de estado definidas por el acuerdo nacional a partir del consenso entre las fuerzas políticas y

una amplia representación de los organismos de la sociedad civil como parte del conjunto de políticas orientadas a la promoción de la equidad y la justicia social. De igual modo, el empoderamiento de la mujer y equidad de género han sido incluidos por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) como elementos centrales tanto en el Plan Nacional de Igualdad de Género como en el Plan Nacional Contra la Violencia de Género. Además Hernández & Garcia (2008), señalan que en esta dimensión una calificación elevada, será característica de una persona con un sentido muy elevado de igualdad de la mujer con respecto al varón, con una perspectiva de equidad entre ambos sexos, lo que le permite competir y luchar por mejores posiciones. Por el contrario, una calificación baja, sería indicativa de una persona que se limita y no persevera para alcanzar mejores posiciones, probablemente con limitaciones psicológicas (techo de cristal) o bien de otro tipo. Esto no implica que sus percepciones no puedan ser ciertas, pero por lo mismo, no lucha para vencerlas.

f) Satisfacción social

Hernández & Garcia (2008), refieren que la satisfacción social, es una forma del cómo se percibe la persona con respecto a su entorno social. Una calificación elevada, representa a una persona con un alto grado de confianza con respecto a su entorno social, pues se siente respetada y valorada. Por el contrario, una baja calificación representa a una persona que se siente desvalorada por su entorno, con poco reconocimiento hacia su persona y/o su trabajo.

g) Seguridad

Dentro de las dimensiones más relevantes Ruiz *et al.* (2018), mencionan la integridad y la seguridad, es decir, poder desplazarse libremente y estar protegida de cualquier tipo de violencia. Debería eliminarse todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.

Hernández & Garcia (2008), mencionan que una calificación alta de esta dimensión representa una persona segura de sí misma, con confianza para realizar acciones y buscar mejores posiciones en cualquier ámbito. Por el contrario, una calificación

baja, representa inseguridad, dificultad para tomar decisiones, poca satisfacción consigo misma.

1.1.2 Habilidades gerenciales

Actualmente, tanto para el ámbito académico y empresarial, las habilidades gerenciales son los recursos estratégicos más importantes en una organización para generar valor. Sin embargo, en el Perú, principalmente a nivel gerencial, son escasas y su adecuada gestión representa un importante reto en las organizaciones, más aún en un mercado laboral que se caracteriza por la convivencia de distintas generaciones con características y demandas significativamente diferentes (generación “x”, millennials y baby boomers) (Aparicio & Medina, 2015).

Para Cassab & Mayorca (2018), son las acciones emprendidas por los seres humanos sin importar su finalidad, realizadas de acuerdo con las habilidades poseídas por cada uno, las cuales permiten que un individuo descubra oportunidades, persiga iniciativas que generen ingresos propios y procuren el desarrollo de una sociedad, entre otros, asimismo señala que las habilidades gerenciales reflejan actitudes de liderazgo en una persona. Por otro lado Leyva *et al.* (2017), analizan las habilidades gerenciales como elemento de las competencias que se consideran una fuente valiosa para la creación de valor y el desarrollo de la capacidad para competir en las organizaciones actuales, que intentan liderar el mercado y alcanzar un proceso de creación continua y de competitividad empresarial.

Del mismo modo García *et al.* (2017), señalan que las habilidades son capacidades que pueden expresarse a manera de conductas en cualquier momento, porque han sido desarrolladas a través de la práctica, lo cual requiere el uso de estrategias; mientras las estrategias se usan como resultado de un acto consciente, las habilidades son las capacidades o actitudes puestas en el momento del acontecimiento de forma consciente o inconsciente; entonces, una habilidad es una acción intelectual que puede emplearse en trabajos concretos. En el contexto actual, el gerente debe poseer habilidades como competencias suficientes para las tareas de diagnóstico, planificación, organización, supervisión y evaluación, dentro de su proceso administrativo.

Para una mejor comprensión del estudio se desarrollan las siguientes teorías:

1.1.2.1 Teorías innatistas o de la personalidad del líder

Ralph M. Stogdill en 1948 revisó más de 100 estudios empíricos que versaban sobre rasgos encontrados en los líderes, sobre todo en mandos del ejército, encontrando en muchos de ellos, una constelación de rasgos coincidentes que podría explicar el liderazgo, entre ellos se encuentran: inteligencia, seguridad, actividad, status socioeconómico, sociabilidad, iniciativa, constancia, conocimientos técnicos, confianza en sí mismo, comprensión de las situaciones, disposición para trabajo en equipo, popularidad, capacidad de adaptación, elocuencia. Sin embargo, estudios posteriores han ratificado una gran inconsistencia en este tipo de estudios. No por ello debemos desdeñar que todo líder no posee algunos rasgos caracterológicos más o menos definidos (Rodríguez, 2018).

h) Teorías descriptivas

Los representantes de esta escuela son Kurt Lewin y sus seguidores, White y Lippit. Realizan una clasificación clásica de los estilos: autoritario, democrático y laissez-faire en los que se pueden dividir todos los liderazgos. Estos tres tipos de liderazgo se pueden reducir a dos variables: interés por la tarea o interés por satisfacer necesidades de las personas (Rodríguez, 2018).

i) Teoría de los estilos modernos de dirección

Esta teoría procede de Rensis Likert. Es una teoría descriptiva (nos habla de cuatro estilos diferentes de "Management"). Se fundamenta en gran cantidad de estudios empíricos de muchas organizaciones sobre el clima laboral, sus motivaciones, comunicaciones, toma de decisiones, etc. (Rodríguez, 2018).

j) Teoría Lifok

Esta teoría se debe originalmente a seguidores, de la escuela de Erick From. La teoría se fundamenta en una concepción de la personalidad. Parte de la idea de que no existe un estilo ideal de mando que sirva de modelo, sino que cada persona tiene su estilo particular, con sus puntos fuertes y sus riesgos. Un estilo puede ser eficaz en unas ocasiones y no eficaz en otras y que cada persona, para poder desarrollar eficazmente sus potenciales, debe tratar de conocer su estilo personal y la situación en que se desenvuelve. La teoría proporciona un método que, sin pretender cambiar

el estilo de cada persona, permita descubrir el sistema que mejor va, lo utilice adecuadamente y sepa cuáles son sus límites y riesgos en situaciones de tensión (Rodríguez, 2018).

k) Teorías motivacionales

Estas teorías del liderazgo pretenden hacer hincapié en qué dirigir personas, significa atender de forma doble a los objetivos de la Organización a través del grupo y a las necesidades personales. Si se consiguen aunar estas dos condiciones, los defensores de estas teorías preconizan un alto rendimiento y una mejor satisfacción laboral (Rodríguez, 2018).

l) Teoría del camino-meta

Esta teoría preconiza que un líder puede exhibir dos tipos principales de conducta en función de las necesidades de los subordinados: una de consideración o apoyo y otra de iniciación de estructura (intento de organizar y planificar el trabajo). La de consideración es de máxima ayuda cuando las tareas están estructuradas. La iniciación de estructuras es de ayuda cuando las tareas son inestructuradas. Esto significa, que el líder debe tratar de detectar que necesidades que tienen los subordinados y darles un tratamiento u otro. Entre estas necesidades existen las del "locus de control" (el achacar que la causa de las cosas, dependa de nosotros o no), la percepción de la propia capacidad, etc. (Rodríguez, 2018).

1.1.2.2 Dimensiones de las habilidades gerenciales

Cassab & Mayorca (2018), clasifican las habilidades gerenciales en habilidades conceptuales, técnicas, humanas, interpersonales, de liderazgo y de toma de decisiones, estas son desarrolladas básicamente por su experiencia, la experiencia de sus colegas y las capacitaciones recibidas; sus mayores habilidades se encuentran en la ética, la administración del tiempo, el relacionamiento con el cliente, el logro de sus metas, la agilidad mental y el entendimiento al cliente; y su mayor habilidad en cuanto a temas conceptuales se encuentra en mercadeo y contabilidad.

a) **Habilidades conceptuales**

García *et al.* (2017) consideran que las habilidades conceptuales son las capacidades de ver las imágenes del conjunto, de reconocer los elementos importantes en una situación y comprender las relaciones entre ellos. La habilidad conceptual hace referencia a las ideas, la habilidad humana se concentra en las personas y la habilidad técnica tiene que ver con las cosas. Al respecto, esta habilidad permite que los individuos se encuentren en sintonía con los objetivos de la organización total y no solamente con los objetivos y las necesidades de su grupo inmediato.

Para Cassab & Mayorca (2018) la educación y la experiencia permiten a los gerentes reconocer y desarrollar tres tipos de habilidades: conceptuales, humanas y técnicas, para desempeñarse de la mejor manera, refiriéndose a las primeras como la capacidad para analizar y diagnosticar una situación, a las segundas como la capacidad para entender, modificar, dirigir o controlar la conducta de otros individuos y a las terceras como las requeridas para desempeñar un tipo particular de trabajo u ocupación. Este autor clasifica las habilidades gerenciales en habilidades conceptuales, técnicas, humanas, interpersonales, de liderazgo y de toma de decisiones, estas son desarrolladas básicamente por su experiencia, la experiencia de sus colegas y las capacitaciones recibidas; sus mayores habilidades se encuentran en la ética, la administración del tiempo, el relacionamiento con el cliente, el logro de sus metas, la agilidad mental y el entendimiento al cliente; y su mayor habilidad en cuanto a temas conceptuales se encuentra en mercadeo y contabilidad.

b) **Habilidades grupales**

Aparicio & Medina (2015), las definen como la habilidad para trabajar en grupo con espíritu de colaboración y cooperación para obtener objetivos comunes. También señalan que las habilidades grupales son las más importantes para un buen desempeño gerencial, y hay consenso al respecto en los diferentes grupos analizados (variables categóricas). En esta dimensión, destaca el liderazgo como la habilidad más importante e incluso, determinante para el buen desempeño gerencial, porque permite generar la motivación, el compromiso y las acciones para la ejecución de las estrategias, haciendo posible el logro de resultados que agreguen

valor y competitividad en la empresa. Asimismo, en segunda instancia, su estudio propone que las habilidades conceptuales presentan una alta importancia, teniendo como pilares la planificación estratégica, la prospectiva y la toma de decisiones, porque permiten identificar nuevas oportunidades y estrategias para elevar los niveles de competitividad.

c) **Habilidades interpersonales**

Aparicio & Medina (2015), esta habilidad se refiere al establecimiento de relaciones mediante una comunicación de apoyo, ganar poder e influencia, motivación de los empleados y manejo de conflictos) En segundo término, se encuentran las habilidades humanas o sociales, que se relacionan y orientan hacia las relaciones interpersonales, que facilitan el trabajo con otras personas a nivel individual y grupal, entendiéndolas y motivándolas. Estas habilidades determinan también la capacidad de sensibilidad del gerente para trabajar de manera efectiva en su posición de líder de un equipo y lograr el compromiso, la cooperación y la interacción necesaria dentro este.

d) **Habilidades sociales**

García *et al.* (2017), las habilidades humanas o también conocidas como habilidades sociales son entendidas como las capacidades que deben tener los gerentes para trabajar, persuadir, guiar y/o motivar a otras personas sin distinción de condiciones a favor del logro de los objetivos empresariales.

Algunas habilidades sociales como el talento, el temperamento, el autoconocimiento y la auto regulación, son inherentes al ser humano; sin embargo, otras como la capacidad para controlar el estrés y administrar el tiempo, la destreza para solucionar problemas de manera eficaz, la habilidad para generar comunicaciones efectivas, clima, liderazgo, satisfacción, motivación, equipos de trabajo, el desarrollo del poder e influencia, así como las capacidades para conducir reuniones, presentaciones y entrevistas, entre otras, pueden mejorarse y/o aprenderse con el tiempo. Las habilidades humanísticas o sociales, son importantes en todos los niveles jerárquicos, debido a que permiten una adecuada interacción, entre subordinados y gerentes, lo que a su vez se evidencia en el mejoramiento de

las relaciones interpersonales, un adecuado clima laboral e incluso un incremento de la productividad (García *et al.*, 2017).

Por tanto, las habilidades técnicas y humanas, en la gerencia moderna, son temas de interés para cualquier tipo de organización, estas a su vez sirven de complementariedad a la gestión de quien este liderando la empresa, lo que les permite la consolidación de los planes de negocios.

Por su parte García *et al.* (2017), hay diferentes clases de habilidades que le permiten a un directivo lograr un mejor desempeño, tales como entender, desarrollar y aplicar habilidades interpersonales, sociales. Enfatiza en las habilidades directivas, y define a la habilidad social como acciones de uno con los demás y los demás con uno, es donde se da el intercambio y la convivencia humana.

e) Habilidades personales

Aparicio & Medina (2015), se concentran en asuntos que quizás no apliquen a otras personas, sino que se relacionan con el manejo del propio yo. solución creativa de problemas, manejo del estrés, desarrollo de autoconocimiento.

La quinta posición en el ranking de habilidades gerenciales consideradas menos importantes lo ocupan la energía y dinamismo, correspondientes a la dimensión de habilidades personales. Al respecto, los entrevistados consideran que un buen gerente se mide por la calidad de sus logros y resultados y no necesariamente por el tiempo que dedique a su trabajo. Algunos comentarios que realizaron los entrevistados en relación con esta habilidad fueron: «No necesariamente un buen gerente debe trabajar extensas jornadas de trabajo para ser eficiente. El aporte de un gerente no se mide por la cantidad de horas que trabaja o por lo extensas que puedan ser sus jornadas laborales, sino por su capacidad de generar resultados y valor en la organización».

f) Habilidades técnicas

García *et al.* (2017), Considera a las habilidades técnicas, como aquellas que se adquieren en la academia, durante el transcurso de la vida profesional (experiencia) o por la conjugación de ambos escenarios; se refieren a la capacidad de llevar a la práctica procedimientos en un área específica; es decir poseer, comprender y aplicar

los conocimientos técnicos propios de su campo de acción y de la organización para la que trabaja en pro de su cargo. Es de suma importancia aclarar, que las habilidades técnicas no son iguales para todos los gerentes, estas deben ser adquiridas e ir acorde con el área de desempeño laboral de cada directivo. Por lo tanto, las habilidades técnicas son preocupadas por la ejecución de las tareas que se ejecutan en las organizaciones de acuerdo con los métodos preestablecidos y con los recursos disponibles, además de generar modelos de evaluación apropiados.

Cassab & Mayorca (2018), indican que desarrollar habilidades técnicas se relaciona con la capacidad de poder utilizar a favor los recursos necesarios para realizar tareas específicas. Por otro lado, menciona que haber realizado estudios técnicos o tecnológicos no es un limitante para las mujeres busquen una alternativa de consecución de ingresos y conviertan el ejercicio de ventas directas en una oportunidad para hacerse económicamente activas, lograr un crecimiento económico y experimentar un progreso social, que se traduce en empoderamiento de las mujeres, progreso humano para ellas y sus familias.

1.1.3 Responsabilidad social empresarial

López *et al.* (2017), definen a la responsabilidad social empresarial (RSE) como un movimiento que promueve en las empresas, la conciencia de velar por la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de todos los grupos de interés de la sociedad en los que pueda generar un impacto. Estos grupos de interés, a quienes denominaremos stakeholders tal como se les conoce en la doctrina estadounidense, pueden ser grupos de accionistas, inversionistas, empleados y sus familias, la comunidad, los clientes, los proveedores, el medio ambiente y el Estado.

Para Gensana (2015), la responsabilidad social empresarial (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) se aplica a empresas multinacionales o grandes corporaciones, ha pasado de ser considerada una herramienta de comunicación que la empresa utilizaba para definirse respecto a su entorno social y medioambiental, a formar parte de la gestión como un verdadero compromiso empresarial con determinados valores que se convierten en su seña de identidad ante sus grupos de interés.

Por su parte Avendaño (2013), afirma que la RSE es una responsabilidad moral o ética que se concreta en unos deberes u obligaciones en relación con acciones, conductas o políticas que la empresa debe llevar a cabo. Es social por cuanto está abierta a la rendición de cuentas ante las personas y las comunidades ante las que se ejerce. Además de esto, se atribuye a la organización en su totalidad convirtiéndose en una responsabilidad colectiva, y también recíproca con los stakeholders. Asimismo Martínez *et al.* (2015), señalan que la RSE se refiere a cómo las empresas son gestionadas para satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés o “stakeholders” (empleados, clientes, socios, accionistas, proveedores comunidad y medio ambiente).

1.1.3.1 Teorías de RSE

a) Teorías instrumentales

Para Guédez (2014), esta teoría son las que explican la RSE principalmente como una manera o medio para maximizar la rentabilidad de la empresa.

Esta teoría está fundamentada en el desarrollo de responsabilidad social empresarial, siempre que dicha actividad proporcione ganancias a los socios que integran una determinada Empresa. Friedman, M. en su artículo “The social responsibility of business to increase its profits” en español “La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios” señala en primer lugar que debe existir distinción entre sociedad mercantil, entendida esta como la persona artificial incapaz de cumplir con responsabilidades, y la persona individual que conforma dicha sociedad, quien puede realizar acciones reales con causas y efectos, decidiendo hasta qué grado se encuentra comprometida para generar bienestar al entorno que la rodea, es decir los responsables socialmente son los propietarios o ejecutivos corporativos frente a los grupos de interés (Navarro, 2016).

b) Teorías políticas

Guédez (2014), menciona que las teorías estudian y discuten el creciente poder de las empresas en la sociedad y su rol político en la arena social.

c) Teorías integrativas

Esta teoría explica cómo las empresas alinean sus funciones de negocio con las demandas sociales (Guédez, 2014).

Navarro (2016), La teoría integradora hace alusión a un conjunto de aspectos u obligaciones de carácter económico, legal, ético y filantrópico que deben seguir las empresas al momento de su constitución, a fin de obtener una licencia de operaciones que le garantice la aprobación bien sea por los organismos legales correspondientes o por la misma colectividad de manera pragmática que le permita cumplir satisfactoriamente con sus objetivos.

d) Teorías éticas

Guédez (2014), estudian la relación entre la empresa y su entorno con base en argumentos normativos y éticos que buscan como fin el bien de la sociedad.

Navarro (2016), señala que esta teoría es la más reciente, se destaca por establecer como principios fundamentales la ética y moral en el actuar de las empresas, siendo así las protagonistas de un determinado espacio al desarrollar sus actividades tomando en consideración los diversos grupos de interés. Los primeros, son aquellas personas o grupos que pueden incidir en los objetivos de la empresa o verse afectado por las operaciones de esta. Mientras que el segundo grupo, serían aquellas personas o grupos que se ven involucrados de manera directa o indirecta con la organización. Destaca además el autor, pueden existir diversos intereses para los grupos involucrados, de carácter económico o intereses de capital, así como ejercer distintas formas de poder, atinentes a la política o a lo económico, condiciones que afectarán de manera negativa o positiva, la ejecución de los proyectos que se tengan.

1.1.3.2 Dimensiones de la RSE

a) **Valores y transparencia**

Para Franco (2006), la empresa deberá integrar un conjunto de valores y principios éticos con cada uno de los aspectos concernientes a su planeamiento estratégico, sus operaciones y sus procesos. De esta manera, el conjunto de valores, principios

y creencias adoptados servirá como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Asimismo, es importante la adopción de códigos de ética y de conducta permitirá asegurar la confianza y lealtad por parte de los stakeholders, así como aumentar la productividad de la empresa y su acceso a mercados internacionales.

b) Público Interno

El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial IARSE (2008) considera al público interno como los recursos humanos que constituyen uno de los activos más importantes de una empresa, debido a que el valor que la compañía les transfiere repercutirá directamente en los resultados de sus operaciones. Igualmente, Las estrategias, políticas y acciones en este ámbito de la responsabilidad social empresarial deben ofrecer a los colaboradores internos condiciones laborales óptimas que les permitan mejorar su rendimiento y actuar dentro de un marco de corresponsabilidad. Estas condiciones abarcan políticas tales como compensaciones y beneficios, línea de carrera, capacitación, balance entre el trabajo y el tiempo libre, salud, seguridad laboral, etcétera.

c) Medio Ambiente

Franco (2006), menciona que una empresa será ambientalmente responsable en la medida en que no solo respete y cuide su entorno natural, sino que realice una evaluación permanente y consciente del impacto ambiental de sus operaciones. Las estrategias, políticas y acciones de responsabilidad ambiental incluyen la optimización de los recursos naturales, el manejo responsable de residuos, y la capacitación y concientización de su personal. La implementación de tales prácticas producirá un impacto positivo en las operaciones de la empresa, a través de la generación de ahorros en costos y una mejora de la imagen del negocio en el mediano y largo plazo.

Para Avendaño (2013), la responsabilidad social de las empresas para con otras instituciones con el medio ambiente es cuando acontece: disminución del impacto ambiental, protección de los recursos, desarrollo sostenible, uso de energías

limpias, promoción de procesos de formación y un desarrollo de procesos de investigación

Por otro lado Caridad, Hernández y De Pelekais (2014), indica que como consecuencia de la presión que ejerce la legislación a este respecto, se percibe por parte de las Pymes una mayor preocupación por la protección y respeto medioambiental, como una cuestión empresarial más. En particular, la práctica «minimiza el impacto medioambiental de sus actividades» ha sido señalada como una de las más relevantes e implementadas entre las entidades analizadas. A este respecto, destaca también el hecho de que, a tenor de las respuestas de los encuestados, este tipo de entidades parecen ser cada vez más conscientes de que la gestión ambiental se refiere a cuestiones de rutina, tales como la reutilización o reciclaje de materiales o la reducción del consumo de energía y agua.

d) Proveedores

Instituto Ethos (2013), afirman que en la medida en que una empresa sea responsable de sus operaciones, esta deberá exigir el mismo nivel de compromiso por parte de sus proveedores, creando así un efecto que contribuirá a desarrollar la responsabilidad social empresarial a lo largo de la cadena productiva. Cualquier organización que suministre bienes y servicios, el rubro de proveedores puede incluir distribuidores, revendedores, prestadores de servicios tercerizados, transportistas, contratados y franquicias, así como los que suplen la organización con materiales y componentes. Son también proveedores los prestadores de servicios de las áreas de salud, entrenamiento y educación. Asimismo, señala que la empresa socialmente responsable se involucra con sus proveedores y aliados, al cumplir los contratos establecidos y al trabajar por el perfeccionamiento de sus relaciones de alianza. Le corresponde a la empresa transmitir los valores de su código de conducta a todos los participantes de la cadena de proveedores, actuando como orientadora en casos de conflictos de interés. Debe la empresa concienciarse de su papel en el fortalecimiento de la cadena de proveedores, trabajando en el desarrollo de los eslabones más débiles

De igual manera Herrera *et al.* (2013), señalan que existe un escaso nivel de desarrollo, en términos generales, de prácticas de RSE en proveedores, siendo la

más destacada el hecho de procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que la Pyme compra.

e) Consumidores/ Clientes

Para Franco (2006), crecientemente los consumidores y clientes esperan, e incluso exigen, que la empresa ofrezca un mayor valor agregado a sus productos o servicios valiéndose de un conjunto de estrategias, políticas y acciones que incluyen servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejora continua de los productos o servicios, cumplimiento con los estándares de calidad, mercadeo responsable y respuesta a las exigencias y necesidades de los consumidores y clientes. La implementación de tales prácticas fortalece la relación entre la empresa y sus consumidores y clientes, lo que aumenta la confianza y lealtad de estos hacia la compañía.

f) Comunidad

Para Franco (2006), la comunidad espera que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo, superación e incremento de la calidad de vida de las comunidades en donde operan. Para ello, las empresas buscan apoyar a las comunidades en áreas como educación y salud, así como brindar cualquier otro aporte que favorezca su desarrollo sostenible por medio de una relación basada en la contribución y la responsabilidad compartida.

