



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un
mercado de abastos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rojas Huaraca, Rayzor Bryan (orcid.org/0000-0002-9013-5499)

Santiago Modesto, Juan Antonio (orcid.org/0000-0003-3974-5096)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestras familias, ya que con su apoyo y aporte significativo permitieron llegar a nuestro objetivo. A nuestra asesora por el acompañamiento, dedicación e impulso en el desarrollo de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A nuestra docente por las enseñanzas y paciencia durante todo el ciclo académico.
A nuestra alma mater César Vallejo por brindar los instrumentos adecuados para el desenvolvimiento de este estudio.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos", cuyos autores son SANTIAGO MODESTO JUAN ANTONIO, ROJAS HUARACA RAYZOR BRYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 28- 11-2023 21:36:55

Código documento Trilce: TRI - 0655222

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROJAS HUARACA RAYZOR BRYAN, SANTIAGO MODESTO JUAN ANTONIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANTIAGO MODESTO JUAN ANTONIO DNI: 42410928 ORCID: 0000-0003-3974-5096	Firmado electrónicamente por: SANTIAGOMOD el 16-11-2023 19:34:23
ROJAS HUARACA RAYZOR BRYAN DNI: 48070734 ORCID: 0000-0002-9013-5499	Firmado electrónicamente por: RROJASH12 el 16-11-2023 22:09:23

Código documento Trilce: INV - 1422393

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo de investigación	14
3.2 Variable y Operacionalización.....	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Planteamiento de los objetivos	5
Tabla 2	Planteamiento de las hipótesis	5
Tabla 3	Distribución de las comerciantes	17
Tabla 4	Porcentaje de edades	22
Tabla 5	Prueba de normalidad.....	29
Tabla 6	Pruebas de Chi cuadrado de la hipótesis general.....	30
Tabla 7	Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas	31
Tabla 8	Prueba de bondad de ajuste del empoderamiento en el liderazgo femenino	31
Tabla 9	Prueba de Pseudo R cuadrado.....	32
Tabla 10	Medida de asociación y eficacia predictiva del empoderamiento en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos	32
Tabla 11	Confiabilidad del instrumento de empoderamiento	25
Tabla 12	Estadística total del elemento del instrumento de empoderamiento	25
Tabla 13	Confiabilidad del instrumento de liderazgo femenino.....	26
Tabla 14	Estadística total del elemento del instrumento de liderazgo femenino..	26
Tabla 15	Rango Coeficiente Alfa de Cronbach	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones e indicadores para el cálculo del empoderamiento.....	10
Figura 2 Modelo teórico de liderazgo femenino.....	12
Figura 3 Porcentaje de nacionalidad	23
Figura 4 Porcentajes grado de instrucción	23
Figura 5 Porcentajes número de hijos.....	24
Figura 6 Porcentajes años laborando.....	24
Figura 7 Porcentaje de la dimensión económica.....	25
Figura 8 Porcentaje de dimensión personal	25
Figura 9 Porcentaje de dimensión familiar	26
Figura 10 Porcentaje de dimensión sociocultural	26
Figura 11 Porcentaje de dimensión preocupación por las personas	27
Figura 12 Porcentaje dimensión de capacidad y negociación.....	27
Figura 13 Porcentaje de dimensión liderazgo participativo	28
Figura 14 Porcentaje de dimensión visión global	28
Figura 15 Porcentaje de dimensión poder democrático	29

Resumen

El presente trabajo en investigación estuvo basado en un estudio de la variable empoderamiento y en la variable del liderazgo femenino, su propósito principal es hallar la influencia que existe en el empoderamiento y el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos. Su metodología se usó bajo la investigación aplicada con enfoque cuantitativo, con nivel explicativo causal, y diseño no experimental, su población es conformado por 530 comerciantes de un mercado de abastos. Su técnica que fue implementada es acerca de una encuesta con un instrumento utilizado que fueron de dos cuestionarios acertados en cuanto a lo que respecta a la validez y la confiabilidad.

Se concluyó que existe influencia significativa entre las variables de empoderamiento y liderazgo femenino; en ello se halló un nivel de sig. $0,000 < 0,05$ $x^2 = 270.654$, con prueba de bondad de ajuste en regresión: 200.793 , con sig.= $0,000$, Nagelkerke = 0.669 , coeficiente de Wald= $124,71$ y una sig.= $0,000$. Así de esta manera se explica que existe influencia entre las variables empoderamiento y liderazgo femenino.

Palabras clave: Poder femenino, estilos de liderazgo, desarrollo económico, mujeres comerciantes, niveles de empoderamiento.

Abstract

The present research work is based on a study of the empowerment variable and the impact of the female leadership variable, its main objective is to determine the influence that exists between the empowerment and female leadership of more traders in a food market. Its methodology was used under the applied research with quantitative approach, with causal explanatory level, and non-experimental design, its population is conformed by 530 traders of a supply market. Its technique that was implemented is about a survey with an instrument used which were of two questionnaires successful in terms of validity and reliability.

It was concluded that there is a significant influence between the variables of empowerment and feminine leadership; in this it was found a level of sig. $0.000 < 0.05$ $x^2 = 270.654$, with goodness of fit test in regression: 200.793, with sig.= 0.000, Nagelkerke = 0.669, Wald coefficient = 124.71 and a sig.= 0.000. Thus it is explained that there is a relationship between the variables empowerment and feminine leadership.

Keywords: Female power, leadership styles, economic development, women traders, empowerment levels.

I. INTRODUCCIÓN

Aún existen sesgos conscientes e inconscientes que minimizan el aporte del género femenino en la esfera laboral, gubernamentales como sociales. Así se muestra en Latinoamérica donde se aprecia un nivel alto de desigualdad hacia el género femenino. La Organización de Naciones Unidas (ONU) demanda igualdad entre géneros y promover el empoderamiento para vencer los desafíos en los temas políticos, educativos, económicos, sociales, laborales y más con ello en todo el aspecto de derechos humanos, Telesur (8 de marzo de 2019), así mismo con el objetivo de reducir los obstáculos aplicados por la colectividad social, que originan limitantes en el empoderamiento y liderazgo femenino, debido a una imposición machista (Hernández Lemus, 2022). Una forma de empoderamiento hacia la mujer es a través de la promoción e impulso de grupos sociales; esto promueve la interacción social y sobre todo en lo económico, ya que les permite cierta independencia, pero el ámbito empresarial ha infravalorado su labor considerándolo más barato (Vigil, 2022).

El empoderamiento es una actividad muy importante que se viene desarrollando desde muchos años atrás, ya que en ello se demuestra que las mujeres de hoy en día son sobresalientes, líderes, emprendedoras y sobre todo tienen un dominio en cuanto a una labor organizacional, ya que ser una mujer empoderada es la que demuestra formación y adquisición de poder aprender nuevas estrategias que enfrente a un reto u oportunidad a desarrollar. El empoderamiento que hoy en día destaca una mujer líder o capaz de desarrollar sus habilidades, puede mantener un puesto de trabajo destacable y remunerado, ya que se debe a la gran colaboración de las mujeres en cuanto a las estrategias en tomar decisiones al libre acceso en un alto mando de crecimiento direccional estratégico (Bernedo y Macedo 2022).

Por otro lado, se sabe que en las empresas hay un aumento de participación en las mujeres, en ello se crea oportunidades para que asuman cargos de gerencia y de jefatura; ya que en las organizaciones el empoderamiento femenino es una herramienta a poder desarrollar estrategias y habilidades, debido a que no todas las empresas optan por las mismas oportunidades de desarrollo entre hombres y mujeres, ya que hay cierto favorecimiento al brindar las oportunidades de desarrollo al género masculino. Finalmente, esto genera una problemática social en el ámbito

empresarial, además de contribuir al desaliento en el personal femenino (Pando, et al., 2022).

Para catalizar el proceso de empoderamiento es necesario contar con una estructura que favorezca la adhesión de las mujeres a estas estructuras organizadas (Castiblanco y Pineda, 2022, p.27); las mujeres empresarias siguen enfrentándose a la vorágine de la multitarea ya que se enfrentan a los problemas que hay entre lo personal, laboral, la escasez de recursos financieros y servicios de apoyo (Kamberidou, 2020, p. 36). Por ello se mencionó que hay una representación en diferentes roles, funciones y divisiones de la organización y diferentes niveles de experiencia en el liderazgo (Gilani et al., 2022, p.168); finalmente esto significa que cuando las mujeres emprenden actividades, no solo empresariales sino también personales dentro de su entorno social, estas tienen la tarea de poder tomar sus propias decisiones en frente a una estrategia o reto que se les presenta (Hassan et al., 2022, p.14).

El empoderamiento en las mujeres suele ser muy destacada, ya que en ello buscan sobresalir adelante por ellas mismas buscando así cualquier estrategia que les ayude en cualquier ámbito social; por lo tanto este análisis está comprobado en un 95,5%; por lo tanto el empoderamiento es una herramienta muy importante en las mujeres, además este estudio de análisis demuestra que las mujeres tienden a contar con una capacidad del 80% de acuerdo a sus habilidades, estrategias y desarrollo intelectual con ideas creativas y de negocios (Pando, et al., 2022); se menciona también que las mujeres son personas bastante decididas a tomar decisiones que proporcionan una buena estrategia en enfrentar o resolver cualquier problema dentro de una organización o consigo mismas (Peña, 2019).

