

**ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO
XAVIER SFX**



SFX

ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

TESIS

“Empoderamiento de la mujer y la marca personal en las mujeres directivas de las Universidades privadas de Arequipa, 2021.”

AUTOR:

Presentada por la Magister:

Sofía Carolina María Estremadoyro Bejarano

Para optar el Grado Académico de:

Doctor en Economía y Empresa

AREQUIPA – PERÚ

2021

Declaración Jurada de Autenticidad de la Tesis o Trabajo de Investigación

Yo, Sofía Carolina María Estremadoyro Bejarano, egresado del Programa de doctorado en Gestión Empresarial de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier, identificada con DNI 44022216

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo titulado:
“ Empoderamiento de la mujer y la marca personal en las mujeres directivas de las Universidades privadas de Arequipa, 2021 ”
El mismo que presento para optar el grado académico de doctor.
2. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
3. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
4. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
5. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 06 de enero de 2022


.....
Firma del autor¹

Resumen

Tradicionalmente, el rol de la mujer en la sociedad ha estado marcado por el de esposa y madre principalmente, con el paso del tiempo, las mujeres empezaron a tener una mayor participación en las actividades y en la toma de decisiones importantes de distintos ámbitos, como lo son los políticos, económicos, sociales, entre otros. Estos hechos llevaron a que el término empoderamiento de la mujer sea cada vez más utilizado e incluso impulsado, tanto de manera específica por grupos de mujeres como parte de su lucha por la igualdad de género, como también por parte de los gobiernos e incluso de organizaciones mundiales como las Naciones Unidas, que en el año 1967 aprueba la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer; estos actos fueron los inicios de los siguientes pasos que buscan lograr que las mujeres se sientan empoderadas y que con el tiempo su participación en la sociedad sea más activa y diversa, ocupando más puestos de poder y cumpliendo más roles dentro de nuestra sociedad. Como parte de estos cambios, y de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), el 44% de la población económicamente activa en el Perú está compuesto por mujeres, y el 33.5% de los cargos directivos en el país son ocupados por mujeres; en base a esta información, podemos considerar que el desarrollo profesional se vuelve cada vez más importante en la vida de una mujer.

Por otro lado, el concepto de marca personal es un concepto más reciente y que busca determinar esas características distintivas que cada persona posee y que le permiten distinguirse del resto en el mundo laboral, es por ello que el desarrollo de una marca

personal toma cada vez mayor relevancia y puede ser un factor determinante para el crecimiento profesional de una persona. Tomando en cuenta estas premisas, el presente trabajo de investigación, busca determinar la relación que existe entre el grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa, con ello se espera determinar si el empoderamiento puede ser un diferencial de la marca personal y que permita impulsar el desarrollo profesional de las mujeres.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, no es posible determinar si existe o no una relación entre las variables de grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa. esto se debe a que de rechazar esta posibilidad se podría cometer el error de tipo 1 en estadística.

Palabras clave: Empoderamiento, marca personal, mujeres directivas, gestión de marca.

Abstract

Traditionally, the role of women in society was marked by the one of wife and motherhood, with the passage of time, women began to have a greater participation in activities and in making important decisions in different areas, such as political, economic, social, among others. These facts led to the term empowerment of women being increasingly used and even promoted, both specifically by women's groups as part of their fight for gender equality, as well as by governments and even worldwide organizations such as the United Nations, which in 1967 approved the Declaration on the elimination of discrimination against women; These acts were the beginning of the next steps that seek to make women feel empowered and that over time their participation in society is more active and diverse, occupying more positions of power and fulfilling more roles within our society. As part of these changes, and according to information from the National Institute of Statistics and Informatics (INEI), 44% of the economically active population in Peru is made up of women, and 33.5% of managerial positions in the country are occupied by women; According to this information, we can consider that professional development becomes increasingly important in a woman's life.

On the other hand, the concept of personal brand is a more recent concept that seeks to determine those distinctive characteristics that each person has and that allow them to distinguish themselves from the rest in the world of work, which is why the development of a personal brand takes every time greater relevance and can be a determining factor for the professional growth of a person, taking into account these premises, this research work

seeks to determine the relationship that exists between the degree of empowerment of women and the personal brand of female managers of private universities of Arequipa, with this it is hoped to determine if empowerment can be a differential of the personal brand and that allows promoting the professional development of women.

According to the results obtained in the present research, it is not possible to determine whether, there is a relationship between the variables of the degree of empowerment of women and the personal brand of female managers of a private university in southern Peru, this is This is because rejecting this possibility could make a type 1 error in statistics.

Keywords: empowerment, personal brand, female managers, personal branding.

Índice de Contenido

Resumen 2

Abstract 4

Capítulo 1: Planteamiento de Investigación.....	10
1.1. Caracterización del Problema	10
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Justificación de la Investigación	14
1.4. Objetivos de Investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	17
Capítulo 2: Marco Teórico.....	18
2.1. Enfoque Epistemológico.....	18
2.2. Antecedentes	27
2.3. Empoderamiento	32
2.4. La Marca.....	45
2.5. Estudios relacionados.....	61
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	66
3.1. Tipo de Investigación.....	66
3.2. Diseño de Investigación.....	66
3.3. Población y muestra.....	66
3.4. Variables de Investigación.....	70
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76

3.6.	Procedimientos de análisis de resultados	76
	Capítulo 4: Resultados de la Investigación	77
4.1.	Descripción de los resultados.....	77
4.2.	Contrastación de hipótesis	103
	Discusión	105
	Conclusiones.....	108
	Recomendaciones	110
	Referencias.....	112
	Anexos	118

Índice de tablas

Tabla 1: Estado civil de las mujeres directivas	77
Tabla 2 Maternidad en las mujeres directivas	78
Tabla 3 Edad de las mujeres directivas	78
Tabla 4 Formación académica de las mujeres directivas	79
Tabla 5 Antigüedad en el trabajo en las mujeres directivas	80
Tabla 6 Sueldo promedio mensual de las mujeres directivas.....	80
Tabla 7 Confiabilidad: Alfa de Cronbrach inicial.....	83
Tabla 8 Confiabilidad: Alfa de Cronbrach final.....	85
Tabla 9 Resultados de la dimensión 1: Empoderamiento Participativo	86
Tabla 10 Resultados de la dimensión 5: Igualdad.....	87
Tabla 11 Resultados de la dimensión 6: Satisfacción Social	87
Tabla 12 Resultados de la dimensión 7: Seguridad.....	88
Tabla 13 Resultado general del grado de empoderamiento de la mujer en las mujeres directivas	89
Tabla 14 Confiabilidad Alfa de Cronbach	92
Tabla 15 Resultados de la dimensión 1: Estándar.....	94
Tabla 16 Resultados de la dimensión 2: Estilo	94
Tabla 17 Resultados de la dimensión 3: Liderazgo.....	95
Tabla 18 Resultados de la dimensión 4: Personalidad	95
Tabla 19 Resultados de la dimensión 5: Valores	96
Tabla 20 Resultados de la dimensión 6: Carácter	97

Tabla 21 Resultados de la dimensión 7: Trabajo en equipo.....	97
Tabla 22 Resultados generales de Percepción de Marca Personal.....	98
Tabla 23 Coeficiente de Spearman	99
Tabla 24 Pvalores para el coeficiente de Spearman.....	100
Tabla 25 Coeficiente de Taub-Kendall	101
Tabla 26 Pvalores para el coeficiente de Taub-Kendall.....	101

Capítulo 1: Planteamiento de Investigación

1.1. Caracterización del Problema

De acuerdo con la definición del diccionario de la lengua española, empoderamiento hace referencia a la acción y efecto de empoderar o hacer poderoso a un desfavorecido (Real Academia Española, 2020). De acuerdo con esta definición, a partir de los años sesenta, nacieron en el mundo distintos movimientos que buscaban destacar la importancia de empoderar a las mujeres, ello es parte de un movimiento más grande que busca la igualdad de género. En la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (1995), se destacó este término con la intención de que las mujeres tuvieran una mayor participación en los procesos de toma de decisiones y de acceso a puestos de poder, con el tiempo este término más colectivo fue también llevado a un término más individual, el cual implica que la mujer se reconozca a sí misma como la tomadora de decisiones de su propia vida.

En el 2018, el INEI realizó la publicación de la investigación Empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas (Ruiz-Bravo López et al., 2018), la que se obtuvo como resultados 6 dimensiones o dominios de manifestación del empoderamiento que contenían 10 indicadores. Como resultados se obtuvo que los indicadores que muestran mayor insuficiencia son las amenazas a la libertad de afiliación (44%), el de padecimiento de violencia conyugal (39%) y el de participación en las decisiones de compras del hogar (22%). Los resultados nos dan como tendencia general que actualmente las mujeres no cuentan con un nivel de empoderamiento alto.

En una nota de Prensa del INEI, publicado por el día de la mujer (2021) se expone que el 44.3% de la población económicamente activa (PEA) está representada por mujeres, de ellas el mayor porcentaje (42%) se desempeña en actividades de servicios y el 38.8% son asalariadas, mientras que el 37.3% son trabajadoras independientes. Adicionalmente, el 33.5% de cargos directivos a nivel nacional son ocupados por mujeres. Esta información nos muestra el aumento del interés por parte de las mujeres de impulsar su desarrollo profesional.

Por otro lado, el personal branding es un concepto mucho más reciente, de acuerdo con Pérez (2018), la marca personal hace referencia a la percepción de nuestro entorno profesional respecto a los atributos que nos destacan y diferencian de los demás, es decir que, a través de la adecuada administración de nuestra marca personal se podría impulsar el desarrollo profesional de una persona y así alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico. En un artículo de Glenn Llopis para Forbes (2013) el autor resalta la importancia del personal branding como parte de la formación del líder y que es parte del activo de una persona que debe ser formado de manera continua, buscando que sea cada vez más sólido.

En cuanto a las mujeres directivas, de acuerdo al Global Trends in gender diversity on corporate Boards (2015), muchas compañías están enfocadas en cómo es la composición de género de los puestos directivos en sus compañías, buscando determinar mayor equidad en las porciones de mujeres y hombres que ocupen puestos directivos, como resultado del análisis, el estudio indica que las empresas con una mayor presencia de mujeres en el liderazgo de las

mismas alcanzaron un retorno del 10.1% frente al 7.4% de aquellas que no contaban con presencia de liderazgo femenino.

En el año 2019, ESADE Gender Monitor LATAM (2019), un estudio promovido por ESADE y América Economía, muestra las percepciones de las mujeres directivas en Chile, Colombia, México y Perú. De acuerdo con los resultados del estudio, y a pesar de que el 78% de las empresas cuentan con políticas de igualdad y equilibrio de género, la mayoría parecen no estarse aplicando de manera correcta. En los resultados de los cuatro países, el 73.4% de las encuestadas indicaron que existe un trato desigual a favor del hombre para poder ocupar un puesto de dirección, indicando además que entre las problemáticas principales de esta desigualdad se encuentra que las empresas dan por sentado que las mujeres no están comprometidas con su carrera profesional. Otro aspecto interesante del estudio es que la mayoría de las mujeres no logran dedicarle tiempo a la administración adecuada sus redes profesionales, aunque saben que es un factor importante para su carrera profesional.

En el 2021, ESADE Gender Monitor LATAM (2021) , comparte los resultados de como la pandemia a influenciado en la percepción de las mujeres directivas, en esta oportunidad el 82.8% de las encuestadas indicó que existe un trato desigual a favor del sexo masculino para ocupar cargos de alta dirección, un aumento significativo en comparación al estudio del 2019.

Tomando en cuenta lo expuesto, identificamos que actualmente no existen una percepción de empoderamiento por parte de las mujeres en nuestro país, y que cuando hablamos de la vida profesional, la diferencia percibida entre mujeres y hombres aún es grande. Por otro lado, las

tendencias actuales indican la importancia de la marca personal y como esta puede apoyar al desarrollo profesional de las personas. Es por ello que el siguiente estudio busca identificar si el empoderamiento de la mujer tiene influencia sobre la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del grado de empoderamiento de la mujer sobre la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es el grado de empoderamiento en cuanto a empoderamiento participativo, temeridad, influencias externas, Independencia, igualdad, satisfacción social y seguridad de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción de la marca personal en cuanto a estándar, estilo, liderazgo, personalidad, valor, carácter, trabajo en equipo de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?
- ¿Existe una relación del grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?

1.3. Justificación de la Investigación

Justificación social: Entendiendo que cada día el rol de la mujer va cambiando y volviéndose más participativo en el desarrollo de la sociedad, la presente investigación busca reforzar como estos cambios están relacionados con el que las mujeres ocupen cargos directivos en instituciones educativas. En general los gobiernos de la mayoría de los países del mundo buscan que a través del empoderamiento de las mujeres se pueda impulsar la igualdad de

género en los distintos aspectos de la convivencia de hombres y mujeres en la sociedad, esto implica las actividades empresariales. Por otro lado, la marca personal se ha identificado como un aspecto diferenciador para los profesionales en el desarrollo de sus carreras.

Justificación Metodológica: La siguiente investigación se justifica al ser conveniente, al utilizar metodología científica a fin de comprobar las hipótesis supuestas al inicio y aplicar un diseño transversal correlacional que permitirá conocer la relación de ambas variables y servirá de referencia para futuras investigaciones.

Justificación Práctica: A través del siguiente estudio se busca determinar el nivel de empoderamiento que las mujeres directivas tienen y así saber si este empoderamiento influye en la marca personal de las mujeres directivas, estos resultados tendrán un aporte práctica porque podrán apoyar a las mujeres directivas a conocer sus niveles de empoderamiento y así determinar qué aspectos del mismo puede ser necesario impulsar, así mismo les permitirá conocer el estado de su marca personal y así determinar si es conveniente determinar estrategias o tomar decisiones respecto a la misma con el fin de lograr el desarrollo de sus carreras profesionales.

Justificación Teórica: Asimismo, la investigación tiene aporte teórico porque se recogerá información actualizada sobre el empoderamiento de la mujer y la marca personal en el Perú.

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del grado de empoderamiento de la mujer sobre la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa

1.4.2 Objetivo Específico

- Determinar el grado de empoderamiento en cuanto a empoderamiento participativo, temeridad, influencias externas, Independencia, igualdad, satisfacción social y seguridad de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa.
- Determinar la marca personal en cuanto a estándar, estilo, liderazgo, personalidad, valor, carácter, trabajo en equipo de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa.
- Establecer la relación del grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa.

1.5. Hipótesis de Investigación

Hi: El grado de empoderamiento de la mujer tiene una influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.

Ho: El grado de empoderamiento de la mujer no tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.

1.6. Limitaciones de la Investigación:

La siguiente investigación tiene como limitaciones que el enfoque y alcance de la investigación serán las mujeres con cargos directivos de las universidades privadas de Arequipa, por ende, la validación se realizará solo en el grupo de estudio.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Enfoque Epistemológico

Khun (2004) indica que los paradigmas son realizaciones científicas universalmente reconocidas que permiten contar con modelos para los problemas y soluciones de la comunidad científica, por ello, el paradigma sería la concepción del objeto de estudio.

Para la siguiente investigación se trabajará bajo un paradigma interpretativo que busca comprender la realidad de las mujeres directivas que trabajan en las universidades privadas de Arequipa. De acuerdo con Lincoln y Guba (1990) existen cinco axiomas que permiten caracterizar este paradigma, estas son:

1. Se acepta que existen realidades múltiples por lo que el objetivo en la investigación busca la comprensión de fenómenos.
2. En cuanto a la relación entre el investigador, observador y lo conocido, se entiende que no puede ser separados.
3. El interpretativismo busca desarrollar un cuerpo ideográfico del conocimiento para el caso específico.
4. Se considera que los fenómenos se pueden dar por una influencia mutua.
5. Se incluye la influencia y compromiso con los valores

Igualmente, este paradigma se apoya en la visión ontológica relativista puesto que, al encontrarnos en las ciencias sociales, el interés principal es el comportamiento de las personas sobre el de los objetivos inanimados y el relativismo considera que

un fenómeno social puede ser experimentado de manera distinta por diferentes personas en diferentes momentos. (Easterby-Smith et al., 2015).

En cuanto a lo expuesto anteriormente, se puede indicar que el tipo de hipótesis a trabajar será una hipótesis fenomenológica, este enfoque es descrito por Husserl (1992, pág. 52) como el que “otorga un nuevo método descriptivo y una ciencia apriorística que se desglosa de él y que está destinada a suministrar el órgano fundamental para una filosofía rigurosamente científica” nos permite entender la subjetividad por la cual pueden verse afectadas las variables de estudio debido a la diferencia de experiencias.

Popper indicaba que el desarrollo del conocimiento consiste en corregir el conocimiento anterior, por tal motivo se habla de que no hay un comienzo, simplemente se comienza algo cuando comienza la vida. (1997, pág. 157) De esta manera podemos empezar hablar sobre el falsacionismo que lo caracterizó y que busca criticar las leyes actuales a fin de reducir teorías similares. Popper señalaba que todo análisis, intelectualmente significativo, de la actividad de comprender ha de proceder fundamentalmente, si no totalmente, mediante un análisis del manejo que hacemos de los instrumentos y unidades estructurales del tercer mundo (1974, pág. 159).