Por su parte Avendaño (2013), señala que responsabilidad social de las empresas para con otras instituciones, en este caso con la comunidad, acontece una retribución justa hacia la comunidad por impuestos pagados, respeto de los derechos de los consumidores, elaboración de guías a los consumidores, promoción de estilos de vida saludables, productos y servicios de calidad, ofrecimiento de precios justos y una garantía del producto o servicio.

g) Gobierno y Sociedad

Franco (2006), la responsabilidad social empresarial en el ámbito del gobierno y la sociedad se refiere a la participación de la empresa en prácticas anticorrupción, proyectos sociales gubernamentales y contribuciones para campañas políticas. Para Avendaño (2013), la responsabilidad social de las empresas para con otras

instituciones del estado y gobierno existe una cooperación con la gestión del estado, gestión de programas que promuevan el desarrollo, cooperación para la solución de problemas sociales y de la administración y cooperación para un desarrollo económico viable

También Herrera *et al.* (2013), revelan que al analizar los proveedores, podemos observar que las prácticas de RSE dirigidas al gobierno de la empresa están escasamente desarrolladas, salvo la relativa a los esfuerzos por informar sobre los cambios en las políticas empresariales a sus propietarios/accionistas o al hecho de facilitar información financiera completa y precisa. Por otro lado, se muestra que los esfuerzos por comprobar el cumplimiento de los objetivos o establecimiento de estrategias a seguir.

1.2 Antecedentes

Úcar (2014), señala que la pedagogía social pone el énfasis en las personas y en los procesos a través de las cuales aquellas se construyen y desarrollan en sus vidas, asimismo da a conocer ideas que se constituyeron el fundamento del programa de investigación estas fueron a base de cuatro ideas desde diferentes perspectivas y teorías de las cuales una de ellas se trató respecto al empoderamiento. Estas cuatro ideas surgen en un programa de investigación con el objetivo de pretender demostrar la utilidad de los procesos de evaluación participativa de la utilidad de la evaluación participativa para implementar procesos de evaluación de ámbitos comunitarios. Y concluye que un programa de investigación como este abre posibilidades en el campo de la teoría y la práctica en los ámbitos de evaluación participativa y el empoderamiento personal y comunitario, ya que pueden ayudar a ampliar y a profundizar el conocimiento que tenemos de estos procesos en el ámbito de la pedagogía social y proporcionar una información útil para futuras investigaciones y en general, de los profesionales de lo social.

Hidalgo (2017), planteó como objetivo reflexionar sobre la presencia de la mujer en la ficción televisiva española en dos contextos socioculturales diferenciados, pero con gran importancia en las narraciones de ficción como son el contexto familiar y el profesional, utilizó una metodología cualitativa, de corte socio-semiótico. Los resultados aportaron conclusiones relevantes en cuanto al papel de la mujer en la ficción española: Donde la mujer en el contexto familiar sigue ocupando los roles de madre y esposa, fruto de la

tradición cultural y la idiosincrasia, en el contexto profesional, la mujer sigue representándose ocupando puestos bajos y los escenarios directivos siguen destinados a los hombre, sin embargo la ficción norteamericana está abanderando una tendencia en la representación femenina que apuesta por el empoderamiento de las mujeres tanto en esferas familiares como profesionales y sociales.

Hoinle *et al.* (2013), menciona que la economía solidaria ha ganado cada vez más relevancia como alternativa al modelo económico neoliberal, su objetivo fue examinar de qué forma estas alternativas económicas inician e influyen en procesos de empoderamiento de mujeres. A partir de un análisis intersecciones, identificaron principales factores de discriminación en que viven inmersa las mujeres de las favelas. El artículo desarrolla cuatro hipótesis sobre como los procesos de autoorganización podrían contribuir en el empoderamiento. Se concluyó que una dimensión espacial de empoderamiento enriquece las teorías existentes sobre este tema, ya que significa un rasgo importante de la multidimensionalidad de empoderamiento y poder. El análisis destaca que los conocimientos adquiridos en el estudio de caso en el espacio urbano tienen también mucha relevancia en el espacio rural, demuestran el potencial que tiene el concepto de empoderamiento espacial para aplicarlo a otros contextos en futuro estudios.

Rojas (2000), fijó como objetivo describir las ventajas y desventajas que tiene la mujer en el ejercicio de cargos públicos y/o políticos de jefatura en el ámbito de gobiernos locales de provincia de Puno. Esta investigación corresponde a un paradigma cualitativo con un método de estudio de casos, la población que considero fueron mujeres que ocupan cargos políticos y de jefatura en la provincia de Puno, con un muestreo de propósito o por conveniencia tomando así 10 casos seleccionados. Finalmente, la autora concluye que el empoderamiento que tuvieron esas mujeres fue de querer continuar sus proyectos personales y profesionales, asimismo indica que existen características propias de las mujeres que ejercen cargos políticos y de jefatura, que las diferencian o distinguen de los hombres en posiciones similares, por lo que existen una diferencia en función al género.

Ruiz *et al.* (2018), determinó como objetivo generar conocimiento acerca de las múltiples dimensiones y factores asociados al emprendimiento de la mujer peruana a fin de diseñar un sistema de monitoreo y evaluación relevante para la información e implementación de políticas públicas. La metodología que empleo fue mixta, puesto que utilizó tanto la deducción como la inducción y la observación. El tipo de estudio fue de tipo descriptivo,

explicativo y exploratorio. Concluye, que la generación de indicadores y medidas para monitorear la situación de empoderamiento de la mujer en el Perú se encuentra aún en una etapa inicial, y según los resultados obtenidos del tablero de control muestran que los indicadores relacionados a las limitaciones a la libertad de afiliación (43%), padecimiento de violencia conyugal (38%) y participación en las decisiones de compras del hogar (21,8%) son aquellos que muestran una mayor incidencia de insuficiencia. Es decir, son aquellos que presentan la mayor proporción de mujeres que no superan un mínimo umbral de empoderamiento.

Organización Internacional del Trabajo (2017), en su publicación destaca las principales estadísticas de países de la región y analiza los avances que ha hecho la región en el contexto de las tendencias mundiales. Posteriormente concluye que, la región de América latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento económico, acompañado de una participación cada vez mayor de la mujer en la fuerza de trabajo, sin embargo, el porcentaje de mujeres en América Latina que ocupan la dirección ejecutiva (COE) o forman parte de las juntas directivas de las más grandes empresas es muy bajo. Asimismo, señala que ofrecer igualdad de oportunidades a hombres y mujeres es una decisión lógica desde el punto de vista empresarial, es decir, los propios empleadores pueden poner mucho de su parte para derribar los estereotipos de género y sacar provecho de una fuerza de trabajo y un equipo directivo donde reine el equilibrio de género.

Martínez *et al.* (2015), planteó como objetivo analizar la incidencia del género en la RSE de las EES, para ello contó con la información proporcionada de una muestra formada por 134 cooperativas y sociedades laborales, para la recolección de información para este trabajo fue obtenida a través de un cuestionario dirigido a presidentes o gerentes de empresas españolas. Los resultados obtenidos mostraron que la mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones de las empresas de economía social no afecta ni a la RSE, medida en su conjunto, ni a cada una de sus dimensiones (económica, social y medioambiental).

Banco Interamericano de Desarrollo (2015), estableció como objetivo exponer los motivos comerciales y de desarrollo para promover la igualdad de género en el sector privado en América Latina y el Caribe, y describir algunos enfoques alentadores que ha sido aplicados por empresas en la región. Esta publicación expone que las mujeres emprendedoras tienen el potencial de promover el crecimiento económico a través de los

nuevos empleos e ingresos que generan con sus micro, pequeños y medianos emprendimientos. Así mismo, señala que invertir en mujeres y empresa lideradas por mujeres contribuye al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza, sin embargo el porcentaje de PyME formales en las cuales las mujeres son titulares de una participación de al menos el 51% es de apenas el 22% y la proporción de empresas con una mujer como máxima directiva o directora es de apenas el 21%, las encuestas a empresas muestran que las compañías que pertenecen a mujeres tienen entre un 9% y 36% menos empleados que aquellas que pertenecen a hombres, incluso a nivel micro, lo que quiere decir que, actualmente el potencial económico de las mujeres emprendedoras no se aprovecha plenamente en el sector privado en América Latina y el Caribe.

Gensana (2015), estudió del cómo las economías no han logrado garantizar el empoderamiento de las mujeres y el pleno ejercicio de sus derechos, y propone para tal fin, una agenda integral para la formulación de políticas públicas. Concluye que la RSG es solo una variante de la RSE entendida como la responsabilidad de una empresa ante los impactos de las políticas de género que sus decisiones o actividades que se ocasionan en la sociedad y se manifiesta mediante un compromiso ético que contribuye al desarrollo de la igualdad real entre mujeres y hombres tanto entre el personal interno de las empresas como a favor de otros grupos de interés externos. Por otro lado, señala que la diversidad de género puede ayudar a las empresas a demostrar que la conciliación entre los intereses individuales y los colectivos es posible, UNIFEM, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y otros organismos de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y el Foro Económico Mundial apoyan estas conclusiones.

Caicedo & Solarte (2015), trató sobre cómo un grupo de mujeres se empoderan, conforman una ONG y generan empoderamiento en su comunidad, también argumenta que el empoderamiento es un proceso en el tiempo, el cual se da en tres niveles psicológico, organizacional y comunitario. Los hallazgos del estudio concluyen que para la ONGD de mujeres genera empoderamiento a partir de la teología de la liberación basada en la eliminación de la opresión de género, este proceso de empoderamiento individual-organizacional se va generando a partir de la acción pura y construye una estructura para la liberación de la mujer, que cambia en el tiempo según las necesidades que van resultando de la identificación realizada por las mismas mujeres en su comunidad.

Di Liscia (2007), abarcó sobre la construcción de la identidad-ciudadanía de las mujeres que lleva a abordar los procesos y contenidos de la memoria, donde el género femenino se manifiesta como anclaje de una narrativa entre su identidad individual y las identidades sociales intergenéricas. El empoderamiento surge de una actitud interiormente, un reconocimiento de los recursos personales, una construcción de un sentido de humanidad a través del conocimiento de lo que uno puede hacer, como el acceso a recursos naturales, a enotecnias para combatir la vulnerabilidad y la pobreza, a partir de esos pilares se da sentido, valoración y resignación a los experimentado en el pasado, por eso es que recuperar el valor de la memoria posibilita el empoderamiento en la mujer.

Senent (2007), hace referencia del proyecto de ley orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres donde se prevé la realización voluntaria de acciones de responsabilidad social por las empresas en materia de igualdad, acciones que pueden ser también objeto de concentración con los agentes sociales, específicamente regula el uso de estas acciones con fines publicitarios y un fomento de un equilibrio entre mujeres y varones en los consejos de administración de las sociedades mercantiles. Revela que la responsabilidad social surge con carácter voluntario, no exigible coactivamente, por los antecedentes de las normas que fueron objeto de análisis no se encontraron en instrumentos normativos, sino en documentos de fomento. Finalmente, concluye que las medidas que propone el proyecto de ley orgánica son jurídicamente aceptables.

Gonzales & Ley (2019), en su investigación planteó como objetivo analizar la influencia que tienen las habilidades gerenciales en la competitividad de las agroempresas, para tal fin encuestó a 200 unidades de producción, posteriormente se calcularon modelos de regresión múltiple, y concluyo que la planeación estratégica, la capacitación continua en áreas administrativas, técnicas, y el cálculo del costo de producción influyen positivamente en la efectividad de las agroempresas. No obstante, cada habilidad gerencial impacta de manera distinta en cada objetivo empresarial, a la vez que el logro de cada objetivo requiere habilidades diferentes.

García *et al.* (2017), tuvo por propósito caracterizar las habilidades gerenciales que poseen los gerentes de las organizaciones del sector palmicultor del departamento del Cesar – Colombia y la identificación de estrategias, que permitan mejorar la gestión de los gerentes en el desarrollo de su actividad empresarial. El tipo de estudio realizado fue una investigación de campo, transeccional, no experimental y descriptiva, la población

fue conformada por dieciocho gerentes y subgerentes de primera línea. Y como resultado, identificó las características de los gerentes, de igual forma se detectó que los procesos de producción de estas empresas requieren encaminarse hacia el logro de algo nuevo y significativo, y propuso que para fortalecer las habilidades gerenciales se tiene que evaluar el nivel de innovación del individuo para adaptarla a las necesidades de la organización con el fin de mejorar la gestión del conocimiento, así como las habilidades gerenciales.

Naranjo (2015), estableció como objetivo caracterizar las habilidades gerenciales con que cuentan los líderes de las medianas empresas de Colombia y la forma en que estas contribuyen para ejercer sus tareas y el impacto sobre su gestión. El tipo de estudio empleado fue el exploratorio-descriptivo. Diseñó un instrumento de 18 preguntas, que aplicó a 786 líderes de las medianas empresas ubicadas en las regiones Pacífica, Caribe y Andina, lo que permitió identificar las características de los líderes, sus formas de conducta y comportamientos, entre otros. Concluye, que los líderes poseen un perfil de liderazgo relacional, capaz de manejar adecuados procesos de comunicación combinando las habilidades gerenciales de escucha, observación y expresión, manejan en mayor proporción la comunicación oral, se comportan como líderes reactivos, muy ocupados y con alto nivel de estrés.

Leyva *et al.* (2017), determinó como objetivo medir la influencia de las habilidades gerenciales como factor interno en la competitividad empresarial que perciban los empresarios de las pequeña y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora y México. Para tal efecto, empleó la metodología mixta, siendo la primera fase exploratoria mediante entrevistas a panel de expertos usando el método Delphi, en la segunda fase consideró una muestra de 108 Pymes realizando así un análisis estadístico. Finalmente, como resultado demostró que las habilidades gerenciales son un factor interno de las Pymes y estas influyen considerablemente en su competitividad empresarial.

Cassab & Mayorca (2018), planteó como objetivo identificar las habilidades gerenciales y comerciales que desarrollan y su incidencia en la economía familiar, para ello aplicó el método descriptivo, analizando el comportamiento de la población sujeta a la investigación. Los resultados de esta investigación muestran las habilidades conceptuales, técnicas y humanas desarrolladas por las mujeres cabeza de hogar en el desempeño de sus actividades comerciales, caracterizadas por la automotivación, liderazgo, buenas

relaciones interpersonales y capacitaciones frecuentes. Asimismo, en las encuestas respondieron que las mujeres se sienten motivadas a buscar su empoderamiento que les permita lograr una equidad de género.

Aparicio & Medina (2015), realizan un análisis exploratorio sobre cuáles son, en la actualidad, las habilidades gerenciales que los expertos en RR. HH y decisores de las empresas en el Perú consideran más y menos importantes para lograr, con eficiencia, los objetivos y retos en sus organizaciones, indagando en las diferentes que se presentan en las organizaciones de distinto tamaño y sector empresarial. Para ello, aplico la metodología Q y la muestra fue constituida por 52 personas, entre gerentes generales, gerentes de recursos humanos y ejecutivos. Concluyó, que existe una coincidencia en que las habilidades gerenciales ya que son los recursos estratégicos más importantes en una organización para generar valor, sin embargo, en el Perú, principalmente a nivel gerencial, son escasos y su adecuada gestión representa un importante reto en las organizaciones peruanas.

Leyva *et al.* (2017), determinó como objetivo medir la influencia de la planeación estratégica y las habilidades gerenciales como factores internos en la competitividad empresarial que perciben los empresarios de la Pymes de Hermosillo y Sonora. Para tal fin, realizo una investigación mixta, donde la primera fase consistió en un análisis basado en un panel de expertos (método Delphi), la segunda fase consistió en un análisis estadístico con técnica de modelos de ecuaciones estructurales PLS. Los resultados de la investigación mostraron que la planeación estratégica y las habilidades gerenciales como factores internos de la Pymes influyen en la competitividad empresarial.

Avendaño *et al.* (2015), planteó como objetivo realizar una estimación de la adopción de acciones de RSE en empresas hortícolas de exportación de la zona costa de Baja California, a través de dos ejercicios, el primero fue con un cálculo de índice de adopción de innovaciones en RSE, donde considera 4 categorías: capital humano, sustentabilidad de la producción agrícola, uso del agua y fuentes de energía y ética empresarial; y en segundo lugar se realizó una adaptación del Indicador Ethos para Pequeña y Medianas Empresas (Pymes) sugerido por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, que permitió identificar la situación de las empresas la implementación de RSE. Como resultado de esta investigación se concluye que las áreas de ética de la empresa, el uso eficiente del agua y las energías son las que presentan el mayor reto para

la implementación de protocolos de RSE en las empresas hortícolas de la zona costa del estado de Baja California.

Castaño (2011), propone un trabajo uniendo entre la comunicación organizacional y la responsabilidad social empresarial no como una respuesta definitiva a todas las dificultades, pero si como una opción de éxito organizacional que se enfoca en primera medida en esfuerzos de los procesos internos para se proyecte hacia el exterior, para tal fin, efectúa las diferentes situaciones que han debido sobrepasar las organizaciones ya que la proyección hacia el exterior entendida como competitividad, ha obligado a las empresas a realizar cambios en su productividad. Como conclusión, sugiere que no es suficiente hacer responsabilidad social empresarial solamente al exterior como ha sido de costumbre, sí que además es importante integrar al público interno, considerando que esto atrae un sinnúmero de beneficios que van más allá de la productividad, el sentido de pertenencia, el compromiso, la motivación, la satisfacción en el cargo y el trabajo en equipo.

León *et al.* (2012), menciona que la innovación incide en las diversas funciones y procesos organizacionales que marcan ventajas en la productividad y competitividad, la investigación tuvo como propósito resaltar las funciones de la actividad innovadora en responsabilidad social por parte de las organizaciones. Concluye que la RSE plantea cambios importantes sobre las cuales las empresas deben reflexionar, colaborando en con el desarrollo de nuevas realidades que fomenten el bienestar de su entorno social, lo que no solo implica vender más productos o servicio, al contrario, exige dar supremacía a la dignidad del ser humano y al medio ambiente y alrededor de esta premisa, satisfacer sus necesidades. La innovación y los sistemas que le enmarcan han sido fuente generadora de progreso para los países y no son pocas las iniciativas que propulsan su desarrollo.

Perdomo & Escobar (2011), abarcan sobre la evolución de la investigación en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aporta a la pensamiento de la RSE como un campo de estudio dentro de la disciplina de la administración (management) y apoya la proposición de una evaluación progresiva del campo orientada por la racionalidad experimental, para tal fin rastreo artículos seminales y de revisión sobre la RSE dentro del management y las consecuencias de la RSE, también hizo una revisión bibliográfica sobre la RSE en revistas académicas de alto impacto. Concluye que la RSE se ha consolidado como un campo de estudio dentro de la disciplina del management y su

evolución teórica y metodología se ajusta a la propuesta de una reciente línea de trabajo que defiende una evolución progresiva de la RSE.

Barroso (2008), planteó como objetivo verificar que entienden por RSE sus directivos, si creen que es necesaria para el éxito de sus empresas y si estas son socialmente responsables. Asimismo, señala que el éxito en las empresas no solo depende de la obtención de utilidades, sino requieren contribuir con todos lo que participan en ellas para hacerlas más competitivas, para lograr esto deben emprender acciones de responsabilidad social empresarial (RSE). Los resultados muestran que, para la mayoría de los participantes, RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, las acciones de las empresas se orientan principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más, por lo que en ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables.

Aspíllaga (2010), precisa a la RSE como un movimiento que promueve en las empresas la conciencia de velar por la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de todos los grupos de interés de la sociedad en los que puede generar un impacto. A estos grupos de interés son denominados como stakeholders, quienes son aquellos accionistas, inversionistas, empleados y sus familias, a la comunidad, los clientes, los proveedores, el medio ambiente y estado, el objetivo de la esta investigación fue responder a la interrogación sobre la relación entre la RSE y el derecho. Finalmente concluye que existen diversos caminos para fomentar la RSE, la viabilidad de cada una de ser evaluada tomando en cuenta la manera en que se logrará una situación más eficiente.

Campuzano (2010), explora las posibilidades de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en España, la implantación de nuevos códigos tales como sostenibilidad, inversión socialmente responsable entre otros, son analizados. Revela que un acertado modelo de responsabilidad social es aquel que impregna de tal modo que la organización, a sus procedimientos y procesos que acaba siendo proyectado en todos los grupos de interés (stakeholders) con los que esta se relaciona. Concluye, que son muchas las empresas que, al elaborar sus relatos de sostenibilidad, tratan de presentar como RSE lo que no es sino puro cumplimiento de norma. Sugiere que la compañía, al apostar un modelo de tanta transcendencia como el que nos ocupa, debería involucrar en la decisión,

desde el principio al colectivo de trabajadores que conforman su plantilla a través de representantes legales.

Herrera *et al.* (2013), fijó como objetivo analizar y clarificar, a partir de una revisión de la literatura, la relación que en el ámbito de las pymes pudiera existir entre las prácticas de responsabilidad social y el nivel de performance alcanzado. La metodología se realizó mediante la plataforma de búsqueda ProQuest, realizándose una revisión de 258 revistas científicas de las cuales 18 fueron seleccionados para explicar las condiciones y circunstancias que rodean las practicas responsables de las pymes y su performance de RSE. Como resultado ha comprobado que los factores y valores determinantes de sus creencias éticas y de su comportamiento tiene una mayor relevancia en el caso de las pymes. Por otro lado, con la independencia de los constructos seleccionados para relacionar de RSE (concepción multistakeholder, multidimensional o unidimensional) y el performance (performance financiero o subrogado del éxito competitivo), indica una relación positiva.