Finalmente, el empoderamiento en las mujeres muestra en gran parte el desarrollo y crecimiento económico que está fuertemente correlacionada con la mejora en el cambio tecnológico, estudios indican que las oportunidades para las mujeres muestran gran resultado porque en ello hacen crecer sus negocios y mantienen una posición empresarial sostenible; también el empoderamiento es un proceso social que permite a las mujeres mejorar sus capacidades intelectuales con el fin de que las mujeres tengan participación en entornos sociales donde anteriormente se les negaba su colaboración. Se puede comprobar que el trabajo de las mujeres llamadas líderes, es muy reconocido a nivel mundial porque

destacan todo tipo de actividad, crean o cuentan con obtener altos beneficios propios y así sean reconocidas por todas las responsabilidades que se les da y por el gran deseo de que quieren aprender más actividades a resolver y competir en todo proceso de experiencia organizacional (Xheneti, et al., 2019, p. 12).

El tema de investigación de empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos es desarrollado porque en la actualidad las mujeres del Perú forman su propio negocio, tienen una visión de superación y más aún depender de sí mismas. Sin embargo, en la actualidad el Perú se encuentra en ranking global en el puesto 66 de brecha de género en diversos ámbitos como el laboral, educación, servicios de salud y participación política. (Foro Económico Mundial, 2020). Es por ello que en este mercado de abastos se observó la poca o mínima participación de las mujeres en las decisiones sobre esta organización, a pesar de que ellas representan el 41% de comerciantes que laboran en este centro de abastos (EMMSA, 2021); además las comerciantes no tienen un balance entre el ámbito laboral y su vida personal, estar casi todo el día al frente del negocio no les deja margen para equilibrar ambos aspectos, así mismo existe poco reconocimiento por los aportes que las comerciantes han brindado al desarrollo de mercado de abastos, finalmente a pesar de que cuentan con un sustento económico que les brinda la comercialización de sus productos aún están limitadas en conseguir financiamiento para hacer crecer su negocio.

Por otra parte, se observó que el empoderamiento repercute en una forma más relevante en el liderazgo femenino, de manera que se muestra lo importante que ha sido en las últimas décadas, además es ahí donde las mujeres tienen mayores probabilidades de mostrar sus habilidades, conocimientos, así como aplicar sus estrategias de innovación y participación en actividades económicas, ya que estas reflejan confianza e inspiración en cuanto a poder tomar decisiones.

La justificación del problema a investigar se enfocó en el papel que juega el empoderamiento y cómo este tiene influencia en formar el liderazgo femenino actualmente. En las organizaciones es conocido que las mujeres están relegadas, es por ello que este estudio se justifica en la importancia de mostrar el papel que juega en empoderamiento en las mujeres y su aporte en los distintos ámbitos donde se puedan desarrollar. La justificación teórica en esta investigación busca dar a informar el impacto y la participación del empoderamiento en las organizaciones

y/o asociaciones para así reconocer que estrategias se están ejecutando y desarrollando. Por lo tanto, este trabajo aporta en conocimientos a la literatura científica, en comprender el empoderamiento y como este se relaciona con el liderazgo femenino; con ello proponer alternativas de solución para un futuro sostenible en las organizaciones y/o asociaciones con participación de féminas con la finalidad de minimizar las brechas de género.

La justificación práctica busca expresar necesidad de implementar la igualdad de oportunidades dentro de las organizaciones y/o asociaciones para que éstas puedan escalar y asumir cargos de alta importancia, a través del empoderamiento y el liderazgo femenino, es así que la información analizada en esta investigación ayudará a las organizaciones y/o asociaciones de este rubro, cabe mencionar que el empoderamiento permite desarrollar habilidades, capacidades y aptitudes para un impacto positivo en lo económico, personal y social promoviendo igualdad de oportunidades y mejores condiciones, por último el empoderamiento aporta al desarrollo de las mujeres, porque ayuda a romper las barreras de género y los paradigmas de que las mujeres no tienen la capacidad de sobresalir por sí mismas y de cargar sobre sus hombros la dirección de su vida.

Este trabajo tuvo que afrontar varios inconvenientes para el desarrollo de la investigación, se puede mencionar el aspecto coyuntural ya que hubieron huelgas de las comerciantes que limitó a recabar los datos para el desarrollo en la investigación según la programación establecida, sin embargo, una vez restablecido el comercio se procedió a la recopilación de la data, además de la creciente ola de criminalidad que limita el acceso a los datos generales de las comerciantes y que genera desconfianza al brindar información para el estudio, esto sumado a que las participantes no habían pasado por este procedimiento, por otra parte, no existe suficientes estudios relacionados sobre el empoderamiento y liderazgo femenino lo cual dificultó encontrar antecedentes y alcances de otras investigaciones, por consiguiente esto limitó identificar aportes de otros investigadores que apoyen o ayuden al desarrollo del estudio.

Ya mencionadas las limitantes, se hace mención al planteamiento de los objetivos, a través de ellas se debe cumplir las metas para poder lograr el desarrollar el estudio, seguidamente se hace mención al objetivo principal y objetivos específicos.

Esta investigación tiene los siguientes objetivos:

Tabla 1

Planteamiento de los objetivos

Objetivo 1	Determinar la influencia que existe entre el empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Objetivo 1a	Identificar si existe influencia de empoderamiento económico en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Objetivo 1b	Identificar la influencia empoderamiento personal en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Objetivo 1c	Establecer la influencia del empoderamiento familiar en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.
Objetivo 1d	Identificar la influencia del empoderamiento sociocultural en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos

A continuación, se plantea la hipótesis de la investigación:

El trabajo de las hipótesis analiza un supuesto o posible contestación que se da con la finalidad de hallar una observación y dar soluciones. (Ramos et. al, 2019, p. 204).

Tabla 2

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis 1	Existe influencia entre empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Hipótesis 1a	Existe influencia del empoderamiento económico en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Hipótesis 1b	Existe influencia del empoderamiento personal en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Hipótesis 1c	Existe influencia del empoderamiento familiar en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos
Hipótesis 1d	Existe influencia del empoderamiento sociocultural en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se trabajó bajo el enfoque cuantitativo y se realizó mediante la revisión de literatura de artículos científicos del ámbito internacional, como también en el nacional, que se enfocan en la variable empoderamiento y liderazgo femenino, dichos artículos se seleccionaron de la base de información según orden en importancia: Scopus, ScienceDirect, EBSCO host, Web Of Science; el actual estudio presenta investigaciones de artículos científicos y de tesis:

En el ámbito internacional, Rana et al. (2023). Estudió las perspectivas de empoderamiento de las mujeres bahreiníes como empresarias, su población de estudio fueron 603 mujeres empresarias, y se adoptó el procedimiento cuantitativo de muestreo aleatorio simple y así obtener los resultados de una encuesta estructurada. Los resultados cuantitativos del estudio mostraron la importancia de capacitar a las mujeres empresarias en las actividades empresariales, así mismo los resultados de los datos mostraron una elevada fiabilidad, utilizando el modelo de prueba empírica, y e información de la constante y la estadística F, que demostraron; que el modelo es válido, ya que la sig. es de $0,000 < 0,05$. Y la R fue de 0,861, que en lo cual refleja una relación positiva entre la variable dependiente empoderamiento de las mujeres bahreiníes como empresarias que en ello resulta y mide el impacto de la relación a la proporción de varianza en la variable dependiente.

Su et al. (2019), tuvo como propósito de estudio el empoderamiento organizativo se asocia positivamente con la autoeficacia de empleados de rubro hotelero de la provincia de Guangdong, China; la muestra de estudio fue de 310 empleados, donde se usó el método de muestreo de bola de nieve para recoger los datos, para ello se usó el cuestionario utilizando escala de Likert. El resultado de regresión que se muestra en el empoderamiento organizacional se relacionó positivamente con la autoeficacia y el autoliderazgo de los empleados, respectivamente ($b = 0,87, 0,77, p < 0,01$). Además, los resultados también reflejan que el empoderamiento organizativo está relacionado con el autoliderazgo indirectamente a través de la autoeficacia ($b = 0,35, p < 0,01$), por lo tanto, se sugiere que el empoderamiento desempeña un papel positivo con la mejora del

autoliderazgo, además las prácticas del empoderamiento son antecedentes claves en los empleados.

Díaz y Ceyca (2022). El propósito de la investigación fue hallar las dinámicas del fortalecimiento del empoderamiento de mujeres emprendedoras, la metodología usada fue la cualitativa en donde se aplicó un cuestionario de tipo Likert y entrevistas usando muestreos de bola de nieve y de conveniencia, usaron la fórmula infinitas para el cálculo de la muestra y que arrojó 119 emprendedoras, con un nivel de confianza de 92% y un error muestral de 8% que encuestadas. El índice de empoderamiento se mide tras los indicios de un logro dado que está cuantificado de 0 a 1. Se obtuvieron los resultados de que el empoderamiento económico arrojó un índice de 81%, nivel alto o muy alto, para índice personal se obtuvo un 86%, nivel alto o muy alto, mientras para el índice familiar se obtuvo un 85% de nivel alto o muy alto y por último un índice para el empoderamiento sociocultural de 34% de nivel bajo, siendo este el de las cuatro dimensiones con las más baja porcentualidad; en cuanto al empoderamiento muestra un índice de 67% de nivel alto (los cuales van de 0,601 a 0,800); un 18% y 14% se obtuvo niveles muy altos y nivel medio respectivamente. Finalmente se concluye que el empoderamiento muestra niveles altos o muy altos en las emprendedoras de trabajos de cuidado en Tijuana, México.