De acuerdo con lo mencionado, se entiende entonces que el siguiente estudio obedecerá a las motivaciones que tengan las mujeres directivas y busca dar comprensión a una situación específica por lo que el valor de conocimiento será ideográfico y los criterios de validez serán de empatía puesto que los resultados van

a verse afectados por las experiencias vividas de las mujeres directivas y sus subordinados.

Para poder entender el objeto de estudio es necesario conocer cómo la mujer se ha desarrollado en la historia de la humanidad, y cómo su rol en la sociedad se ha modificado a lo largo del tiempo, para ello haremos una breve revisión de los hitos más destacados de la historia de la mujer, su rol en la familia y en la sociedad.

En general la historia de la humanidad ha contado con la participación activa de la mujer en su desarrollo, sin embargo, esta participación nunca ha sido fácil, sobre todo cuando se trataba de desarrollarse en un nuevo campo donde ella nunca había tenido presencia, pero que eran de su interés. Surgen entonces nombres como Marie Curie, Frida Kahlo, Teresa de Calcuta, Micaela Bastidas entre otras, que, en sus respectivos campos, fueron referentes y traspasaron la barrera del tiempo, dejando aportes para el desarrollo de la humanidad.

Para entender la siguiente descripción de la historia de la mujer y su rol en la sociedad es importante tener en cuenta que la historia es social y es el análisis de los acontecimientos de la humanidad a través de las relaciones sociales a lo largo del tiempo, esto implica las relaciones de las personas en todos los campos, político, económico, cultural, religioso y natural. (Segura Graiño, 2005) partiendo de esta premisa, las mujeres, como personas, han desarrollado relaciones, no solo entre ellas sino también como el sexo opuesto, es por ello que Segura (2005) indica que no debería hablarse de historia de la mujer separada de la del hombre.

Partiendo de la prehistoria, en las primeras sociedades, protagonizadas por los homo habilis, aparecen los primeros utensilios de piedra para golpear, cortar o machacar y se considera que fueron elaboradas por los masculinos dada la fuerza que se requiere, entonces, a la mujer se la coloca en el papel de recolectora y de aseguradoras de la supervivencia a través de la maternidad. Pero son aspectos como, que actualmente solo se hayan conservado estos primeros utensilios los que pretenden asegurar que el hombre, desde tiempo prehistóricos, tuvo un mayor rango en el desarrollo de la sociedad que las mujeres. Sin embargo, restos de humanos de aquella época, específicamente sus mandíbulas, indican que la dieta principalmente se centraba en alimentos vegetales, pero es posible que los utensilios de esta actividad, que podría haber sido más primordial que la caza, no se hayan conservado en tiempo por estar elaborados de materiales no duraderos. (Ferrer Valero, 2017)

Adicionalmente, la mujer al ser recolectora, conduce la sociedad hacia el Neolítico al convertirse en las primeras agricultoras, ellas aprendieron a trabajar el barro y crear cerámica, crearon los primeros cosméticos, que podrían considerarse orígenes de la ciencia química y descubrir las propiedades medicinales de las plantas, al secarlas, mezclarlas y almacenarlas. (Fernandez, 2021). Es en esta época que por el crecimiento de la población aparecen los conflictos por las tierras, y así, el inicio a las primeras guerras, esto llevó a que se justifique y racionalice la protección de las mujeres y los niños, y de alguna forma la mujer empezara a ser sometida. (Ferrer Valero, 2017).

En las culturas mesopotámicas aparecen historias de dioses y diosas donde los dioses ocupan el trono, demostrando así su superioridad sobre las mujeres. En esta época también se refuerza el papel de la mujer como madre, considerando la concepción y el parto como momentos clave que conllevaban a preparar a las mujeres para estos momentos a través de la medicina y la magia. Posteriormente, los hijos continuarían bajo la protección materna hasta los 10 años aproximadamente, donde, dependiendo del sexo, la tutela cambiaba, las niñas se quedaban con las madres y los niños pasaban a ser formados por sus padres en el rol del varón. Las mujeres que no deseaban seguir el camino de la maternidad podían consagrarse y dentro de las sacerdotisas, las naditu, fueron aquellas que se alejaron de los hombres y que con el tiempo se volvieron activas en los negocios, llegando a gestionar sus propiedades y comprar, vender y hasta contratar personal para sus actividades. (Ferrer Valero, 2017)

Pero en culturas como las del antiguo Egipto la imagen femenina tenía otra postura, presentando creencias de igualdad entre ambos géneros, como ejemplo la dualidad de Shu, viento y Tefnut, humedad que crearon a Gueb, tierra y Nut, cielo, con ello, la cultura egipcia proponía una igualdad entre lo femenino y masculino y es por ello que la diosa Isis fue el símbolo de la mujer y la maternidad. Sin embargo, con el Imperio Nuevo, las posiciones de sacerdotisas van desapareciendo y aparece la dominación de los sacerdotes, relegando a la mujer a roles de menor importancia. Lo interesante de este periodo, es que, aunque se detecten ciertas diferencias entre los sexos, como que las mujeres no podían ser escribas, si se identifica cierta libertad de las mujeres al no tener un tutor masculino que las posea, ellas podían

ser administradoras de sus propiedades y ejercer funciones dentro de la sociedad como la medicina, peluqueras, cantantes, entre otras, y podían ser partícipes de litigios judiciales. Al llegar a la época feudal, las damas medievales, esposas de los feudales ejercían también cierto poder de forma indirecta, debido a las cruzadas y guerras de la época, eran las mujeres quienes debían asumir el control del territorio. Así también, con el surgimiento de las ciudades más grandes, las oportunidades para las mujeres aumentaron, las mujeres empezaron a tener presencia comercial con la venta de productos elaborados de manera artesanal en sus casas, también incursionaron en el sector textil y alimentario, pero en el siglo XIII se empezaron a incluir leyes que prohibían el trabajo de la mujer y la relegaban nuevamente a las tareas del hogar. En este siglo también aparecen las escuelas urbanas, las cuales permitieron a las niñas y jóvenes contar con educación, aunque esta era supervisada. Pero poco a poco la mujer tomaba en este periodo medieval una mayor presencia en otras actividades de la sociedad, ejerciendo como ginecólogas y obstetras iniciaron su camino para poder ejercer en la medicina, así también en otras áreas como el arte, e incluso en los negocios, pero a pesar de contar con mayor presencia en la economía de la sociedad, las mujeres no alcanzaban aún puestos de poder. (Ferrer Valero, 2017)

Mientras tanto en Perú también podemos analizar la presencia de la mujer en nuestra historia, por ejemplo, la existencia de mujeres curacas puede ser considerada como prueba de que hombres y mujeres compartían ciertos privilegios en la sociedad andina, aunque algunos autores indican que esta figura aparecía cuando el hombre no estaba presente o a falta de herederos, es interesante

considerar la presencia de mujeres en posibles aspectos políticos que le daban cierta igualdad ante el hombre, aunque ello no es posible de demostrar. Pero todo ello nos permite resaltar una figura importante, la Coya, quien representaba el dualismo del mundo sagrado en el poder. La Coya era la imagen de complementación y oposición entre mujer y hombre, recordemos que la Coya, considerada la esposa del Inca, era también elegida el mismo día que el Inca asumía la posición, ello indica que había un proceso de elección para este puesto dado que sería la hija del sol, y aunque no se conocen los criterios de elección, se puede asumir que posiblemente podían estar relacionados con alianzas o decisiones políticas, como lo era en otras culturas. (Hernández Astete, 2002)

Regresando a Europa, la discusión sobre la educación de la mujer fue un tema que empieza a tomar controversia a medida que la mujer empieza a participar más en las actividades sociales, en la época de la Ilustración se empieza a entender a la educación como un instrumento de progreso, y si bien exista aun la visión de que la educación femenina debería formarlas en aspectos prácticos y limitados a las labores tradicionales, aparecen, principalmente para mujeres de las altas esferas, la educación más amplia y actualizada, pero que lamentablemente solo se ofrecían en algunos limitados conventos. Otro aspecto resaltante de que la mujer empieza a tomar mayor relevancia es que la vida familiar también cambia, aparecen los matrimonios centrados en el afecto, pensados en la convivencia y no solo en la pasión y negociación tradicional. (Morant, 2006). En cuanto al trabajo, la mujer seguía contando con presencia en las labores que durante la edad media ya había ocupado, y así también recibía un sueldo que permitía aportar a la familia, pero aún

no era posible que una mujer fuera independiente económicamente, pues podía ganar un sueldo, pero este era complementario al del marido, por lo cual este sueldo debía ser siempre menor al del hombre. Pero es también en esta época que las mujeres tienen presencia como parte de las revoluciones que marcaron la historia y es así como las mujeres forman manifestaciones organizadas durante el siglo XVIII en Francia con la intención de contar con una participación más activa en la política del país (Achurra Gonzales , 1995).

Es a partir del siglo XIX que en la historia de la mujer aparecen hitos clave que cambiarían su participación en la sociedad. Las mujeres empezaron a tener mayor participación política y social que en épocas anteriores no se habían suscitado. Las mujeres se vuelven más organizadas en la búsqueda del reconocimiento de sus derechos y del trato igualatorio. Es en este siglo que la mujer por primera vez puede ejercer su voto, en septiembre de 1893 se le permite el derecho a voto a las mujeres en Nueva Zelanda y en las elecciones de diciembre de 1918 en Gran Bretaña y Ecuador fue el primer país del América Latina en permitir el voto de la mujer en 1929 (National Geographic, 2020) y en Perú el primer voto de la mujer fue en septiembre de 1955 durante el gobierno de Odría, esta práctica se extiende por toda Europa y América. El sufragio fue uno de los primeros logros del feminismo, que también fue reforzado y tomó mayor organización en este siglo.

La mujer también empieza a tener presencia en la revolución industrial como obreras, pero fue un ingreso progresivo, sobre todo en el sector textil que con sueldos mucho más bajos que los de los hombres, las mujeres y niños empiezan a reemplazar a los hombres, a partir de ello otros sectores también abren las puertas

al trabajo de las mujeres, incluso en el sector metalúrgico. Pero, así como los hombres, las mujeres también empezaron a organizarse para defender sus derechos laborales y de cambiar la figura de la mujer encargada del hogar. Otro gran hito de esta época es la apertura de las mujeres a los estudios universitarios. A inicios del siglo, en Nueva York, se fundó la Escuela Troy, que fue de las primeras escuelas de secundaria para mujeres y es en el año 1864, en la Universidad de Zurich, por primera vez las mujeres empezaron a asistir a las universidades, aunque solo fuera como oyentes, esta apertura incluso incentiva a que mujeres de distintos países viajaran para poder participar de estas clases. (Ferrer Valero, 2017)

Durante el siglo XX las mujeres continuaron su avance en la incorporación de otras actividades dentro de la sociedad fuera de las tradicionales de ser responsables del hogar. Este siglo estuvo marcado por dos guerras mundiales y las mujeres empezaron a ser requeridas en nuevas funciones ya que, debido a la participación de los hombres en la guerra, debieron reemplazarlos en sus funciones de trabajo en fábricas y otros, e incluso fueron reclutadas para el ejército y para servicios de inteligencia. Además de ello, fueron las mujeres quienes también empezaron a buscar la paz, Bertha von Suttner, quien obtuvo el premio Nobel de la Paz, fue referente de la lucha por la paz. (Ferrer Valero, 2017). Otro hecho relevante de este siglo es la intervención de asociaciones internacionales, al finalizar la segunda guerra mundial, con la declaración de los derechos humanos, organizaciones como las Naciones Unidas fomentan la igualdad de género. y es a raíz de estos cambios y de la mayor participación de la mujer que hacia la década de los 60s y 70s

aparecen agrupaciones que buscan la lucha por la igualdad y se acuñan las expresiones de feminismo y feministas. (Achurra Gonzales , 1995)

Teniendo en cuenta la descripción anteriormente señalada es importante identificar que el rol de la mujer en la sociedad ha sido y seguirá siendo cambiante, así como el del hombre, la apertura a que ambos son parte de la sociedad y por ello, influyen en su desarrollo, nos permiten entender que la historia que está por escribirse debe tener una mayor apertura a la mujer.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Título: El efecto de las redes de colaboración y el aprendizaje en el empoderamiento organizacional y la satisfacción laboral de las mujeres en las MIPYMES turísticas del Estado de Aguascalientes

Autor: Ismael Manuel Rodríguez Herrera

País: México

Resumen: El trabajo presentado por el autor para la obtención del grado de doctor intenta conocer la manera en que las mujeres perciben el empoderamiento organizacional al interior de sus empresas, y también su aprendizaje, redes de colaboración y satisfacción laboral, considerando que todo ello aporta a la igualdad de género, el objetivo es determinar el impacto que ejercen el aprendizaje organizacional, redes de colaboración en el desarrollo del empoderamiento y la satisfacción laboral en las mujeres de trabajan en las MIPYMES turísticas de Aguascalientes. El estudio concluye

que sí existe una relación positiva significativa entre las cuatro variables estudiadas. (Rodríguez Herrera, 2019)

Los resultados del estudio nos ayudan a identificar la importancia del empoderamiento en el trabajo de las mujeres, así como la necesidad de identificar los aportes que pueden brindar el estudio de esta variable con otras variables relacionadas a fin de apoyar la igualdad de género.

Título: Análisis de la participación de la mujer en cargos directivos en las empresas del sector financiero de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Autores: Adriana Milena Grajales Calderón, Geraldine Rincón Becerra

País: España

Resumen: El trabajo de investigación busca analizar la participación de las mujeres en cargos directivos de las empresas del sector financiero, es decir bancos y cooperativas, y así caracterizar un perfil ocupacional y así apoyar la generación de una mejora para el desarrollo de las mujeres en el campo laboral y en la construcción de la igualdad de género. Para ello se realizó una investigación descriptiva de corte transversal y se obtuvo como resultado que la participación de la mujer es igualitaria en la estructura jerárquica de puestos directivo, y se evidenció que se cuenta con el fortalecimiento del desarrollo directivo de las mujeres en los distintos rangos. (Grajales Calderón & Rincon Becerra, 2012)

El estudio incentivo a que se realice mayor análisis de la participación de la mujer en los puestos directivos de los distintos sectores, a fin de evidenciar

los requerimientos y necesidades para que exista igualdad entre mujeres y hombres en ocupar estos puestos.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Título: Discriminación laboral en mujeres peruanas para ocupar altos cargos directivos

Autor: Linda Aredo Leal

País: Perú

Resumen: El trabajo de investigación busca analizar cómo afecta la discriminación laboral a las mujeres peruanas con cargos directivos. Se utilizó un enfoque cualitativo, explicativo en base al estudio de casos. Entre los resultados más importantes se observa que existe discriminación como consecuencia de la resistencia que se tiene al cambio del modelo de que son los hombres quienes dirigen los negocios, además de que la sociedad y cultura continúan juzgando si las mujeres salen de los roles tradicionales, esto incluso conlleva a que se haga caso omiso a normativas y leyes que fomentan la igualdad de oportunidades para ambos sexos. (Aredo Leal, 2020)

Del estudio se puede considerar por qué los porcentajes de cargos directivos ocupados por mujeres aún son relativamente bajos en las empresas de los distintos sectores.

Título: Nivel de empoderamiento de las mujeres líderes en los negocios internacionales en el Perú - 2021: caso exploratorio

Autor: María Mercedes Tang Tong, Deyssi Bernita Ortega Párraga

País: Perú

Resumen: El estudio de investigación busca medir el nivel que poseen, las mujeres líderes en negocios internacionales en el Perú, de empoderamiento y así aportar a aquellas mujeres que busquen formarse o desarrollarse en el sector. El estudio fue descriptivo de metodología cuantitativa, con una muestra de 22 participantes que trabajaban en empresas que realizan exportación y/o importación y que ocupaban un cargo directivo. Al finalizar el estudio se determinó que todas las mujeres tienen un nivel alto de empoderamiento, resaltando principalmente las dimensiones de temeridad y de liderazgo. (Tang Tong & Ortega Párraga, 2021)

2.2.3. Antecedentes Locales

Título: Gestión Social para el empoderamiento en los programas de lucha contra la violencia familiar y sexual, en el centro de emergencia mujer de castilla, Arequipa, 2018

Autor: Mareliz Lucia López Orozco

País: Perú

Resumen: El estudio busca revisar los programas que existen de lucha contra la violencia familiar y sexual en las mujeres como parte del empoderamiento de la mujer en el Centro de Emergencia en Castilla. Los

programas realizados fueron 5 y se demostró que contribuyen, a través del dialogo, la manera de prevenir la violencia y empoderar a las mujeres.

(Lopez Orozco, 2018)

El estudio muestra los pequeños trabajos que se vienen realizando en las zonas rurales de la ciudad a fin de que las mujeres puedan empoderarse y tomar sus propias decisiones.

Título: Participación de la mujer en la política de la ciudad de Arequipa – 2018

Autor: Martha Beatriz Valer Hacha

País: Perú

Resumen: El trabajo realizado para la obtención del grado de doctor buscaba identificar los factores que son determinantes para que la mujer tenga participación en la vida política de la ciudad de Arequipa. El universo de la investigación fue de 45 mujeres que se encontraban ejerciendo cargos políticos en Arequipa Metropolitana. El estudio concluye que existen cuatro factores, el nivel educativo, el factor sociocultural, el factor socioeconómico y el socio político. (Valer Hacha, 2018)

El estudio muestra la metodología en una muestra pequeña pero que es parte de la realidad actual de nuestro país, donde la participación de la mujer sigue siendo limitada.