Briseño *et al.* (2011), indica que existen empresas que han desarrollado el concepto de responsabilidad social con mayor profundidad, ya que lo conceptualizan no solo como parte de su estrategia de mercadotecnia, sino como una parte de estrategia integral de negocios, sin embargo en los últimos años el termino oscila entre dos opuestos y crea una dicotomía de la responsabilidad social empresarial .Concluye que la dicotomía presentada contribuye en la generación de una diversificación del conocimiento y en las actividades que realizan las empresas en relación con aspectos sociales y ambientales, sin embargo, ya sea el involucramiento en las responsabilidades empresariales o la no participación en las mismas, exige una postura bien definida de las empresas.

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (2008), determino como objetivo incentivar y contribuir para que la RSE sea incorporada en el universo de las micro y pequeñas empresas en Argentina, poniendo a disposición un conjunto de herramientas de gestión que posibilitan al micro y al pequeño empresario, asimismo 7 indicadores de responsabilidad social empresarial para pequeñas y medianas empresas (valores y transparencia, publico interno, medio ambiente, proveedores, consumidores/clientes, comunidad y gobierno). Como resultado indica que las pequeñas y medianas empresas han demostrado que pueden responder con acciones efectivas a las nuevas exigencias y necesidades del mercada de manera que va creciendo cada vez más,

entre estos emprendedores, la conciencia de que la gestión socialmente responsable es la nueva manera de orientar los negocios y de tomar decisiones, lo que contribuirá a la diseminación de nuevos valores en la sociedad, la promoción de la inclusión social y la construcción de un país mejor.

Camacho (2016), identifica las estrategias de marketing utilizadas por una gran Empresa Socialmente Responsable (ESR), para comunicar información estratégica a sus Grupos de Interés (GI), para tal fin se preparó fuentes secundarias, mediante la técnica de análisis de contenido. Luego identificó las estrategias de marketing utilizadas por una gran Empresa Socialmente Responsable y sus formas y medios que utiliza para comunicar información estratégica a sus grupos de interés, encontró que la RSE de la cadena de Restaurantes Tocks, se halla estrechamente ligada a las estrategias de marketing, en sus especializaciones relacional y con causa en sus componentes de producto, precio, comunicaciones integradas y plaza, asimismo las estrategias de marketing de esta empresa están diseñadas acorde con las tendencias del sector, sus precios son competitivos con respecto a otras cadenas, es decir, el uso de acciones de marketing relacional y marketing con causa son propias de las empresas socialmente responsables.

Avendaño (2013), efectuó una delimitación epistemológica al termino de responsabilidad social y las implicaciones de la misma para las empresas. Para ello hizo una recopilación de múltiples artículos, documentos e informes, los cuales son analizados para determinar los alcances de la responsabilidad social. Concluye que las empresas muestran una función creadora de identidad en la sociedad y son una verdadera institución social, su concepción rompe con los modelos de estrategia en términos de oportunidades de poder e incluye la función de los valores y lógicas colectivas que permean las practicas sociales. La RSE es una responsabilidad moral y ética que se concreta en deberes u obligaciones en relación con acciones, conductas o políticas que la empresa debe llevar a cabo.

Caridad *et al.* (2014), analizaron la responsabilidad gerencial como elemento integrado de la sustentabilidad en la responsabilidad empresarial. La metodología que empleó fue documenta, de campo, no experimental, transeccional, con una muestra intencional de 40 gerentes. Concluye que la cultura responsable se enfoca en que su gestión por ser exigente con el cumplimiento de los compromisos, sin debilidades, no solo con una visión rentista, sino también de imagen y reputación para sustentar la responsabilidad social empresarial e internalizarla como un modo congruente de conducta con los intereses de la

organización y su público. Además, identificó la valorización que dan las organizaciones a comprometer a los miembros, donde la responsabilidad gerencial representa un factor integrador que ofrece a las comunidades la oportunidad de participación con conocimientos en proyectos que sean de su interés.

Franco (2006), planteó como objetivo reportar y medir la gestión de la organización en el tema de la responsabilidad social, según la realidad peruana y acorde a las exigencias internacionales. Para la elaboración de los indicadores de GPS incluyó 10 principios del Pacto Global para ofrecer una visión más completa acerca del estudio de 7 áreas o ámbitos. Y dentro de sus principales objetivos el CGS buscó constituir este manual como un agente de cambio en la empresa privada e instituciones públicas en la evaluación de las prácticas de responsabilidad social y gestión sostenible. Finalmente menciona que los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial constituyen una poderosa herramienta para obtener información confiable y útil sobre el grado de avance en inserción de la RSE en la organización.

Vives & Peinado (2011), concluyeron que muchas prácticas socialmente responsables se dan por la voluntad propia de los dueños o los gerentes, por razones éticas o por convicción, sin embargo, en muchas ocasiones las prácticas responsables necesitan ser promovidas e incentivadas. Asimismo, indica que para que una empresa sea responsable debe estar convencida de su capacidad para crear valor, y esto lo relaciona con el concepto de la responsabilidad individual donde los gerentes, empleados, inversores, consumidores, ciudadanos y funcionarios son individuos que toman decisiones y llevan a cabo acciones individuales que forman parte de otras acciones colectivas. Las personas no podemos pedir que las empresas sean responsables sin reclamar al resto de los actores que llevan a cabo acciones individuales como ciudadanos, como consumidores, como empleados, como inversores, o como funcionarios que también sean social y ambientalmente responsables.

Barbachan (2017), señala que las empresas implementan diversas estrategias, como parte de sus políticas corporativas, para mejorar el desarrollo y alcance de sus lineamientos de acción dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, el cual debe reflejarse en el ámbito interno y externo. Concluye que la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú aún está en desarrollo, puesto que hace falta que las organizaciones plasmen de manera asertiva sus programas y se logre mejores resultados, es decir, deben buscar mayor

efectividad en sus programas, que las metas y estrategias a implementar están más alineadas con los requerimientos de sus grupos de interés, sobre todo, que se pueda monitorear y medir los indicadores del impacto generados para tomar mejores decisiones en los siguientes programas corporativos de responsabilidad social. Por otro lado, la sociedad civil es un pilar fundamental para seguir promoviendo las buenas prácticas de responsabilidad social en las organizaciones, y se identifica con diversos programas de responsabilidad social.

Marquina & Reficco (2015), examinaron la relación ente la RSE y habilidades empresariales (HE) para los consumidores de Bogotá. Como también se estimó su disposición a pagar generada por la presencia de cada una de estas variables en la gestión de la empresa responsable del producto. Para tal fin, se empleó el diseño no experimental, para poner a prueba la relación entre la RSE y las HE en la intención de compra de los consumidores, y establecer su disposición a pagar (DAP) por la presencia de determinados atributos sociales. Como resultado muestra la investigación evidencia la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial (RSE) y de algunas de las competencias corporativas (CC) sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá.

Medina & Severino (2014), describieron la articulación que debe darse entre la estrategia, la creación de valor para cada uno de los grupos de interés o stakeholders y la capacidad para producir capital social como elemento central de la responsabilidad social empresarial. El resultado de la investigación muestra una relación de fondo y de forma entre la responsabilidad social empresarial y el capital social de las empresas, donde ambos recursos son bienes intangibles, que difícilmente pueden ser creados y fácilmente destruidos, sin embargo, una estrecha relación con las interacciones que la empresa sostiene con cada agente económico, en virtud de ciertos parámetros que permiten determinar si es una empresa socialmente responsable. Asimismo, la teoría de los stakeholders está presente en la responsabilidad social empresarial y el capital social y estos establecen la organización para la creación de valor.

Pérez *et al.* (2016), proporcionaron un énfasis importante en las dimensiones que conforman la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y líneas estratégicas que garantizan el óptimo proceso de su implementación a nivel organizacional. También menciona los pasos que se deben seguir para que la implementación de una correcta

gestión ambiental, tanto interna como externa, genere notables beneficios a las organizaciones, y destaca las relaciones de los grupos de interés. Concluyo que las organizaciones modernas para tener éxito en sus operaciones comerciales deben tener prioridad la responsabilidad social empresarial dentro de su gestión, como una conciencia transparente del impacto que causa cada industria al medio ambiente, a los recursos y a la sociedad en general.

Chaves & Monzón (2018), determinaron como objetivo analizar las nociones emergentes y compararlas con el ya consolidado concepto de la economía social, para tal fin presentó concepto y dimensiones cuantitativas actuales de la economía social, asimiló cada una de las nociones emergentes, su grado de institucionalización académica y social e hizo un marco de análisis para su comparación. Concluye que las nociones de responsabilidad social de las empresas y economía del bien común, las cuales hacen referencia a la necesidad de establecer nuevos mecanismos de evaluación del desempeño económico y mecanismos de incentivación que primen la dimensión social, son también transversales a lo público, privado tradicional y tercer sector.

Herrera *et al.* (2016) analizaron el nivel de desarrollo y de desempeño que las pequeñas y mediana empresas pueden tener en relación con las actividades de RSE. La metodología que empleo fue de tipo exploratorio, lo que permitió indagar sobre la relación que estas actividades guardan relación con diversos factores organizativos como diversidad género, nivel de formación del propietario, estructura de la propiedad, el tamaño y el sector. Los resultados permitieron concluir que la formación universitaria capacita a los propietarios para implementar una conducta proactiva en RSE, el mayor conocimiento y formación que les otorga los estudios superiores les permite reconocer la importancia que tienen las prácticas de RSE para con sus stakeholders, en especial con los empleados que es uno de los activos estratégicos y para la productividad y competitividad empresarial.

Muñoz (2013), revela que cada vez más empresas, presionadas por su entorno, implantan políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sin embargo, estas actividades son pura cosmética o filantropía que tienen que ver con una concepción ética de la empresa, que asume desarrollar sus actividades con prudencia y justicia. Concluye, señalando que las empresas son instituciones sociales que interactúan permanentemente con la sociedad en la que viven, y tienen la mayor responsabilidad de crear riqueza y construir una prosperidad económica de la sociedad en la que vive y para ello la mejor

manera de garantizar su supervivencia es actuar ética y responsablemente en el día a día de sus operaciones consiguiendo así mantener la legitimidad y credibilidad que la sociedad le ha dado, convirtiendo su comportamiento en un importante instrumento de competitividad ganándose la reputación y la admiración de los agentes con las que opere, siendo esta la única manera para la creación de valor compartido y la sostenibilidad.

Toca (2017), en su artículo tuvo el objetivo de reconocer los valiosos aportes de Bauman a la administración de negocios, se presentaron resultados parciales de una investigación de campo realizada en 2016, ya que afirma que tanto la responsabilidad social empresarial como la sostenibilidad empresarial en su dimensión sociedad se nutrieron de los conceptos de Bauman. Concluye las organizaciones privadas están motivadas por la búsqueda de la utilidad, reconocimientos, premios o cualquier contraprestación como también las acciones sociales (responsabilidad social o sustentabilidad). De igual modo, muchas empresas han presentado los empleos dignos como acciones de responsabilidad social, desde la perspectiva de Bauman, el trato justo, la distribución digna de benéficos y la equidad son componentes de igualdad social, como conclusión final señala que existe una gran diferencia entre los administradores de empresas que han formado con la sociología de Bauman y aquellos que han privilegiado a autores más comerciales y best Sellers.

López *et al.* (2017), planteó como objetivo analizar los factores que mayor impacto tienen sobre el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE), desde la perspectiva del capital humano. Para tal fin, encuestó a 68 empleados utilizando el modelo de RSE basado en la norma 2600, en el cual analizó variables de derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación y desarrollo de la comunidad. El resultado de la investigación muestra que el nivel de RSE, desde la percepción de trabajadores está en función de las prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación y desarrollo de la comunidad, prácticas laborales y medio ambiente. Asimismo, señaló que las diferencias encontradas por género relacionado al mayor impacto que tienen en el nivel de RSE, el género femenino otorga mayor importancia a determinadas acciones de responsabilidad social en comparación con el género masculino.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Dentro de los 17 objetivos está la igualdad de género, no solo como un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Sin embargo la CEPAL (2017) afirma que casi un tercio de las mujeres de la región no cuenta con ingresos propios, una situación que las hace vulnerables y económicamente dependientes.

Ante el escenario anterior Hoinle *et al.* (2013), señala que a través del empoderamiento las mujeres aprovechan las oportunidades de “salir del barrio”, de entrelazarse con otros grupos y frecuentar eventos públicos, superan barreras y alcanzan visibilidad y voz en el correcto espacio público que previamente significaban un tabú para ellas. Desde una perspectiva de negocios, el BID (2015) afirma que las mujeres emprendedoras tienen el potencial de promover el crecimiento económico a través de los nuevos empleos e ingresos que generan con sus micro, pequeños y medianos emprendimientos. Existe una fuerte correlación positiva entre las economías que ofrecen un entorno más favorable para mujeres emprendedoras y la competitividad nacional, lo cual sugiere que hay una próspera base de mujeres emprendedoras que impulsan el crecimiento general de los países.

Empero Gonzales & Ley (2019), afirma que dirigir una empresa, no se trata solo de hacer bien las cosas, sino además hacer lo y con calidad, esto significa que no solo debe haber

buenos gerentes, también líderes competentes y aptos en cualquier ámbito laboral. Una persona puede llegar a ser un gerente eficaz, realmente justo y organizado, pero sin la habilidad para ser un líder y motivador de sus empleados, otras personas pueden ser líderes altamente eficaces y con grandes habilidades para generar entusiasmo, pero no tiene la suficiente habilidad técnica. Entonces Leyva *et al.* (2017) refiere que las habilidades gerenciales no solo se limitan a un campo cognitivo, más bien se podrían considerar integrales, porque también requieren pasión y constancia; habilidades que las mujeres poseen en forma natural, pues se encuentra científicamente probado que el hemisferio derecho (emociones) y el hemisferio izquierdo (conocimientos) del cerebro de una mujer se encuentran plenamente conectados, factor a favor, pues esta conexión le permite ser más eficiente a la hora del manejo de recursos y formulación de estrategias.

Hay que destacar que las estrategias hoy en día se traducen en beneficios para las empresas, Rojas *et al.* (2017) señalan que el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia, ha permitido hoy en día a la empresa ser más competitiva logrando y demostrando entre otras crear confianza para los consumidores, dado que sus prácticas permiten satisfacer sus necesidades y van dirigidas al bien común.

En el Perú, en especial en la Región Puno existe una cultura tradicional en artesanía, reflejada en hermosas manifestaciones que se muestran a través de los productos pertenecientes a diversas líneas. Las prendas poseen, inevitablemente, una carga de identidad referida al grupo social a partir del empleo de determinadas técnicas, diseños y colores. La carga afectiva está relacionada más bien con el recuerdo del artífice, como obsequio o herencia. Por lo general, es la abuela o la madre tejedoras quienes regalan a las nietas e hijas predilectas, o a quienes demostraron más destreza y “curiosidad” para aprender los secretos del tejido, La Dirección General de Artesanía del MITINCI afirma que, como actividad productiva, posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica y además resalta que las empresas dedicadas al rubro proporcionan un sustento económico a un gran número de personas y hace una enorme contribución a las exportaciones y los ingresos de divisas del Perú.

En este orden de ideas, el estudio pretende dar una mirada integral al nivel de empoderamiento de la mujer artesana de la Región Puno y sus habilidades gerenciales que le permiten iniciar acciones de Responsabilidad Social Empresarial como estrategias competitivas que hoy en día el mercado demanda para el periodo 2019.

2.2 Enunciados del problema

2.2.1 Problema general

¿Cómo incide el empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de empoderamiento de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno?
- ¿Cuáles son las habilidades gerenciales de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno?
- ¿Qué indicadores de Responsabilidad Social Empresarial cumplen las empresas de artesanías de la Región Puno?

2.3 Justificación

2.3.1 Relevancia social

Esta investigación tiene gran relevancia social, porque hoy en día se viene redoblando esfuerzos por posicionar y visibilizar el tema de la igualdad sustantiva de las mujeres y las niñas en las agendas nacionales, subnacionales y locales, y reconocer el enfoque de género como eje del desarrollo y la prosperidad de los territorios, junto con promover el emprendimiento de las mujeres para propiciar su liderazgo en la concertación de políticas públicas, el bienestar social y la gobernanza en múltiples niveles del desarrollo local.

A lo anterior se suma que las mujeres se destacan por sus características intrínsecas como la intuición, empatía, versatilidad y comunicación en los ambientes de trabajo, habilidades que les permiten avizorar e implementar acciones en beneficio propio de la empresa como es la Responsabilidad Social Empresarial.

2.3.2 Conveniencia

La investigación es conveniente porque determina la incidencia del empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales, sobre la implementación de acciones en cumplimiento de indicadores de responsabilidad social empresarial (RSE) como

herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las PYMEs, como es el caso de las del rubro Artesanías, el mismo que aún es valorado en los mercados internacionales.

2.3.3 Implicaciones prácticas

i) El análisis del nivel de empoderamiento y habilidades gerenciales de la mujer que pertenece a las empresas de artesanías, así como la diferencia en la mujer de la Zona Sur y la Zona Norte, servirá para la construcción de escenarios futuros para nuevas investigaciones con un enfoque cuantitativo como cualitativo que permita abordar otras consideraciones.

ii) Los resultados sobre el impulso de la responsabilidad social empresarial en las empresas de artesanías de la Región Puno, demuestra que muchas veces las pymes ejecutan más prácticas de responsabilidad social de las que son conscientes y por tanto de las que comunican, en tal sentido la investigación invitara a la evaluación de empresas de este o de otros sectores, para que puedan reconocer y adoptar nuevas formas de gestión.

2.3.4 Utilidad metodológica

La aplicación del instrumento para medir el nivel de empoderamiento y el cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial; así como la elaboración y aplicación de otro instrumento para medir las habilidades gerenciales indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad pueden ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras empresas de este o de otro rubro.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Determinar la incidencia del empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de empoderamiento de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno.
- Identificar las habilidades gerenciales de la mujer que predominan en las empresas de artesanías de la Región Puno.
- Analizar el cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de artesanías de la Región Puno.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

El empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales tienen incidencia significativa en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Existe un nivel diferente de empoderamiento en la mujer de las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.
- Existen diferentes habilidades gerenciales en la mujer en las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.
- Existe un mayor cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial por las empresas de artesanías de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

La Región Puno está ubicada en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano.

La capital es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Las principales ciudades son: Puno, Juliaca, Juli, Azángaro, Lampa y Ayaviri. El periodo en el que sea a desarrollado el presente estudio corresponde al año 2019.



Figura 1. Mapa de la Región Puno

Fuente: www.deperu.com

3.2 Población

De acuerdo Hernández, Fernández y Batista (2010), definen población como el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, eventos, situaciones, etc.) a investigar, es decir, la población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

La población considerada en este estudio está compuesta por las 270 mujeres que integran las empresas de artesanía de la Región Puno, canalizadas por la Dirección Nacional de Artesanía del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (tabla 1).

Tabla 1

Población considerada para el estudio

Denominación	Número de Integrantes
Artesanos del Puerto Muelle de Puno	30
Asociaciones de Juli	15
ADAPA Asociación distrital de artesanos productores de Acora.	50
Asociación de artesanas de la provincia de Ilave	30
Mesa Artesanía Puno	60
COLOFAR Lampa	10
Juliaca CITE Camélidos Sudamericanos	35
COLOFAR Ayaviri	40
TOTAL	270

Fuente: Datos procesados en SPSS.

3.3 Muestra

La muestra es de carácter probabilístico y ha sido calculada en base a:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (270)(0.5)(0.5)}{(270)(0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 160$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza

p = es la variabilidad positiva

q = es la variabilidad negativa

N = es el tamaño de la población

E = es la precision o el error

Como resultado de la aplicación de la formula, la muestra está conformada por 160 mujeres que pertenecen a las empresas de artesanía de la Región Puno. Sin embargo con la finalidad de obtener una muestra más representativa y tomando en cuenta los sub grupos de la misma, se ha aplicado la siguiente formula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = Tamaño de muestra de estrato

n = Tamaño de muestra

N_i = Población del estrato

N = Población general

Tomando en cuenta los datos de la tabla 1 aplicando la formula se obtiene:

Mujeres artesanas del Puerto Muelle de Puno $n_1 = 160 \cdot \frac{30}{270} = 18$

Mujeres de las asociaciones de Juli	$n_2 = 160 \cdot \frac{15}{270} = 9$
Mujeres que conforman ADAPA	$n_3 = 160 \cdot \frac{50}{270} = 30$
Mujeres artesanas de la Provincia de Ilave	$n_4 = 160 \cdot \frac{30}{270} = 18$
Mujeres que conforman la Mesa Artesanía Puno	$n_5 = 160 \cdot \frac{60}{270} = 36$
Mujeres que conforman COLOFAR Lampa	$n_6 = 160 \cdot \frac{10}{270} = 6$
Mujeres que pertenecen al CITE Camélidos	$n_7 = 160 \cdot \frac{35}{270} = 21$
Sudamericanos	
Mujeres que conforman COLOFAR Ayaviri	$n_8 = 160 \cdot \frac{40}{270} = 24$

Tabla 2

Resumen de número de encuestadas - muestra estratificada

Zonas de la Región Puno	Denominación	Número de encuestadas
Zona Sur	Artesanos del Puerto Muelle de Puno	18
	Asociaciones de Juli	9
	ADAPA Asociación distrital de artesanos productores de Acora.	30
	Asociación de artesanas de la Provincia de Ilave	18
Zona Norte	Mesa Artesanía Puno	36
	COLOFAR Lampa	6
	Juliaca CITE Camélidos Sudamericanos	21
	COLOFAR Ayaviri	24
TOTAL		160

Fuente: Datos procesados en SPSS.

3.4 Método de investigación

3.4.1 Método de la investigación

El método científico es un conjunto de pasos ordenados que se emplean para adquirir nuevos conocimientos. Para poder ser calificado como científico debe basarse en el empirismo, en la medición y, además, debe estar sujeto a la razón.

a) Método deductivo

Es el razonamiento que avanza de lo general a lo particular y permite extender el conocimiento que se tiene de una determinada clase. En la investigación hacemos uso del método deductivo, el cual permitió analizar aspectos teóricos relacionados a la determinación del nivel de empoderamiento de la mujer, sus habilidades gerenciales y cumplimiento de indicadores de responsabilidad social empresarial.

b) Método analítico

Considerando que su punto de partida es el todo en su integridad y de allí se efectúa un proceso de desagregación de las partes para entenderlas en su singularidad. Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se ha dimensionado las variables empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales y responsabilidad social empresarial, se ha establecido la relación entre ellas y finalmente se ha establecido un modelo lineal obedeciendo a la teoría que establece el método analítico donde se construyen nuevos conocimientos que podrán ser utilizados por otros científicos en futuros estudios.