En el terreno nacional, Servan (2023), realizó un análisis de investigación que tuvo como objetivo general, hallar el gran crecimiento de mujeres empoderadas que surgen o dependen de ellas mismas en cuanto a poder ser mujeres luchadoras, emprendedoras, líderes y capaces de poder desarrollar o analizar todo tipo de desarrollo intelectual estratégico y así emprenderlo en una organización o empresa. así mismo se observó un resultado descriptivo correlacional de muestreo no experimental, teniendo un resultado que el liderazgo y empoderamiento femenino; influye efectivamente en el empoderamiento de las mujeres emprendedoras con un nivel de incidencia de 0,085, el liderazgo de influencia incide negativamente en el empoderamiento femenino con un coeficiente de -0,158, y el liderazgo estratégico fluye de manera positiva en el empoderamiento de las líderes con coeficiente de 0,070 y el liderazgo de los resultados obtiene una influencia positiva moderada en el empoderamiento femenino con un coeficiente de 0,614; así mismo, se concluye que estos resultados les permite mayor autonomía en toma de decisiones, también

las motiva hacer autosuficientes e incrementa la participación voluntaria en exposiciones de artesanías generando aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.

Madrid (2020), desarrolló un estudio donde se analizó como propósito general examinar la relación que hay en el liderazgo empresarial y el emprendimiento de la mujer artesana por ello se optó una muestra de 30 mujeres artesanas, basado en la encuesta y cuestionario de instrumento; de estudio presentó un diseño no experimental que como resultado estadístico arrojó en la variable 01; empoderamiento de la mujer se alcanzó un valor de 0,0814 lo que significa de confiabilidad alta y respecto a la variable 02; liderazgo empresarial se obtuvo un valor de 0,776. Del mismo modo, en la evaluación de los datos de la investigación, se puede ver que el coeficiente de variabilidad es 35.57%. El liderazgo y empoderamiento en la líder artesanal de la provincia de Sullana, Piura-2020; mostró una autoeficacia en la competencia humana que estableció una elección de actividades, la motivación, y la persistencia ante toda dificultad, siendo con un porcentaje medio.

Bernedo y Macedo (2022), este trabajo tuvo como objetivo analizar el dominio del empoderamiento y liderazgo femenino de las actitudes operacionales de las mujeres que trabajan en organizaciones ya que en ello es muy importante resaltar que el empoderamiento y el liderazgo femenino dentro de toda organización tiene un proceso positivo ya que muestra decisiones, control, participación en el mercado y crece el desarrollo de la productividad, donde tomaron como muestra representativa de 288 mujeres con un método cuantitativo de análisis para el sector Retail de diferentes compañías de Lima que se aplicó un diseño no experimental de alcance explicativo. A la vez se aplicó una escala tipo Likert para hallar los resultados siguientes: según el resultado de prueba no paramétrica de Chi-Cuadrado y a una significación de (0,000); < al nivel de sig. de 0,05. Por ello, se analizó la hipótesis general planteada y en lo último se concluyó que existe concordancia estadística que el empoderamiento y liderazgo femenino influye significativamente en las gestiones y habilidades de las mujeres que trabajan en organizaciones o empresas de tiendas por departamento en Lima.

Pando et al. (2022), se realizó una investigación que tuvo como principio investigar el empoderamiento y liderazgo femenino de las mujeres empresarias en

Lima-Norte en Perú, en la que se trabajó con 70 mujeres líderes empresarias y que se utilizó el enfoque cuantitativo con diseño no experimental; en los datos analizados se mencionó que con un resultado de empoderamiento con nivel alto de 27,2%; mientras que el 2.9% tiene un nivel bajo en cuanto a empoderamiento se trata: así mismo, los resultados indican que el 31,4% de las mujeres tienen un alto nivel de liderazgo femenino y con 1.4% de nivel bajo. Por otro lado la prueba del pseudo R cuadrado representa la dependencia porcentual 0,996 que representa al coeficiente de Nagelkerke, por consiguiente la variabilidad del liderazgo femenino que ejercen en las mujeres empresarias de Lima norte depende de un 99.6%; puesto que se evidenció que el nivel de sig. calculada es de 0,000; este valor es $<0,05$; se determinó que se ha demostrado que el liderazgo femenino en las mujeres empresarias del Perú poco a poco se ha visto en el surgimiento y crecimiento de las mujeres líderes que luchan por un bienestar social y para un mejor futuro.

Lima y Correa (2021), este estudio investiga cómo se contribuye el proceso empresarial a la capacitación en el empoderamiento y liderazgo femenino, ya que en la mayoría de veces no se distingue el género; en ello se puede encontrar características emprendedoras entre hombres y mujeres. Este tema trata de una investigación cualitativa. Pero que en los estudios se muestran durante el desarrollo de los tiempos, se dice que la mujer ha tomado un proceso de desencadenamiento para la toma de responsabilidad de las mujeres que cumplen una función o un rol de acuerdo a sus posibilidades.

Para este trabajo, se utilizó una guía semiestructurada que se caracteriza por un guión previamente preparado, pero con la posibilidad de sufrir algún tipo de adición durante la recogida de datos.

Para englobar la actualidad del trabajo de investigación y del tema de atención, se examinó estudiar revistas registradas en la base de antecedentes o datos tales como Scopus, ScienceDirect, EBSCOhost, WebOfScience, además el estudio presenta investigaciones de tesis, así también publicaciones de organismos privadas y públicas a nivel global y nacional que proporcionaron los siguientes hallazgos en cuanto a la variable empoderamiento.

El empoderamiento, es un proceso de transformación social que permite mejorar en las habilidades y capacidades en las mujeres. Esta definición conlleva

a que el empoderamiento está relacionado en el logro de las competencias que permite formar estructuras sociales y de aprendizaje en el entorno de las mujeres.

El empoderamiento se ha centrado en las mujeres como elemento central para reducir o revertir inequidades a través de fomentar la participación en la toma de decisiones importantes en todos los ámbitos de la vida de las mujeres, estas decisiones tienen una transformación en lo individual como en lo colectivo con la finalidad o consecuencia de cambiar el control y futuro de sus vidas, para el cálculo estadístico se identificaron las siguientes dimensiones: económica, personal, familiar y sociocultural (Díaz y Ceyca, 2022). Es decir, el empoderamiento femenino forma parte de un rol de aprendizaje personal en la que construyen sus propias ideas y aplican un conocimiento único de poder mostrar cambios en el ámbito sociocultural, por ello se deduce que las mujeres en su entorno personal y social es crucial, tanto así en cuanto al desarrollo del empoderamiento en las mujeres. Asimismo, se está logrando cambiar su situación, ya que se dice que el empoderamiento de la mujer es un tema que abarca a nivel universal.

Rana et al., (2023) indicaron que se dan caminos importantes para el empoderamiento femenino y el autogobierno en la sociedad. Es por ello que en el empoderamiento dentro del entorno laboral tiene dos perspectivas diferentes; el empoderamiento estructural (lugar de trabajo) y el empoderamiento psicológico (cogniciones del trabajador); en ello se puede definir que las líderes responsables deberían empoderar a las personas mediante la asignación de poder y autonomía en el desempeño de sus funciones en el lugar de trabajo (Biswas y Banu, 2023).

Figura 1

Dimensiones e indicadores para el cálculo del empoderamiento

Dimensión Económica	Dimensión Personal	Dimensión Familiar	Dimensión Sociocultural
1. Autonomía	1. Confianza	1. Apoyo Familiar	1. Oportunidades
2. Acceso a Recursos	2. Toma de Decisiones Personal	2. Trabajo de Cuidados	2. Reconocimiento Social
3. Toma de Decisiones del Negocio	3. Movilidad	3. Educación	
4. Motivación para Emprender	4. Tiempo Libre	4. Toma de decisiones Familiar	
5. Capacitación			

Nota. Fuente: Díaz y Ceyca (2022). Empoderamiento e impacto del trabajo de cuidados en emprendedoras en Tijuana (México) (2022).