2.3. Empoderamiento

Margaret Schuler (1997) expone que el empoderamiento de la mujer es el “proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución en la concientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y en su eficacia en las interacciones sociales”. Kabeer (1999) por otro lado indica que, el empoderamiento es el proceso que permite a una persona tener la posibilidad de tomar decisiones estratégicas sobre su vida, posibilidad que tenía negada. Para ello Kabber describe tres dimensiones interrelacionadas: 1) recursos, considerada en las pre condiciones económicas, humanas y sociales que permitan tomar decisiones, 2) Agencia, que hace referencia al proceso de poder determinar los objetivos y actuar para conseguirlos y 3) logros, que hace referencia a los resultados obtenidos. Es así que se puede entender el empoderamiento de la mujer como el proceso de cambio a través de los cambios en estas tres dimensiones.

León (1997) define al empoderamiento como el acto de otorgar poder, también llamado autorización, y el acto de otorgar a alguien, para ejercer el poder, se llama autorización. El empoderamiento tiene la particularidad de promover la imaginación social sobre el poder de las mujeres. Según diferentes disciplinas como la psicología, la economía, el derecho, la educación, las ciencias políticas y la antropología, el propósito de este concepto puede ser diferente.

El empoderamiento es el proceso mediante el cual las personas fortalecen sus habilidades, confianza, previsión y liderazgo a nivel social para promover cambios positivos en sus vidas y obtener una toma de decisiones autónoma de manera segura. (León, 1997)

Así mismo León (1997) menciona que el empoderamiento se refiere a la mejora de la capacidad de un individuo para lograr la autonomía y la autosuficiencia, que encarna el espíritu empresarial de la creación de microempresas. Además, el empoderamiento podría ser una estrategia para alentar a las mujeres a aumentar su poder, obtener acceso y control sobre los recursos materiales y simbólicos, y ganar influencia y participar en el cambio social.

Por ello, Friedman (1992) Señala que el empoderamiento está relacionado con el acceso y control social, ello permite contar con un proceso de toma de decisiones sobre su propio futuro.

De manera similar Rowlands (1997) señala tres dimensiones, la individual, designada como el desarrollo de la autoconciencia, que proporciona confianza y habilidades personales. Las relaciones íntimas, las cuales indican la capacidad de negociar e influir en la naturaleza de las relaciones y las decisiones cercanas, y la participación política a través de las relaciones colectivas basadas en la cooperación.

Entonces, se podría indicar que el empoderamiento tiene básicamente dos dimensiones, individual y colectiva. La primera hace referencia al proceso en el que responden las

personas a sus necesidades para aumentar su nivel de confianza, autoestima y capacidad, es decir, para recuperar su autoestima y creer que tienen la capacidad de actuar sobre la legitimidad de sus decisiones. Además, Zimmerman (2000) manifiesta que el empoderamiento es una orientación de valores, plantea metas, objetivos y estrategias para implementar cambios, y que es también un modelo teórico porque proporciona principios y un marco de referencia para la organización del conocimiento.

Por otro lado, Charlier (2007) manifiesta el empoderamiento como un proceso de obtención de poder a nivel individual y colectivo. Los individuos tienen la capacidad de actuar de forma autónoma. También se ve como una forma de establecer una identidad dinámica en dos dimensiones: individual y colectiva, mencionada ya por otros autores.

Es importante indicar que el empoderamiento considera los cuatro niveles de poder que se deben alcanzar: poder sobre, poder de, poder con y poder interior. El poder sobre es el que se basa en la subordinación, es una especie de poder para ejercer o guiar a otros, el cual puede ser pasivo o activo.

El poder incluye la capacidad de tomar decisiones, asumir autoridad, resolver conflictos y cultivar la capacidad de las personas para ser independientes y seguras, y nos proporciona una referencia para el conocimiento y el saber hacer. El poder también se refiere al poder social y político.

Por lo tanto, el empoderamiento tiene la visión de la capacidad de obtener poder, controlar sus vidas y tomar decisiones. Esto también está relacionado con lo que está permitido y lo que no está permitido por la ley. Esta dimensión está relacionada con los aspectos culturales de la sociedad en la que vivimos.

Por tanto, el método de empoderamiento se debe llevar a cabo en dos niveles: relacionado con la capacidad de cambio del individuo y relacionado con el cambio político y social (colectivo).

Según León (1997) el empoderamiento considera cuatro aspectos internos muy importantes de las personas, tales como: posesión, se refiere a la fortaleza económica, la realización de ingresos, tierra, riqueza, tecnología y otros beneficios, así como una mayor salud y bienestar. El segundo es el saber y saber hacerlo: Se basa en los conocimientos adquiridos, la práctica intelectual, el liderazgo, la alfabetización, el análisis crítico del pensamiento y el razonamiento, y su aplicación a acciones o recursos. Luego menciona la voluntad: Es la fuerza interior o fuerza psicológica (valores, miedo, autoconfianza e imagen), la capacidad y disposición para tomar decisiones por uno mismo, y la conciencia de los desafíos que enfrenta el propio plan de vida y la comunidad. Y por último se debe considerar el poder: es la posibilidad de tomar decisiones, asumir responsabilidades, deshacerse del propio comportamiento y utilizar los propios recursos.

2.1.1 Importancia del empoderamiento

Hablar de empoderamiento es expresar una mayor autonomía de las mujeres, y es su reconocimiento y visibilidad de sus aportes. Esto significa que las mujeres participan plenamente en todos los sectores y todos los niveles de las actividades económicas del país con el fin de construir una economía más fuerte mediante la construcción de una sociedad estable y justa, logrando así sus objetivos de desarrollo, haciendo que la economía sea sostenible y contribuyendo a los derechos humanos para mejorar. ellos y la calidad de vida de su familia.

Las Naciones Unidas señalaron que el aumento de los ingresos familiares que las mujeres controlan desde el trabajo ha cambiado los patrones de gasto que benefician a los niños y sus comunidades. Además, ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas han publicado los "Principios para el empoderamiento de las mujeres", que proporcionan al sector privado algunas prácticas y políticas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo. Asimismo, Naciones Unidas promueve algunos principios, como promover la igualdad de género, tratar a hombres y mujeres por igual en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación, promover y velar por la salud, el bienestar y la seguridad de los trabajadores, fomentar la educación, La formación y la formación profesional de la mujer, a través del desarrollo empresarial y las prácticas de marketing promueven el empoderamiento de la mujer, contribuyen a la igualdad de género y evalúan y difunden los avances realizados.

Para ello, Naciones Unidas ha formulado siete principios rectores para el empoderamiento de la mujer, que son: (Naciones Unidas, 2016, p. 3). "Establecer líderes corporativos de

alto nivel para la igualdad de género"; "Tratar a todos los hombres y mujeres de manera justa en el trabajo: respetar y apoyar los derechos humanos y la no discriminación"; "Garantizar la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores"; "Promover educación y formación de mujeres y desarrollo profesional "; " aplicación de prácticas de desarrollo empresarial, marketing y cadena de suministro que empoderen a las mujeres "; 6." promover la igualdad a través de iniciativas y promoción comunitaria; "mediar y anunciar avances hacia la igualdad de género. "Es decir, el término empoderamiento tiene un significado muy específico, que es lograr la desigualdad de género en la relación entre trabajo y emprendimiento.

Sin embargo, surge la pregunta de qué impulsó a ONU Mujeres a tomar esta iniciativa para comenzar a implementar y difundir la idea de empoderar a las mujeres. Para encontrar una posible respuesta a esta pregunta, el McKinsey Global Institute publicó un estudio en 2015 que señaló el impacto financiero de la entrada de las mujeres en el mercado laboral.

Según las encuestas de Mckinsey Global Institute (2015, p.2), A medida que las mujeres ingresen al mercado laboral, principalmente ocupando y ocupando puestos de liderazgo, el producto interno bruto (PIB) de Brasil se inyectará de 41 a 850 mil millones de reales (más el sur y el noreste) para 2025. Muy importante para la economía. En 2015, aunque la fuerza laboral femenina representaba el 62% de la fuerza laboral total, los empleos femeninos representaban solo el 35% del PIB. Esto se debió a una variedad de factores, incluida la diferencia en los salarios de hombres y mujeres por el mismo trabajo, porque el valor del trabajo femenino era bajo para los hombres. (Mckinsey Global Institute (2015, p. 4).

Por tanto, existe una ventaja económica que utiliza esta idea de promover el empoderamiento de la mujer, porque se cree que su entrada al mercado laboral trae beneficios a toda la economía. La apropiación indebida del término empoderamiento por parte de las agencias gubernamentales y las Naciones Unidas ha causado cierta incomodidad a las feministas porque tienen una comprensión completamente opuesta de su significado.

Según (Sardenberg, 2009) En términos de feminismo, el empoderamiento está relacionado con todo el proceso de liberación de la mujer. Esto significa que el empoderamiento significa que las mujeres intentan deshacerse del patriarcado y tienen la posibilidad de lograr la autodeterminación, poniendo fin a la opresión de género. El empoderamiento se considera un proceso porque está en constante cambio, comenzando con la conciencia de las mujeres sobre la opresión masculina, para que puedan pedir a la sociedad que comprenda la necesidad de cambio para garantizar que se reduzca la desigualdad de género. (p.2),

En definitiva, esta idea de empoderamiento de la mujer desarrollada por Naciones Unidas es, en principio, para recordar a la sociedad la necesidad de adoptar medidas encaminadas a reducir la discriminación de género, principalmente en el ámbito económico, para que hombres y mujeres en el futuro de los mismos derechos pueden disfrutarse efectivamente, y el empoderamiento defendido por las feministas incluye el proceso de emancipación y, por tanto, la autodeterminación de las mujeres.

2.1.2 El Empoderamiento Femenino bajo la perspectiva de la Teoría del Poder Simbólico

Bourdieu señala que (1989, pág. 22) bajo las circunstancias específicas de la jerarquía masculina, es fácil ver que esta hegemonía de los hombres estipula la legitimidad y distribuye el discurso legal, incluso si no hay una razón clara y específica para justificar la razón por la que los hombres disfrutan de un estatus jerárquico en relación con los hombres y mujeres.

En la historia, si partimos de la estipulación de la superioridad masculina, se puede decir que el concepto de inferioridad femenina se ha construido desde una perspectiva biológica, los naturalistas han tratado de describir a las mujeres como criaturas frágiles que deben mantener su castidad. Esto es lo que esperan de sus esposas e hijas. (Bourdieu, 2016, pág. 30). Se alienta culturalmente al cuerpo de la mujer a permanecer cerrado y se lo considera una protección sagrada. En este sentido, se puede observar que las mujeres necesitan cruzar las piernas y usar ropa que cubra el cuerpo para protegerlas de la vista. En definitiva, son todas medidas que hay que imponer para la protección, dadas sus desventajas.

Debido a esta dominación masculina, las mujeres llevan mucho tiempo buscando confirmar su identidad en la sociedad, aunque este esfuerzo de búsqueda de la identidad no tiene un principio, un medio y un final, porque es una tarea infinita, que siempre se está desarrollando, y que es importante mencionar no implica desligarse de sus funciones maternales o propias del ser mujer, sino de encontrar el equilibrio adecuado, es por ello

que por ejemplo, en China, no se está luchando específicamente por las mujeres, sino por todos los grupos de trabajo.

Bauman señala que (2005, pág. 21) en una sociedad globalizada, las personas se ven afectadas por innumerables números. Mantener una mentalidad es una tarea difícil, especialmente porque nadie es inmune a los principios, métodos e ideas de otras personas con las que entra en contacto.

2.1.3 Teoría del empoderamiento jurídico y económico

Sin embargo, este concepto apunta a la visión del poder como propiedad; como atributo; como algo alienado y transferido; como la conciencia de la mujer liberadora y la opresión de un grupo contra otro. Ahora, en el artículo se intenta examinar las herramientas de autorización basadas en la intersección con las herramientas conceptuales de Michel Foucault, y cuestionar los conceptos de poder legal y económico en los que se basan.

Conforme a Perrot (2006), Según el análisis de Foucault de los modernos dispositivos occidentales del deseo sexual, el estudio de las mujeres crea racionalidad. Estas racionalidades y la práctica del poder físico se expanden juntas para formar una identidad de género, polarizada que opera con lógica dual. En el campo de la lucha entre el discurso de los movimientos sociales y la producción de conocimiento académico, intenta definir el objeto como un estado femenino.

Santos (2005) destaca tres tipos de puntos de vista ideológicos que se han formado: uno se denomina "amo masculino", que enfatiza que los hombres dominan a las mujeres y reduce su autonomía; el otro es sobre la base del discurso marxista y feminista, las mujeres son consideradas patriarcas; y el último, está en la tercera relación, en la que los conceptos de victimización femenina y dominación masculina son problemáticos.

La tercera generación ya estaba marcada por uno el pensamiento de la diferencia, al final de los años ochenta del siglo XX, basada en los estudios estructuralistas y post-estructuralistas, en las que se criticaba el concepto de desigualdad de poder entre hombres y mujeres, superando los estudios de papeles sexuales y la creencia de categorías binarias universales - biológicas y culturales - como el "masculino" y el "femenino" (Coulouris, 2004, pág. 28).

Para el autor, esta tercera generación se basa en una perspectiva relacional, en la que lo femenino no es una particularidad, solo se define en términos de masculino. El estudio de las relaciones de género ganó el cuerpo principal en el debate entre las feministas de segunda y tercera generación, criticando el referente biológico, la segunda generación y el referente cultural, la tercera generación, que marcó el género y la identidad.

Es en la pugna entre estos discursos donde la práctica social se activa y gana visibilidad, al igual que en el caso del concepto de empoderamiento, lo cual ha logrado que el empoderamiento entre en la gestión de las políticas públicas, y en el proceso de práctica social, desarrollada principalmente por organizaciones no gubernamentales y movimientos

sociales. Estos grupos se autodenominan "mediadores" y educadores sociales, y asumen la tarea de "empoderar" a otros grupos para que se conviertan en "protagonistas de su propia historia" y en jueces en la práctica prescrita y de definir su autonomía.

2.1.4 Normativa que busca el apoyo de la igualdad de género y el apoyo al empoderamiento

En el Perú, el tema de empoderamiento de la mujer e igualdad de género tiene mayor consideración en los últimos años, sin embargo, considerando las definiciones expuestas, la libertad de decisión en las mujeres es algo que está normado en la Constitución Política del Perú (1993), el artículo 2 inciso 2 señala que “A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”. Pero el compromiso del Estado Peruano viene de años atrás, La carta de las Naciones Unidas (1945), firmada el 26 de junio de 1945 indica que uno de los propósitos de las Naciones Unidas es “realizar la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario, y en el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales de todos, sin hacer distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión”, mediante Resolución 2263, las Naciones Unidas aprueba la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer el 7 de noviembre de 1967, estos actos influyen en los siguientes pasos y es así que por medio del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos firmados por la Asamblea General en su resolución 2200 A, de 16 de diciembre de 1966 y con entrada en vigor el 23 de marzo de 1976, el Perú aprueba

el pacto a través del Decreto Ley N° 22128, en donde se compromete a garantizar la igualdad de los derechos civiles y políticos entre hombres y mujeres.

En avance al logro de dichas igualdades, en el año 1995 el Perú suscribió los acuerdos de Declaración y Plataforma d Acción de Beijing (1995), la cual tiene como objetivos la creación de condiciones que potencialicen el papel de la mujer en la sociedad, reafirmando los derechos humanos de las mujeres y niñas y adoptando medidas que permitan un mundo equitativo y con inclusión. En continuidad de estos objetivos, que permitan el empoderamiento de las mujeres en el Perú, en el año 2001 se promulgó la Ley N° 27558, Ley de fomento de la educación de las niñas y adolescentes rurales (2001), que en concordancia con las normas internacionales y nacionales se promueva las políticas públicas y la implementación de programas que aseguren el ejercicio del derecho de las niñas y adolescentes de las zonas rurales del Perú una educación de calidad, adecuada a sus culturas y lengua, sin violencia y sin discriminación de ninguna índole; en el año 2006, bajo Decreto Supremo N° 009-2006 MIMDES, se decreta que todas las instituciones del centro público donde laboren veinte o más mujeres en edad fértil deben realizar la implementación de lactario adecuadamente acondicionado; en el año 2007 se publicó la Ley N° 28983, Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (Ley n° 28983 Ley de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, 2007), la cual tiene como objeto establecer el marco normativo para garantizar los derechos de igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía, en todas las esferas de la vida de las mujeres y hombres; en el año 2016 bajo Decreto Supremo N° 001-2016_MIMP se deroga el Decreto Supremo N° 009-2006 MIMDES y se desarrolla la Ley N° 29896 (2012) que establece la implementación de lactarios en las instituciones del sector público y del privado,

promoviendo así la lactancia materna. En el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 (2012) , se determinaron ocho objetivos estratégicos para la promoción y fortalecimiento de la transversalización del enfoque de género en los tres niveles de gobierno, el fortalecimiento de una cultura de respeto y valoración de las diferencias de género, la reducción de las brechas educativa y de la violencia, la mejora de la salud, la garantía de los derechos económicos, el incremento de la participación en la toma de decisiones políticas y ciudadanas y la valorización de las mujeres en el manejo sostenible de los recursos naturales, con la finalización de dicho plan y bajo Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP se aprueba la Política Nacional de Igualdad de Género (2019), la cual señala que el problema público actual de discriminación estructural contra las mujeres se da por tres causas y con lleva a 4 efectos, las causas son: 1) Normas y cultura institucional que refuerzan la situación de inferioridad o subordinación de las mujeres, 2) asignación desigual de roles y 3) patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino sobre lo femenino; los efectos son: 1) vulneración del derecho a una vida libre de violencia, vulneración de los derechos a la salud sexual y reproductiva, vulneración del derecho al acceso y participación de las mujeres en espacios de toma de decisiones y vulneración de los derechos económicos y sociales. Considerando este análisis, la política propone 6 objetivos estratégicos. Para finalizar, el Decreto Supremo N° 002-2020-MIMP aprueba el Plan Estratégico Multisectorial de Igualdad de Género de la Política Nacional de Igualdad de Género que tiene como objetivo estratégico garantizar la implementación de la Política Nacional de Igualdad de Género a nivel nacional, regional y local, asegurando el cumplimiento de los objetivos prioritarios de la misma (2020).