3.4.2 Enfoque de la Investigación

A partir de lo afirmado por Hernández *et al.* (2010), en su obra Metodología de la Investigación, que sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque busca medir un fenómeno, cuantificar y expresar en cifras el comportamiento de las variables empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales y responsabilidad social empresarial, en una muestra que en este caso son las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Región Puno.

3.4.3 Alcance de la Investigación

Hernández *et al.* (2010), afirman algunas veces una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En tal sentido el estudio se ubica como una investigación descriptiva, correlacional-explicativa.

Descriptiva porque en el desarrollo de los objetivos específicos, el estudio se ha limitado únicamente a la medición y descripción de las variables y sus respectivas dimensiones. Correlacional porque se identifican tres variables: empoderamiento de la mujer y habilidades gerenciales que se relacionan con la responsabilidad social empresarial. Explicativa porque se define detalladamente las dimensiones presentes en el empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales y responsabilidad social empresarial, para analizar el efecto de cada una de las dimensiones de las variables independientes sobre la dependiente. Todo esto mediante el modelo de regresión lineal múltiple.

3.4.4 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación utilizado fue elegido teniendo en cuenta la clasificación presentada por Hernández *et al.* (2010) que establece i) Investigación experimental y ii) No Experimental. En ese sentido el diseño de investigación en el presente estudio es de carácter no experimental, transeccional, puesto que no ha existido manipulación de variables y se presenta el fenómeno tal como se observó. Así mismo la recolección de datos para el cumplimiento de los objetivos se ha realizado en un único momento.

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

3.5.1 Metodo de analisis de datos

En la etapa de procesamiento de datos se ha utilizado el programa SPSSv22 y la hoja de cálculo Microsoft Excel.

Regresion Múltiple

La regresión múltiple analiza un modelo que pretende explicar el comportamiento de una variable (variable endógena, explicada o dependiente) que designamos como Y, utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables explicadas (exógenas o independientes), que designaremos por X1, X2, ...Xk (Montero, 2016)

El modelo lineal de investigación se puede expresar de la siguiente forma:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + u$$

Dónde:

Y = Responsabilidad Social Empresarial

X₁ = Empoderamiento de la mujer

X₂ = Habilidades gerenciales

u = termino de error del modelo

3.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta: Utilizada como técnica de obtención de información primaria y cuantitativa de una muestra, representativa del universo objeto de estudio. Según Bernal (2010), es muy utilizada en la investigación y es un medio adecuado para obtener datos que solo pueden aportar los sujetos a un determinado problema.

3.5.3 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios revisados y validados, diseñados utilizando la escala de Likert, que consiste en una serie de ítems presentados en forma de afirmaciones o de juicio ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

Cada variable debido a sus particularidades tiene su propia escala de Likert, con cinco niveles de asignación de respuesta y esta se refiere a nivel de valoración dado, asignándose de la siguiente manera:

Tabla 3

Escala valorativa de la variable empoderamiento de la mujer

Escalas valorativas	Símbolo	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	TD	1
Desacuerdo	D	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	NAND	3
Acuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5

Fuente: Cuestionario de empoderamiento de la mujer.

Tabla 4

Escala valorativa de la variable habilidades gerenciales

Escalas valorativas	Símbolo	Puntaje
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

Fuente: Cuestionario de habilidades gerenciales.

Tabla 5

Escala valorativa de la variable responsabilidad social empresarial

Escalas valorativas	Símbolo	Puntaje
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

Fuente: Cuestionario de responsabilidad social empresarial

3.5.4 Análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados de los objetivos y contrastación de hipótesis específicas, se ha utilizado los gráficos radiales que son una forma de comparar múltiples indicadores cuantitativos propuestos en los instrumentos. Los gráficos radiales también son útiles para ver qué variables son altas o bajas dentro de un conjunto de datos, haciéndolos ideales para mostrar el cumplimiento. A cada variable se le proporciona un eje que empieza en el centro. Para el resultado y contrastación de la hipótesis general se ha utilizado el modelo de regresión lineal múltiple.

3.5.5 Fiabilidad del instrumento

El cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, de las variables de la investigación han sido procesados en el SPSS v22 para Windows, consiguiendo lo siguiente:

Variable: Empoderamiento de la mujer

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach (0,945) obtenido, es aceptable porque supera 0.7 que es el mínimo permitido según (Celina & Campos, 2016), asimismo los ítems de la columna “Estadísticas de total de elemento” que supera a 0.3 no se eliminan. Los ítems IND19, IND20, IND21, IND22, IGU23, IE15, IE16, SEG31, SEG33, SATIS28, SATIS29 tienen un valor menor que 0.3, dado que según un valor menor que 0.3

vuelve al ítem no válido, por lo que se debe eliminar y volver a calcular. El resultado se presenta a continuación

Tabla 6

Alfa de Cronbach: Variable empoderamiento de la mujer

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	34

Fuente: Base de datos

Tabla 7

Estadística de total de elementos – variable: empoderamiento de la mujer

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IND19	105,72	174,807	,000	,946
IND20	106,14	197,080	-,996	,959
IND21	105,72	174,807	,000	,946
IND22	105,72	174,807	,000	,946
IGU23	105,72	174,807	,000	,946
IGU24	106,51	164,176	,995	,941
IGU25	105,51	164,176	,995	,941
IGU26	107,22	169,304	,402	,944
TEM8	107,29	153,882	,995	,939
TEM9	107,29	153,882	,995	,939
TEM10	107,08	143,924	,994	,938
TEM11	106,51	164,176	,995	,941
TEM12	106,01	169,969	,391	,944
IE13	107,08	143,924	,994	,938
IE14	107,29	153,882	,995	,939
IE15	107,72	174,807	,000	,946
IE16	105,72	174,807	,000	,946
IE17	107,29	153,882	,995	,939
IE18	106,79	159,460	,834	,941
PAR1	106,79	159,460	,834	,941
PAR2	107,09	144,206	,992	,938
PAR3	107,29	153,882	,995	,939
PAR4	106,51	164,176	,995	,941
PAR5	105,79	159,460	,834	,941
PAR6	107,29	153,882	,995	,939
PAR7	107,29	153,882	,995	,939
SEG31	105,72	174,807	,000	,946
SEG32	106,29	153,882	,995	,939
SEG33	106,14	197,080	-,996	,959
SEG34	106,22	169,304	,402	,944
SATIS27	106,51	164,176	,995	,941
SATIS28	105,72	174,807	,000	,946
SATIS29	105,72	174,807	,000	,946
SATIS30	106,01	169,969	,391	,944

Fuente: Base de datos

El nuevo Alfa de Cronbach obtenido de 0.983, es mayor que 0.7 y además todos los valores de la correlación total de elemento corregida son superiores a 0.3, por lo que el coeficiente es válido, y la escala de medición de la variable empoderamiento de la mujer queda conformada por 23 ítems.

Tabla 8

*Alfa de Cronbach corregido – variable:
empoderamiento de la mujer*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	23

Fuente: Base de datos

Tabla 9

*Estadísticas de total de elementos corregidos – variable
empoderamiento de la mujer*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IGU24	65,36	208,721	,996	,982
IGU25	64,36	208,721	,996	,982
IGU26	66,07	214,341	,416	,985
TEM8	66,14	197,080	,996	,981
TEM9	66,14	197,080	,996	,981
TEM10	65,93	185,775	,996	,982
TEM11	65,36	208,721	,996	,982
TEM12	64,86	215,369	,385	,985
IE13	65,93	185,775	,996	,982
IE14	66,14	197,080	,996	,981
IE17	66,14	197,080	,996	,981
IE18	65,64	203,514	,829	,982
PAR1	65,64	203,514	,829	,982
PAR2	65,94	186,097	,994	,982
PAR3	66,14	197,080	,996	,981
PAR4	65,36	208,721	,996	,982
PAR5	64,64	203,514	,829	,982
PAR6	66,14	197,080	,996	,981
PAR7	66,14	197,080	,996	,981
SEG32	65,14	197,080	,996	,981
SEG34	65,07	214,341	,416	,985
SATIS2	65,36	208,721	,996	,982
SATIS3	64,86	215,369	,385	,985

Fuente: Base de datos

Variable: Habilidades Gerenciales

El cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, de la variable Habilidades Gerenciales, ha sido procesado en el SPSS v22 para Windows, consiguiendo lo siguiente:

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach (0,986) obtenido, es aceptable porque supera 0.7 que es el mínimo permitido, asimismo los ítems de la columna “Estadísticas de total de elementos” que supera a 0.3 no se eliminan, en la correlación total de elemento corregida, el ítem HG12 tiene un valor menor que 0.3, dado que según (Celina & Campos, 2016), un valor menor que 0.3 vuelve al ítem no valido, por lo que se debe eliminar y volver a calcular. El resultado se presenta a continuación.

Tabla 10

Alfa de Cronbach – variable: habilidades gerenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	28

Fuente: Base de datos

Tabla 11

Estadísticas de total de elementos – variable habilidades gerenciales

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
HC1	110,56	243,758	,700	,986
HC2	110,01	230,233	,978	,985
HC3	110,07	231,542	,936	,985
HC4	110,73	238,981	,862	,985
HC5	109,96	235,672	,805	,985
HC6	109,79	240,190	,979	,985
HC7	110,01	230,233	,978	,985
HG8	110,01	230,233	,978	,985
HG9	110,24	226,928	,953	,985
HG10	110,24	226,928	,953	,985
HG11	110,18	225,642	,978	,985
HG12	110,34	253,950	,148	,987
HG13	110,18	225,642	,978	,985
HG14	109,86	241,528	,866	,985
HP15	110,58	250,484	,386	,987
HP16	110,79	240,190	,979	,985
HP17	110,63	244,991	,783	,986
HP18	109,79	240,190	,979	,985
HP19	109,86	241,528	,866	,985
HP20	110,24	226,928	,953	,985
HP21	110,07	231,542	,936	,985
HT22	109,63	244,991	,783	,986
HT23	109,63	244,991	,783	,986
HT24	111,79	240,190	,979	,985
HT25	111,56	243,758	,700	,986
HT26	111,01	230,233	,978	,985
HT27	110,63	244,991	,783	,986
HT28	110,76	241,695	,897	,985

Fuente: Base de datos

El nuevo Alfa de Cronbach obtenido de 0.987, es mayor que 0.7 y además todos los valores de la Correlación total de elemento corregida son superiores a 0.3, por lo que el coeficiente es válido, y la escala de medición de la variable habilidades gerenciales queda conformada por 27 ítems.

Tabla 12

Alfa de Cronbach corregido – variable habilidades gerenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	27

Fuente: Base de datos

Tabla 13

Estadísticas de total de elementos corregidos – variable: habilidades gerenciales

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
HC4	106,66	237,900	,854	,987
HC5	105,89	234,485	,803	,987
HC6	105,72	238,981	,978	,986
HC7	105,94	229,053	,978	,986
HG8	105,94	229,053	,978	,986
HG9	106,17	225,642	,957	,986
HG10	106,17	225,642	,957	,986
HG11	106,11	224,485	,977	,986
HG13	106,11	224,485	,977	,986
HG14	105,79	240,190	,873	,987
HP15	106,51	249,245	,385	,988
HP16	106,72	238,981	,978	,986
HP17	106,56	243,758	,782	,987
HP18	105,72	238,981	,978	,986
HP19	105,79	240,190	,873	,987
HP20	106,17	225,642	,957	,986
HP21	106,01	230,233	,941	,986
HT22	105,56	243,758	,782	,987
HT23	105,56	243,758	,782	,987
HT24	107,72	238,981	,978	,986
HT25	107,49	242,654	,692	,987
HT26	106,94	229,053	,978	,986
HT27	106,56	243,758	,782	,987
HT28	106,69	240,480	,896	,987
HC1	106,49	242,654	,692	,987
HC2	105,94	229,053	,978	,986
HC3	106,01	230,233	,941	,986

Fuente: Base de datos

Variable: Responsabilidad social empresarial

El cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, de la variable responsabilidad social empresarial, ha sido procesado en el SPSS v22 para Windows, consiguiendo lo siguiente:

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach (0,932) obtenido, es aceptable porque supera 0.7 que es el mínimo permitido según (Celina & Campos, 2016), asimismo los ítems de la columna “Estadísticas de total de elemento” que supera a 0.3 no se eliminan, en la Correlación total de elemento corregida, el ítem VT1, VT2, VT3, VT4, PI5, MA15, COM27, COM31, COM32, GOB36 tienen un valor menor que 0.3; un valor menor que 0.3 vuelve al ítem no válido, por lo que se debe eliminar y volver a calcular.

El resultado se presenta a continuación

Tabla 14

*Alfa de Cronbach- variable responsabilidad social
empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	37

Fuente: Base de datos

Tabla 15

Estadísticas de total de elementos – variable responsabilidad social empresarial

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VT1	90,81	114,317	,000	,933
VT2	91,11	112,423	,174	,933
VT3	91,81	114,317	,000	,933
VT4	92,13	111,712	,213	,933
PI5	90,81	114,317	,000	,933
PI6	91,49	98,969	,749	,928
PI7	91,56	101,594	,754	,927
PI8	91,19	101,805	,779	,927
PI9	91,56	100,449	,782	,927
PI10	91,57	101,895	,783	,927
PI11	91,97	100,546	,926	,925
PI12	90,71	103,690	,719	,928
PI13	91,93	105,435	,536	,930
MA14	90,64	110,761	,425	,931
MA15	90,86	115,390	-,239	,934
MA16	90,64	111,212	,374	,931
PR17	91,21	105,410	,641	,929
PR18	91,45	110,086	,395	,931
PR19	91,91	108,387	,494	,930
PR20	92,23	105,424	,616	,929
PR21	92,23	105,776	,629	,929
CL22	90,58	109,755	,490	,930
CL23	90,53	108,502	,597	,929
CL24	90,59	109,979	,479	,931
CL25	90,61	109,775	,515	,930
COM26	91,58	109,491	,520	,930
COM27	91,81	114,317	,000	,933
COM28	90,66	109,246	,510	,930
COM29	90,59	109,414	,539	,930
COM30	90,67	109,732	,469	,931
COM31	90,88	112,865	,270	,932
COM32	90,88	112,697	,289	,932
COM33	90,63	107,379	,598	,929
GOB34	91,26	106,267	,620	,929
GOB35	92,44	106,776	,537	,930
GOB36	92,16	112,183	,189	,933
GOB37	91,58	109,453	,524	,930

Fuente: Base de datos

El nuevo Alfa de Cronbach obtenido de 0.942, es mayor que 0.7 y además todos los valores de la correlación total de elemento corregida son superiores a 0.3, por lo que el coeficiente es válido, y la escala de medición de la variable responsabilidad social empresarial queda conformada por 27 ítems.

Tabla 16

Alfa de Cronbach corregido – variable responsabilidad social empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	27

Fuente: Base de datos

Tabla 17

*Estadísticas de total de elementos corregidos -variable
responsabilidad social empresarial*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PI6	66,63	91,404	,729	,939
PI7	66,69	93,195	,781	,938
PI8	66,33	93,506	,799	,938
PI9	66,70	92,727	,767	,938
PI10	66,71	93,580	,805	,938
PI11	67,11	92,838	,906	,936
PI12	65,85	95,877	,697	,939
PI13	67,07	96,505	,589	,941
MA14	65,77	102,251	,444	,942
MA16	65,78	102,675	,395	,942
PR17	66,34	97,711	,603	,940
PR18	66,59	102,294	,338	,943
PR19	67,04	99,967	,508	,941
PR20	67,37	97,593	,590	,941
PR21	67,37	97,920	,603	,940
CL22	65,71	101,300	,505	,941
CL23	65,67	99,997	,623	,940
CL24	65,73	101,468	,500	,942
CL25	65,74	101,336	,529	,941
COM26	66,71	101,049	,535	,941
COM28	65,79	100,869	,518	,941
COM29	65,73	100,968	,556	,941
COM30	65,81	101,377	,472	,942
COM33	65,77	99,160	,597	,940
GOB34	66,39	98,479	,585	,941
GOB35	67,57	98,321	,557	,941
GOB37	66,71	100,948	,547	,941

Fuente: Base de datos

Tabla 18

Resumen del análisis de fiabilidad de las escalas de medición

Escalas de medición	Alfa inicial	Ítems eliminados	Alfa final
Empoderamiento de la Mujer	0,945	IND19, IND20, IND21, IND22, IGU23, IE15, IE16, SEG31, SEG33, SATIS28, SATIS29	0.983
Habilidades Gerenciales	0,986	HG12	0,987
Responsabilidad Social Empresarial	0,932	VT1, VT2, VT3, VT4, PI5, MA15, COM27, COM31, COM32, GOB36	0.942

3.5.6 Operacionalización de variables

Tabla 19

Operacionalización de la variable independiente: empoderamiento de la mujer

Concepto general	Teorías específicas	Dimensiones (factores)	Indicadores (definición operacional)	Ítems
Empoderamiento de la mujer	Rol de la mujer en el desarrollo	Participación	Perseverancia	8, 9, 10, 20, 31, 33 y 34
			Actitud emprendedora	
		Liderazgo		
		Confort ante elogios		
	Temeridad	Participación social	4, 5, 11, 18 y 19	
		Responsabilidad		
	Influencias externas	Singularidad	6, 7, 12, 13, 16 y 17	
		Negociación familiar		
	Ecofeminismo	Influencias externas	Inseguridad	6, 7, 12, 13, 16 y 17
			Cualidades adecuadas	
Mujer en el desarrollo MED (Women in development)	Independencias	Dependencia ante las decisiones	6, 7, 12, 13, 16 y 17	
		Rehuir a la toma de decisiones		
Género y desarrollo GED (Gender and development GAD)	Igualdad	Capacidad de poder y liderazgo	3, 14, 28 y 30	
		Nivel cultural		
Satisfacción social	Seguridad	Participación política	21, 22, 24 y 25	
		Formación familiar		
Autoconfianza	Seguridad	Deseos de igualdad en acceso al empleo	21, 22, 24 y 25	
		Nivel educativo		
Autoconfianza	Seguridad	Apoyo familiar	21, 22, 24 y 25	
		Apoyo emocional		
Autoconfianza	Seguridad	Cumplir con las expectativas familiares	21, 22, 24 y 25	
		Culpabilidad por actos propios		
Autoconfianza	Seguridad	Acceso a puestos de empleo	21, 22, 24 y 25	
		Acceso a puestos de poder		
Autoconfianza	Seguridad	Igualdad de acceso de a empleos	21, 22, 24 y 25	
		Igualdad de condiciones en promoción del empleo		
Autoconfianza	Seguridad	Habilidades sociales	21, 22, 24 y 25	
		Reconocimiento al trabajo		
Autoconfianza	Seguridad	Poder de decisión	21, 22, 24 y 25	
		Ingresos propios		
Autoconfianza	Seguridad	Poder decisión	21, 22, 24 y 25	
		Satisfacción propia		
Autoconfianza	Seguridad	Objetivos propios	21, 22, 24 y 25	
		Autoconfianza		

Tabla 20

Operacionalización de la variable independiente: habilidades gerenciales

Concepto general	Teorías específicas	Dimensiones (factores)	Indicadores (definición operacional)	Ítems
------------------	---------------------	------------------------	---	-------

Tabla 21

Teorías innatistas o de la personalidad del líder	Habilidades conceptuales	Identificación oportuna de problema Generación de ideas Comprensión de problemas Análisis del entorno Establecimiento de objetivo, metas y estrategias Visión de futuro Toma de decisiones	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7
Teorías descriptivas	Habilidades grupales	Motivación Identifica capacidades en sus colaboradores Dirección de equipos Delegación poder Incentivo al logro Relaciones interpersonales Impulsa el trabajo en equipo	8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14
Habilidades gerenciales Teorías de los estilos modernos de dirección	Habilidades personales	Apertura y flexibilidad al cambio Reconocimiento interno Autonomía e iniciativa Trabaja con energía y dinamismo Innovación y creatividad Orientación al logro Proactividad	15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21
Teoría ligo			
Teorías motivacionales	Habilidades técnicas	Conocimiento del negocio Conocimiento del oficio Conocimiento de idiomas extranjeros. Comunicación escrita y oral Empleo de tecnologías Gestión el tiempo Diseño de proceso	22, 23, 24, 25, 26, 27 y 28
Teoría del camino-meta			

Operacionalización de la variable dependiente: responsabilidad social empresarial

Concepto general	Teorías específicas	Dimensiones (factores)	Indicadores	Ítems
				61

(definición operacional)

		Código de ética. Normas éticas Relaciones éticas Balance social	1, 2, 3 y 4
	Valores y transparencia	Ambiente laboral Beneficios al colaborador Divulgaciones de condiciones Condiciones de equidad en la selección de personal Prácticas no discriminatorias Instalaciones adecuadas Democracia Motivación al desarrollo profesional Acceso a la información	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13
Teorías instrumentales	Publico interno	Preservación el medio ambiente Impacto ambiental Educación ambiental	14, 15 y 16
	Medio ambiente	Relaciones adecuadas con proveedores adecuados Evaluación exhaustiva a proveedores Impulso de principios en favor del medio ambiente Condiciones favorables de empleo Asociatividad	17, 18, 19, 20 y 21
Responsabilidad social empresarial	Proveedores	Comunicación efectiva Relaciones con los clientes Publicidad engañosa Preservación de la salud	22, 23, 24 y 25
	Consumidores / Clientes	Contacto con la comunidad Beneficio al desarrollo social Trabajo voluntario Asociatividad Participación en los proyectos Alianzas Conciliación de interese con la comunidad Retorno de beneficios	26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33
	Comunidad	Integración Conciencia política Participación en las administraciones gubernamentales. Colaboración	34, 35, 36 y 37
	Gobierno y sociedad		

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Del objetivo específico 1: Determinar el nivel de empoderamiento de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno. Para el cumplimiento de este objetivo se ha trabajado con las siete dimensiones de la variable empoderamiento de la mujer, como se muestra a continuación:

Tabla 22

Puntaje y rango de la dimensión 1 “participación”

Puntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 20	Bajo
21-24	Medio
Mayor a 25	Alto

Fuente: Hernández-Sánchez & Garcia-Falconí (2008)

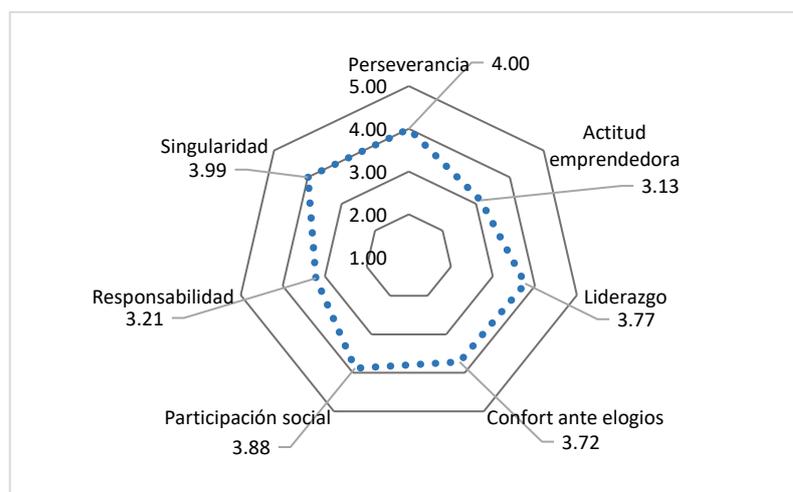


Figura 2. Indicadores de la dimensión participación de la variable empoderamiento de la mujer.