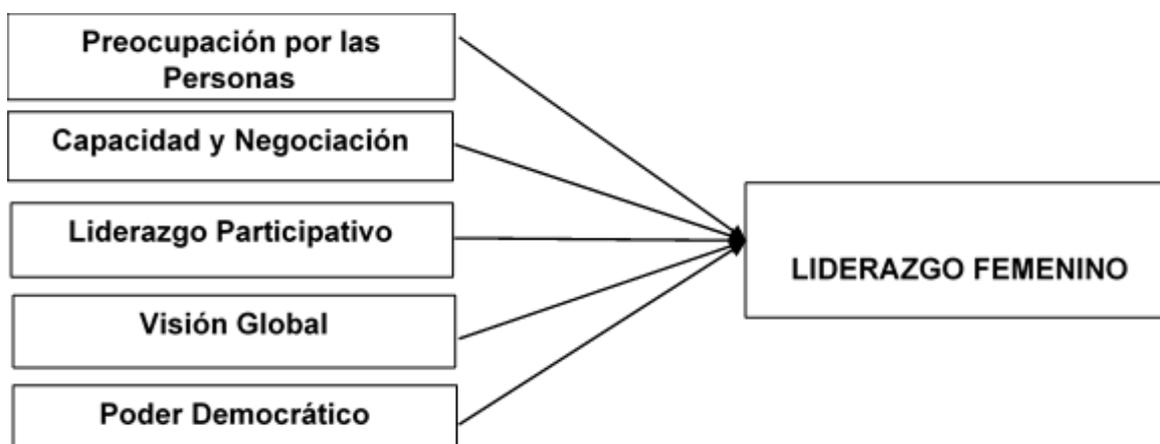
El liderazgo femenino ha ido adquiriendo gran relevancia en los países que esto ha ido permitiendo que muchas mujeres se atrevan a incursionar rubros donde anteriormente estaban relegadas y cada vez están ocupando cargos de vital relevancia que eran predominantemente ocupados por hombres, sin embargo, esta participación femenina aún está reflejada en una minoría. Este nuevo siglo se ha caracterizado por una nueva era de cambios sin precedentes en el papel superior de la mujer en todo el mundo. Sin embargo, hay una escasez de investigación que considere la contribución del liderazgo femenino en las organizaciones jerárquicas, que es bien conocido como un campo dominado por homólogos masculinos (Tran, 2020).

El liderazgo femenino y las características individuales, al apoyo social y la diversidad del entorno laboral de las mujeres líderes, tiene como impacto positivo en el progreso de las empresas de toda organización ya que en ello se afirma que las mujeres tienen ciertas cualidades que ayudan a que un consejo funcione mejor. También se dice que las mujeres al momento de tomar decisiones tienden a ser más arriesgadas y decididas, porque ello se está demostrando cuales son las funciones que quieren desempeñar y tener el control (Sutanto y Aveline, 2021). Esto se debe a que el liderazgo de las mujeres en una empresa no se centra en la edad, el estado civil o permanencia en su trabajo. Las mujeres jóvenes que no tienen una larga experiencia laboral siguen teniendo la oportunidad de convertirse en líderes si poseen las competencias adecuadas para organizarse.

El liderazgo debe navegarse en la estructura actual mientras se empuja, donde sea seguro, por el cambio. Surgió en esta discusión como algo que ocurre en el trabajo de manera encubierta (Carranza et al., 2023, p. 144). La mejora de la excelencia en el liderazgo femenino y el logro en el liderazgo de género mediante la comprensión en los sistemas que empoderan a las mujeres y otros grupos oprimidos y, a continuación, la formación de hombres y mujeres para trabajar juntos para desmantelarlos (Sutanto y Aveline, 2021, p.809).

Figura 2

Modelo teórico de liderazgo femenino



Nota. Fuente: Pando et al., (2022) Liderazgo y empoderamiento en las mujeres en el Perú (2022).

Preocupación por las personas, según (Pando 2022, p.241), se puede definir que las mujeres líderes en el rubro empresarial u organizacional sienten o tienen la sensación de poder ayudar a sus demás compañeras líderes en poder salir adelante; para así crecer en una organización.

Capacidad y negociación, en el ámbito empresarial las empresas suelen ser emprendedoras y suelen salir adelante ya que al gran emprendimiento estratégico de las mujeres las empresas suelen optar por una realidad futura en crecimiento. Las cooperativas posibilitan la adquisición en bienes capitales para la producción, aumentan la productividad y las posibilidades de acceder a servicios económicos y mercados, mejoran el poder de negociación (Othman et al., 2020).

Liderazgo participativo, según (Sutanto y Aveline, 2021), esto se debe a que el liderazgo de las mujeres en una empresa no se centra en la edad, el estado civil y la duración del trabajo. Las mujeres jóvenes o con una larga experiencia laboral siguen teniendo la oportunidad de convertirse en líderes si cuentan con las capacidades adecuadas.

Visión global, Según en las organizaciones se entiende como la capacidad global, permite crear puentes en la organización para conseguir un objetivo común en el ámbito del empoderamiento (Pando et al., 2022, p.237).

Poder democrático, está aplicado al liderazgo en las mujeres en los principios de poder tomar sus propias decisiones, tener el poder para obtener nuevas herramientas en el trabajo, en la equidad de género y sobre todo en la responsabilidad y gobernabilidad de democracia (Allen et al., 2019, p. 2).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Sánchez, et al. (2018) indicaron con respecto a la investigación de tipo aplicada, que esta se da mediante los conocimientos logrados por las investigaciones para el conocimiento y solución de problemas inmediatos. La investigación fue de tipo aplicada de acuerdo a los que nos menciona Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); en el presente trabajo se usó el tipo de investigación aplicada, porque tiene el propósito de poder solucionar una problemática existente, además se enfoca en la indagación del conocimiento para poder aplicar y por ello, enriquecer el desarrollo social, personal y científico.

El tipo de diseño del desarrollo tuvo un análisis correlacional, porque describe las variables empoderamiento y liderazgo femenino, este trabajo se fundamenta en la captación de información sustraídas de artículos científicos, mediante este diseño se pretende hallar la influencia del empoderamiento y el liderazgo femenino.

Enfoque:

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se le nombra así porque trabaja con fenómenos que se pueden medir con el uso de técnicas estadísticas así analizar los datos recolectados (Sánchez, 2019, p.104). La investigación fue dada bajo el enfoque cuantitativo, para realizar el trabajo de investigación y observar los factores que influyen en la variable. El proyecto tiene este enfoque, ya que tuvo por finalidad de corroborar los objetivos planteados anteriormente, así con ello se realizó la recolección de datos para ser procesados a través del software SPSS V26, así mismo para esta investigación se realizó la verificación empírica sustentada en la teoría.

Diseño:

Este trabajo es de diseño no experimental ya que no se actuaron sobre variables tanto independiente como la dependiente que permite evaluar características más relevantes (Pino et al, 2022, p.5); esto quiere decir, que no se realizó manipulación alguna de las variables, solo se percibieron en su contexto natural que es el mercado de abastos para después analizarlos, también se mencionó que este trabajo no experimental observa realidades que ya existen en la sociedad y que no se fuerzan o fabrican realidades.

Alcance:

Es un diseño de un estudio difícil porque trata de explicar las causas y factores de un problema, busca una o dos causas principales dos o más causas secundarias (Ñaupas, et al., 2018, p.367). Se fundamenta principalmente correlacional causal a la prueba de hipótesis causales. La presente investigación es muy compleja que tiene por objetivo determinar las causas de una problemática, además es de tipo explicativo, ya que se requiere indicar de qué forma influye una variable hacia otra, es decir que se va medir las variables del estudio a través de una escala y de esta manera determinar la influencia entre ellas y que se podrá apreciar mediante los resultados estadísticos.

3.2 Variable y Operacionalización

3.2.1 Variable 1

3.2.1.1 Definición conceptual: Empoderamiento. El empoderamiento puede llegar aportar a la transformación individual, quiere decir que el individuo obtiene dominio y gestión para ejercer sus decisiones, lograr sus aspiraciones. En ello se puede mencionar también que el empoderamiento se define como desarrollar también la autoestima, creer en uno mismo y poder concretar cambios que se desean y el derecho de poder tomar acciones de dominio con su propia vida en ese cambio de decisión, liderazgo y poder (Pando et al., 2022, p.236).

3.2.1.2 Definición operacional. El empoderamiento es equivalente como un carácter transformador, práctico y de satisfacción en la mujer comerciante de un mercado de abastos y como se empeñan para salir adelante en sus diversas actividades empresariales (Pando et al., 2022, p.236). Las dimensiones e indicadores que serán estudiadas en la primera variable son: económica, personal, familiar y por último la dimensión sociocultural en la cual presenta una escala ordinal de medición tipo Likert de 5 alternativas de respuesta las cuales son: 1= Nunca, 2= casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

3.2.2 Variable 2

3.2.2.1 Definición conceptual: Liderazgo femenino. El liderazgo es poder intervenir en los demás colaboradores para que estas participen en el proceso de lograr metas en un objetivo específico (Pando et al., 2022, p.237). La mejora de la excelencia en el liderazgo y el logro de género en el liderazgo mediante esta comprensión de sistemas que empoderan a las mujeres y otros grupos oprimidos (Watson, 2016 citado por Madiono y Aveline, 2021, p.809).

3.2.2.2 Definición operacional: Liderazgo femenino. Tiene la finalidad de hallar la influencia del liderazgo femenino el trabajo de las comerciantes de un mercado de abastos y cómo se desempeñan para salir adelante en sus diversas actividades dentro del mercado de abastos (Pando et al., 2022, p.239). Las dimensiones e indicadores que serán estudiadas en la segunda variable son: preocupación por las persona, capacidad y negociación, liderazgo participativo, visión global y poder democrático, en la cual presenta una escala ordinal de medición tipo Likert de 5 alternativas de respuesta las cuales son: 1= Nunca, 2= casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

A continuación, la población es la agrupación de personas u objetos de donde busca conocer algo (Hernández, 2017, p.174); la población serán las comerciantes del mercado de abastos, por el cual se pretende tener los resultados, además esta tiende a ser estudiada, medida y cuantificada siendo éstas las características de la misma. La población investigada fue finita, ya que son comerciantes de un mercado de abasto de 530 (EMMSA, 2021).