2.4. La Marca

Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española, 2017), una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”, un “instrumento para marcar, especialmente al ganado.”, o una “señal o huella que no se borra con facilidad.” Con ello, deducimos que una marca es una señal cuyo principal objetivo es diferenciar a alguien o algo de entre la competencia y crear una huella en la mente de las personas que hayan tenido contacto con ella, es decir, posicionarse.

En este sentido, podemos concebir la marca como una suma de valores que promete un determinado resultado ya sea para un producto o para un servicio” (Arqués, 2007, pág. 17). Es decir, la marca es como un catalizador de efectos puesto que aúna una serie de sensaciones, percepciones y experiencias en la mente de una persona, una vez que esta ha tenido contacto con una organización, sus servicios y productos (González, 2012) Consecuentemente, el recuerdo juega un factor de elevada importancia en una marca, ya que uno de los objetivos que busca alcanzar es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, producto, servicio, un proceso o una persona” (Pérez Ortega, 2008)

De ese modo, cuando recordamos una marca al ver u oír su nombre, producto o logo, estamos haciendo una asociación automática en nuestra mente donde a dicha marca le

impregnamos una serie de expectativas, imágenes y percepciones (Rampersad., s.f.). En esa línea, el objetivo final de una marca es tener un lugar en la mente del público objetivo, para que dicha marca sea la escogida de entre las demás que existen en el mercado. Por ese motivo, es primordial que la marca suponga un factor diferencial que lleve al consumo de esta.

Al fin y al cabo, una marca es usada, en algunos casos, con la intención de identificar productos o servicios, y primordialmente para diferenciar dichos productos o servicios de los de la competencia (Arda Z, 2012). En otras palabras, la marca es lo que diferencia un producto o servicio de los ofertados por los competidores (Arqués, 2007). En definitiva, “el objetivo final de una marca, en realidad, bien sea personal o de zapatillas de deporte, es que te elijan por encima de las demás” (Creatividad, 2019)

Partiendo de estos dos factores, posicionamiento y diferenciación, descubrimos que el origen del término “marcar” tiene mucho que decir en este aspecto. En un principio, marcar hacía referencia a la acción de ponerle un sello identificativo al ganado (Ortega, 2014) Por ello, una marca era esa huella que distinguía a las reses y que en inglés recibía el nombre de “Brand” (Arqués, 2007)

En consecuencia, branding se definía como el proceso o la acción de marcar a fuego el ganado para diferenciarlo del ganado vecino, voluntad de diferenciación que forma parte de la base del concepto actual de marca (Arqués, 2007) concepto que ha ido perdiendo su significado más descriptivo, marcar al ganado, y sustituyéndolo por uno más abstracto

donde marcar es actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral, o dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien” (Pérez Ortega, 2008). Como resultado, el branding actual busca poner un sello en nuestra memoria y ocupar un hueco en la mente de alguien con el objetivo de diferenciarse de la competencia (Pérez Ortega, 2008)

2.2.1. ¿Qué es el branding?

Tras haber indagado en las raíces del término “marca”, hemos descubierto que la terminología de branding tiene su origen en la acción de marcar el ganado de los ganadores para, de ese modo, distinguirlos de los demás (Bustínduy, 2013). Lo cierto es que el objetivo del branding no dista del propósito de los viejos ganaderos, ya que busca conseguir marcar el territorio de la organización o persona mediante la introducción de su marca en la mente de aquellos que puedan tomar una decisión que les afecte directamente (Pérez Ortega, 2008)

Por tanto, este concepto está relacionado en gran medida con la idea de marca, puesto que el branding implica la gestión de la misma (Del Toro Acosta, 2015).

El branding es una disciplina de gestión que cuida de que cada uno de los elementos que componen una marca funcionen de forma sinérgica (González, 2012). el branding es un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen

sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.” (Fernández Gómez, 2013, pág. 20)

En resumen, esta disciplina se encarga de gestionar las marcas y todos los elementos que la componen.

2.2.2. La aparición del personal branding

Vivimos rodeados de marcas a izquierda y derecha. Marcas que forman parte de nuestro vocabulario y que día tras día intentan hacerse un hueco en el mercado y en nuestras mentes (Wilson, (2008). Sin embargo, no todas las marcas representan únicamente a empresas u organizaciones, como bien afirma Fernández Gómez (2013) quien defiende que esta es una idea que se ha quedado obsoleta. Por otra parte, Arruda (2003) añade que en este nuevo milenio todo puede considerarse una marca. El branding ha dejado de ser exclusivo de las empresas y surge una nueva tendencia que sitúa en el centro al individuo, el branding personal o personal branding (Rampersad, 2009). La propuesta del personal branding resalta la similitud existente entre el concepto de marca y las personas. Tanto las personas como las marcas poseemos unos atributos y valores que contribuyen a alcanzar el posicionamiento deseado en nuestros respectivos contextos (Arqués, 2007).

Tal y como explica (Bustínduy, 2013) “todos somos una marca, pues ésta no es más que la percepción que generamos en los demás, en este caso, en el mercado laboral”. Como resultado, la marca personal se convierte en un medio para “diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales” (Hello Creatividad, 2017). Frente a esta postura donde se equiparán las marcas a las personas, destaca la visión de algunos autores que solo conciben una marca si esta representa a una organización.

En esta línea, (González, 2012) a la hora de definir una marca, solo contempla que las experiencias de una persona provienen del trato con una organización, sus productos y servicios. Ambos autores excluyen la marca personal de sus definiciones de marca bien por la novedad del concepto de marca personal o por la poca formalización del término (Del Toro Acosta, 2015).

2.2.3. El origen del personal branding

El personal branding emergió a finales de 1990 a modo de respuesta comunicativa frente a la situación económica de entonces. Este movimiento ayudó a acercar el mundo laboral y la comunicación corporativa gracias a que quienes lo practicaban tenían la capacidad de desempeñar el papel de comunicador y de empleado al mismo tiempo (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005). Los primeros indicios teóricos del concepto de personal branding aparecieron en 1997 con el artículo “The Brand Called You” publicado en Fast Company por el experto en marketing, Tom Peters (Arqués, 2007). En dicho artículo, Peters (1997)

defiende que cada uno de nosotros somos dueños de nuestra propia compañía: “Yo S.L.”. Afirma que todo el mundo tiene la oportunidad de ser una marca digna de ser mencionada y que debemos actuar de manera egoísta para conseguir crecer, promocionarnos y ser reconocidos (Peters, 1997)

De ese modo, Peters (1997) contribuyó a que se le otorgara mayor importancia a vendernos como “Yo S.L.” que como trabajador de una empresa (Pérez Ortega, 2008). Por ese motivo, este autor es el primero en aplicar una visión individualista y personal a la concepción de marca, visión marcada por su contexto (años 1990). En este sentido, Peters (1997) propone que, para crear una marca personal, en primer lugar, debemos identificar las cualidades o características que nos diferencian de nuestros competidores o compañeros. Siendo estas características, aquellas que nos otorgan un valor añadido frente a los demás (Pérez Ortega, 2008).

Además, Peters (1997) defiende que ser visionario es un aspecto fundamental a la hora de desarrollar dicha marca personal. Una vez creada la marca, Peters (1997) plantea una serie de objetivos que debemos conseguir: que la marca tenga visibilidad y sea concebida como una marca poderosa y que el público sea leal a ella. No obstante, Peters (1997) afirma que lo más importante es cambiar la mentalidad donde nos definimos como empleado de una compañía por una mentalidad en la que nos movamos por proyectos que componen nuestro portfolio personal.

Por otra parte, (Pérez Ortega, 2008) sostiene que “la marca personal no es un invento de Tom Peters”. Dicho autor hace referencia a que el interés por conseguir tener un lugar preferente en la mente de una persona es un pensamiento mucho más antiguo que el propuesto por Peters (1997).

No obstante, Tom Peters es el primero en verbalizar el concepto de personal branding (Arqués, 2007)) y supuso el inicio del desarrollo de un método estructurado sobre el personal branding mediante la combinación de materias y disciplinas ya existentes (Pérez Ortega, 2014).

2.2.4. La marca personal

La marca personal es la suma de todas aquellas expectativas, imágenes y percepciones que crea una persona en la mente de los demás cuando estos ven u oyen su nombre. Es decir, “una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellas que necesitan de nuestros servicios” (Pérez Ortega, 2008, pág. 34)

Según Pérez (2014) la marca personal es una huella que no se tiene, sino que se deja en los demás.

Ello no debe confundirse con el concepto de reputación, el cual depende de lo que otros piensen de nosotros, frente a la marca personal que son los valores que percibimos de nosotros mismos junto con la manera en que decidimos transmitirlos (Arqués, 2007).

Por ese motivo, la marca personal debe resaltar los puntos fuertes de la persona en cuestión, siempre sin excederse con la autopromoción (Hyatt, 2013). Para ello, tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia” (Pérez Ortega, 2008, pág. 34).

En definitiva, debemos desenterrar y trabajar nuestra marca personal, puesto que esta no se crea (Creatividad, 2019) La marca personal representa lo que somos (Ortega, 2014) y no tanto lo que “podríamos o nos gustaría ser”. Por ello, “la marca personal no es algo que construimos, diseñamos o creamos, sino más bien algo que descubrimos” (Pérez Ortega, 2008). Una marca personal debe reflejar nuestro verdadero carácter y debe construirse a partir de nuestros valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes (Rampersad., s.f.)

Nuestra marca personal representa nuestra identidad y refleja nuestras cualidades (Ortega, 2014). Por ese motivo, una marca personal tiene éxito siempre y cuando sea auténtica (Arruda, 2017). Éxito que proviene de haber generado un recuerdo en la mente de las personas por el simple hecho de que hayan conocido tu marca (Ortega, 2014) y esta no sea creada, sino reforzada y nutrida (Arruda, 2017)

Al contrario de lo que muchos piensan, en el personal branding es mucho más importante el contenido de la marca personal que su apariencia (Morgan, 2011) Si bien, la apariencia es primordial y debe ser coherente y apropiada, la sustancia cobra gran importancia (Morgan, 2011). Ello viene de la mano de los objetivos que busca alcanzar la marca personal.

Según Pérez Ortega el principal objetivo es “posicionarnos en la mente a los demás como deseamos para ser escogidos entre varias alternativas aparentemente similares”. Al fin y al cabo, la marca personal busca tener un buen posicionamiento en la mente del público objetivo para que, consecuentemente, este elija nuestra marca personal por encima de otras opciones. Para conseguir que ello ocurra, la marca personal debe hacerse visible de manera repetida y de ese modo llegar a ser conocida y reconocida y ocupar un hueco en la mente del público (Pérez Ortega, 2008). Por ello, Pérez Ortega defiende que la marca personal deja una huella o señal en las personas, puesto que la marca aporta un valor añadido al público que hace que esta se posicione en sus mentes.

En definitiva, el concepto de marca personal es muy parecido al de marca, con la diferencia de que la marca personal representa a una persona, no a una organización. Además, el objetivo final es el mismo: posicionarse y diferenciarse de la competencia. No obstante, la marca personal tiene otro objetivo que no se ve a simple vista, pretende que tomemos las riendas de nuestra vida mediante un plan de desarrollo profesional y personal (Pérez Ortega, 2008) De ese modo, cada persona nos convertimos en protagonistas de nuestro propio futuro (Pérez Ortega, 2008).

2.2.5. Definición de marca personal

A principios de la década de 1990 nació un nuevo paradigma. La aparición de nuevas tecnologías, máquinas que reemplazan mano de obra, menores costos de producción, desregulación y acuerdos comerciales internacionales han permitido a las empresas construir o reubicar fábricas en países con menores costos de producción.

En este contexto, la sobreoferta de productos no consumidos por parte del público ha llevado a las grandes empresas a buscar nuevas formas de vender sus productos, dando lugar a la creación de marcas. La apariencia de la marca registrada es para identificar el producto. La marca del producto debe estar conectada con las emociones de las personas, estar cerca de sus compradores y reflejar sus valores a través de eventos. Desde la perspectiva de la marca de producto, el concepto de marca personal aún continúa.

La aparición del término marca personal se produjo en la expansión y prosperidad general de Internet. En la década de 1980 y principios de la de 1990, el mercado laboral experimentó cambios fundamentales, que se manifestaron en sucesivas crisis, escándalos bursátiles, despidos a gran escala y el bajo compromiso de la empresa con los empleados.

La marca personal es un concepto que permite diferenciarse como profesional. “Hace referencia a qué tienes tú que te diferencia a un compañero de promoción” (Gómez 2011: 88). Mientras que Costa (2015: 18) señala que la gestión de marca personal implica verse a sí mismo como una marca. Otro factor importante es la capacidad para iniciar un negocio,

establecer una marca propia con valor personal intangible, para obtener una ventaja competitiva en el mercado laboral actual.

Leyva (2016) indica que “hablar de marketing personal es hacer referencia a nuestra marca/persona, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida personal, familiar, profesional, laboral, social y empresarial”.

También muestra que "el concepto en sí tiene más que ver con la esencia de encontrarnos y salvarnos, en lugar de buscar o desarrollar sugerencias o técnicas. Estas sugerencias o técnicas nunca serán demasiadas y bienvenidas, pero generalmente solo están diseñadas para ayudarnos a lograr nuestro objetivo". Imagen y Tener comportamientos que sean adecuados para lograr metas en determinados momentos, en lugar de afinar nuestra naturaleza personal.

«Desarrollar una marca personal consiste en crear, desarrollar, identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir sobre el resto, ser relevantes, influyentes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante» (Gómez 2011: pág. 88).

Peters (2011: pág. 1) afirmó que “las únicas dos salidas que nos quedan es distinguirnos o extinguirnos. Solo podremos sobrevivir si triunfamos y prosperamos convirtiéndonos en una marca”. De acuerdo con Peters debemos considerarnos una marca. Ello significa que debemos identificar nuestras competencias, nuestras fortalezas para obtener visibilidad y ser reconocidos. Mientras que Temple (2012, pág. 83) resalta la importancia de cuidar nuestra marca y de lograr con ella, prestigio y reconocimiento. De acuerdo con la autora peruana, cada uno de nosotros representa su marca y ofrece sus servicios profesionales.

Nuestros servicios son el conjunto de las habilidades, intereses y valores que poseemos. “Nuestras habilidades son todo aquello que podemos hacer y su mejor representación en la realidad son nuestros logros, destrezas, talentos, conocimientos, resultados” (Temple 2012, pág. 85).

2.2.6. Importancia marca personal

Pérez (2012) menciona que la marca personal, por lo tanto, cubre diferentes aplicaciones de todas las categorías o niveles, su importancia para atraer a otros debe primero comprender la propia competencia en el mercado laboral y lograr la diferenciación, establecer metas profesionales para remodelar o promover carreras y adaptarse a diferentes personalidades. de cambio, proactividad, capacidad para tomar decisiones en momentos difíciles, crecimiento personal y profesional, y así encontrar un trabajo o un trabajo mejor. (p. 140). Así se revela claramente la importancia de fortalecer la marca personal de cada profesional, enfatizando que lo principal es el autoconocimiento, lo que sabemos hacer, lo que podemos aportar, en qué soy útil, qué me hace diferente y qué nos hace. diferente a los demás Ser diferente, comprender nuestras ventajas y trabajar duro por ello, demuestra que solo así podemos competir en diferentes áreas del campo laboral. Cuando mencionó la diferenciación, nos estaba diciendo que debemos enfocarnos en lo que hacemos mejor para enfrentar un mercado laboral altamente competitivo.

Peters (1997, pág. 70) Ha concebido la idea del “intraemprendedor” es decir el autor da un paso más allá del empleado clásico y evoluciona la idea del empleado con ingenio propio

con iniciativa con un significado de la estrategia personal dentro de la organización. Es decir, el término público de autor es una persona que propone una idea para que sea considerada en la organización y cree oportunidades en beneficio de la empresa, y maximice su originalidad en la generación de ideas.

Temple (2014, pág. 85) Según Temple es importante que todos se preocupen de forma constante y en todo momento, de actuar y vivir con integridad, con profesionalismo que cuidemos la imagen que de nosotros tienen los demás. Por otro lado, la autora Inés Temple resalta la importancia de cuidar la imagen y nuestra reputación ya que estamos en constante evaluación por el entorno que nos rodea nuestras acciones definirán nuestra marca personal

2.2.7. Marca personal versus personal branding

No es de extrañar que en numerosas ocasiones se confunda la marca personal con el concepto de personal branding. No obstante, ambos conceptos se refieren a diferentes aspectos. Por una parte, el personal branding se relaciona con el proceso de desarrollo y gestión de la marca personal y esta no es otra cosa que el objeto de este modelo de gestión (Del Toro Acosta, 2015).