La primera dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a la participación y en la figura 2, se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno, en promedio están de acuerdo (4) en que tienen la capacidad para ocupar puestos de poder y ejercerlos con liderazgo; perciben que su familia ve bien que participen socialmente; que una líder debe ser activa y se sienten cómodas cuando son objetos de elogios o premios. Sin embargo, se puede observar que manifiestan en promedio estar ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) con que lo único que se necesita para ser líder es ser emprendedora y que la responsabilidad las lleva a serlo. La suma de estos promedios para la dimensión participación es de 25.75, la misma que evaluada en la tabla 22, propuesta por el instrumento, permite inferir en esta dimensión, que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía de la región Puno es muy activa, con alta participación en actividades, emprendedora y autosuficiente, denota entonces un empoderamiento alto en esta dimensión.

Tabla 23

Puntaje y rango de la dimensión 2 “Temeridad”

kPuntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 8	Bajo
9 - 12	Medio
Mayor a 13	Alto

Fuente: Hernández-Sánchez & Garcia-Falconí (2008)

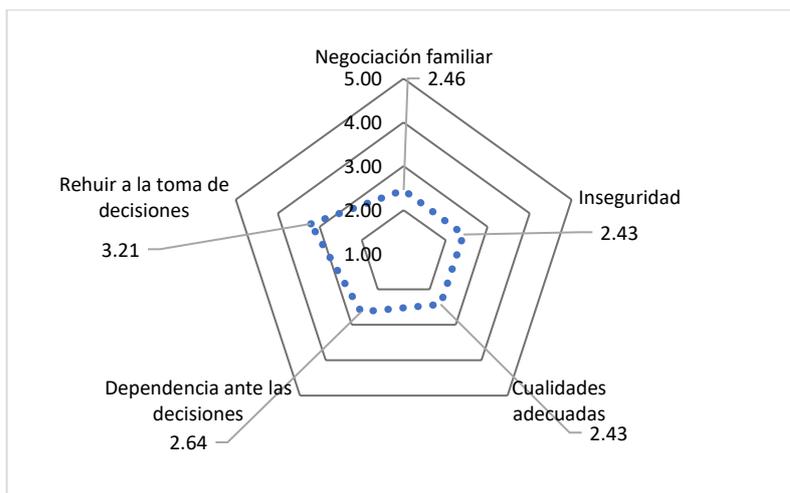


Figura 3. Indicadores de la dimensión: temeridad de la variable empoderamiento de la mujer

La segunda dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a la temeridad y en la figura 3 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno, en promedio ni están en acuerdo ni en desacuerdo (3) respecto a que el hombre sea quien mejor tome las decisiones importantes, perciben que para participar políticamente deben negociar con un familiar o con su cónyuge. Sin embargo, también se aprecia una tendencia negativa al estar en desacuerdo (3) con sentir inseguridad cuando toman decisiones fuera de casa y que para poder ejercer un liderazgo político se debe nacer con las cualidades adecuadas. La suma de estos promedios para la dimensión temeridad es de 13.16, la misma que evaluada en la tabla 23, propuesta por el instrumento, permite inferir que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía tiene un empoderamiento alto, posee características de una mujer valiente, que no tiene temor al momento de tomar decisiones y tiene seguridad en las acciones que lleva a cabo en su vida cotidiana.

Tabla 24

Puntaje y rango de la dimensión 3 “Influencias externas”

Puntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 15	Bajo
16 - 19	Medio
Mayor a 20	Alto

Fuente: Hernández-Sánchez & García-Falconí (2008)

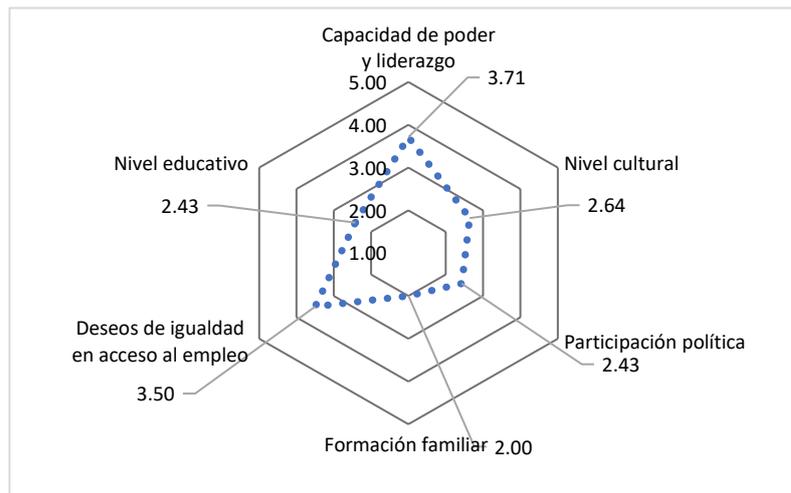


Figura 4. Indicadores de la dimensión influencias externas de la variable empoderamiento de la mujer.

La tercera dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a las influencias externas y en la figura 4 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio ni están de acuerdo ni en desacuerdo (3) en que tienen la capacidad para ocupar puestos de poder y liderazgo y que les gustaría acceder a los mismos. Sin embargo, también se observa que manifiestan estar en desacuerdo (2) con que el nivel cultural influye en las mujeres para poder desenvolverse en puestos de poder o político, y que es necesario tener conocimientos para participar en procesos políticos donde la escuela tiene influencia. La suma de estos promedios para la dimensión influencias externas es de 16.70, la misma que evaluada en la tabla 24, propuesta por el instrumento, permite inferir que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía de la región Puno tiene un empoderamiento alto; ésta considera que el liderazgo depende de ella, pero también es consciente que está en función de situaciones ajenas, probablemente con locus de control externo.

Tabla 25

Puntaje y rango de la dimensión 4 “Independencia”

Puntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 7	Bajo
8 - 11	Medio
Mayor a 12	Alto

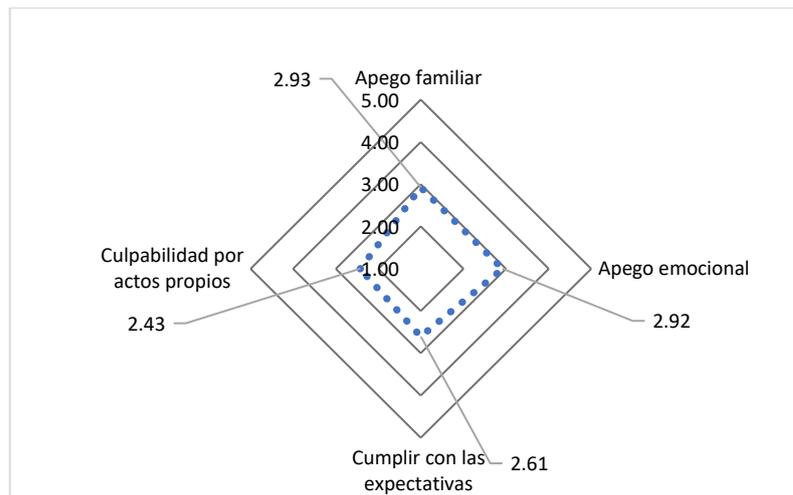


Figura 5. Indicadores de la dimensión independencia de la variable empoderamiento de la mujer

La cuarta dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a la independencia y en la figura 5, se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio están en desacuerdo (2) con que su pareja o cónyuge deben saber siempre donde se encuentran, con que la felicidad depende de la felicidad de aquellas personas que son cercanas a las mismas, con tratar de cumplir con las expectativas o anhelos de sus seres queridos y con sentir incomodidad cuando realizan algo que no es o era permitido en su hogar. La suma de estos promedios para la dimensión independencia es de 10.88, la misma que evaluada en la tabla 25, propuesta por el instrumento, permite inferir en esta dimensión que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía de la región Puno tiene un empoderamiento medio, es una persona con tendencia a tomar sus propias decisiones sin depender de otras personas, toma acciones y se esfuerza por abandonar la dependencia, ya sea con su familia, con el cónyuge o con otros.

Tabla 26

Puntaje y rango de la dimensión 5 “Igualdad”

Puntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 9	Bajo
10 - 13	Medio
Mayor a 14	Alto

Fuente: Hernández-Sánchez & García-Falconí (2008)

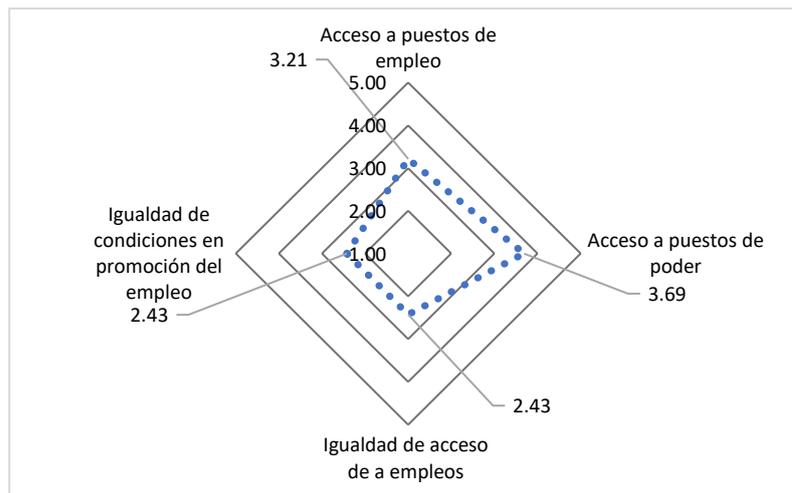


Figura 6. Indicadores de la dimensión igualdad de la variable empoderamiento de la mujer

La quinta dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a la igualdad y en la figura 6, se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio están ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) con que las mujeres y los hombres tiene las mismas oportunidades para acceder a empleos de todo tipo y los mismos derechos que los hombres para obtener puestos de poder y liderazgo. Por otro lado, se observa que manifiestan en promedio estar en desacuerdo (2) con que las empresas promueven en igualdad de condiciones a hombres y mujeres en ascensos internos, así como también igualdad en las condiciones de acceso al empleo para hombres y mujeres. La suma de estos promedios para la dimensión igualdad es de 11.75, la misma que evaluada en la tabla 26, propuesta por el instrumento, permite inferir en esta dimensión que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía, tiene un empoderamiento medio, presenta tendencia a desarrollar un sentido de igualdad con respecto al varón, con una perspectiva de equidad entre ambos sexos.

Tabla 27

Puntaje y rango de la dimensión 6 “Satisfacción social”

Puntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 10	Bajo
11 - 14	Medio
Mayor a 15	Alto

Fuente: Hernández-Sánchez & García-Falconí (2008)

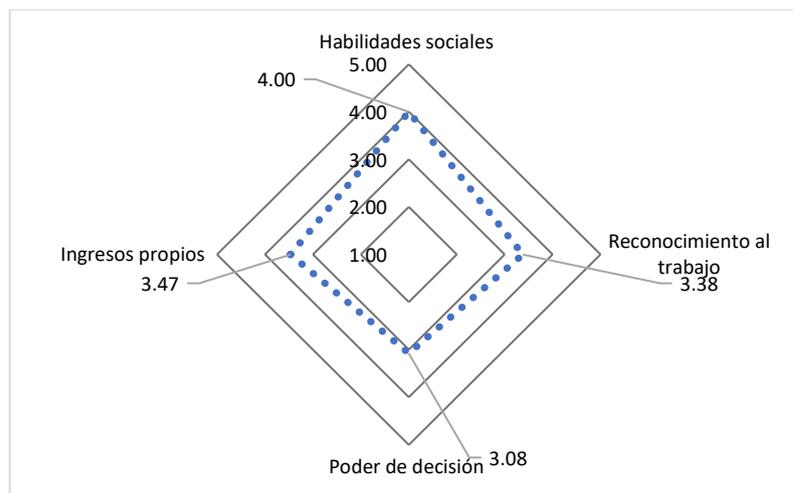


Figura 7. Indicadores de la dimensión satisfacción social de la variable empoderamiento de la mujer

La sexta dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a la satisfacción social y en la figura 7, se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio están de acuerdo (4) en que tienen las habilidades necesarias para participar socialmente. Sin embargo, también se observa que están ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), sobre la importancia de que las mujeres tengan ingresos económicos propios, al igual que el trabajo sea valorado o reconocido y que la carrera o actividad actual la eligen sin presiones. La suma de estos promedios para la dimensión satisfacción social es de 13.93, la misma que evaluada en la tabla 27, propuesta por el instrumento, permite inferir en esta dimensión que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía, tiene un empoderamiento medio, muestra tendencia a tener un buen grado de confianza con respecto a su entorno social, pues se siente respetada y valorada.

Tabla 28

Puntaje y rango de la dimensión 7 “Seguridad”

Puntaje	Rango de empoderamiento
Menor a 10	Bajo
11 – 14	Medio
Mayor a 15	Alto

Fuente: Hernández-Sánchez & Garcia-Falconí (2008)

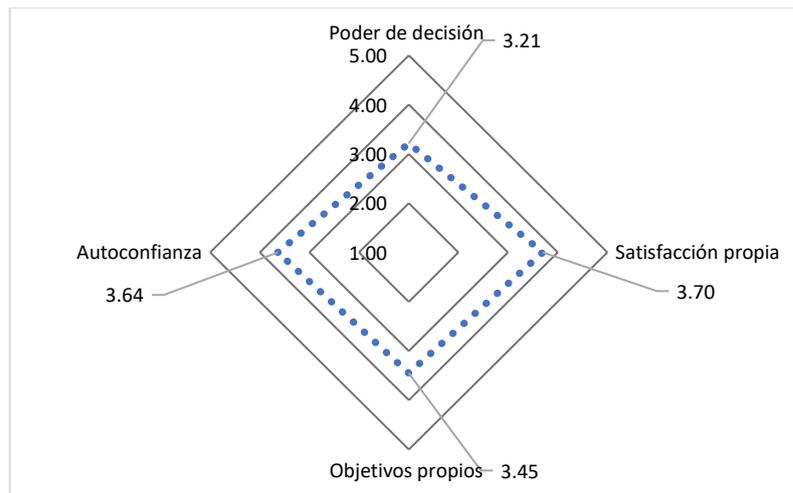


Figura 8. Indicadores de la dimensión seguridad de la variable empoderamiento de la mujer

La séptima dimensión de la variable empoderamiento de la mujer hace referencia a la seguridad y en la figura 8, se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio están de acuerdo (4) con que las mujeres se sientan satisfechas consigo mismas y sientan que son capaces de dominar el mundo, sin embargo otra parte en promedio están un posición neutral, es decir, ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) con que son ellas quienes deciden únicamente su vida personal, toman las decisiones importantes para su vida. La suma de estos promedios para la dimensión seguridad es de 14.00, la misma que evaluada en la tabla 28, propuesta por el instrumento, permite inferir en esta dimensión que la mujer que pertenece a las empresas de artesanía, tiene un empoderamiento medio, muestra tendencia de desarrollar seguridad en sí misma, confianza para realizar acciones y buscar mejores posiciones en cualquier ámbito.

Resumen: nivel de empoderamiento de la mujer de las empresas de artesanías de la región Puno.

Para establecer el nivel de empoderamiento, se ha tomado como referencia la tabla 29, del instrumento utilizado, la misma que establece el grado de empoderamiento según el puntaje obtenido en un rango menor de 89, de 90 a 104 y mayor de 105.

Tabla 29

Empoderamiento según el puntaje obtenido

Rango	Categoría
Mayor de 105	Empoderamiento alto
De 90 a 104	Empoderamiento medio
Menor de 89	Empoderamiento bajo

Fuente: (Hernandez Sanchez y Garcia Falconi 2008).

Tabla 30

Puntaje para la variable empoderamiento de la mujer por dimensión

Dimensión	Puntaje
Participación	25.71
Temeridad	13.16
Influencias externas	16.70
Independencia	10.88
Igualdad	11.75
Satisfacción social	13.93
Seguridad	14.00
Puntaje Total	106.11

Fuente: Datos procesados.

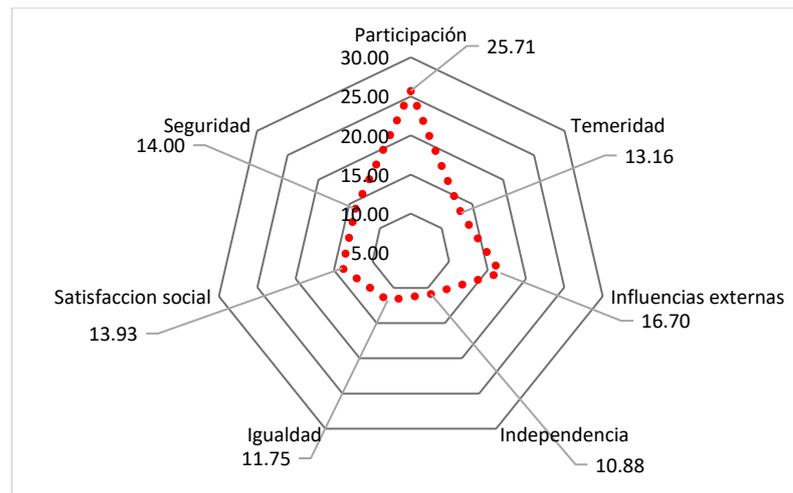


Figura 9. Nivel de empoderamiento de la mujer que pertenece a las empresas de artesanías de la región Puno

La tabla 30 y figura 9, muestra el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones, a partir de ello, se ha realizado la suma teniendo como resultado final una puntuación de 106.11, que permite inferir que el nivel de empoderamiento de éstas es alto; en el orden de las dimensiones, denotan una mujer con alto grado de participación, sin temor y que no permite la influencia externa en sus decisiones, siente satisfacción por lo que hace y se siente segura en un entorno de equidad en el que se desenvuelve.

4.2 Del objetivo específico 2: Identificar las habilidades gerenciales de la mujer que predominan en las empresas de artesanías de la región Puno. Para el cumplimiento de este objetivo se ha trabajado con cuatro dimensiones:

Dimensión 1: habilidades conceptuales

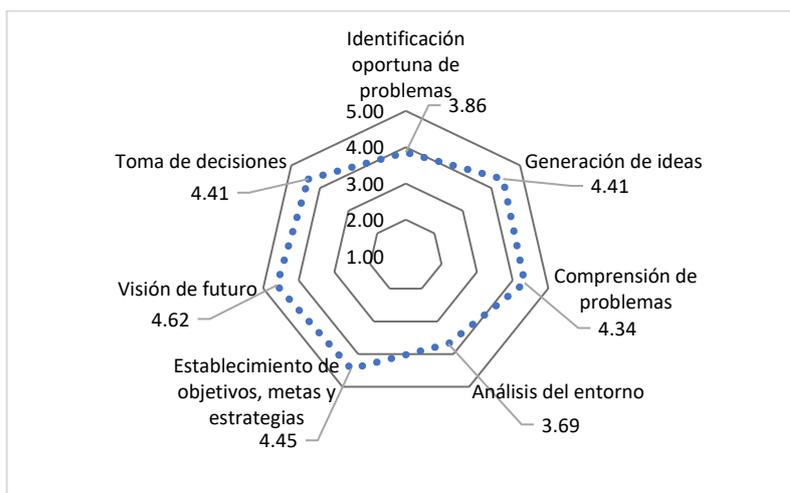


Figura 10. Indicadores de la dimensión: habilidades conceptuales.

La primera dimensión de la variable de habilidades gerenciales hace referencia a las habilidades conceptuales y en la figura 10 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que en promedio las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno perciben que siempre (5) tiene la visión de futuro para identificar nuevas oportunidades, y que casi siempre (4), establecen objetivos, definen metas y desarrollan estrategias a corto y largo plazo, realizan decisiones efectivas y oportunas, generan acciones, ideas y orientan los recursos para contribuir a la mejora continua en la organización, comprenden situaciones o problemas armando las partes e identificado el vínculo entre ellas. Asimismo, identifican en forma analítica problemas, oportunidades e información relevantes y consideran diversos factores internos y externos para resolver problemas y tomar decisiones.

Dimensión 2: habilidades grupales

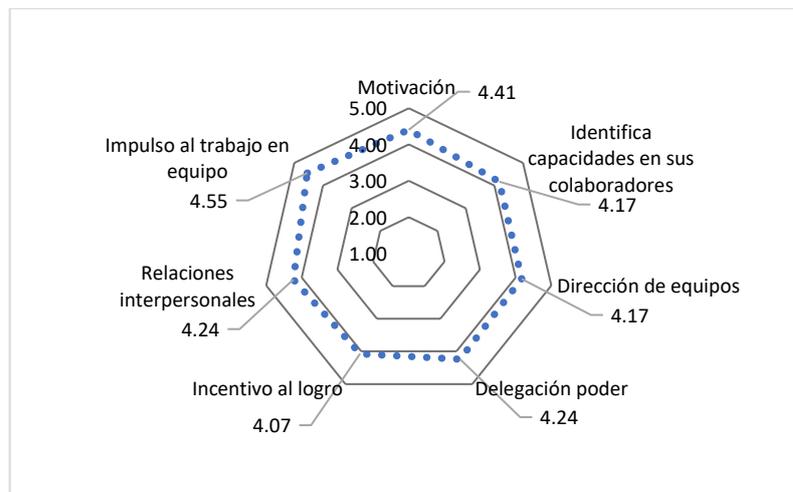


Figura 11. Indicadores de la dimensión: habilidades grupales

La segunda dimensión de la variable habilidades gerenciales hace referencia a las habilidades grupales y en la figura 11 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que en promedio las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno perciben que siempre (5), se motivan y alientan a su equipo a alcanzar metas y resultados, mientras que se observa que casi siempre (4), identifican las capacidades en sus colaboradores, generan adecuadas relaciones interpersonales con grupos diversos y complejos, internos y/o externos a la organización, así mismo delegan y otorgan poder a sus colaboradoras, incentivándolas al logro, haciéndolas comprender y asumir su responsabilidad.