Criterios de selección.

Criterios de inclusión. Comerciantes que laboran en el mercado de abastos donde se aplicó los siguientes criterios:

- Solo mujeres mayores de 18 años
- Mujeres con o sin carga familiar

- Mujeres con rango de empleabilidad

Tabla 3

Distribución de las comerciantes

Sector	N° de Participantes	%
Sector Frutas	63	28%
Sector Legumbres	38	17%
Sector Tubérculos	35	16%
Sector Verduras	53	24%
Sector hortalizas	34	15%
TOTAL	223	100%

Nota. La tabla 3 muestra la sectorización de las personas consideradas para la aplicación del instrumento.

Criterios de exclusión. Los excluidos que no se le ha tomado en consideración para la investigación son:

- Género masculino
- Fémimas del servicio de Limpieza
- Fémimas del servicio seguridad y/o resguardo
- Personal administrativo de ambos géneros.

3.3.2 Muestra

La muestra es una porción representativa de un total o un todo más amplio Deza y Muñoz (2016). Esta muestra esta presentada por población femenina y es utilizada para obtener conclusiones que se aplica a una técnica de investigación ampliamente utilizada en la recopilación de datos en medir toda la muestra. En ello se pudo determinar que la muestra de esta investigación se consideró la pauta de poblaciones finitas, donde el 95% de nivel de confianza y el margen de +-5% de error, el muestreo es el muestreo probabilístico aleatorio simple. Esta muestra la conforman 223 mujeres luchadoras, emprendedoras, esmeradas y trabajadoras comerciantes de un mercado de abastos.

3.3.3. Muestreo probabilístico

El muestreo es un instrumento de análisis científica, determina la realidad del estudio, con propósito de hacerla en dicha población. Alcanzar una muestra propia significa recabar una interpretación simplificada de la población, que produzca de algún modo sus cualidades básicas.

3.3.4. Unidad de análisis:

Es el tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigado, la unidad de análisis se constituye delimitando del universo de entidades pasibles de abordaje (Azcona et al. 2013). La unidad de análisis es un sujeto o parte de la población el cual se investigará. Por lo tanto, la representación en la unidad de análisis del presente trabajo son las mujeres comerciantes de un mercado de abastos.

Las mujeres comerciantes de un mercado de abastos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

El procedimiento empleado fue la encuesta el cual se fundamenta en un procedimiento de obtención de información por medio de un formulario con la finalidad de extraer medidas importantes (López y Fachelli, 2017). Se puede decir también que con la información obtenida se determinará si las variables del trabajo de investigación disponen influencia entre sí, con el grado de poder observar si es aceptable o se rechaza la presente investigación.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo se usó como instrumento el cuestionario que ayudo a exponer las preguntas o ítems para cada variable donde las respuestas tuvieron la escala de tipo Likert que se empleó en la muestra (Hernández, 2017, p.217). El procedimiento utilizado para obtener la información de la muestra fue el cuestionario, donde se plantearon las preguntas a las entrevistadas de forma clara, sencilla y entendible, esto para que facilite las respuestas de ambos cuestionarios, así mismo, se realizaron preguntas sociodemográficas relativas al nivel educativo, edad, número de hijos, años laborando en el centro de abastos y nacionalidad.

Validez. Morales (2016) menciona que cuando se dice que un cuestionario es válido, entonces debe medir lo que se pretende medir, se da a entender que la validez es una propiedad del instrumento.

Confiabilidad. La validación del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach. “Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. En su totalidad usan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre cero y uno.” (Del Rosario y Brain, 2016, p.65). Mientras se encuentre más cerca del 1, la confiabilidad es válida.

Escala de medición. Se empleó la escala tipo Likert ordinal para la medición de ambos instrumentos.

3.5 Procedimientos

Para el inicio del desarrollo del trabajo se contactará con la administración del mercado de abastos mencionada para el estudio, para solicitar los permisos correspondientes para la recolección de datos en sus instalaciones, comunicando de forma clara y asertiva la finalidad de la investigación y como este contribuirá a su organización, ya obtenidos los permisos, se empleará el consentimiento informado para que se de fe de la participación voluntaria de los participantes, se aplicará los instrumentos de investigación, a las dueñas y/o socias de la empresa a través de una encuesta presencial y por única vez. Se hará de conocimiento esencial los aspectos de responsabilidad de los investigadores y el empleo ético en todo su desarrollo del trabajo, apoyado en principios de libertad, beneficencia, no maleficencia e integridad hacia cada una de las participantes (Chuang y Eversole, 2022 p. 40)

3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio de análisis de información se usará un tipo de investigación explicativo, dado que este tipo de estadística facilitará precisar el nivel de influencia de la variable independiente, así como la dependiente, de tal modo se empleará el programa de análisis en SPSS versión 26, para consolidar la información de los datos en las tablas y los gráficos en la herramienta Excel, que aportará los datos necesarios para establecer la influencia de una variable sobre la otra, para finalizar

su procesamiento del análisis de estos datos que permitirá realizar las conclusiones y recomendaciones.

La estadística descriptiva, su objetivo es medir características de un determinado lugar. Y se consideran relevantes para un estudio; en ello se miden también las variables para adquirir valores, asimismo las estadísticas descriptivas lo que busca es especificar todo tipo de grupos, comunidades o cualquier otro análisis. Veiga (2020).

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de análisis obtuvo principios éticos de características fundamentales, los cuales demuestran la originalidad y transparencia de. Asimismo. (Ortega et al., 2019 p.17) en este trabajo se gestionará la aceptación de la administración para el empleo de datos ofrecidos, y también los antecedentes recopilados en cuanto al instrumento. Los datos obtenidos de la investigación serán procesados y organizados según reglas APA versión 7; así mismo se observa la singularidad y honestidad mediante los principios que a continuación se presenta:

Beneficencia:

Este trabajo de exploración realizó un análisis sobre las comerciantes de un mercado de abastos, lo que beneficiará a esta empresa, ya que aportará nuevos conocimientos sobre el empoderamiento y el liderazgo femenino, esto representaría tener visión competitiva ante otras empresas del mismo giro de negocios.

No Maleficencia:

Este trabajo de investigación no cuenta datos que pueda dañar a sus miembros internos o externos de la organización estudiada, por ello un comienzo de asistentes y el incumplimiento de las mismas es cautivo por las leyes, además precavió uso de vocabulario ofensivo, discriminador, tanto así de lenguaje inaceptable en el planeamiento del cuestionario.

Autonomía:

La participaron en este estudio será de forma voluntaria para las personas seleccionadas y la aplicación de la encuesta. Además, los participantes tienen el acceso a abandonar el estudio en todo momento si lo requieren.

Justicia:

En esta investigación se empleó el anonimato y la privacidad de las comerciantes del mercado de abastos. Por otro lado, se hace mención a las investigaciones de otros investigadores utilizados en cualquier segmento de la presente tesis, mediante el uso del sistema de referencias de APA de acuerdo con la guía de elaboración de trabajos de investigación de la UCV

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

La estadística descriptiva resume todos los resultados obtenidos en un estudio de manera clara y sencilla para su análisis e interpretación (Rendón et al., 2016, p.406). El resultado hallado en la estadística fue obtenido en un estudio de una forma muy sencilla en cuanto a la interpretación, además, el análisis de resultados descriptivos de este trabajo se precisó los porcentajes de nacionalidad, media de edad, caracterización de dimensiones y de los resultados obtenidos en la base a lo datos.

Comerciantes entrevistadas = 223 personas

4.1.1. Caracterización de la muestra

“La caracterización que conforman la población para seleccionar y escoger de ellos la muestra esta clasificación se basa en factores como sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.” (Manterola y Otzen, 2017, p.228).

Tabla 4

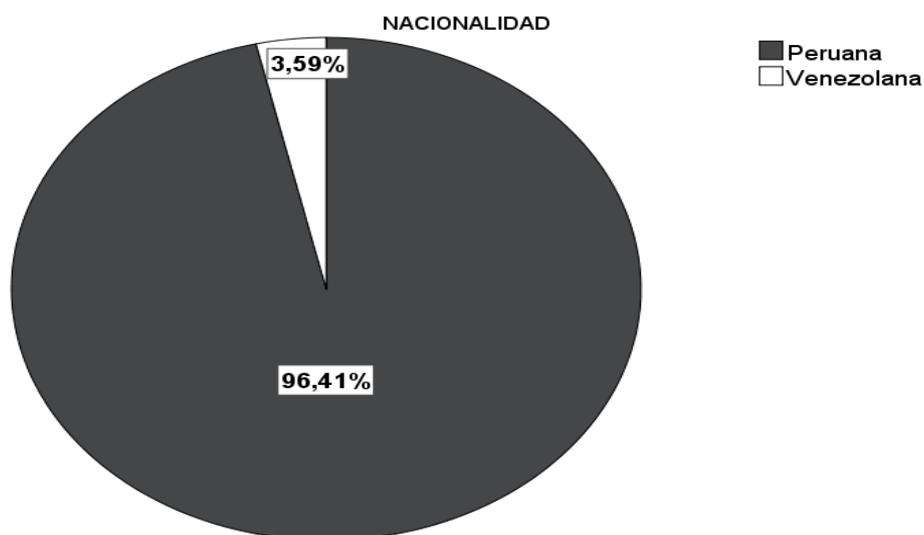
Porcentaje de edades

Estadísticos		
EDAD		
N	Válido	223
	Perdidos	0
Media		41,91

Nota. Se visualiza la tabla 4 la media en edades de las mujeres comerciantes encuestadas es de 41.91 esto se puede traducir en 42 años de edad.