En otras palabras, la marca personal es la huella, el recuerdo, la percepción que generamos en los demás” (Pérez Ortega, 2008, pág. 69), mientras que el personal branding es el proceso a través del cual dejar dicha marca personal (Pérez Ortega, 2008). Según Alonso

(2014) el personal branding es un proceso con el que se define, se desarrolla y se mantiene la marca personal y, por lo tanto, esta es el resultado de dicho proceso.

2.2.8. Gestión de marca personal o personal branding

El personal branding es una rama del marketing que se encarga de potenciar y gestionar nuestra marca personal (Creatividad, 2019). Esta herramienta de gestión descubre, escoge y da visibilidad a todos aquellos atributos y cualidades que nos hacen destacar y ser escogidos (Pérez Ortega, 2008) De ahí que el centro del personal branding sea nuestra propuesta de valor (Arruda, 2017).

El personal branding es una manera de aclarar y comunicar lo que nos hace ser diferentes y especiales, lo cual nos servirá para separarnos de la competencia y tener una oferta atractiva que ofrecer (Arruda, 2017). De ese modo, conseguiremos dejar una huella en otras personas. Una huella que tiene su origen en el recuerdo y las emociones que ha generado nuestra marca personal y que se relaciona con el espacio que esta ocupa en la mente del público (Ortega, 2014).

Volviendo al concepto de branding, el personal branding tiene una relación estrecha con el objetivo que perseguían los ganaderos al marcar su ganado. Al igual que estos, el personal branding busca marcar su territorio e introducir la marca personal en la mente del público potencial (Pérez Ortega, 2008). Lo cierto es que el personal branding, tiene mucho en

común con el product branding, el cual captura y promueve las fortalezas únicas e individuales de un producto hacia el público objetivo (Kaputa, 2006).

En esta línea, el objetivo del personal branding es conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado (Pérez Ortega, 2008, pág. 72) De esa manera, este modelo de gestión nos otorga una mayor autonomía, ya que se rompe con el calificativo de “empleados” y se nos reconoce como personas profesionales que gestionan su propio trabajo (Pérez Ortega, 2008)

A modo de conclusión, el personal branding comienza definiendo la identidad de marca personal y luego comunicándola de forma activa en el mercado mediante un posicionamiento de marca (Kaputa, 2006)

2.2.9. Ventajas Del Personal Branding

El objetivo final de crear una marca es el posicionamiento positivo en la mente del consumidor, que el producto o servicio sea no solo tenido en cuenta, sino que se convierta en la elección de preferencia. Cuando esta premisa se traslada al desarrollo de branding para los profesionales el objetivo es convertirse en la mejor opción a través de la comunicación de valores y competencias personales que son finalmente lo que define al ser en el ámbito laboral.

Sin embargo, es necesario empezar por conocer al ser humano para proyectar al profesional, cuando se ha definido el mensaje que se quiere compartir las herramientas de marketing que da el “Personal Branding” permitirán el cumplimiento del objetivo inicial.

De este modo se obtendrá una significativa ventaja sobre otros expertos, que no solo consiste en obtener visibilidad y mostrar solidez profesional, implica además la autoconciencia de las fortalezas y debilidades, la mejora continua, el desarrollo de identidad y el reconocimiento del otro, entendiendo al otro como el público objetivo.

Según (Fidel, 212) en su artículo, Marketing personal: Los Beneficios de crear tú propia Marca personal para Puro Marketing, La clave del correcto uso del personal Branding consiste en trabajar la forma en que los demás te perciben.

2.2.10. Marca personal en cargos directivos

Rico (2013) expone que es importante tener el claro el posicionamiento que un directivo desea tener en la mente de los demás y que para lograr una fuerte marca se requiere de aplicar inteligencia emocional. Esta postura es apoyada por Goleman y Cherniss (2005) quienes indican que la habilidad de poder identificar las emociones de los colaboradores es una característica presente en jefes más eficaces.

Por último, Rico expone que una marca personal basada en competencias técnicas, habilidades de dirección y una formación humana basada en valores permitirá a los

directivos distinguirse por su excelencia y alcanzar los objetivos empresariales. (Rico Jerez, 2013)

2.5. Estudios relacionados

Existen distintos estudios que se han realizado sobre el empoderamiento de la mujer, de ellos se ha seleccionado algunos para mencionarlos teniendo en cuenta la relación que puede tener con la investigación actual.

García, Cruz y Mejía, exponen en su investigación algunos factores que pueden impulsar o inhibir el empoderamiento de la mujer. Utilizando una metodología de redes, que permite relacionar los diferentes elementos de 65 informes de bases de datos científicas, con ello se construyó una matriz de referencias, y luego una matriz de adyacencia, los datos fueron introducidos al software Gephi. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que el control de las mujeres sobre los bienes materiales, económicos y su capacidad de ahorro, impulsan el empoderamiento de la mujer, otros factores son la adquisición del patrimonio propio, y la transformación en la subordinación doméstica, estos puntos mejoran no solo el empoderamiento individual, sino también el de las relaciones entre mujeres. Por el otro lado, en cuanto a los factores que inhiben el proceso de empoderamiento se encontró que los factores principales son el trabajo invisible o no reconocido, y la subordinación laboral en el negocio familiar. Con estos resultados el estudio concluye que el entorno cercano a la mujer es de suma importancia para el logro del empoderamiento dado que influyen

directamente tanto en los factores que impulsan como en los que inhiben esté. (García Arteaga, Cruz Coria, & Mejía Reyes , 2021).

Escobar, Caballo y Gradaille realizan una aproximación del empoderamiento de las mujeres líderes comunitarias. Para ello se realizaron entrevistas para reconstruir la trayectoria de liderazgo comunitario de las mujeres entrevistadas, los ejes centrales de información que guiaron el diálogo fueron los datos personales de las mujeres y su entorno familiar, su escolarización, participación y liderazgo, dificultades y potencialidades del liderazgo femenino en la comunidad. Como resultados el estudio determino que a medida que las mujeres entraban a conversar sobre temas en temas de liderazgo se notaba un sentimiento de perseverancia y de principio de realidad con los desafíos. (Escobar Arias, Caballo Villar, & Gradaile Pernas, 2019).

En el artículo de Quiroga-López, Poaquiza y Altamirano sobre los techos de cristal que existen en la docencia femenina universitaria, se exponen las barreras invisibles que enfrentan las mujeres directivas en la trayectoria académica, el estudio utilizó un diseño mixto. Como discusión el estudio menciona que uno de los motivos que podría generar desigualdad de género es la falta de mujeres en cargos directivos, también se menciona que, por reglas visibles o invisibles en el entorno, a veces las mujeres no pueden adaptarse con facilidad puesto que para colegas y clientes las mujeres no son consideradas iguales a los hombres, esto puede estar apoyado por la existencia de estereotipos de género sobre el comportamiento de las mujeres. También mencionan que, de acuerdo con la organización mundial del trabajo, es desde el año 1991 que las mujeres se están incorporando a cargos

directivos con mayor rapidez que los hombres, pero que aún falta mucho para que se logren números igualatorios de cargos. Por último, el estudio concluye que, si bien se identifica participación de mujeres en cargos directivos e inferiores, las mujeres tienen latente el ideal de cumplir sus metas y superación de manera optimista. (Quiroga-López, Poaquiza, & Altamirano, 2020).

En el artículo sobre mujeres y liderazgo: estudio de caso sobre las variables que influyen en el acceso a posiciones directivas de Figueroa y Bustillos se estudió el caso de las mujeres que ocupan cargos directivos en la ciudad de Quito a fin de contribuir a identificar como mejorar los procesos de igualdad de género en las empresas. En cuanto a los resultados, se muestra que la obtención de puestos de liderazgo tiene influencia en el nivel de educación que cuentan las mujeres, pero no es determinante, también se identificó que si la mujer es propietaria o accionista también es más probable que cuente con un puesto de liderazgo. El estudio también concluye que existe una asociación parcial a obtener acceso a cargos de liderazgo si la mujer pertenece a un gremio o cuenta con redes de contacto, sin embargo, en cuanto a la clase social, apoyos recibidos por parte de empresas para acceder a un cargo directivo no es posible concluir que tenga alguna relación. (Figueroa Pico & Bustillos Calvopiña, 2020).

Martínez, Marroquín, Leal y García analizan la participación de mujeres en cargos de decisión en instituciones, contando con que esta participación es un camino hacia el empoderamiento de la mujer, el estudio es de tipo mixto y determinó que, tanto en las instituciones privadas como públicas existe participación de las mujeres en cargos de poder, pero debe considerarse que existe una ley que obliga a las instituciones públicas a contar con cuotas de mujeres del 30%, sin embargo también se concluye que, el contar con mujeres en cargos decisores apoya el empoderamiento, considerando que para poder ejercer liderazgo se debe contar con libertad y con poder decisorio. (Martínez Conde, Marroquín Pietro, Leal Pulido, & García Villalba, 2020).

Climent y Navarro (2017), exponen la importancia de la marca personal y la reputación de los profesores de educación superior, sobre todo relacionado al campo digital. La investigación busca fortalecer la importancia de la marca personal en la cultura web para mejorar la visibilidad de la producción científica. Pero para ello resalta lo importante del desarrollo de las competencias digitales de los profesores universitarios, también resalta que para trabajar la marca personal de los docentes es justificado trabajar en el uso de las redes sociales, sobre todo aquellas especializadas en el campo de educación e investigación.

En el artículo de Velásquez, Carvajal y Alonso (2017), se resalta la importancia de la marca personal en las relaciones contemporáneas, y por ello se realizó una investigación cualitativa para determinar la importancia de la promoción de la marca personal para que el docente pueda marcar una diferencia entre sus respectivos colegas. Como resultados la investigación obtuvo que la marca personal es de interés para los docentes, que se deben considerar como centro de la marca las capacidades de comunicación y de transmisión de conocimientos de forma efectiva y clara. También se obtuvo como resultado que aquellos docentes que motivan e inspiran son los que cuentan con una mejor percepción de marca personal. Otros aspectos destacables dentro de la marca personal de los docentes fueron el de actualidad, es decir, el de mantenerse actualizados a través de seminarios, conferencias, u otros, igualmente la experiencia de los docentes es de importancia en la percepción que los estudiantes se crean respecto a sus docentes.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará será de enfoque de métodos mixto con predominancia cuantitativa, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, utilizando una mezcla de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, entre otros, los cuales son integrados para tener una discusión conjunta de ambos resultados, el nivel de investigación es correlacional porque busca determinar la dependencia de la variable marca personal respecto al grado de empoderamiento de la mujer.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será transversal correlacional porque se espera determinar el grado de relación que existe entre la variable empoderamiento de la mujer y la marca personal en las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.

3.3. Población y muestra

La población de estudio son las mujeres que ocupan cargos directivos en las universidades privadas de Arequipa, para ello sólo se consideran las universidades que cuentan con el licenciamiento otorgado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior

Universitaria (SUNEDU) y de acuerdo con el listado de universidades licenciadas al año 2021 en Arequipa se encuentran:

- Universidad Católica de Santa María
- Universidad Católica San Pablo
- Universidad La Salle

Adicionalmente se encuentra aquellas universidades con licencia aprobada que cuentan con Filial en la ciudad de Arequipa:

- Universidad Tecnológica del Perú
- Universidad San Martín de Porres
- Universidad Continental

Se invitó a las 6 universidades a participar del estudio (en anexos se encuentra la solicitud enviada a cada universidad), sin embargo, solo 4 de ellas accedieron a participar de manera anónima, en base a las 4 universidades se determinó el universo de mujeres directivas como se muestra en el siguiente cuadro, se consideran mujeres directivas a aquellas mujeres que tienen un puesto de toma de decisiones dentro de la universidad y cuentan con personal a su cargo, ello implica puestos de coordinación y dirección:

Universidad	Cantidad de Directivas	Porcentaje de directivas frente al total de puestos directivos
Universidad 1	13	38%
Universidad 2	33	34%
Universidad 3	15	38%
Universidad 4	2	12%
Total	63	30%

Considerando un tamaño de la población de 63 directivas se calculó el tamaño de muestra utilizando la fórmula de tamaño finito.

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + S^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

S = Nivel de confianza

p*q= Varianza poblacional

E = error muestral.

N = Tamaño de la población.

Se utilizó un nivel de confianza del 95% la varianza recomendada de 0.5*0.5 y un error muestral del 5% se obtuvo que el tamaño de muestra debe ser de 51 directivas.

La determinación de la muestra se realizó de forma no probabilística de forma intencional en base al acceso a la información que las universidades nos brindaron y a la disposición de las participantes y fue no proporcional quedando distribuida de la siguiente manera:

Universidad	Muestra de Directivas	Porcentaje de representación de la muestra
Universidad 1	10	21%
Universidad 2	22	47%
Universidad 3	13	28%
Universidad 4	2	4%
Total	47	100%

Considerando el tamaño real de la muestra, se recalculó el error muestral, teniendo como resultado un error del 6%.

En cuanto a la muestra de subordinados de las directivas el tamaño de la población total es de 257 subordinados para las 63 directivas de las 4 universidades, se invitó a responder únicamente a los 189 subordinados que dependían de las 47 directivas que accedieron a participar del estudio, y se obtuvo respuesta de al menos 1 subordinado por directiva. Igualmente hay que aclarar que, dependiendo de la directiva, cada directiva cuenta con al menos 1 subordinado y máximo 20 subordinados a su cargo. Es por este motivo que, para estandar los resultados y los mismos no se vean afectados por aquellas directivas que poseen

un mayor número de subordinados se calculó un resultado único promedio por directiva, obteniendo así una muestra de 47 resultados de respuesta de los subordinados.

3.4. Variables de Investigación

Variable	Tipo	Definición	Indicadores	Subindicadores
Empoderamiento de la mujer	Variable 1	Es el proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, lo que implica una evolución en la concientización de las mujeres sobre su estatus y su eficacia en las interacciones sociales (Batliwala, 1997).	1. Empoderamiento participativo	<ul style="list-style-type: none"> • Líder activa • Líder perseverante • Responsabilidad de líderes • Emprendimiento • Única y diferente • Ingresos económicos propios • Elogios y premios.
			2. Temeridad	<ul style="list-style-type: none"> • Participación política • Encargado/a de toma de decisiones importante • Inseguridad en la toma de decisiones • Ayuda en la toma de decisiones

				<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades para el ejercicio del liderazgo político.
			3. Influencias externas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades para ocupar puestos de poder y liderazgo • Influencia de la escuela • Influencia del nivel cultural • Influencia de la educación familiar • Necesidad de conocimientos • Interés en la participación de mujeres en puestos de poder.
			4. Independencia	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de padres o pareja • Cumplimiento de expectativas o anhelos de otros • Incomodidad ante lo no permitido

				<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la felicidad de otros
			5. Igualdad	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad de oportunidades de ascenso • Igualdad de derechos para obtener puestos de poder • Oportunidades para participar en puestos de poder • Igualdad de oportunidades para participar en puestos de poder.
			6. Satisfacción social	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación familiar • Reconocimiento del trabajo • Percepción de las habilidades de participación social • Elección de la carrera o actividad sin presiones.

			7. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones personales • Satisfacción personal • Capacidades de las mujeres • Toma de decisiones importantes.
Marca Personal	Variable 2	Percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir a una persona, que la diferencia y hace que se los tenga en cuenta por aquellos que necesitan de sus servicios (Pérez, 2018)	1. Estándar	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en los procesos • Enfoque en las finanzas • Orientación a las reglas • Variedad de experiencia • Planificación
			2. Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Firmeza • Creatividad • Consistencia • Conciencia de los puntos clave.
			3. Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Ambición de los negocios • Carisma de leader

				<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo • Sentido del ambiente
			4. Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertido • Curioso • Espíritu Humano • Energía • Atrevido
			5. Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la seguridad familiar • Felicidad • Amable • Cortes
			6. Carácter	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Comprometido • Honesto • Sentido de obligación
			7. Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de cooperación • Confianza en los subordinados • Respeto a los demás

				<ul style="list-style-type: none">• Aceptación de sugerencias• Misericordia.
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, los instrumentos a utilizar son los cuestionarios:

Instrumento para Medir el Empoderamiento de la Mujer (IMEM), propuesto por Hernández y García (2008) el cual está diseñado para determinar el grado de empoderamiento, pero a diferencia de otros instrumentos el IMEM fue diseñado para medir el empoderamiento tanto de forma individual como grupal y está compuesto por 7 dimensiones y 34 reactivos. El instrumento fue validado en mujeres líderes en el campo de estudios de género a través de una aplicación piloto.

Instrumento para medir la marca personal de los CEOs, propuesta por Chen y Chung (2017) que fue construido utilizando el modelo de Spector que incluye cinco fases, el instrumento final está compuesto de 7 dimensiones con 31 ítems. La confiabilidad del instrumento obtuvo como resultado en todas las dimensiones un valor mayor a 0.8 de Alfa de Cronbach.

3.6. Procedimientos de análisis de resultados

El procesamiento de datos se realizará por computadora a través del software Stata, para ello se elaborará una base de datos, se procederá a la tabulación, graficación y análisis estadístico de los resultados.