Dimensión 3: habilidades personales

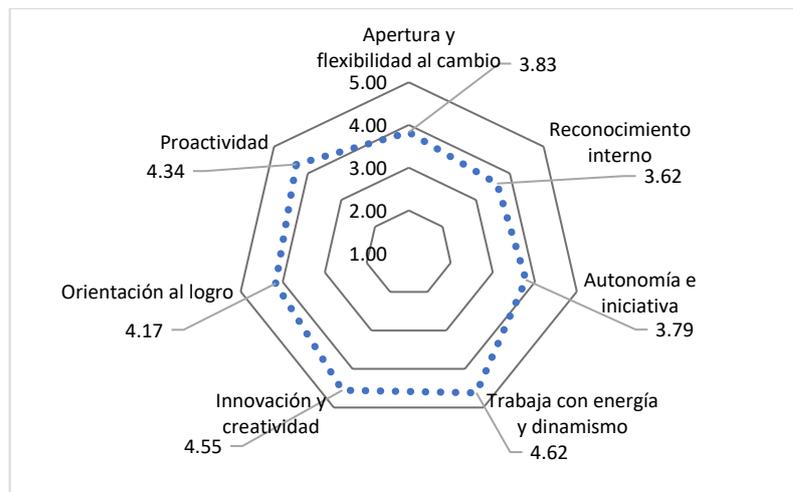


Figura 12. Indicadores de la dimensión: habilidades personales

La tercera dimensión de la variable de habilidades gerenciales hace referencia a las habilidades personales y en la figura 12 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que en promedio de mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno perciben que siempre (5), trabajan con energía y dinamismo en situaciones cambiantes, retadoras y en jornadas extensas sin afectar su actividad, asimismo son innovadoras y creativas para contribuir a la competitividad de su negocio, también en promedio perciben que casi siempre (4), actúan con proactividad realizando múltiples actividades, generando un plus en su trabajo, señalan que están orientadas al logro, generando acciones y resultados para el cumplimiento de las metas, se consideran abiertas y flexibles al cambio, consideran tener casi siempre una autonomía e iniciativa para generar acciones, soluciones y generar valor reconociendo sus fortalezas, debilidades, estados de ánimo, emociones e impulso, así como son conscientes del efecto que tienen sobre los demás y sobre su trabajo.

Dimensión 4: habilidades personales

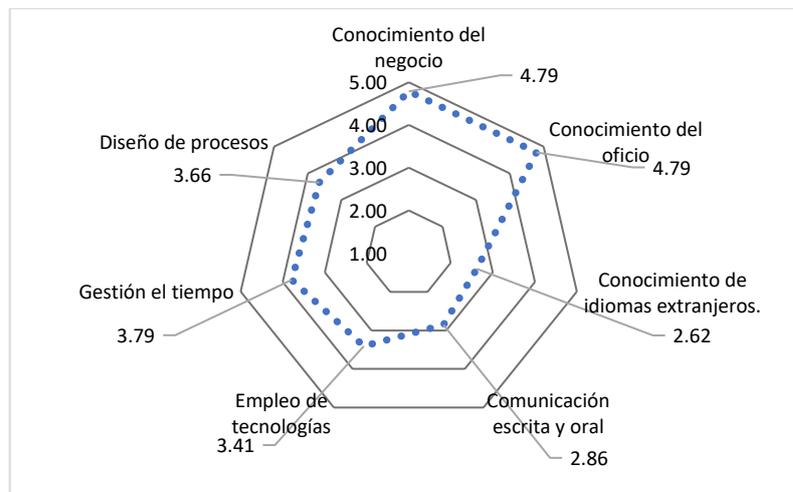


Figura 13. Indicadores de la dimensión: Habilidades técnicas

La cuarta dimensión de la variable de habilidades gerenciales hace referencia a las habilidades técnicas y en la figura 13 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que en promedio las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Región Puno perciben que siempre (5), tienen un gran conocimiento del negocio y de su profesión, arte, oficio y/o especialidad, casi siempre (4), gestionan su tiempo para ser más eficaces, diseñan y reestructuran adecuadamente los procesos. Y finalmente se puede observar que perciben que a veces (3), emplean tecnologías de información y comunicación para hacer más eficiente su gestión, tienen la habilidad de una buena redacción para comunicarse por escrito dentro como fuera de la organización y poseen conocimientos básicos en idiomas extranjeros.

Resumen: habilidades gerenciales de la mujer que predominan en las empresas de artesanías de la región Puno.

Para identificar las habilidades gerenciales que predominan en la mujer que pertenece a las empresas de artesanías, se presenta los resultados considerando las cuatro dimensiones, habilidades conceptuales, grupales, personales y técnicas, como se muestra a continuación:

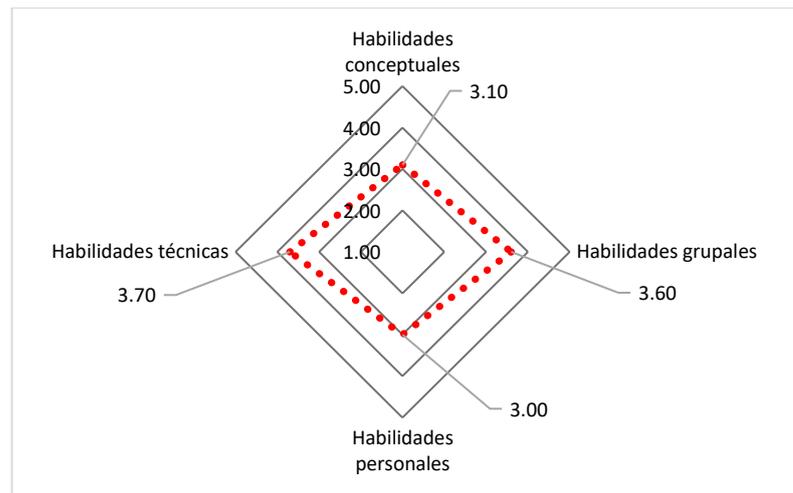


Figura 14. Habilidades gerenciales que predominan en la mujer que pertenece a las empresas de artesanías de la región Puno.

La figura 14 muestra la calificación que le otorga a las cuatro dimensiones consideradas para la variable habilidades gerenciales, medidas en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar, que en promedio ellas han desarrollado más las habilidades, grupales y técnicas; representando una oportunidad para fortalecer las personales y conceptuales.

4.3 Del objetivo específico 3: Analizar el cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial en las empresas de artesanías de la región Puno. Este objetivo se ha trabajado con las siete dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial, como se muestra a continuación:

Dimensión 1: valores y transparencia

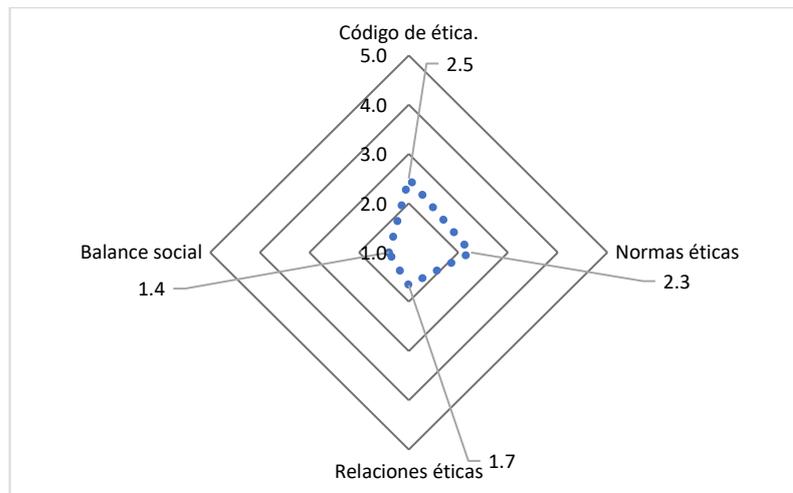


Figura 15. Cumplimiento de indicadores de la dimensión valores y transparencia de la variable responsabilidad social empresarial

La primera dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia a valores y transparencia y en la figura 15 se muestra la calificación que se le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Región Puno en promedio señalan que casi nunca (2) su empresa tiene un documento de amplio conocimiento del empleado, clientes y proveedores, donde se esclarece los comportamientos incentivados por ella en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales y que en dicho documento se prohíba expresamente la práctica de pagos o recibos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, e influenciar decisiones en beneficios de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos. Además, señalan que aún no existe un código de ética o declaración de valores de la organización ni un balance social que pueda medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente. Este nos permite inferir que se viene emprendiendo el cumplimiento de los indicadores de esta dimensión, escenario que representa una oportunidad de mejora para dichas empresas.

Dimensión 2: público interno

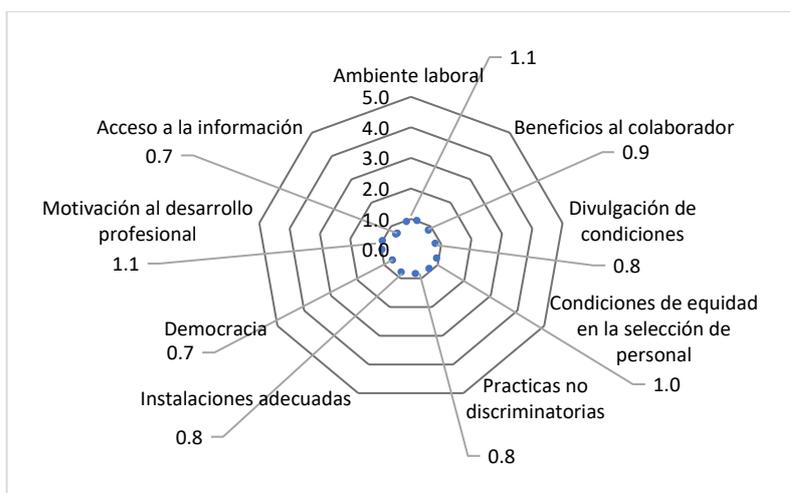


Figura 16. Cumplimiento de los indicadores de la dimensión público interno de la variable responsabilidad social empresarial

La segunda dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia al público interno y en la figura 16 se muestra la calificación que se le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Región Puno perciben que estas cumplen estrictamente con obligaciones determinadas por ley, pero que no se preocupan en ofrecer a sus empleados un ambiente físico, agradable y seguro. También se observa que las empresas no valoran e incentivan el desarrollo profesional de sus empleados, así como también los criterios utilizados en la selección de personal están exentos de prácticas discriminatorias. Lo que nos permite inferir que las empresas de artesanías de la Región Puno tienen la oportunidad de fortalecer y mejorar ciertos aspectos en esta dimensión como ofrecer beneficios adicionales que extiendan a la familia de los colaborados utilizando ciertos criterios, no permitiendo prácticas discriminatorias, facilitando el acceso a la información como forma de desarrollo personal y profesional. Además, se debe demostrar respeto al individuo y transparencia en sus relaciones con los empleados, así la empresa permita la elección de delegados y que los mismos pueda discutir situaciones referentes a los intereses de los empleados.

Dimensión 3: medio ambiente

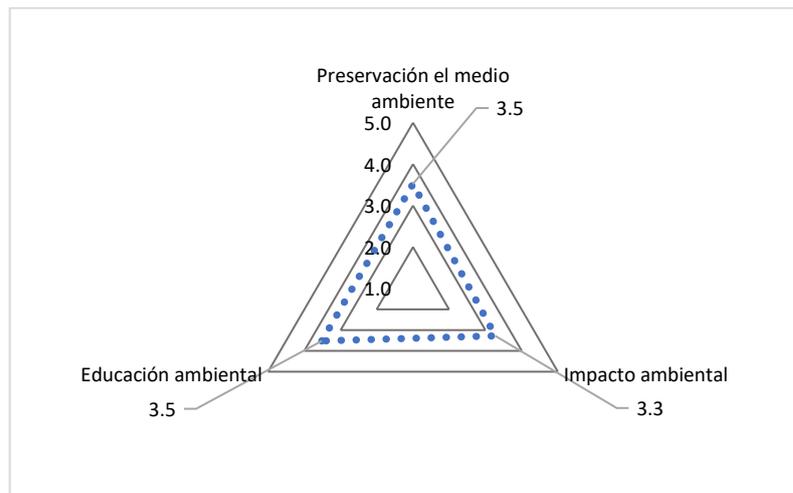


Figura 17. Cumplimiento de indicadores de la dimensión medio ambiente de la variable responsabilidad social empresarial

La tercera dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia al medio ambiente y en la figura 17 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Región Puno en promedio se consideran como a veces (3), las empresas implementan medidas que apuestan a preservar el medio ambiente, siendo una de las formas más efectivas para reducir esos impactos es promover la educación ambiental en los empleados y sus familiares. Asimismo, las mismas empresas conocen, entienden y evalúan el impacto de sus procesos de producción, por lo tanto, de sus productos en el medio ambiente, por ello recogen información ya que elaboran informes que reportan esos impactos con la finalidad de tomar acciones correctivas si fuera el caso.

Dimensión 4: proveedores

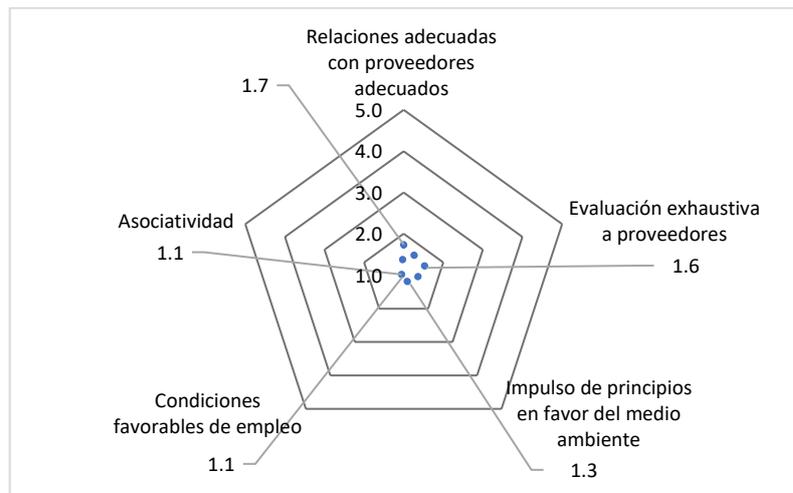


Figura 18. Cumplimiento de indicadores de la dimensión

La cuarta dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia a los proveedores y en la figura 18 se muestra la calificación que se le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno manifiestan que nunca (1) la empresa se interesa en conocer los principios, políticas de responsabilidad social y cumplimiento de la legislación laboral, previsional y fiscal de los proveedores. Asimismo, perciben que los proveedores con los que vienen trabajando manifiestan solo una buena propuesta comercial, sin embargo, desconocen si respetan a la legislación y a los derechos humanos. Escenario que es una oportunidad para fortalecer lazos con proveedores que también orienten sus actividades bajo principios de responsabilidad social, verificar constantemente las condiciones proporcionadas por los mismos y buscar la asociatividad en cooperativas, barrios y proyectos.

Dimensión 5: consumidores/clientes

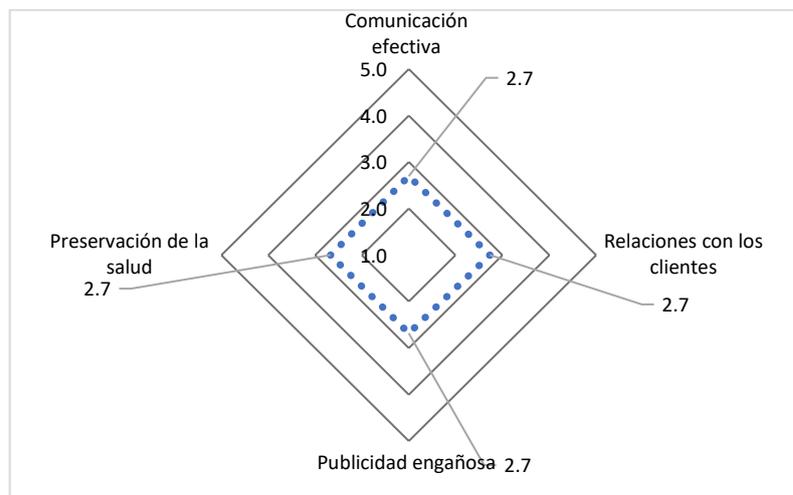


Figura 19. Cumplimiento de indicadores de la dimensión consumidores/cliente de la variable responsabilidad social empresarial

La quinta dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia a los consumidores y clientes en la figura 19 se muestra la calificación que se le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio se mantienen una posición imparcial señalando como a veces (3), las empresas respetan al consumidor o cliente, entienden que debe mantener con él una comunicación efectiva para tomar decisiones acertadas, así como para mejorar sus productos o servicios y la relación con los mismos, la empresa analizan e inicia esfuerzos por aclarar las dudas, aceptar sugerencias y reclamos recibidos y los utilizan como instrumento para perfeccionar sus actividades. Asimismo, en cuanto a la publicidad, la empresa en ocasiones se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento y de que adopte principios de respeto y la preservación de la salud de sus consumidores, investigando y divulgando los perjuicios potenciales que sus productos pueden causar y está preparada para adoptar medidas correctivas, si fuera necesario.

Dimensión 6: comunidad

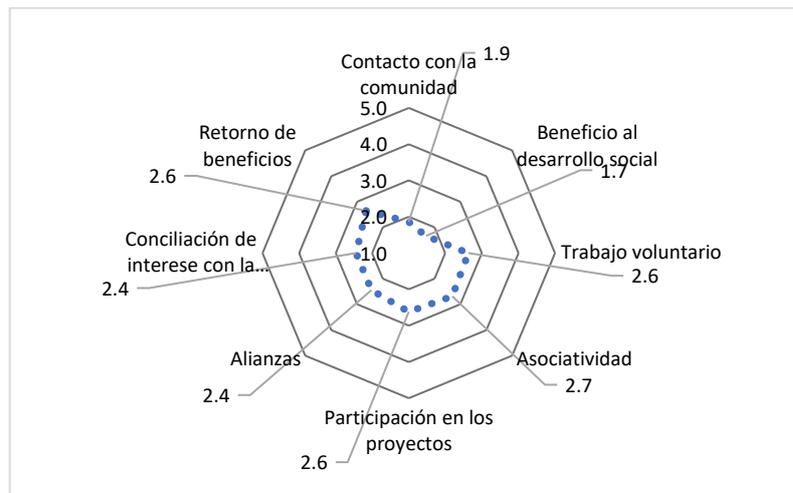


Figura 20. Cumplimiento de indicadores de la dimensión comunidad de la variable responsabilidad social empresarial

La sexta dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia a comunidad y en la figura 20 se muestra la calificación que se le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la región Puno en promedio se percibe que se encuentra en casi siempre (3) las empresas asocian al menos una organización de su comunidad y movilizan su red de contactos a favor de ellas, por otro lado, casi siempre obtienen beneficios como resultado de su actividad en la comunidad y buscan ser partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización. También perciben que recién se viene implementando entre la empresa y la organización una conversación sincera sobre el papel de las alianzas que celebran con otras, donde se señalan que la empresa busca siempre acompañar los resultados de la misma que vaya a alcanzar, a su vez las directivas tienen en cuenta y reconocen que la responsabilidad social empresarial es una forma acertada de gestión del negocio y que las empresas en su mayoría se preocupan por estar en contacto con las comunidades vecinas.

Dimensión 7: gobierno y sociedad

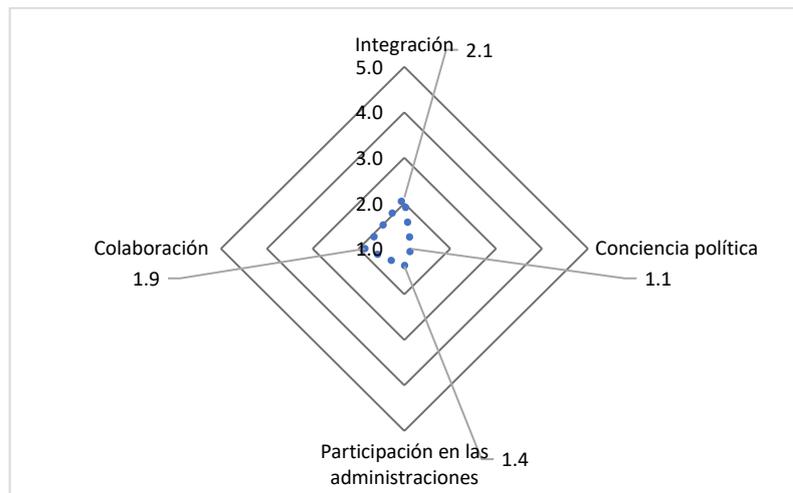


Figura 21. Cumplimiento de indicadores de la dimensión gobierno y sociedad de la variable responsabilidad social empresarial

La séptima dimensión de la variable responsabilidad social empresarial hace referencia a gobierno y sociedad, en la figura 21 se muestra la calificación que le otorga a los indicadores medidos en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías en promedio perciben el inicio de la participación de la empresa en organizaciones que integren empresarios y la colaboración con la mejora de los equipamientos públicos.

Resumen: El cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial en las empresas de artesanías de la región Puno, se muestra a continuación representado en sus siete dimensiones.