Figura 3

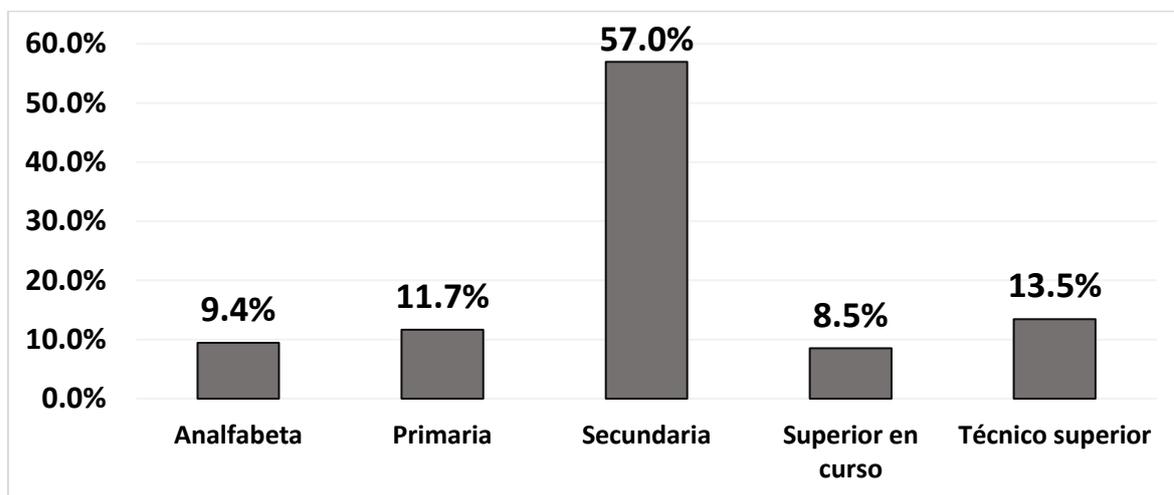
Porcentaje de nacionalidad



Nota. La figura 3 refleja el 96.41% de las personas encuestadas fueron de nacionalidad peruana y el 3.59% fueron de nacionalidad venezolana.

Figura 4

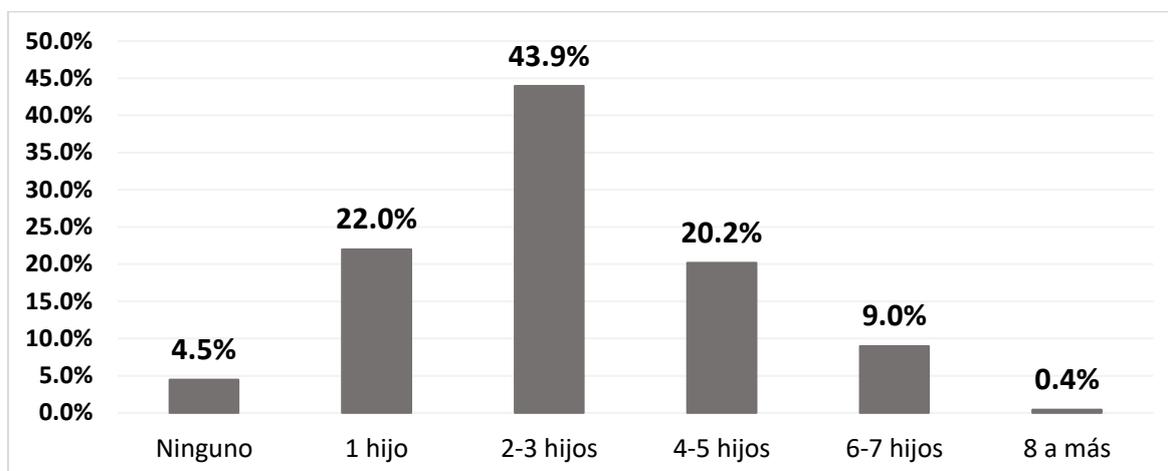
Porcentajes grado de instrucción



Nota. Se aprecia en la figura 4, el 57% de mujeres encuestadas tiene un grado de instrucción de secundaria siendo este el porcentaje más alto, además la figura muestra un 8.5% de personas encuestadas están cursando estudios superiores el cual representa el menor porcentaje.

Figura 5

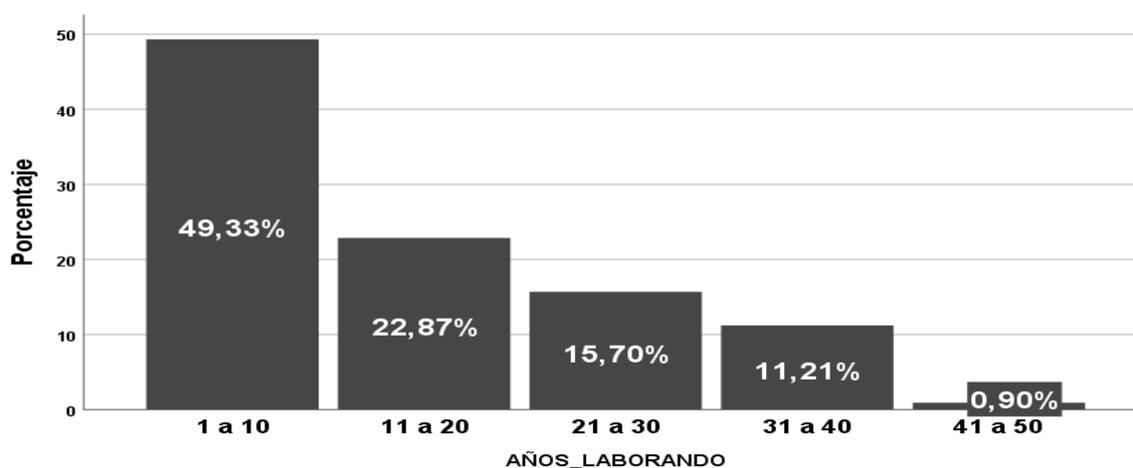
Porcentajes número de hijos



Nota. Puede apreciar en la figura 5, el 43,96% de las personas encuestadas representan la mayoría de hijos siendo así este el mayor porcentaje alto, además en la figura se muestra un 0.45% de personas encuestadas que tienen la menor cantidad de porcentaje en hijos.

Figura 6

Porcentajes años laborando

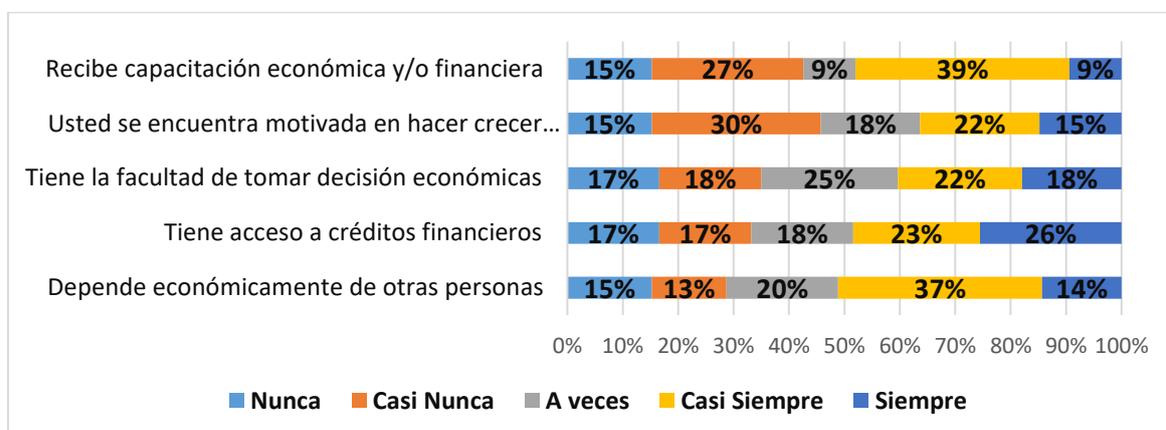


Nota. Se aprecia en la figura 6, el 49.33% de las personas encuestadas representan la mayoría de años laborando, siendo así el mayor porcentaje más alto, además se muestra también en la figura un 0,90% de personas encuestadas que tienen la menor cantidad en representación de años laborando.