Capítulo 4: Resultados de la Investigación

4.1. Descripción de los resultados

4.1.1. Resultados descriptivos

4.1.2.1. Descripción de las directivas:

Para la investigación 47 mujeres directivas accedieron a participar del estudio, los siguientes cuadros muestran la descripción demográfica de estas mujeres.

Tabla 1: Estado civil de las mujeres directivas

Estado civil	F	%	% acumulado
Casada	27	57%	57%
Soltera	15	32%	89%
Viuda	0	0%	89%
Divorciada	5	11%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

De acuerdo a la tabla 1 sobre el estado civil de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa, el 57% de las mujeres directivas entrevistadas son casadas, el 32% son solteras y el 11% divorciadas.

Tabla 2 Maternidad en las mujeres directivas

Maternidad	F	%	% acumulado
Con hijos	36	77%	77%
Sin hijos	11	23%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

Como se muestra en la tabla 2 sobre la maternidad en las mujeres directivas, el 77% de las mujeres directivas entrevistadas tienen hijos, mientras que un 23% no tienen hijos.

Tabla 3 Edad de las mujeres directivas

Edad	F	%	% acumulado
Menos de 20 años	0	0%	0%
21-30 años	7	15%	15%
31-40 años	16	34%	49%
41-50 años	11	23%	72%
51 o más	13	28%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

En base a la tabla 3 podemos indicar que el 34% de las mujeres directivas tienen de 31 a 40 años, el 28% posee de 51 años a más, el 23% de 41 a 50 años y el 15% de 21 a 30 años. De esto podemos indicar que el mayor porcentaje (85%) se encuentra entre los 30 a más años.

Tabla 4 Formación académica de las mujeres directivas

Formación académica	F	%	% acumulado
Secundaria completa	0	0%	0%
Título Profesional	3	6%	6%
Segunda Especialidad	0	0%	6%
Maestría	24	51%	57%
Doctorado	20	43%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

De acuerdo a la tabla 4, el 51% de las mujeres directivas cuenta con un grado académico de maestría, mientras el 43% cuenta con el grado de doctor y el 6% con Título Profesional.

Tabla 5 Antigüedad en el trabajo en las mujeres directivas

Antigüedad en el trabajo	F	%	% acumulado
Menos de 1 año	1	2%	2%
1-5 años	8	17%	19%
6-10 años	18	38%	57%
11-15 años	7	15%	72%
16-20 años	5	11%	83%
21-25 años	7	15%	98%
Más de 25 años	1	2%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

En base a la tabla 5, sobre la antigüedad en el trabajo de las mujeres directivas, el 50% de las mujeres directivas ha trabajado en la universidad entre 6 a 10 años, el 20% trabajo de 21 a 25 años, el 10% de 1 a 5 años, de 11 a 15 años y de 16 a 20 años, se puede indicar que el 70% de las entrevistadas tiene menos de 15 años de antigüedad en el trabajo.

Tabla 6 Sueldo promedio mensual de las mujeres directivas

Sueldo promedio	F	%	% acumulado
Menos de S/ 1 000.00	2	4%	4%

De S/ 1 000.00 a S/ 2 000.00	0	0%	4%
De S/ 2 000.00 a S/ 4 000.00	11	23.5%	27%
De S/ 4 000.00 a S/ 6 000.00	11	23.5%	51%
Más de S/ 6 000.00	23	49%	100%
Total	10	100%	

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

De acuerdo con la tabla 6, el 49% de las mujeres directivas gana más de S/ 6 000.00 nuevos soles mensuales, el 23.5% de las mujeres gana de S/ 4 000.00 a S/ 6 000.00 nuevos soles mensuales, el 23.5% de las mujeres gana de S/ 2 000.00 a S/ 4 000.00 nuevos soles mensuales y solo el 4% gana menos de S/ 1 000.00 nuevos soles mensuales.

4.1.2.2. Resultados grado de empoderamiento de la mujer en las directivas

Para determinar el grado de empoderamiento de mujer en las directivas de una universidad privada se utilizó el Instrumento para Medir el Empoderamiento de la Mujer (IMEM), propuesto por Hernández y García

(2008), el instrumento está compuesto de 7 dimensiones (factores) que se describen brevemente a continuación:

1. Empoderamiento participativo: que mide la participación de la mujer. Los ítems (preguntas) con los que se mide esta dimensión son 8,9,10,20,32,33 y 34.
2. Temeridad: que mide el grado que una mujer puede sentir que se arriesga al tomar decisiones de manera independiente. Los ítems (preguntas) con los que se mide esta dimensión son 4,5,11,18 y 19.
3. Influencias Externas: que mide el grado en que aspectos externos como la escuela, cultura, familia, etc. influye en el empoderamiento de la mujer. Los ítems (preguntas) con las que se mide esta dimensión son 6,7,12,13,16 y 17.
4. Independencia: que mide la independencia que debe tener una mujer. Esta dimensión se mide con los ítems (preguntas) 1, 2, 15 y 29.
5. Igualdad: que mide el grado de igualdad que sienten las mujeres frente a los hombres. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son 3, 14, 28 y 30.
6. Satisfacción Social: que mide el grado en que la mujer siente que es reconocida su labor en la familia, trabajo, etc. Esta dimensión se mide con los ítems (preguntas) 23,26,27 y 31

7. Seguridad: que mide el grado de seguridad que siente la mujer de ella misma. Esta dimensión se mide con los ítems (preguntas) 21,22, 24 y 25.

Análisis de confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad se calculó el Alfa de Cronbrach para cada factor, considerando todos los ítems (preguntas) menos el 6 y 19, dado que en estas preguntas no existía varianza alguna porque todas las directivas respondieron de la misma manera. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 7 Confiabilidad: Alfa de Cronbrach inicial

Confiabilidad	Alpha de Cronbach	Promedio de correlación dentro de los ítems		Cantidad de ítems	Ítems
Dimensión 1	0.6777	0.231	7	8,9,10,20,32,33 y 34.	
Dimensión 2	0.6137	0.2411	5	4,5,11 y 18	
Dimensión 3	0.5682	0.2083	5	7,12,13,16 y 17.	
Dimensión 4	0.745	0.4221	4	1, 2, 15 y 29.	

Dimensión 5	0.8203	0.533	4	3, 14, 28 y 30.
Dimensión 6	0.7399	0.4156	4	23,26,27 y 31
Dimensión 7	0.8261	0.5428	4	21,22, 24 y 25.
<hr/>				
Todas las				
dimensiones	0.592	0.0434	33	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

Al no lograr un alfa de Cronbrach aceptable se procedió a eliminar aquellos ítems que reducían la confiabilidad de acuerdo con el análisis realizado con el software STATA, finalmente se obtuvo los datos que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 8 Confiabilidad: Alfa de Cronbrach final

Confiabilidad	Alpha de Cronbach	Promedio de correlación dentro de los ítems		Cantidad de Ítems	Ítems
Dimensión 1	0.6777	0.231		7	8, 9, 10, 20, 32, 33, 34.
Dimensión 3	0.1883	0.1039		2	7, 16
Dimensión 5	0.8203	0.533		4	3, 14, 28, 30
Dimensión 6	0.7399	0.4156		4	23, 26, 27, 31
Dimensión 7	0.8261	0.5428		4	21, 22, 24, 25
Todas las dimensiones	0.8482	0.1955		23	

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

Finalmente, después de descartar los ítems que reducían la confiabilidad se tuvo que descartar la dimensión 2 y 4, en el caso de la dimensión 2 se descartó porque en todos los ítems las respuestas de las directivas fueron iguales por ello no existe varianza en las respuestas, y en el caso de la dimensión 4 es porque la cantidad de ítems restantes era muy baja. La tabla 8 muestra que el alfa de Cronbach para el instrumento finalmente es de

0.8482, valor aceptado para poder trabajar la confiabilidad. En cuanto a la confiabilidad por dimensión, se procedió a descartar la dimensión 3, de Influencia externa, dado que la confiabilidad alcanzada era solo de 0.1883, este cambio en la dimensión 3 se debe a que al descartar ítems que componen la dimensión aumento significativamente la diferencia entre los ítems internos, pero es posible que existan otros factores para esa disminución en el alfa. Por lo cual para la descripción de los resultados por dimensión solo se trabajó con las dimensiones 1, 5, 6 y 7.

Resultados por dimensión

Para la dimensión 1 de Empoderamiento participativo se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9 Dimensión 1: Empoderamiento Participativo

Dimensión 1	F	%	% acumulado
Bajo		2	4%
Medio		37	79%
Alto		8	100%
Total		47	100%

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

Se puede indicar que el 79% de las mujeres directivas obtuvieron un nivel medio de empoderamiento en esta dimensión el 17% obtuvo un nivel Alto y solo un 4% un nivel bajo.

Tabla 10 Dimensión 5: Igualdad

Dimensión 5	F	%	% acumulado
Alto	19	40%	40%
Medio	13	28%	68%
Bajo	15	32%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

En base a la tabla 10, respecto a la dimensión 5 de igualdad, el 68% de las mujeres directivas obtuvo un nivel medio, el 40% un nivel alto y el 32% un nivel bajo respecto al grado de empoderamiento de esta dimensión.

Tabla 11 Dimensión 6: Satisfacción Social

Dimensión 6	F	%	% acumulado
Alto	8	17%	17%
Medio	36	77%	94%
Bajo	3	6%	100%

Total	47	100%
--------------	-----------	-------------

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

Considerando los resultados de la tabla 11, respecto a la dimensión 6 de satisfacción social, el 77% de las mujeres directivas obtuvo un nivel medio, el 17% un nivel alto y el 16% un nivel bajo respecto al grado de empoderamiento de esta dimensión.

Tabla 12 Dimensión 7: Seguridad

Dimensión 7	F	%	% acumulado
Alto	13	28%	28%
Medio	31	66%	94%
Bajo	3	6%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

De acuerdo con la tabla 12, respecto a la dimensión seguridad, el 66% de las mujeres directivas obtuvo un nivel medio, el 28% obtuvo un nivel alto y el 6% un nivel bajo respecto al grado de empoderamiento de esta dimensión.

Resultado general

Tabla 13 Resultado general del grado de empoderamiento de la mujer en las mujeres directivas

Empoderamiento	F	%	% acumulado
Alto	13	28%	28%
Medio	28	60%	87%
Bajo	6	13%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento IMEM aplicado a las directivas.

En cuanto al grado de empoderamiento general de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa, el 60% de ellas obtuvo un grado de empoderamiento medio, el 28% obtuvo un grado de empoderamiento alto y un 13% obtuvo un grado de empoderamiento bajo.

4.1.2.2. Resultados de la percepción de marca personal de las directivas

Para el cálculo de la percepción de la marca personal de las mujeres directivas se aplicó el instrumento de medida de la marca personal propuesto por Hai-Ming Chen y Hsin- Mei Chung (2017). El instrumento está compuesto de 7 dimensiones y 31 ítems:

1. Estándar: que mide el enfoque en la planeación, procesos, reglas, finanzas, y la variedad de experiencia de la directiva. Los ítems (preguntas) que componen esta dimensión son del 1 a la 5.
2. Estilo: que mide la firmeza, creatividad, consistencia y conciencia de la directiva. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son del 6 al 9.
3. Liderazgo: que mide la ambición, carisma, capacidad de liderazgo y sentido del ambiente que tiene la directiva. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son del 10 al 13.
4. Personalidad: que mide lo extrovertida, curiosa, enérgica, atrevida y el espíritu humano que posee la directiva. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son del 14 al 18.
5. Valores: que mide el enfoque en la familia, amabilidad, cortesía y alegría que tiene la directiva. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son del 19 al 22.
6. Carácter: que mide la confianza en sí misma, lo comprometida, lo honesta y el sentido de obligación que posee la directiva. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son del 23 al 26.
7. Trabajo en equipo: que mide el deseo de cooperación, la confianza en sus colaboradores, el respeto a los demás, la aceptación de sugerencias y la misericordia que posee la directiva. Los ítems (preguntas) que miden esta dimensión son del 27 al 31.

Análisis de confiabilidad

Para hallar la confiabilidad del instrumento se calculó el Alfa de Cronbach, se obtuvieron los siguientes resultados por dimensión y para el resultado general de percepción de marca:

Tabla 14 Confiabilidad Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alpha de Cronbach	Promedio de correlación dentro de los ítems		Cantidad de Ítems	Ítems
Dimensión 1	0.8957		0.6319	5	del 1 al 5
Dimensión 2	0.8805		0.6482	4	del 6 al 9
Dimensión 3	0.8275		0.5452	4	del 9 al 13 del 14 al
Dimensión 4	0.9114		0.673	5	18 del 19 al
Dimensión 5	0.9414		0.8006	4	22 del 23 al
Dimensión 6	0.9541		0.8387	4	26 del 27 al
Dimensión 7	0.9492		0.7891	5	31
Marca personal	0.9771		0.5791	31	

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

Finalmente se puede indicar que existe una alta confiabilidad en todas las dimensiones y en el resultado general del instrumento dado que el valor obtenido de Alfa de Cronbach es de 0.9771.

Resultados por dimensión

Para los resultados de cada dimensión se ha tomado en cuenta la puntuación promedio que colocaron los subordinados de las directivas, obtenido así una muestra promedio de 47 resultados, un resultado para cada directiva.

Tabla 15 Dimensión 1: Estándar

Dimensión 1	F	%	% acumulado
Alto	41	87%	87%
Medio	6	13%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

En base a la tabla 15, el 87% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto de estandarización respecto a la percepción de su marca personal y el 13% considera que tienen un nivel medio.

Tabla 16 Dimensión 2: Estilo

Dimensión 2	F	%	% acumulado
Alto	41	87%	87%
Medio	6	13%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

La tabla 16 se puede indicar que el 87% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto en el estilo respecto a la percepción de su marca personal y el 13% considera que tienen un nivel medio.

Tabla 17 Dimensión 3: Liderazgo

Dimensión 3	F	%	% acumulado
Alto	37	79%	79%
Medio	10	21%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

Según la tabla 17 el 79% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto de Liderazgo y un 21% considera que tienen un nivel medio respecto a la percepción de su marca personal.

Tabla 18 Dimensión 4: Personalidad

Dimensión 4	F	%	% acumulado
Alto	22	47%	47%
Medio	23	49%	96%

Bajo	2	4%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

De acuerdo con los resultados de la tabla 18 podemos indicar que el 47% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto en su personalidad, un 49% considera que tienen un nivel medio y un 4% considera que tienen un nivel bajo respecto a la percepción de su marca personal.

Tabla 19 Dimensión 5: Valores

Dimensión 5	F	%	% acumulado
Alto	34	72%	83%
Medio	13	28%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

Como se observa en la tabla 19 el 72% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto de valores respecto a la percepción de su marca personal y el 28% consideran que tienen un nivel medio.

Tabla 20 Dimensión 6: Carácter

Dimensión 6	F	%	% acumulado
Alto	39	83%	83%
Medio	8	17%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

En base a la tabla 20 podemos indicar que el 83% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto de valores respecto a la percepción de su marca personal y el 17% considera que tienen un nivel medio.

Tabla 21 Resultados de la dimensión 7: Trabajo en equipo

Dimensión 7	F	%	% acumulado
Alto	34	72%	83%
Medio	13	28%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	47	100%	

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

Considerando los resultados de la tabla 20 podemos indicar que el 100% de los subordinados de las directivas consideran que las mujeres directivas tienen un nivel alto en el trabajo en equipo respecto a la percepción de su marca personal.

Resultados generales de percepción de marca personal

Tabla 22 Resultados generales de Percepción de Marca Personal

Marca				
Personal	F	%	% acumulado	
Alto	34	72%	83%	
Medio	13	28%	100%	
Bajo	0	0%	100%	
Total	47	100%		

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

En base a la tabla 22 se puede indicar que el 72% de los subordinados considera que las directivas tienen una marca alta y el 28% consideran que tienen una marca personal media.

4.1.2.3. Resultados de correlación

Para la correlación de las 2 variables, grado de empoderamiento de la mujer y percepción de marca personal, se calculó el coeficiente correlación de Spearman y el coeficiente de correlación de Taub-Kendall, se utilizaron estos coeficientes considerando que la escala utilizada en ambos instrumentos fue Likert y que el coeficiente de correlación de Pearson no sería adecuado dado que no son datos continuos.

Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 23 Coeficiente de Spearman

	Marca							
Spearman	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	personal
D1	-0.27	-0.34	-0.32	-0.18	-0.36	-0.35	-0.36	-0.27
D5	0.33	0.25	0.25	0.37	0.19	0.15	0.19	0.30
D6	0.03	0.17	0.15	0.34	-0.03	0.00	-0.04	0.16
D7	-0.13	-0.06	-0.08	0.07	-0.17	-0.19	-0.26	0.00
Empoderamiento	0.10	0.09	0.09	0.28	-0.02	-0.03	-0.01	0.15

Elaboración propia de acuerdo con los resultados del instrumento IMEM y el de Marca Personal

aplicado a los subordinados de las directivas.