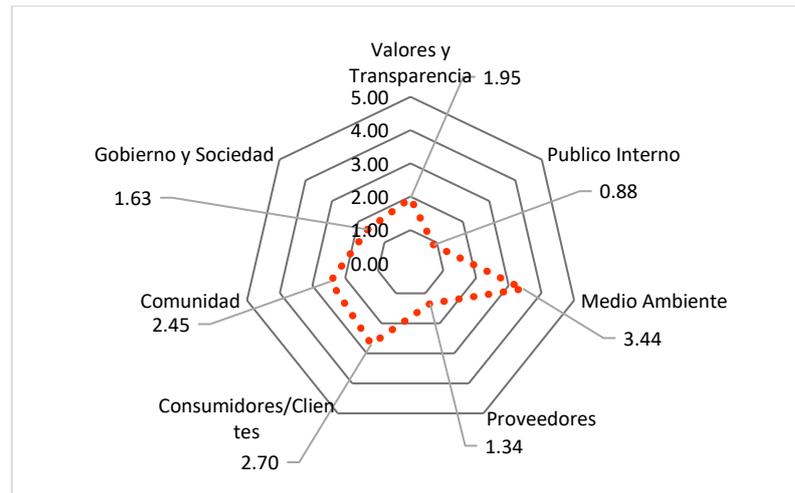


Figura 22. Cumplimiento de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial

4.4 Contratación de hipótesis

4.4.1 Contratación de la hipótesis específica 1

De la hipótesis específica 1, existe un nivel de empoderamiento distinto en la mujer de las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.

Para validar la presente hipótesis se ha tomado como referencia, la propuesta del instrumento utilizado tabla 31, el mismo que establece un rango, producto de la suma de las puntuaciones de cada una de las dimensiones para establecer el nivel de empoderamiento de la muestra.

Tabla 31

Rangos y categorías del empoderamiento de la mujer

Rango	Categoría
Mayor de 105	Empoderamiento alto
De 90 a 104	Empoderamiento medio
Menor de 89	Empoderamiento bajo

Fuente: Hernández-Sánchez & Garcia-Falconí (2008)

La tabla 32 y figura 23, muestra el puntaje obtenido por dimensiones, realizando la suma de éstas, se tiene una puntuación de 97.13 para la mujer de las empresas de artesanía de la zona norte, lo que permite inferir que el nivel de empoderamiento de

éstas es medio. Así se ha obtenido un puntaje de 116.55 para la mujer de las empresas de artesanía de la zona sur, que muestra un nivel de empoderamiento alto. Según estos resultados la hipótesis que existe un nivel diferente de empoderamiento en la mujer de las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte queda validada.

Tabla 32

Puntuación de las dimensiones de la variable de empoderamiento de la mujer

Dimensión	Zona Norte	Zona Sur
Participación	24.71	26.86
Temeridad	11.44	15.15
Influencias externas	14.76	18.96
Independencia	8.95	13.11
Igualdad	10.27	13.47
Satisfacción social	13.53	14.38
Seguridad	13.47	14.62
Puntaje Total	97.13	116.55

Fuente: Datos procesados en SPSS.

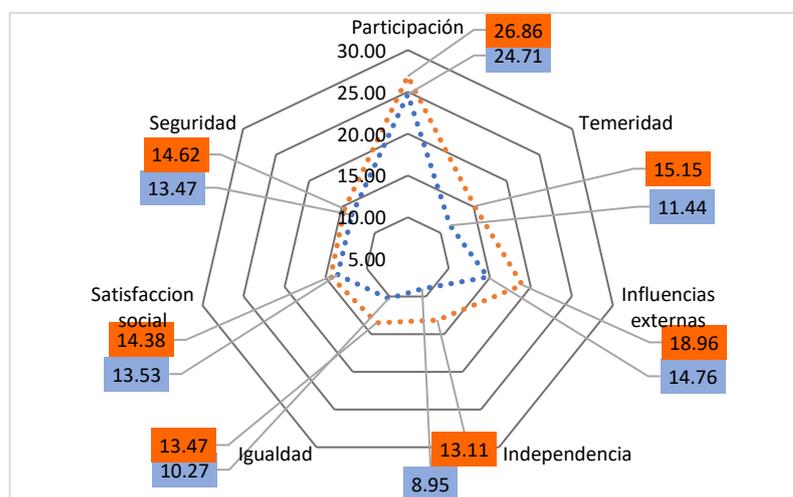


Figura 23. Empoderamiento de la mujer de la zona norte y sur de la región Puno

4.4.2 Contratación de la hipótesis específica 2

De la hipótesis específica 2, Existe mayor desarrollo de habilidades gerenciales en la mujer en las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno. La figura 24 muestra la calificación que le otorga a las cuatro dimensiones k9consideradas para la variable habilidades gerenciales, medidas en una escala del 1 al 5, en la misma se puede observar que en promedio las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Zona Sur han desarrollado más las habilidades conceptuales, grupales, personales y técnicas; en comparación con aquellas que pertenecen a la zona Norte; en tal sentido la presente hipótesis queda validada.

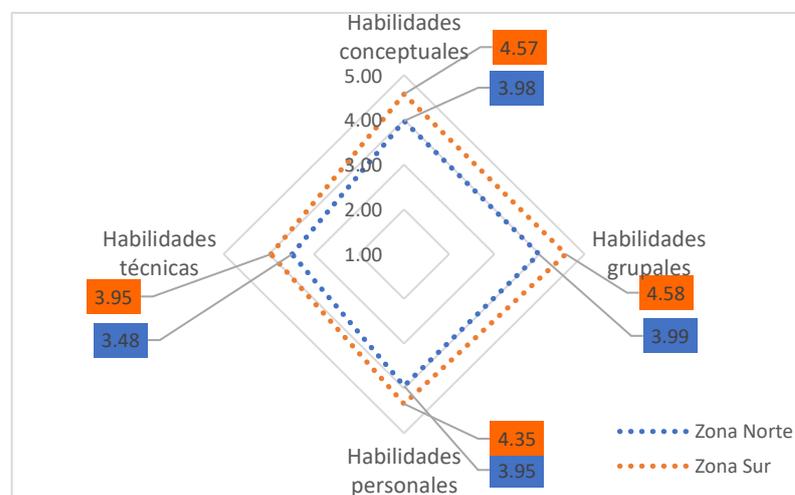


Figura 24. Habilidades gerenciales de la mujer de la zona norte y sur de la Región Puno

4.4.3 Contratación de la hipótesis específica 3

De la hipótesis específica 3, Existe un mayor cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial por las empresas de artesanías de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno. La figura 25 muestra el inicio de acciones para el cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social por parte de las empresas de Artesanía de la Región Puno, medidas en una escala del 1 al 5, donde 1 es igual a nunca, 2 a casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre; se puede observar que se viene impulsando el cumplimiento sobre todo en las dimensiones como comunidad, consumidores-clientes y medio ambiente; pero con mayor énfasis en las empresas de artesanía de la Zona Sur en comparación de aquellas que pertenecen a la Zona Norte.

Por lo que la presente hipótesis queda validada.

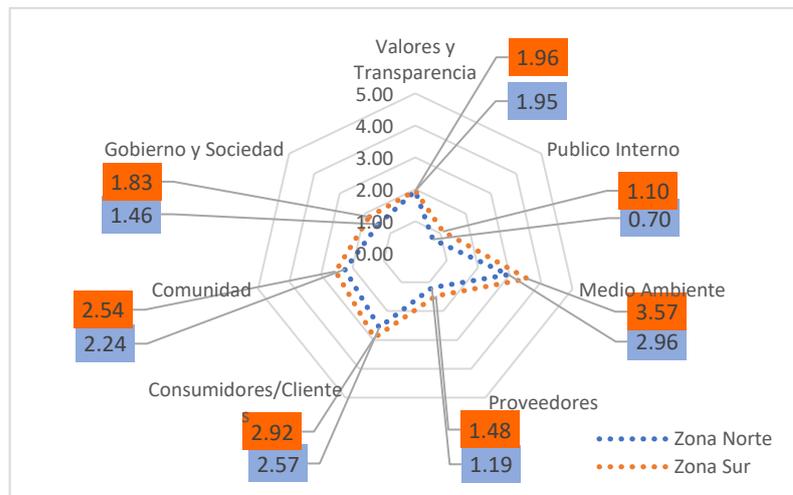


Figura 25. Cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial de las empresas de artesanías de la zona norte y sur de la Región Puno

4.4.4 Contratación de la hipótesis general

De la hipótesis general:

H1: El empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales tienen incidencia significativa en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno.

Para la verificación de la hipótesis ha sido necesario que la información obtenida a través de la encuesta sea consolidada (Anexo 1):

Procesando en el SPSS se ha obtenido los siguientes resultados de la Regresión lineal:

Tabla 33

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,619 ^a	,383	,375	8,455

a. Predictores: (Constante), EM, HG

Tabla 34

Análisis de varianzas ajustado al modelo ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6953,305	2	3476,653	48,635	,000 ^b
	Residuo	11223,070	157	71,485		
	Total	18176,375	159			

a. Variable dependiente: RSE

b. Predictores: (Constante), EM, HG

Tabla 35

Coefficientes de regresión

Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constant e)	30,039	6,543		4,591	,000
	HG	,180	,044	,269	4,123	,000
	EM	,393	,053	,486	7,442	,000

a. Variable dependiente: RSE

Pruebas de relevancia global del modelo

Coefficiente de determinación

El Coeficiente de Determinación mostrado en la tabla 34 es: $R^2 = 0.383$ (R-cuadrado, en resultados de regresión), nos indica que la variación del empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales tienen incidencia significativa en la Responsabilidad Social Empresarial, en un 38,3 %, se debe a las variaciones del empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales, por lo que el modelo de regresión de esta investigación es consistente. En algunos campos, se espera completamente que los valores del R-cuadrado sean bajos. Por ejemplo, cualquier disciplina que intenta predecir el comportamiento humano, como la psicología, normalmente tiene valores del R-cuadrado inferiores al 50%. Los seres humanos son simplemente más difíciles de predecir que, por ejemplo, los procesos físicos.

Test de Fisher

Esta prueba se decide comparando el valor de F Calculado (FC) con un valor estadístico de F en la Tabla (FT), aplicando la siguiente condición:

- Se acepta la hipótesis planteada si: $FC > FT$
- Se rechaza la hipótesis planteada si: $FC < FT$

El resultado en SPSS mostrado en el cuadro anterior nos da el valor de FC (F-stadistic, en resultados de regresión) que es 48,635. Luego se halla en tabla, el valor de FT bajo las siguientes condiciones:

$$\alpha=0.05$$

Se trabaja con una sola cola

$$GL \text{ del numerador} = 3-1= 2$$

$$GL \text{ del denominador} = n-k = 160-3 = 157$$

Siendo:

k = Número de variables del modelo

n = número de muestra

$$FT = [(k-1), (n-k), \alpha]$$

$$FT = [1, 157, 0.05]$$

$$FT(\text{Tabla}) = 3,936$$

$$FC = 48,635$$

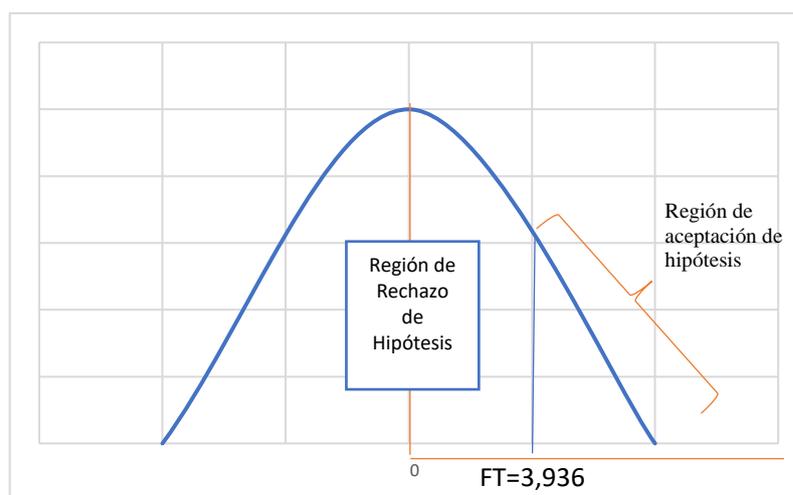


Figura 26. Distribución (F).

En conclusión, como $FC > FT$ ($48,635 > 3,936$), entonces se acepta la hipótesis planteada. A un nivel de significancia del 5%, el empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales, explican de manera significativa a la variable dependiente la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas.

Teniendo en cuenta los resultados de la relevancia global obtenida la ecuación representativa del modelo será:

$$RSE=30,039+0,180*HG+0,393*EM$$

4.5 Discusión de resultados

A partir del desarrollo de los objetivos de la investigación, se ha podido evidenciar el nivel de empoderamiento de la mujer que pertenece a las empresas de artesanía de la Región Puno, resultado satisfactorio y concordante con lo afirmado por Martínez *et al.* (2015). quien rescata las teorías sobre empoderamiento de la mujer donde fundamentan la transformación de sus roles y las proyecta más allá de un estricto trabajo relacionado con labores de hogar. Siendo más específicos y tomando en cuenta los resultados por dimensiones de esta variable, se ha podido evidenciar que son mujeres líderes, activas, con alta participación en actividades y emprendedoras, valientes, sin temor a tomar decisiones, segura en sus acciones, escenario concordante con lo propuesto por Hernández & Garcia (2008), pero un tanto discordante con lo afirmado por Ruiz *et al.* (2018), que afirma que las mujeres con menores posibilidades para tomar decisiones eran aquellas ubicadas en áreas rurales. Por otro lado, los resultados evidencian una tendencia a eliminar la dependencia de otras personas desarrollar un sentido de igualdad de la mujer con respecto al varón, con una perspectiva de equidad entre ambos sexos, lo que le permite competir y luchar por mejores posiciones en cualquier ámbito. Al respecto Rojas (2000) y la Organización Internacional del Trabajo (2017) indican que existen características propias que vienen desarrollando las mujeres que las viene calificando como fuerza de trabajo.

En los resultados sobre la variable habilidades gerenciales, estos son alentadores pues la mujer que pertenece a las empresas de artesanía de la Región Puno en promedio muestra haber desarrollado éstas en su cuatro dimensiones, al respecto Aparicio & Medina (2015) refiere que desarrollar habilidades representa un importante reto en las organizaciones, más aún en un mercado laboral que se caracteriza por la convivencia de distintas

generaciones. A lo anterior respalda Leyva *et al.* (2017), quien afirma se debe analizar las habilidades gerenciales como elemento de las competencias que se consideran una fuente valiosa para la creación de valor y el desarrollo de la capacidad para competir en las organizaciones actuales, que intentan liderar el mercado y alcanzar un proceso de creación continua y de competitividad empresarial. Del estudio se puede inferir que las habilidades desarrolladas por las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Región de Puno son conceptuales, grupales, personales y técnicas. García *et al.* (2017) y Cassab & Mayorca (2018) destacan la importancia de las habilidades conceptuales porque a partir de ellas las gerentes podrán analizar y diagnosticar una situación; así mismo Aparicio & Medina (2015), valoran las habilidades grupales pues son las que conducen a lograr objetivos comunes y las habilidades personales porque mediante ellas se puede persuadir, guiar y/o motivar a otras personas. Finalmente, los resultados en relación a las habilidades técnicas coinciden con lo afirmado por García *et al.* (2017) quien considera que las habilidades técnicas, son adquiridas mediante la experiencia, de tal forma que podemos inferir, que su aplicación en las empresas de artesanía permitirían aplicar los conocimientos técnicos propios de las características de la artesanía que distingue a la Región de Puno.

En relación al tercer objetivo se puede observar que se viene impulsando el cumplimiento de indicadores de responsabilidad social empresarial sobre todo en las dimensiones como comunidad, consumidores-clientes y medio ambiente, en las empresas de artesanías de la Región Puno, al respecto Rojas *et al.* (2017) señala que la RSE se refiere a cómo las empresas son gestionadas para satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés o “stakeholders” (empleados, clientes, socios, accionistas, proveedores comunidad y medio ambiente). Ello nos permite inferir que para las empresas de artesanías de la Región Puno representa una oportunidad, fortalecer aspectos que permitan el cumplimiento de las demás dimensiones: valores y transparencia, publico interno, proveedores, gobierno y sociedad, escenario que concordaría con Camacho (2016), que afirma sobre la Teoría integradora como un conjunto de aspectos u obligaciones de carácter económico, legal, ético y filantrópico que deben seguir las empresas.

Finalmente con respecto al objetivo general de la investigación la validación del modelo recoge las vinculaciones de manera empírica y fiable de las dimensiones de la variable empoderamiento y habilidades gerenciales con la responsabilidad social empresarial de

las empresas de artesanías de la Región Puno, esta vinculación queda explicada mediante el coeficiente de determinación obtenido por el modelo que es $R^2 = 0.383$, lo que significa que el 38,3% de la variabilidad de la responsabilidad social empresarial de las empresas, queda explicada por el empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales de las mujeres que las conforman.

Teniendo en cuenta la Prueba de relevancia global, en esta investigación se pone de manifiesto la multidimensionalidad de la responsabilidad social empresarial a través de un nivel de empoderamiento de la mujer (X_1) y el desarrollo de las habilidades gerenciales (X_2) y su vinculación e incidencia con la responsabilidad social empresarial (Y) en las las empresas de artesanías de la Región Puno, evidenciada mediante la ecuación de regresión:

$$RSE=30,039+0,180*HG+0,393*EM$$

Resultados en línea con lo que afirma Martínez *et al.* (2015), la mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones de las empresas de economía social impulsa a la RSE, en su conjunto y a cada una de sus dimensiones (económica, social y medioambiental).

CONCLUSIONES

Con relación al objetivo específico 1, se concluye que el nivel de empoderamiento de la mujer que pertenece a las empresas de artesanías de la Región Puno es alto, explicado por la suma de los promedios obtenidos en cada una de las dimensiones de la variable, con una puntuación de 106.11. También se ha podido demostrar un nivel de empoderamiento distinto en la mujer de las empresas de artesanía de la zona sur con una puntuación de 116.55 (alto), al de la zona norte de la Región Puno con una puntuación de 97.13 (medio). Las habilidades gerenciales de la mujer que predominan en las empresas de artesanías de la Región Puno son habilidades conceptuales, grupales, personales y técnicas. Así mismo se concluye que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de la Zona Sur han desarrollado en mayor proporción las habilidades gerenciales; en comparación con aquellas que pertenecen a la zona Norte.

En relación con el cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial, las empresas de artesanía de la Región Puno vienen impulsando el cumplimiento de estos, sobre todo en aquellos que pertenecen a las dimensiones comunidad, consumidores-clientes y medio ambiente, los resultados también permiten inferir que existe más énfasis en las empresas de la zona sur en comparación de la zona norte.

Finalmente, con respecto al objetivo general de la investigación se concluye que en base a el coeficiente de determinación obtenido por el modelo que es $R^2 = 0.383$, significa que el 38,3% de la variabilidad de la responsabilidad social empresarial de las empresas, queda explicada por el empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales de las mujeres que las conforman. Teniendo en cuenta la Prueba de relevancia global, en esta investigación se pone de manifiesto la multidimensionalidad de la responsabilidad social empresarial a través de un nivel de empoderamiento de la mujer (X_1) y el desarrollo de las habilidades gerenciales (X_2) y su vinculación e incidencia con la responsabilidad social empresarial (Y) en las empresas de artesanías de la Región Puno, evidenciada mediante la ecuación de regresión: $RSE=30,039+0,180*HG+0,393*EM$.

Para el estudio esta ecuación expresa con certeza que, en la medida que exista una mujer empoderada y con habilidades gerenciales desarrolladas, incidirá en forma en positiva y significativa en el cumplimiento de los indicadores de la responsabilidad social empresarial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las mujeres que pertenecen a las empresas de artesanías de Región Puno reafirmen su compromiso de lograr el pleno respeto de los derechos humanos de las mujeres, obligación moral y piedra angular para un mundo más seguro, justo y saludable; debe representar un reto para ellas empoderar a nuevas generaciones de mujeres y niñas con la finalidad de superar las disparidades entre sexos.

Tomando en cuenta que las habilidades gerenciales tienen cada vez más importancia en el mundo laboral y como consecuencia en el desarrollo de las personas. Se recomienda que las empresas de artesanías de la Región Puno ofrezcan ambientes favorables para el desarrollo y fortalecimiento de estas, como factor diferenciador aplicable en cualquier sector y puesto.

Las empresas de artesanías de la Región de Puno deben considerar que las estrategias hoy en día se traducen en beneficios para las empresas, el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia, permitirá que sean más competitivas, también se recomienda que se tome en cuenta el modelo que es producto de la investigación que permite inferir que: en la medida que exista un alto nivel de empoderamiento y desarrollo de habilidades gerenciales puede impulsarse el cumplimiento de los indicadores de responsabilidad social empresarial

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, M. R., & Medina, J. (2015). *Habilidades gerenciales que demandan las empresas en el Perú : “Un análisis comparativo”*. Universidad del Pacifico. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1650/Monica_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1
- Aspillaga, V. (2010). La responsabilidad social empresarial : conciencia, solidaridad y eficiencia. *DERECHO PUCP*, 64, 345–368.
- Avendaño, B., Sierra, O., & Lobo, M. (2015). Una estimación de la responsabilidad social empresarial en empresas hortofrutícolas de Baja California, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6, 563–576. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v6n3/v6n3a10.pdf>
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social y responsabilidad social corporativa: Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigacion*, 10(1), 152–163. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 14, 56–62. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Barroso, F. (2009). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73–91. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2008.638>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Invetigación* (Tercera Ed). PEARSON EDUCACIÓN.
- BID. (2015). *Empoderamiento económico de las mujeres: Bueno para las mujeres, bueno para los negocios y bueno para el desarrollo*. Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>
- Briseño, A., Lavín, J., & García, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la

- empresa. *Contaduría y Administración*, 233, 73–83. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100005
- Caicedo, S. C., & Solarte, L. (2015). Empoderamiento de mujeres de una ONG Colombiana: Un estudio de caso simple. *Revista de Administracao Pública*, 49(6), 1597–1618. <https://doi.org/10.1590/0034-7612135980>
- Camacho, M. (2016). Responsabilidad social y marketing: un caso de estudio. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 105–114. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2827817
- Campuzano, L. F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿Verdadero compromiso o simple moda? *DERECHO PUCP*, 64, 121–129. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/2970/3356>
- Caridad, M., Hernández, P., & De Pelekais, C. (2014). Responsabilidad gerencial: elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial. *Opción*, 30(75), 35–54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31035400001>
- Cassab, P. M., & Mayorca, D. Y. (2018). Habilidades gerenciales en mujeres comerciantes cabeza de hogar y economía familiar. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 153–166. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1922>
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista LASALLISTA*, 8, 173–186. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69522607019>
- Celina, H., & Campos, A. (2016). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf> <http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- CEPAL. (2017). *Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas en América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/10.18356/95b85b83-es>

- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 93, 5–50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Comisión de Mujeres y Desarrollo. (2007). *El proceso de empoderamiento de las mujeres* (s. a. Boone). Recuperado de http://www.dhls.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4668/resource_files/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf
- Di Liscia, M. H. (2007). Memorias de mujeres. Un trabajo de empoderamiento. *Política y Cultura*, 28, 43–69. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200003&lng=es&tlng=es.
- Franco, P. (2006). Manual de Diagnóstico. Indicadores CGS de Responsabilidad Social Empresarial. In *Atomic Energy* (Vol. 2). Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/452>
- García, F. J., Boom, E. A., & Molina, S. J. (2017). Habilidades del gerente en organizaciones del sector palmicultor en el departamento del Cesar - Colombia. *Visión de Futuro*, 21(2), 1–21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357955446001.pdf>
- Gensana, M. Á. (2015). La evaluación del impacto de género y la responsabilidad social de género, instrumentos para la consecución de la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Universidad Autónoma de Barcelona. Bacerlona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/378659>
- Gonzales, M. R., & Ley, J. (2019). Habilidades gerenciales y su influencia en la competitividad de las agroempresas del valle de Mexicali, México. *Revista ESPACIOS*, 40(42), 16. Recuperado de <https://www.readbag.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p16.pdf>
- Guédez, V. (2014). *La RSE en perspectiva ideas para su diseño, implantacion, desarrolla y evaluacion* (Primera ed). Intenso Offset - Grupo Intenso.