4.1.2 Caracterización de las dimensiones

Figura 7

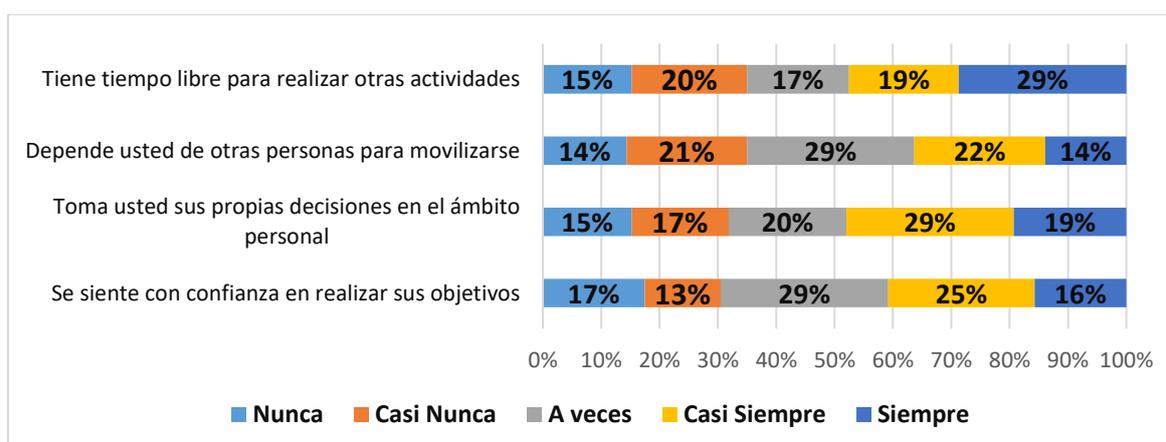
Porcentaje de la dimensión económica



Nota. Se observa el 48% de personas entrevistadas consideran que casi siempre y siempre recibe capacitación económica. Así mismo, el 45% consideran que casi nunca y nunca se encuentran motivada para hacer crecer su negocio. Por otro lado, el 40% casi siempre y siempre pueden tomar decisiones económicas. Así mismo observamos que el 49% casi siempre y siempre tienen acceso a créditos financieros. Finalmente, el 51% consideran que casi siempre y siempre depende económicamente de otras personas.

Figura 8

Porcentaje de dimensión personal

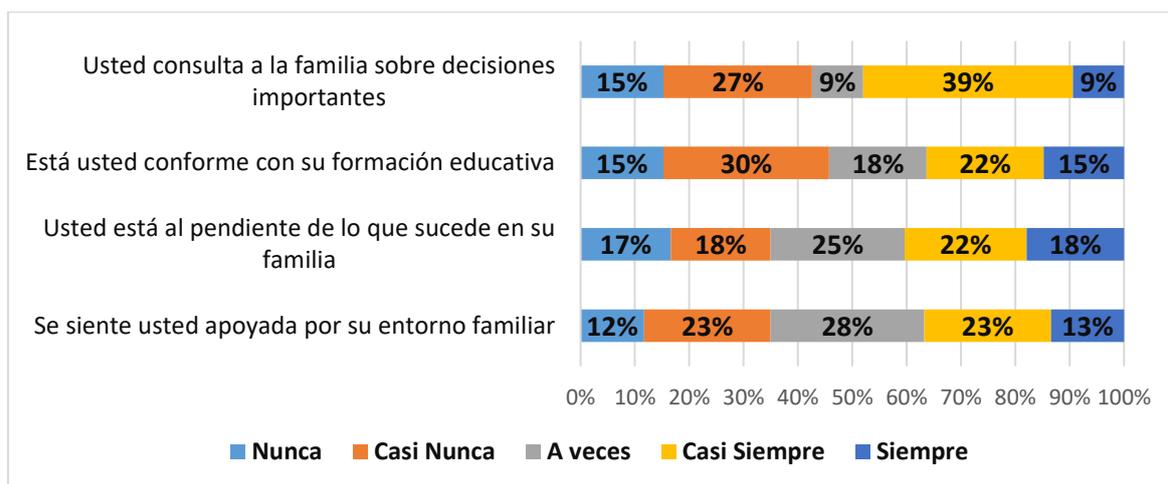


Nota. La figura refleja que el 48% de las mujeres entrevistadas consideran que casi siempre y siempre tienen tiempo libre para realizar otras actividades. Así mismo, el

36% consideran que casi siempre y siempre depende de otras personas para movilizarse. Por otro lado, el 48% casi siempre y siempre toman sus propias decisiones. Así mismo observamos que el 41% casi siempre y siempre tienen confianza en realizar sus objetivos.

Figura 9

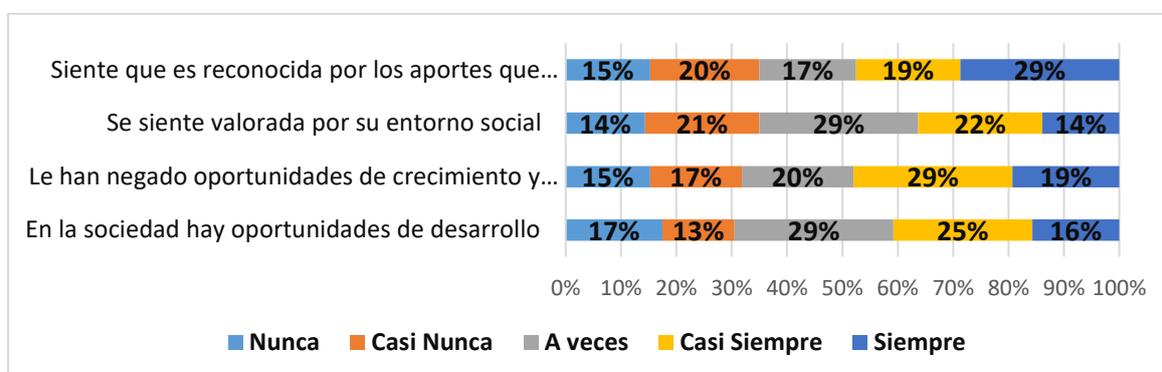
Porcentaje de dimensión familiar



Nota. Se aprecia que el 48% de mujeres entrevistadas consideran que casi siempre y siempre consulta a la familia para tomar decisiones. Así mismo, el 45% consideran que casi nunca y nunca está conforme con su formación educativa. Por otro lado, el 40% casi siempre y siempre están pendientes de lo que sucede con su familia. Así mismo observamos que el 36% casi siempre y siempre sienten apoyo de su entorno familiar.

Figura 10

Porcentaje de dimensión sociocultural

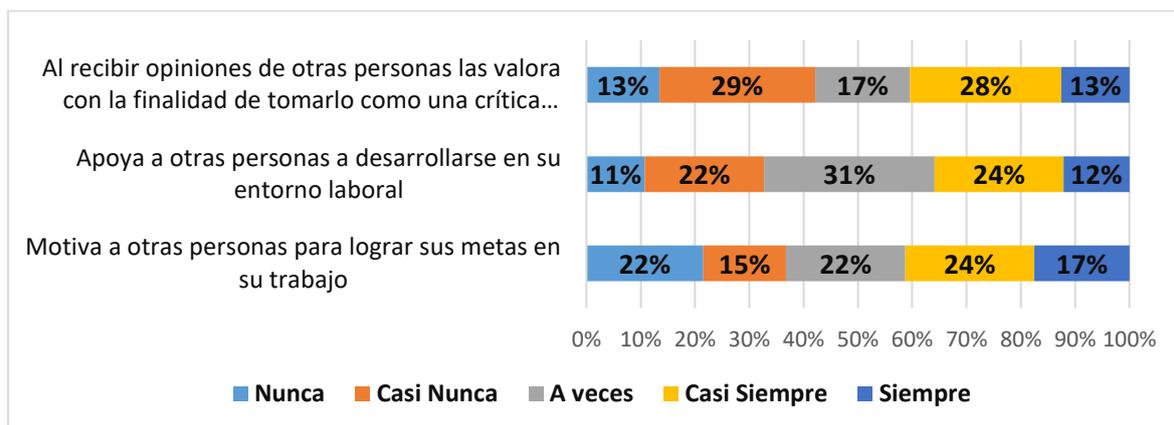


Nota. Se figura refleja que el 48% de mujeres entrevistadas consideran que casi

siempre y siempre son reconocidas por los aportes que brindan a la sociedad. Así mismo, el 36% consideran que casi siempre y siempre son valoradas por su entorno social. Por otro lado, el 48% consideran que casi siempre y siempre le han negado oportunidades de crecimiento. Así mismo observamos que el 41% casi siempre y siempre consideran que existe oportunidades.