Tabla 24 Pvalores para el coeficiente de Spearman

Pvalores	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Marca personal
D1	0.156	0.075	0.094	0.344	0.054	0.064	0.057	0.162
D5	0.079	0.198	0.200	0.049	0.323	0.451	0.319	0.118
D6	0.895	0.367	0.449	0.067	0.872	0.996	0.852	0.407
D7	0.504	0.739	0.666	0.712	0.365	0.314	0.176	0.987
Empoderamiento	0.606	0.655	0.659	0.134	0.934	0.858	0.943	0.428

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM y el de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

De acuerdo con los resultados de las tablas 23 y 24 donde se muestran los valores del coeficiente de Spearman y sus Pvalores se puede indicar que en los cruces de las dimensiones 5 y 6 del grado de empoderamiento, igualdad y satisfacción social respectivamente, y las dimensiones 4 de percepción de marca personal, personalidad, tendrían una correlación lineal positiva. En los demás cruces los valores indican muy baja correlación.

Tabla 25 Coeficiente de Taub-Kendall

Taub-Kendall	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Marca personal
D1	-0.18	-0.24	-0.23	-0.13	-0.26	-0.23	-0.24	-0.19
D5	0.23	0.16	0.15	0.25	0.11	0.08	0.09	0.20
D6	0.02	0.11	0.09	0.23	-0.03	-0.01	-0.03	0.10
D7	-0.09	-0.05	-0.06	0.07	-0.11	-0.13	-0.16	0.00
Empoderamiento	0.07	0.05	0.04	0.19	-0.03	-0.03	-0.05	0.09

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM y el de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

Tabla 26 Pvalores para el coeficiente de Taub-Kendall

Pvalores	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Marca personal
D1	0.152	0.062	0.077	0.319	0.045	0.071	0.060	0.141
D5	0.072	0.217	0.254	0.061	0.402	0.526	0.489	0.130
D6	0.908	0.387	0.489	0.071	0.817	0.969	0.801	0.444
D7	0.498	0.701	0.672	0.618	0.407	0.303	0.221	0.985
Empoderamiento	0.581	0.691	0.776	0.146	0.835	0.848	0.731	0.498

Elaboración propia de acuerdo a los resultados del instrumento IMEM y el de Marca Personal aplicado a los subordinados de las directivas.

De acuerdo con los resultados de las tablas 25 y 26 donde se muestran los valores del coeficiente de Taub-Kendall y sus Pvalores, igualmente, se puede indicar que en los cruces de las dimensiones 5 y 6 del grado de empoderamiento, igualdad y satisfacción social respectivamente, y las dimensiones 4 de percepción de marca personal, personalidad, tendrían una correlación lineal positiva. En los demás cruces los valores indican muy baja correlación.

4.2. Contrastación de hipótesis

Considerando que la investigación partió con las siguientes hipótesis:

Hi: El grado de empoderamiento de la mujer tiene una influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de una universidad privada del sur del Perú.

Ho: El grado de empoderamiento de la mujer no tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de una universidad privada del sur del Perú.

Y de acuerdo con los resultados obtenidos no es posible aceptar ni rechazar la hipótesis dada, si bien los resultados muestran una leve correlación positiva de 0.15 con el coeficiente de Spearman y 0.09 con el coeficiente de Taub-Kendall, de rechazar la hipótesis basándonos en los resultados obtenidos con el coeficiente de Spearman y el coeficiente de Taub-Kendall podríamos caer en cometer el error tipo 1 que indica que se rechaza una hipótesis cuando esta es en realidad cierta.

Esto ocurre porque se han realizado varias pruebas de hipótesis en este estudio, 40 para el coeficiente de Spearman y 40 para el Coeficiente de Taub-Kendall, ello provoca que el error de tipo 1 aumente con cada prueba y de proceder a rechazar la hipótesis podríamos estar comiendo este error.

Discusión

En el mundo, la participación de la mujer en las distintas actividades de la sociedad va cada día en aumento, sin embargo, existen aún muchos cambios necesarios para poder reducir las brechas que existen entre hombres y mujeres. Si bien existe normativa, tanto nacional como internacional, normativa que parte desde el principio básico de que todas las personas tenemos los mismos derechos y no debemos ser discriminados, el cual se menciona en la Constitución actual del Perú, hasta los acuerdos internacionales como lo son la Carta de las Naciones Unidas firmada hace casi 80 años y que habla de la igualdad entre hombres y mujeres; incluso la Iglesia Católica a través de la Doctrina Social de la Iglesia acepta el avance que se debe realizar a los derechos y a la dignidad de las mujeres en la sociedad, esto se demuestra por ejemplo en el pedido de Pío XII de que la participación de la mujer en el trabajo asalariado sea igualatorio al del hombre, o en la exigencia de Juan XXIII sobre los derechos de maternidad para las mujeres trabajadoras y que Juan Pablo II señaló la necesidad de que la mujer tenga acceso al trabajo y a la vez a ejercer todos sus derechos personales y familiares (Parrilla Fernández, 1998). Aún con todo lo mencionado queda la pregunta ¿cómo es que siguen existiendo brechas entre hombres y mujeres?, responder a esta pregunta no es sencillo, sin embargo, sí es posible mencionar que el empoderamiento es uno de los factores que ha sido identificado como un aliciente para que las brechas que generan desigualdad de género puedan ser reducidas (Guijarro & Noriega Gonzáles, 2020).

El análisis de la historia de mujer nos permite identificar como a lo largo de la historia de la humanidad, por siglos y culturas, el rol de la mujer estuvo muy vinculado a la maternidad y el hogar, pero, de todas formas, se encuentran momentos de participación activa de la mujer, en su mayoría de casos de forma indirecta y dependiente de su cónyuge. A pesar de ello, en los últimos siglos, los cambios de rol de la mujer en la sociedad han sido grandes y es por ello importante entender que, tanto el rol de la mujer como el del hombre no son estáticos y por el contrario van a seguir cambiando, sobre todo si se continúa reforzando la educación igualatoria para ambos sexos, y este cambio va a ser a beneficio del desarrollo de la sociedad. (Bilbao Mendezona, 1999)

Considerando las distintas definiciones que se le da al término empoderamiento, debemos tener el cuento lo que menciona el diccionario de la lengua española indica que empoderamiento es la acción y efecto de hacer poderoso a un desfavorecido (Real Academia Española, 2020), entiéndase alguien que anteriormente no tenía ese poder. Cuando se habla de empoderamiento de la mujer, Schuler (1997) lo expresa como un proceso que busca que las mujeres desarrollen la capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, concientizando sobre sí mismas y Kabeer (1999) complementa ello con que el proceso busca que la mujer tenga la posibilidad de tomar decisiones estratégicas sobre su propia vida. Entonces, bajo las definiciones mencionadas, queda más claro cómo es que el empoderamiento puede ayudar a reducir las brechas de desigualdad, dado que una mujer que cuenta con un grado alto de empoderamiento será capaz de poder tomar sus propias decisiones que influyan tanto en su vida como en el entorno en el cual se desenvuelve.

De acuerdo con estadística proporcionada por el INEI (2021), el 33,5% de los puestos directivos en el Perú son ocupados por mujeres, ello implica que dichas mujeres deben ejercer la capacidad de decisión que se habla en la definición de empoderamiento, lo cual nos hace suponer que el grado de empoderamiento de estas mujeres debe ser alto. Por otro lado, Glave Barrantes (2016) expuso en su investigación que la educación tanto en hombres como en mujeres es un factor importante para el logro del empoderamiento de la mujer, es decir que a mayor nivel educativo es posible conseguir un mayor respeto por las decisiones de los demás. Considerando estos resultados vale la pena resaltar la importancia de la educación en el camino hacia la igualdad de género. Es por este motivo que evaluar a las mujeres que ocupan cargos directivos en instituciones educativas toma relevancia, pues no solo son parte de ese porcentaje de mujeres directivas, si no que las decisiones que tomen en sus respectivos puestos pueden repercutir en la oferta educativa y que esas decisiones puedan reflejarse en una efectiva reducción de las brechas existentes.

El termino de marca personal es cada vez más utilizado para resaltar la importancia del como “promocionarnos” puede ayudarnos al logro de nuestros objetivos personales y profesionales, ello implica inserción en el mundo laboral, búsqueda de un nuevo trabajo, un ascenso o cambio a un mejor puesto. Para Pérez Ortega, (2018) la marcar personal es esa huella que dejamos en los demás, que claramente está relacionada a la percepción que los demás tenga sobre nosotros. Temple destacaba la importancia de nuestra imagen y reputación, dado que el entorno nos evalúa constantemente y a partir de ello generarán sus respectivas percepciones que

definen nuestra marca personal. En base a lo anterior, se puede entonces identificar que existe una influencia entre la posibilidad de alcanzar ocupar cargos directivos y la percepción que generamos en las personas, llámese nuestra marca personal, además no es solo el alcanzar este puesto, sino que es importante poder mantenerlo, por ello Rico (2013) destaca la importancia de la percepción que los demás tengan sobre un directivo, puesto que el ideal es que esa percepción esté relacionada el posicionamiento que el directivo busca tener.

De todo lo expuesto anteriormente es que llegamos a la razón por la cual conocer si existe una relación entre el grado de empoderamiento de la mujer y la percepción de la marca personal que su entorno, esta vez enfocando en sus subordinados, tengan sobre las mujeres directivas nos podría ayudar a trabajar en aspectos puntuales para el involucramiento más activo de las mujeres en la sociedad y para la reducción de las brechas entre hombres y mujeres.

Conclusiones

Es entonces que después de aplicar los instrumentos de medición del grado de empoderamiento y el de percepción de marca personal se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Como primera conclusión se puede indicar que el 87% de las mujeres directivas tienen un grado de empoderamiento entre medio y alto, cabe destacar que para mantener una confiabilidad aceptable de los resultados solo se han considerado 4 de las 7 dimensiones que el instrumento medía. De los resultados por dimensión, en las dimensiones 6 y 7, que son las dimensiones de Satisfacción

Social y Seguridad, es donde se obtienen los resultados más altos para el nivel medio-alto de empoderamiento con valores del 94% en ambas dimensiones.

- En cuanto a la segunda conclusión, la percepción que los subordinados de las mujeres directivas tienen sobre ellas es de que las directivas poseen una alta marca personal, es decir, que la percepción en cuanto a las dimensiones de estandarización, estilo, liderazgo, valores, carácter y trabajo en equipo es alta y refleja un logro importante sobre el trabajo que las mujeres directivas han hecho a lo largo de su vida profesional para poder alcanzar esta percepción. Sin embargo, en la dimensión 4 de personalidad es donde se identifica una mayor distribución entre los niveles alto y medio, así como un pequeño porcentaje que las identifica en bajo, esta dimensión mide aspectos de la personalidad como el ser extrovertida, curiosa y atrevida, tener espíritu humano y energía.
- Como tercera conclusión no es posible determinar que exista o no una relación dado que los resultados obtenidos no determinan claramente la opción de rechazar esta posibilidad. De acuerdo con los resultados obtenidos con los coeficientes de Spearman y Taub-Kendall existiría una correlación muy baja positiva de 0.15 y 0.09 respectivamente, es por ello que, sería posible cometer el error de tipo 1 en estadística si se rechaza la hipótesis.

Recomendaciones

- Como primera recomendación, se ha identificado la necesidad de que se generen mayores estudios respecto al empoderamiento de la mujer en el Perú, si bien el Instituto Nacional de Estadística realizó un primer trabajo en el 2018 sobre la medición del empoderamiento en nuestro país, no existen instrumentos de medición diferenciados para las mujeres y que se apliquen de manera continua para poder identificar la evolución del grado de empoderamiento que las mujeres están o no desarrollando, ni como esta afecta en el desarrollo de nuestro país, además cabe mencionar, que los actuales estudios y autores referenciales sobre el empoderamiento de la mujer suelen tener un sesgo ideológico al pertenecer a movimientos feministas, ello evita tener un carácter de rigurosidad científica que es recomendable a fin de encontrar mediciones más precisas sobre la realidad de nuestro país.
- Igualmente se recomienda que se trabaje y estudie a mayor profundidad la importancia que tiene la marca personal en el desarrollo de la vida profesional de las mujeres, sobre todo en sectores de mayor influencia masculina, dado que, una adecuada gestión de la marca personal, podría fomentar la participación de las mujeres en más cargos directivos de las organizaciones de estos sectores, sean públicos o privados, permitiendo hacer uso de aquellos atributos y características propias de la mujer como parte de su marca personal, de forma tal, que sean un complemento junto a los hombres que ocupan cargos directivos

para una toma de decisiones mucho más efectiva como consecuencia de la sinergia de un equipo de trabajo diverso.

- Finalmente, y dado que los resultados obtenidos no permiten determinar si existe o no una relación entre el grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa, se recomienda considerar un estudio regional o nacional que permita trabajar con una mayor muestra, así como la elaboración de un instrumento de medición más preciso y adecuado a la realidad de nuestra región y de nuestro país.

Referencias

- Achurra Gonzales , M. (1995). La mujer en la sociedad. 11-19.
- Alonso, A. (19 de septiembre de 2014). *personal branding la importancia de la marca personal*. Recuperado el 6 de marzo de 2019, de buleria. union: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- AméricaEconomía Inteligence; ESADE Woman Initiative. (2019). *Gender Monitor Latam 2019*.
- AméricaEconomía Inteligence; ESADE Woman Initiative. (2021). *Gender Monitor Latam 2021*.
- Arda Z, & F. (2012). *Social media, autoimagen e imagen de la marca*. Obtenido de Social media, autoimagen e imagen de la marca: <https://core.ac.uk/download/pdf/61409286.pdf>
- Aredo Leal, L. E. (2020). Discriminación laboral en mujeres peruanas para ocupar altos cargos directivos. Perú: Universidad César Vallejo.
- Arqués. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona:: Alienta Editorial.
- Arruda, W. (17 de Marzo de 2017). *Reach Communications Consulting, An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de Reach Communications Consulting, An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage: <https://www.youtube.com/watch?v=nvM5zGgcutA>
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. . Barcelona: Paidós.
- Bilbao Mendezona, J. (1999). La sociedad actual de cambio y rol de la mujer a las puertas del siglo XXI. *Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, 25-29.
- Bourdieu, P. (1989). "El poder simbólico". *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez. Buenos Aires, UBA: Eudeba, 2000.
- Bustínduy. (2013). *Autopromocion del Individuo Laboral*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Beniras/personal-branding-cartiljoanrobert>: <https://es.slideshare.net/Beniras/personal-branding-cartiljoanrobert>
- Charlier, S. y. (2007). El proceso de empoderamiento de las mujeres. En *Guía metodológica*. Lovaina-Bélgica: Boone-Roosens.
- Chen, H.-M., & Chung, H.-M. (2017). A scale for CEO personal Brand Measurement. *S.Afr.J.Bus.Manage.*, 23.
- Climent-Rodríguez, J., & Navarro-Abal, Y. (2017). Branding y Reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 66-76.
- Constitución Política del Perú* . (1993).
- Creatividad, H. (6 de marzo de 2019). *Hello Creatividad*. Recuperado el 6 de marzo de 2019, de Hello Creatividad: <https://hellocreatividad.com/category/empresas-y-marketing/>

- Del Toro Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Madrid.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2015). *Management an business research*. Sage Publicatios.
- Escobar Arias, D. M., Caballo Villar, M., & Gradaile Pernas, R. (2019). Empoderamiento de mujeres líderes comunitarias: una aproximación al trabajo de campo. *Investigación cualitativa en Educación*, 376-381.
- Fernandez, Z. (27 de octubre de 2021). *La mujer: pilar de la humanidad*. Obtenido de <https://portal.clubrunner.ca/7988/stories/la-mujer-pilar-de-la-humanidad>
- Ferrer Valero, S. (2017). *Breve historia de la mujer*. Madrid: Ediciones NowtilusS.L.
- Fidel, P. (9 de enero de 212). *Fidel, P. (9 de Enero de 2012). Puro Marketing*. Obtenido de Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal: <https://www.puromarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>
- Figueroa Pico, M., & Bustillos Calvopiña, C. (2020). Mujeres y liderazgo: Estudio de caso sobre las variables que influyen en el acceso a posiciones directivas en las empresas. *Revista PUCE*, 71-114.
- Friedman, J. (1992). *Empoderamiento la política del desarrollo alternativo*. . Massachusetts- EE.UU: Blackwell Editores.
- García Arteaga, V., Cruz Coria, E., & Mejía Reyes , C. (2021). Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura. *Reflexiones. Revista Facultad de ciencias Sociales*, 1-19.
- Glave Barrantes, C. R. (2016). *Cambios en el empoderamiento de la mujer: Caso de las beneficiaras del Programa Juntos, 2014*. Lima: Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Goleman, D., & Cherniss, C. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo Como seleccionar y mejorar la inteligencia emocional* . *Kairós*, 431.
- González, J. (19 de Junio de 2012). *Think & Sell. Las 7 Dimensiones del Marketing*. Obtenido de LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: I. EL CONCEPTO DE MARCA: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Grajales Calderón, A. M., & Rincon Becerra, G. (2012). *Análisis de la participación de la mujer en cargos directivos en las empresas del sector financiero de la ciudad de Ocaña, norte de Santander*. . España: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Guijarro, M., & Noriega Gonzáles, E. (2020). *Análisis de la desigualdad de genero en empoderamiento en la Unión Europea: una propuesta de medición*. Cantabria.
- Hernández Astete, F. (2002). *La Coya en la organización den Tahunatinsuyo* . En *Hisotria de las mujeres en América Latina*. Murcia: Fundación SENECA.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, J., & García, R. (2008). *Instrumento para Medir el Empoderamiento de la Mujer*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Husserl, E. (1992). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. Madrid.
- Hyatt, M. (2013). *Michael Hyatt*. Obtenido de Michael Hyatt:
<https://www.youtube.com/watch?v=eS1wl-D1gHc>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (7 de marzo de 2021). *Inei.gob.pe*. Obtenido de Inei.gob.pe: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-030-2021-inei.pdf>
- Kabeer, N. (1999). *Resoyrces, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women`s Empowerment*. . *Oxford: Blackwell Publishers*.
- Kaputa, C. (2006). *U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Boston .
- Khun, T. (2004). *La Estructura de las Revoluciones Científicas*.
- Lee, L.-E., Marshall, R., Rallis, D., & Moscardi, M. (2015). *Global Trends in gender Diversity on Coporate Boards*. MSCI ESG Research Inc. .
- León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. . Bogotá- Colombia: Coedición de Tercer Mundo Editores.
- Ley nº 28983 Ley de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*. (2007).
- Ley Nº27558 Ley de Fomento de la Educación de las Niás y Adolescentes Rurales*. (2001).
- Ley Nº29896 Ley que establece la Implementación de Lactarios en las Insituciones del Sector Público y del Sector Privado Promoviendo la Lactancia Materna*. (2012). Lima.
- Lincoln , Y., & Guba, E. (1990). *The Making of contrustivist: A remmebrance of transformations*. SAGE Publicatios.
- Lopez Orozco, M. L. (2018). *Gestión social para el empoderamiento en los programas de lucha contra la violencia familiar y sexual, en el centro emergencia mujer de Castilla, Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Martínez Conde, M. C., Marroquín Pietro, M. L., Leal Pulido, M. L., & García Villalba, C. (2020). *La participaciñon femenina en cargos decisorios insitucionales del Espinal, Tolima-Colombia, un cambio abierto al empoderamiento de la mujer*. *Brazilian Journal of Development*, 18821-18838.
- Morant, I. (2006). *Hisotria de las mujeres en España y América Latina*. Ediciones Cátedra.
- Morgan. (2011). <https://claire-morgan.com/blog/>. Recuperado el 2019, de <https://claire-morgan.com/blog/>: <https://claire-morgan.com/blog/>