- Hernández, J., & Garcia, R. (2008). *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer* (U. J. A. de Tabasco (ed.); Primera ed). Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101158.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed., Vol. 5, Issue 1). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. P., & Martínez, D. (2016). Corporate social responsibility practices in Spanish small and medium businesses: Explanatory factors analysis. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 19(1), 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Herrera, J., Larrán, M., & Martinez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestión*, 13, 39–65. <https://doi.org/10.5295/cdg.120360jh>
- Hidalgo, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: Una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, 2, 291–314. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353752825011>
- Hoinle, B., Rothfuss, R., & Gotto, D. (2013). Empoderamiento espacial de las mujeres mediante la Economía Solidaria. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 117–139. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11729823005>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial IARSE. (2008). *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, Paso a paso*. Recuperado de <http://www.iarse.org/uploads/Indicadores de RSE para PYMES 2008.pdf>
- Instituto Ethos. (2013). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Recuperado de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf
- Lagunas, M., Beltrán, L. F., & Ortega, A. (2016). Desarrollo, feminismo y género: cinco teorías y una canción desesperada desde el Sur. *Revista Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(2), 62–75. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000200006

- León, M. de F., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *FORUM Empresarial*, 17, 31–63. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631/63124039002>
- Leyva, A. B., Espejel, J. E., & Cavazos, J. (2017). Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Perspectiva Empresarial*, 4(1), 7–22. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe>.
- López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martínez, I., Arcas, N., & García, M. (2015). La influencia del género sobre la responsabilidad social empresarial en las entidades de economía social. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 121, 143–172. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2011.v105.6
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial : generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 9(17), 63–72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281632446005>
- Montero, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo En Economía Aplicada*, 60. Recuperado de https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf
- Muñoz, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(3), 76–88. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05>
- Naranjo, R. (2015). Habilidades gerenciales en los líderes de las medianas empresas de Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 38, 119–146. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7020>

- Navarro, L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 0(6), 167–186. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056828011%0ACómo>
- OIT. (2017). *La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulso en America Latina y el Caribe* (pp. 1–100). Recuperado de https://www.ilo.org/actemp/publications/WCMS_579086/lang--es/index.htm
- ONU. (2007). *CINU Buenos Aires Marzo de 2007 la onu y la mujer compilación de mandatos marzo 2007 centro de información de las naciones unidas para argentina y uruguay*. Recuperado de <https://www.un.org/es/events/women/iwd/2007/compilacion.pdf>
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24, 193–219. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a10.pdf>
- Pérez, M. J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 150. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Rodríguez, S. (2018). Habilidades gerenciales y desarrollo organizacional de los médicos jefes en los establecimientos de salud de la Red Rímac, San Martín de Porres, Los Olivos año 2017 Universidad Cesar Vallejo. Lima. *Peru*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12k692/12987>
- Rojas, L. (2000). *Empoderamiento de la mujer en cargos políticos y/o jefaturas en el ámbito de gobiernos locales de la provincia de Puno, 2016-2017*. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Peru. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7953>.
- Rojas, M. del R., Niño, S., & Martínez, R. (2017). Responsabilidad social corporativa con perspectiva de género en el sector turístico del estado de Puebla. *ECORFAN*, 1–13. Recuperado de http://www.ecorfan.org/actas/A T IV/A T IV_1.pdf
- Ruiz, P., Vargas, S., & Clausen, J. (2018). *Empoderar para incluir*. INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/empoderamiento->



de-las-mujeres.pdf

- Senent, M. J. (2007). Equidad de género en la responsabilidad social empresarial. *Revista Del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 67, 203–211. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84137845.pdf>
- Toca, C. E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393–407. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30033-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30033-8)
- Úcar, X. (2014). Evaluación participativa y empoderamiento. *Pedagogia Social Revista Interuniversitaria*, 24, 13–19. https://doi.org/10.7179/psri_2014.24.01
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). RSE La Responsabilidad Social de la Empresa en America Latina. In *Fondo Multilateral de Inversiones BID*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-América-Latina-Manual-de-Gestión.pdf>



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para la variable empoderamiento de la mujer

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y SUS HABILIDADES GERENCIALES
EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS
DE ARTESANÍAS DE LA REGIÓN PUNO**

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está dirigido a las mujeres directivas de las Asociaciones de Artesanas de la Región Puno, con mucho respeto se le invita a desarrollarlo el cual será con fines estrictamente de investigación.

Instrucciones: Se le presenta un conjunto de interrogantes, se le solicita que, marque con una “X” la alternativa de respuesta en base a su realidad y nos dé información. Se recomienda leer y contestar todos los ítems.

Escalas valorativas	Símbolo	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	TD	1
Desacuerdo	D	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	NAND	3
Acuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5

Atendiendo a la Ley 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” este cuestionario es confidencial.

VARIABLE: EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

		TD	D	NA ND	A	TA
1	Mi pareja o padres deben saber siempre donde ando					
2	Mi felicidad depende de la felicidad de aquellas personas que son cercanas a mi					
3	Las mujeres gozan de los mismos derechos que los hombres para obtener puestos de poder y liderazgo					
4	Para participar políticamente tengo que negociar con mi padre o pareja					
5	Cuando tomo decisiones fuera de mi casa me siento insegura					
6	Las mujeres tenemos la capacidad para ocupar puestos de poder y liderazgo					
7	El nivel cultural influye en las mujeres para poder desenvolverse en puestos de poder o político					
8	Las buenas lideres son perseverantes					
9	Lo único que se necesita para ser líder es ser emprendedora					
10	Una líder debe ser activa					
11	Para poder ejercer un liderazgo político hay que nacer con las cualidades adecuadas					
12	Es necesario que las mujeres tengan conocimientos para que la mujer participe en procesos políticos					
13	La familia debe educar a las mujeres para que tengan puestos de poder y liderazgo					
14	Las mujeres y los hombres tenemos las mismas oportunidades para acceder a empleos de todo tipo.					
15	Trato de cumplir con las expectativas o anhelos que mis seres queridos tienen en mi					

16	Me gustaría que más mujeres accedieran a puestos de poder					
17	La escuela influye en las mujeres para poder desenvolverse en un puesto de poder o político					
18	Alguien siempre me ayuda a decidir que es bueno para mi					
19	Es mejor que sea el hombre quien tome las decisiones importantes					
20	Me siento cómoda cuando soy objeto de elogios o premios					
21	Yo tomo las decisiones importantes para mi vida					
22	Me siento satisfecha conmigo misma					
23	Tengo las habilidades necesarias para participar socialmente					
24	Mi vida actual la decido únicamente yo					
25	Las mujeres tienen la capacidad para dominar el mundo					
26	Mi trabajo es valorado y reconocido					
27	Mi carrera o actividad actual la elegí sin presiones					
28	Las condiciones de acceso al empleo son iguales tanto como para hombres y mujeres.					
29	Cuando hago algo que no es o era permitido en mi casa, me siento incomoda					
30	Las empresas promueven en igualdad de condiciones a hombres y mujeres en ascensos internos					
31	Mi familia ve bien que yo participe socialmente, aunque este menos tiempo en cas					
32	Creo que es importante que las mujeres tengan ingresos económicos propios					
33	La responsabilidad nos lleva a ser líderes					
34	Disfruto cuando soy única y diferente					

Fuente: (Hernández & Garcia, 2008)

Anexo 2. Encuesta para la variable habilidades gerenciales

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y SUS HABILIDADES GERENCIALES
EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS
DE ARTESANÍAS DE LA REGIÓN PUNO**

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está dirigido a las mujeres directivas de las Asociaciones de Artesanas de la Región Puno, con mucho respeto se le invita a desarrollarlo el cual será con fines estrictamente de investigación.

Instrucciones: Se le presenta un conjunto de interrogantes, se le solicita que, marque con una “X” la alternativa de respuesta en base a su realidad y nos dé información. Se recomienda leer y contestar todos los ítems.

Escalas valorativas	Símbolo	Puntaje
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

Atendiendo a la Ley 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” este cuestionario es confidencial.

VARIABLE: HABILIDADES GERENCIALES

	Habilidades conceptuales	N	CN	AV	CS	S
1	Identifica en forma analítica problemas, oportunidades e información relevante.					
2	Genera acciones, ideas y orienta los recursos para contribuir a la mejora continua en la organización.					
3	Comprende situaciones o problemas armando las partes e identificando el vínculo entre ellas.					
4	Considera diversos factores internos y externos para resolver problemas y tomar decisiones					
5	Establece objetivos, define metas y desarrolla estrategias a corto, mediano y largo plazo					
6	Tiene visión de futuro para identificar nuevas oportunidades					
7	Toma decisiones efectivas y oportunas					
	Habilidades Grupales					
8	Motiva y alienta a su equipo a alcanzar metas y resultados					
9	Identifica el potencial de sus colaboradoras y contribuye a su desarrollo					
10	Dirige equipos de trabajo para alcanzar un alto desempeño					
11	Delega y otorga poder a sus colaboradoras, haciéndolas comprender su responsabilidad					
12	Motiva e inspira positivamente para el logro de resultados					
13	Genera adecuadas relaciones públicas con grupos diversos y complejos, internos y/o externos a la organización					
14	Valora y promueve el trabajo en equipo					
	Habilidades personales					

15	Se considera abierto y flexible al cambio					
16	Conoce sus fortalezas, debilidades, estados de ánimo, emociones e impulso, así como el efecto que tienen sobre los demás y sobre su trabajo.					
17	Tiene autonomía e iniciativa para generar acciones y soluciones que generen valor					
18	Trabaja con energía y dinamismo en situaciones cambiantes, retadoras y en jornadas extensas sin afectar su actividad.					
19	Es innovador y creativo para contribuir a la competitividad del negocio					
20	Está orientado al logro, generando acciones y resultados para el cumplimiento de las metas					
21	Actúa con proactividad realizando múltiples actividades y generando un plus en su trabajo					
	Habilidades técnicas					
22	Tiene gran conocimiento del negocio para ser eficiente					
23	Pone en práctica los conocimientos de su profesión, arte, oficio y/o especialidad					
24	Tiene conocimiento mínimo del idioma inglés					
25	Tiene buena redacción para comunicarse por escrito dentro y fuera de la organización					
26	Emplea tecnologías de información y comunicación para hacer más eficiente su gestión					
27	Gestiona adecuadamente el tiempo para ser más eficaz					
28	Diseña y reestructura adecuadamente los procesos					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Encuesta para la variable Responsabilidad Social Empresarial

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y SUS HABILIDADES GERENCIALES
EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS
DE ARTESANÍAS DE LA REGIÓN PUNO**

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está dirigido a las mujeres directivas de las Asociaciones de Artesanas de la Región Puno, con mucho respeto se le invita a desarrollarlo el cual será con fines estrictamente de investigación.

Instrucciones: Se le presenta un conjunto de interrogantes, se le solicita que, marque con una "X" la alternativa de respuesta en base a su realidad y nos dé información. Se recomienda leer y contestar todos los ítems.

Escalas valorativas	Símbolo	Puntaje
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

Atendiendo a la Ley 29733 "Ley de Protección de Datos Personales" este cuestionario es confidencial.

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

	Valores y Transparencia	N	CN	AV	CS	S
1	La empresa posee un documento, de amplio conocimiento de empleados, clientes y proveedores, que esclarece cuáles son los comportamientos incentivados por ella en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales.					
2	El documento mencionado en el ítem anterior (Código de Ética) prohíbe expresamente la práctica de pagos o recibos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos					
3	El documento mencionado que puede ser llamado "Código de Ética" o "Declaración de Valores de la Organización" contempla de alguna forma el modo de relación ético y transparente con el gobierno					
4	La empresa tiene balance social y encuentra que ese instrumento puede ayudarlo a medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente					
	Publico Interno					
5	Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, la empresa se preocupa en ofrecer a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro.					
6	La empresa ofrece beneficios adicionales que se extienden a la familia del colaborador					
7	En la contratación de empleados, la empresa divulga los criterios objetivos que va a utilizar en la selección de los candidatos y en el proceso de selección prioriza a sus empleados en igualdad de condiciones con postulantes externos.					

8	Los criterios utilizados en la selección de personal están exentos de prácticas discriminatorias en relación con cualesquiera de los temas: género, raza, opción sexual, edad y creencias religiosas o políticas					
9	En la empresa no son permitidas prácticas discriminatorias. Existe en el cuadro de empleados: mujeres, mayores de 45 años y discapacitados.					
10	Las dependencias de la empresa poseen recursos que facilitan el desplazamiento y la convivencia de personas con discapacidad motora, auditiva y visual.					
11	Como forma de demostrar respeto al individuo y transparencia en sus relaciones con los empleados, la empresa permite la elección de delegados y que los mismos puedan discutir situaciones referentes a los intereses de los empleados.					
12	La empresa valora e incentiva el desarrollo profesional de sus empleados. Para ello promueve/patrocina cursos de otras actividades que buscan tanto capacitarlos para sus actividades actuales, como así también proporcionarles conocimiento para oportunidades futuras.					
13	La empresa facilita el acceso a la información como forma de desarrollo personal y profesional.					
	Medio Ambiente					
14	En las dependencias de la empresa fueron implementadas medidas que apuestan a preservar el medio ambiente					
15	La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente, pues elabora informes que miden esos impactos					
16	Para la empresa y para la comunidad, una de las formas más efectivas de reducir esos impactos es promover la educación ambiental en los empleados y sus familiares					
	Proveedores					
17	Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.					
18	Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial, pero no demuestra su respeto a la legislación y a los derechos humanos, la empresa prefiere elegir otro proveedor, aunque tenga una propuesta comercial menos atrayente.					
19	La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación.					

20	La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados				
21	La empresa intenta buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos que generen renta.				
	Consumidores/Clientes				
22	La empresa respeta al consumidor o cliente y entiende que debe tener con él una comunicación efectiva.				
23	Como forma de mejorar sus productos o servicios y la relación con sus clientes, la empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades.				
24	En su publicidad, la empresa se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento. De la misma forma, analiza su contenido en lo que se refiere a aspectos que puedan violentar o faltar el respeto a grupos específicos.				
25	La empresa adopta principios de respeto a la preservación de la salud de sus consumidores, investigando y divulgando los perjuicios potenciales que sus productos puedan causar y está preparada para adoptar medidas correctivas, si fuera necesario.				
	Comunidad				
26	La empresa se preocupa por estar siempre en contacto con la comunidad vecina.				
27	Sabiendo que, para las microempresas, la prosperidad y la situación de la comunidad local pueden reflejarse directamente en el éxito del negocio, la empresa realiza prácticas de gestión que benefician al desarrollo local.				
28	La empresa divulga la importancia del trabajo voluntario e incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa.				
29	La empresa "asoció" al menos una organización de su comunidad y moviliza su red de contactos en favor de ella.				
30	La empresa busca hacer partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización "asociada".				
31	Existe entre la empresa y la organización por ella beneficiada una conversación sincera sobre el papel de cada una en la alianza, y la empresa busca siempre acompañar los resultados que esa alianza vaya alcanzado.				
32	Los directivos tienen en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser una forma de GESTIÓN del NEGOCIO, por lo tanto,				

	concilia sus intereses empresariales con el de la comunidad					
33	Como resultado de su actividad en la comunidad, la empresa considera que obtiene beneficios (por ejemplo: aumento de ventas, mejores relaciones)					
	Gobierno y Sociedad					
34	La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades y necesidades en busca de mejores condiciones para los negocios y comunidad.					
35	La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate y estimula el voto consciente.					
36	La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas					
37	Siempre que sea necesario (y posible), la empresa colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su región, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.).					

Fuente: (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial IARSE, 2008)

¡¡¡¡Muchas Gracias!!!!

Anexo 4. Consolidado de evaluación de las variables: empoderamiento de la mujer, habilidades gerenciales y responsabilidad social empresarial.

UA	HG	RSE	EM
EA1	100	87	104
EA2	90	77	101
EA3	127	77	104
EA4	90	87	101
EA5	90	77	104
EA6	127	77	101
EA7	127	89	104
EA8	127	79	101
EA9	127	79	101
EA10	100	89	104
EA11	90	80	101
EA12	90	82	104
EA13	127	92	101
EA14	100	82	104
EA15	90	82	101
EA16	127	92	104
EA17	90	82	101
EA18	90	82	104
EA19	127	92	101
EA20	127	82	104
EA21	127	82	104
EA22	127	92	101
EA23	100	82	104
EA24	90	82	101
EA25	90	92	104
EA26	127	82	101
EA27	127	82	104
EA28	100	92	101
EA29	90	82	101
EA30	90	92	104
EA31	127	82	101
EA32	100	82	104
EA33	90	92	101
EA34	127	82	104
EA35	90	82	101
EA36	90	92	104
EA37	127	82	101
EA38	127	82	104
EA39	127	92	101
EA40	127	82	104



EA41	100	82	101
EA42	90	92	104
EA43	90	82	101
EA44	127	92	104
EA45	100	82	101
EA46	90	82	101
EA47	127	92	104
EA48	90	82	101
EA49	90	82	104
EA50	127	92	101
EA51	127	82	104
EA52	127	82	101
EA53	127	92	104
EA54	100	82	101
EA55	90	82	104
EA56	90	92	101
EA57	127	82	101
EA58	127	92	104
EA59	100	82	101
EA60	90	82	104
EA61	90	92	101
EA62	127	82	104
EA63	100	82	104
EA64	90	92	101
EA65	127	82	101
EA66	127	82	104
EA67	127	92	101
EA68	100	82	104
EA69	90	82	101
EA70	90	92	104
EA71	127	82	101
EA72	100	92	104
EA73	90	82	101
EA74	127	82	101
EA75	91	92	104
EA76	91	82	104
EA77	127	82	101
EA78	101	92	101
EA79	90	82	104
EA80	127	82	101
EA81	91	92	k104
EA82	91	82	101
EA83	127	82	104
EA84	101	92	101
EA85	90	82	104



EA86	127	92	101
EA87	127	104	101
EA88	127	103	135
EA89	100	110	104
EA90	127	100	135
EA91	124	100	104
EA92	127	110	104
EA93	127	101	135
EA94	127	97	104
EA95	124	110	135
EA96	127	103	104
EA97	127	99	135
EA98	127	110	104
EA99	100	96	104
EA100	127	110	135
EA101	124	101	135
EA102	127	104	104
EA103	127	110	135
EA104	127	100	104
EA105	100	101	104
EA106	127	112	135
EA107	127	102	104
EA108	127	103	135
EA109	100	108	104
EA110	127	97	135
EA111	127	105	104
EA112	127	105	104
EA113	100	101	135
EA114	127	111	135
EA115	124	98	104
EA116	127	101	135
EA117	127	114	104
EA118	127	98	104
EA119	100	103	135
EA120	127	110	104
EA121	127	97	135
EA122	127	102	104
EA123	100	111	135
EA124	127	98	104
EA125	124	105	104
EA126	127	111	135
EA127	127	97	135
EA128	127	110	104
EA129	124	107	135
EA130	127	98	104



EA131	127	107	104
EA132	127	100	135
EA133	100	94	104
EA134	127	108	135
EA135	124	98	104
EA136	127	101	135
EA137	127	110	104
EA138	127	99	104
EA139	100	106	135
EA140	127	111	135
EA141	100	99	104
EA142	127	107	135
EA143	124	100	104
EA144	127	105	104
EA145	127	109	135
EA146	127	101	104
EA147	124	104	135
EA148	127	106	104
EA149	127	101	135
EA150	127	99	104
EA151	100	108	104
EA152	100	101	135
EA153	127	99	135
EA154	124	108	104
EA155	127	112	135
EA156	127	102	104
EA157	127	103	104
EA158	124	116	135
EA159	127	106	104
EA160	127	99	134

Anexo 5. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo incide el empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno?</p>	<p>Determinar la incidencia del empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno.</p>	<p>El empoderamiento de la mujer y sus habilidades gerenciales tienen incidencia significativa en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de artesanías de la Región Puno.</p>	<p>Empoderamiento de la mujer Habilidades gerenciales Responsabilidad Social Empresarial</p>	
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es el nivel de empoderamiento de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno?</p>	<p>Determinar el nivel de empoderamiento de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno.</p>	<p>Existe un nivel diferente de empoderamiento en la mujer de las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.</p>	<p>Nivel de empoderamiento de la mujer</p>	<p>Participación Temeridad Influencias externas Independencia Igualdad Satisfacción social Seguridad</p>
<p>¿Cuáles son las habilidades gerenciales de la mujer en las empresas de artesanías de la Región Puno?</p>	<p>Identificar las habilidades gerenciales de la mujer que predominan en las empresas de artesanías de la Región Puno.</p>	<p>Existe mayor desarrollo de habilidades gerenciales en la mujer en las empresas de artesanía de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.</p>	<p>Habilidades gerenciales</p>	<p>Habilidades conceptuales Habilidades grupales Habilidades personales Habilidades técnicas</p>
<p>¿Qué indicadores de Responsabilidad Social Empresarial cumplen las empresas de artesanías de la Región Puno?</p>	<p>Analizar el cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de artesanías de la Región Puno.</p>	<p>Existe un mayor cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial por las empresas de artesanías de la zona sur al de la zona norte de la Región Puno.</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>RSE interna RSE externa Valores, transparencia y gobernanza Público interno Consumidores y clientes Medio ambiente Comunidad Gobierno y sociedad</p>