- National Geographic. (6 de marzo de 2020). *Natinal Geographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fechas-clave-historia-para-conseguir-voto-femenino_12300
- Organización de las Naciones Unidas. (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Beijing, China.
- Parrilla Fernández, J. M. (1998). La condición de la mujer en la doctrina social de la iglesia. *Studium Ovetense, Revista del Centro Superior de Estudios Teológicos de Oviedo*, 65-92.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Soy mi marca*. Recuperado el Marzo de 2019, de Soy mi marca: <https://www.soymimarca.com/tendencias-personalbranding/>
- Pérez Ortega, A. (2018). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. En A. Pérez Ortega, *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Perrot, M. (2006). De la Sra. Jourdain a Herculine Barbin: Michel Foucault y la historia de las mujeres. Dominique Franche, Sabine Prokhoris y Yves Roussel (Eds.). Centro Pompidou.
- Peters, T. (. (1997). *Peters, T. (31 de Agosto de 1997). "The Brand Called You"*. Obtenido de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Plan nacional de Igualdad de Género 2012-2017, aprobado por Decreto Supremo Nº 004-2012*. (2012). Lima.
- Plan Nacional de Igualdad de Género de la Política Nacional de Igualdad de Género*. (2020). Lima.
- Política Nacional de Igualdad de Género*. (2019). Lima.
- Popper, K. (1974). *Conocimiento objetivo*.
- Popper, K. (1997). *El cuerpo y la mente*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Quiroga-López, M. K., Poaquiza, Á. P., & Altamirano, S. J. (2020). Techos de cristal en la docencia femenina universitaria. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social*, 19-31.
- Rampersad., H. (s.f.). *"Tu marca personal", de Hubert Rampersad*. Obtenido de <http://bluechip.ignaciogavilan.com/2009/12/la-marca-personal-segun-hubert.html#.XIIPWslKgnQ>: <http://bluechip.ignaciogavilan.com/2009/12/la-marca-personal-segun-hubert.html#.XIIPWslKgnQ>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española: Diccionario de la lengua española versión 23.3*. Obtenido de Real Academia Española: Diccionario de la lengua española versión 23.3: <https://dle.rae.es/empoderamiento>
- Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: Competencias Distintivas . *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 57-73.
- Rodríguez Herrera, I. M. (2019). El efecto de las redes de colaboración y el Aprendizaje en el empoderamiento organizacional y la satisfacción laboral de las mujeres en las MIPYMES turísticas del Estado de Aguascalientes. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Rowlands, J. (1997). *Cuestionando el empoderamiento*. . Oxfam- Reino Unido: : Oxford.
- Ruiz-Bravo López, P., Clausen Lizárraga, J., & Vargas Winstanley, S. (2018). *Empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas*. Lima: INEI.
- Santos, C. e. (2005). Violencia contra las Mujeres y Violencia de Género: Notas sobre Estudios Feministas de Brasil. *Revista Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe*. América Latina y El Caribe.
- Sardenberg, C. (2009). “Empoderamiento liberal versus liberador”: conceptualizando el empoderamiento de las mujeres desde la perspectiva feminista latinoamericana RPC. . Brighton-Reino Unido: Documento de trabajo 7, Los caminos del empoderamiento de las mujeres. .
- Seelbach Gonzáles, G. A. (2012). *Teorías de la personalidad*. Red Tercer Milenio S.C.
- Segura Graiño, C. (2005). Historia, historia de las mujeres, historia social. *Gerónimo de Uztariz*, 9-22.
- Shuler, M. (1997). Los derechos de las mujeres son derechos humanos: La agenda internacional del empoderamiento. 29-54.
- Tang Tong, M. M., & Ortega Párraga, D. B. (2021). Nivel de empoderamiento de las mujeres líderes en los negocios internacionales en el Perú - 2021: caso exploratorio. Perú: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Unidas, O. d. (1945). *Carta de las Naciones Unidas*.
- Valer Hacha, M. B. (2018). Participación de la mujer en la política de la ciudad de Arequipa – 2018. Perú: Unviersidad Nacional del Altiplano.
- Velásquez-Arana, J., Carvajal-Vásquex, M., & Alonso-Gonzáles, A. (2017). Implicaciones del uso de personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 131-150.
- Wilson, J. S. ((2008)). *Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most*. En J. S. Wilson, *Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most*. Nueva York: Amacon.
- Zimmerman, M. (2000). Teoría del empoderamiento. En J. Rappaport y E. Seidman (Eds). . En *Manual de psicología comunitaria* (págs. (pp. 43-63)). Nueva York, Nueva York: Kluwer.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la influencia del grado de empoderamiento de la mujer sobre la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia del grado de empoderamiento de la mujer sobre la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa</p>	<p>General:</p> <p>Hi: El grado de empoderamiento de la mujer tiene una influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>Ho: El grado de empoderamiento de la mujer no tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Empoderamiento de la mujer:</p> <p>Es el proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, lo que implica una evolución en la concientización de las mujeres sobre su estatus y su eficacia en las interacciones sociales (Batiwala, 1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empoderamiento participativo 2. Temeridad 3. Influencias externas 4. Independencia 5. Igualdad 6. Satisfacción Social 7. Seguridad 	
<p>Específicos:</p> <p>•¿Cuál es el grado de empoderamiento en cuanto a empoderamiento participativo, temeridad, influencias externas, Independencia, igualdad, satisfacción social y seguridad de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?</p> <p>•¿Cuál es la percepción de la marca personal en cuanto a estándar, estilo, liderazgo, personalidad, valor, carácter, trabajo en equipo de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?</p> <p>•¿Existe una relación del grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa?</p>	<p>Específicos:</p> <p>•Determinar el grado de empoderamiento en cuanto a empoderamiento participativo, temeridad, influencias externas, Independencia, igualdad, satisfacción social y seguridad de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>•Determinar la marca personal en cuanto a estándar, estilo, liderazgo, personalidad, valor, carácter, trabajo en equipo de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>•Establecer la relación del grado de empoderamiento de la mujer y la marca personal de las mujeres directivas en las universidades privadas de Arequipa.</p>	<p>Específicas:</p> <p>El grado de empoderamiento participativo tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>El grado de temeridad tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>El grado de influencias externas tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>El grado de independencia tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>El grado de igualdad tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>El grado de satisfacción social tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p> <p>El grado de seguridad tiene influencia significativa con la marca personal de las mujeres directivas de las universidades privadas de Arequipa.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Marca Personal:</p> <p>Percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir a una persona, que la difemcia y hace que los tenga en cuenta por aquellos que necesitan de sus servicios (Pérez, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estándar 2. Estilo 3. Liderazgo 4. Personalidad 5. Valores 6. Carácter 7. Trabajo en equipo 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Metodología con predominancia cuantitativa.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Diseño trasversal, correlacional.</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Mujeres que ocupan cargos directivos en las universidades privadas de Arequipa y sus respectivos subordinados.</p> <p>Tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 6% fue de 47 directivas.</p>

Anexo 2: Solicitud de información a Universidades Privadas de Arequipa

Universidad

Arequipa, 11 de octubre de 2021

Estimado Dr.

Yo SOFÍA CAROLINA MARÍA ESTREMADOYRO BEJARANO, identificada con DNI 44022216. Solicito el apoyo para la realización de mi tesis que tiene como objetivo principal DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA PERSONAL DE LAS MUJERES DIRECTIVAS DE LAS UNIVERSIDADES y para poder lograr el objetivo solicito la siguiente información:

1. Número total de puestos directivos que tienen en la universidad
2. Número total de mujeres que ocupan puestos directivos en la universidad.
3. Base de datos de las mujeres directivas de la universidad para que contesten el instrumento que mide el grado de empoderamiento de la mujer. Adjunto enlace del instrumento para su revisión: <https://forms.gle/qyw2TcwFVZxiuewy9>
4. Base de datos de los trabajadores que dependen de cada directiva para que conteste el instrumento que mide la percepción de marca la marca personal de las directivas. Adjunto enlace del instrumento para su revisión: <https://forms.gle/NgmfFM5jPubmDbp57>

Detallar que la información solicitada es **únicamente para fines académicos y me comprometo a manejarla de forma anónima y exclusivamente para la realización de la tesis doctoral**, entendiéndolo que es información sensible y que de no cumplir con mi compromiso la universidad podrá tomar las acciones legales necesarias.

Como antigua alumna de la universidad, espero poder contar con el apoyo correspondiente. Quedo atenta a cualquier consulta adicional que se requiera. Sin otro particular me despido.

Atentamente,


Sofía Carolina María Estremadoyro Bejarano

DNI: 44022216

Anexo 3: Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer directiva de una universidad



Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer directiva en universidades

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación para medir el empoderamiento de la mujer. Se solicita que por favor conteste lo más apegado a la realidad, puesto que sus respuestas son anónimas y serán utilizados únicamente con fines académicos. Agradezco su apoyo.

sestremadoyro@ucsp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)  Borrador guardado

*Obligatorio

Correo ^{*}

Tu dirección de correo electrónico

Autorizo el uso de la información recolectada en el presente formulario para fines de investigación y de forma anónima. ^{*}

Sí

No

Universidad en la que trabaja *

- UCSM
- UCSP
- UTP
- LA SALLE
- Otro: _____

Indicaciones generales para contestar el cuestionario

1. Lea detenidamente cada pregunta antes de responderla
2. Conteste conforme el grado de acuerdo que usted tiene con la aseveración
3. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas

Estado civil *

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda

Tiene hijos *

- Sí
- No

Edad *

- Menos de 20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 ó más

Formación académica *

- Secundaria completa
- Título Profesional
- Segunda Especialidad
- Maestría
- Doctorado

Antigüedad en el trabajo en la universidad a la que pertenece. *

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- 6-10 años
- 11-15 años
- 16-20 años
- 21-25 años
- Más de 25 años

Sueldo promedio mensual que está obteniendo *

- Menos de S/ 1 000.00
- De S/1 000.00 a S/. 2 000.00
- De S/ 2 000.00 a S/ 4 000.00
- De S/ 4 000.00 a S/ 6 000.00
- Más de S/ 6 000.00

A continuación, le pedimos que indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones. Para ello se usará una escala de respuesta en la que:

- 1 Significa que está totalmente en desacuerdo (TD)
- 2 Significa que está en desacuerdo, pero no totalmente (D)
- 3 Significa que está de acuerdo, pero no totalmente (A)
- 4 Significa que está totalmente de acuerdo (TA)

Para cada afirmación, seleccione la columna que mejor indique su grado de acuerdo o desacuerdo. *

	Totalmente en Desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	De Acuerdo 3	Totalmente de Acuerdo 4
1. Mi pareja o padres deben saber siempre donde ando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Mi felicidad depende de la felicidad de aquellas personas que son cercanas a mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Las mujeres gozan de los mismos derechos que los hombres para obtener puestos de poder y liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Para participar políticamente tengo que negociar con mi padre o pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Cuando tomo decisiones fuera de mi casa me siento insegura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Las mujeres tenemos la capacidad para ocupar puestos de poder y liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El nivel cultural influye en las mujeres para poder desenvolverse en puestos de poder o políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Las buenas líderes son perseverantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Lo único que se necesita para ser líder es ser emprendedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Una líder debe ser activa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Para poder ejercer un liderazgo político hay que nacer con las cualidades adecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Es necesario que las mujeres tengan conocimientos para que la mujer participe en procesos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. La familia debe educar las mujeres para que tengan puestos de poder y liderazgo

14. Las mujeres tenemos las mismas oportunidades que los hombres para acceder a los puestos de decisión

15. Trato de cumplir con las expectativas o anhelos que mis seres queridos tienen de mí

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

18. Alguien siempre me ayuda a decidir qué es bueno para mí

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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Me siento satisfecha conmigo misma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Tengo las habilidades necesarias para participar socialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Mi vida actual la decido únicamente yo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Las mujeres tienen la capacidad para dominar el mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Mi trabajo es valorado y reconocido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Mi carrera o actividad actual la elegí sin presiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Las mujeres tienen bastantes oportunidades para participar en los puestos de poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Cuando hago algo que no es o era permitido en mi casa, me siento incómoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Las mujeres y los hombres tenemos las mismas oportunidades para acceder a empleos de todo tipo

31. Mi familia ve bien que yo participe socialmente, aunque esté menos tiempo en casa

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

[Atrás](#)


[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Anexo 4: Instrumento para medir la percepción de marca personal de las mujeres directivas de una universidad

Instrumento para medir la percepción de la Marca Personal de las directivas en Universidades

El siguiente estudio tiene como fin medir la percepción de la Marca Personal de las directivas de las universidades para identificar si existe una relación entre el grado de empoderamiento de las directivas y su marca personal. Los datos de esta investigación serán utilizados únicamente con fines académicos y de forma anónima.

sestremadoyro@ucsp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Autorizo el uso de la información que se conteste en el siguiente formulario para fines investigativos y de forma anónima *

Sí

No

Seleccione la Universidad en la cual trabaja *

UCSP

UCSM

UTP

LA SALLE

Otro: _____

Coloque el nombre y apellido de la Directiva para la cual trabaja (su jefa directa) *

Tu respuesta _____

Preguntas

Conteste las siguientes preguntas de la forma más sincera. Las preguntas usan una escala de likert donde:

1 significa que esa característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee

2 significa que esa característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee

3 significa que esa característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee

4 significa que esa característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee

5 significa que esa característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee

1. Responda la siguiente pregunta sobre las características de estandarización que posee la Directiva *

	1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee
La directiva posee enfoque en los procesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee enfoque en las finanzas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee orientación hacia las reglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee experiencia variada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee planificación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

2. Responda la siguiente pregunta sobre las características de estilo que posee la Directiva *

1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

La directiva posee firmeza

La directiva posee creatividad

La directiva posee consistencia

La directiva posee conciencia de los puntos clave



3. Responda la siguiente pregunta sobre las características de Liderazgo que posee la Directiva *

1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

La directiva posee ambición en los negocios

La directiva posee Carisma de Líder

La directiva posee capacidad de liderazgo

La directiva posee sentido de lo que ocurre en el ambiente que lo rodea

4. Responda la siguiente pregunta sobre las características de Personalidad que posee la Directiva *

	1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva pose
La directiva es extrovertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva es curiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee espíritu humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee energía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva es atrevida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Responda la siguiente pregunta sobre las características de Valor que posee la Directiva *

	1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee
La directiva posee enfoque en la seguridad familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva es alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva es amable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva es cortés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Responda la siguiente pregunta sobre las características de Carácter que posee la Directiva *

	1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característic esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee
La directiva posee confianza en sí misma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva esta comprometida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva es honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee sentido de obligación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. Responda la siguiente pregunta sobre las características de Trabajo en equipo que posee la Directiva *

	1. La característica esta completamente en desacuerdo con lo que la Directiva posee	2. La característica esta en desacuerdo con lo que la Directiva posee	3. La característica no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que la Directiva posee	4. La característica esta de acuerdo con lo que la Directiva posee	5. La característica esta completamente de acuerdo con lo que la Directiva posee
La directiva posee deseo de cooperación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee confianza en sus colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva respeta a los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva acepta las sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La directiva posee misericordia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

Muchas gracias por su apoyo!

Atrás

Enviar

Borrar formulario