Figura 11

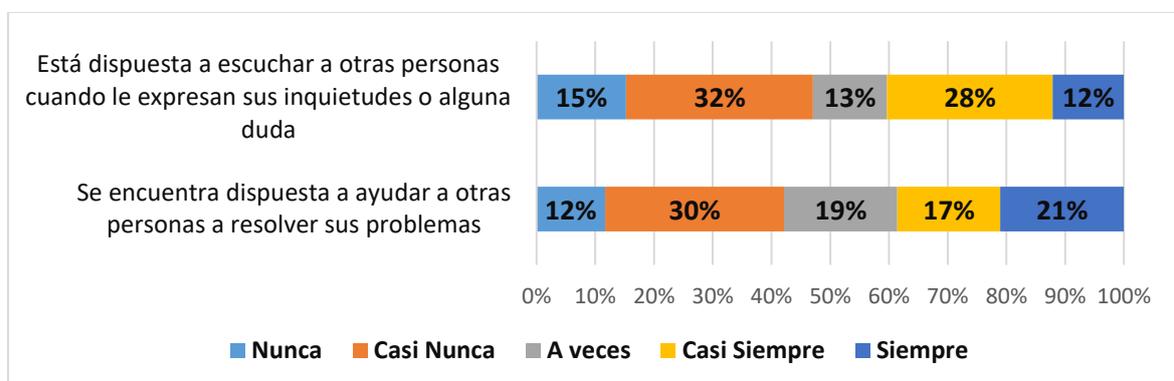
Porcentaje de dimensión preocupación por las personas



Nota. La figura refleja que el 41% de mujeres entrevistadas consideran que casi siempre y siempre valoran las opiniones como críticas positivas. Así mismo, el 36% consideran que casi siempre y siempre apoyan a otras personas a desarrollarse en lo laboral. Por otro lado, el 41% consideran que casi siempre y siempre motivan a las demás a lograr sus metas en el trabajo.

Figura 12

Porcentaje dimensión de capacidad y negociación

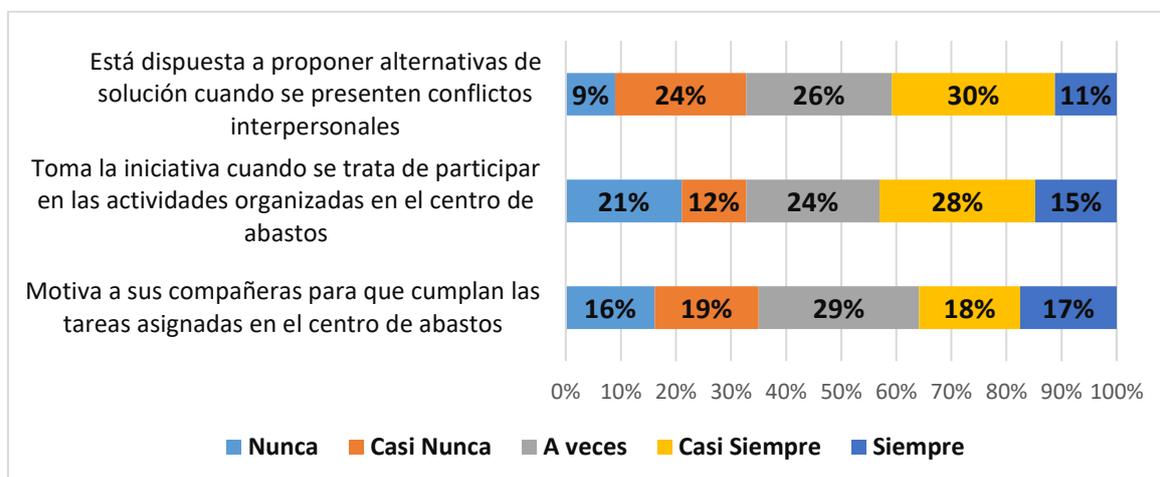


Nota. Se visualiza que el 47% de mujeres entrevistadas consideran que casi nunca

y nunca escuchan a otras personas cuando le expresan sus dudas. Así mismo, el 42% consideran que casi nunca y nunca pueden ayudar a otras personas.

Figura 13

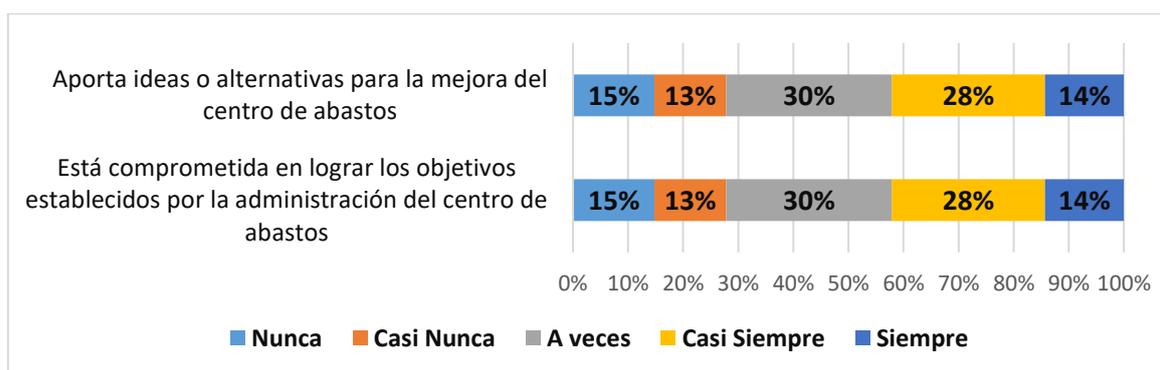
Porcentaje de dimensión liderazgo participativo



Nota. Se aprecia que el 41% de mujeres entrevistadas consideran que casi siempre y siempre proponen alternativas de solución cuando se presentan conflictos. Así mismo, el 43% consideran que casi siempre y siempre toman la iniciativa para participar en actividades. Por otro lado, el 35% consideran que casi siempre y siempre motivan a las demás para que cumplan sus tareas asignadas.

Figura 14

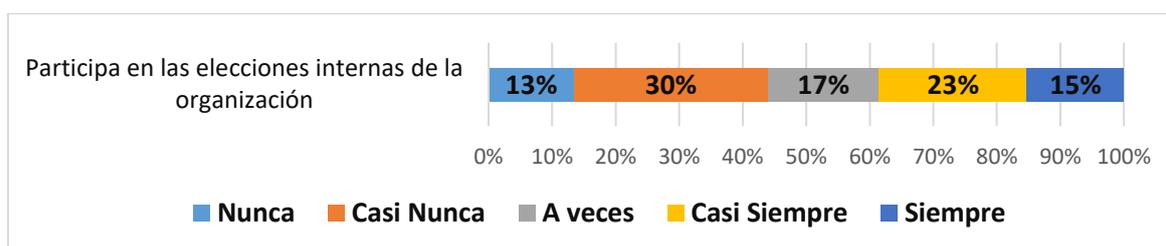
Porcentaje de dimensión visión global



Nota. Se observa que el 42% de mujeres encuestadas consideran que casi siempre y siempre aportan ideas para mejorar al centro de abastos. Así mismo, el 42% consideran que casi siempre y siempre están comprometidas en lograr los objetivos establecidos.

Figura 15

Porcentaje de dimensión poder democrático



Nota. Se observa que el 43% de mujeres entrevistadas consideran que casi nunca y nunca participan en las elecciones internas. Así mismo, el 38% consideran que casi siempre y siempre participan en las elecciones internas del centro de abasto.

4.2. Resultado de la base de datos

4.2.1. Prueba de normalidad

Esta prueba pretende garantizar los análisis estadísticos, cuando las organizaciones se dedican tiempo y recursos para ello, razón por la cual es deseable llegar a conclusiones correctas (Tapia, et al., 2021, p.84). Este procedimiento se efectúa conforme a una base de datos para garantizar los análisis estadísticos que determina si en la población se obtuvo la muestra que sigue la distribución normal o asimétrica.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Empoderamiento	.233	223	.000	.785	223	.000
Económica	.287	223	.000	.748	223	.000
Personal	.241	223	.000	.780	223	.000
Familiar	.266	223	.000	.764	223	.000
Sociocultural	.241	223	.000	.780	223	.000
Liderazgo Femenino	.224	223	.000	.794	223	.000
Preocupación por las personas	.270	223	.000	.767	223	.000
Capacidad y Negociación	.278	223	.000	.750	223	.000
Liderazgo participativo	.236	223	.000	.792	223	.000
Visión global	.272	223	.000	.777	223	.000
Poder democrático	.280	223	.000	.779	223	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. La tabla 5 se observa las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Teniendo como muestra de 223 comerciantes, por ser nuestra muestra mayor a 50 se analizará el resultado de Kolmogorov-Smirnov. A demás la sig. es $< 0,05$, por consiguiente, es aceptada la hipótesis alterna; en consecuencia, se trabajará con el estadístico Chi Cuadrado y la regresión logística ordinal.

4.2.2. Contratación de la hipótesis

Ho: No existe una influencia entre empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.

Ha: Existe una influencia entre empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.

Tabla 6

Pruebas de Chi cuadrado de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	270.654 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	289.094	4	.000
Asociación lineal por lineal	168.668	1	.000
N de casos válidos	223		

Nota. La tabla 6, se aprecia la sig. es igual a $= 0,000$; lo cual es $< 0,05$; por lo cual es aceptada la hipótesis alterna, por tanto, existe una influencia entre empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.

Tabla 9*Prueba de Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,594
Nagelkerke	,669
McFadden	,412

Nota. La tabla 9, se aprecia el pseudo R cuadrado con valor más alto que pertenece a Nagelkerke (0,669), y que estima que el empoderamiento tiene influencia en un 66,9% en el liderazgo femenino.

Tabla 10

Medida de asociación y eficacia predictiva del empoderamiento en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[NIVELES_V2 = 1]	4,095	,448	83,552	1	,000	3,217	4,972
	[NIVELES_V2 = 2]	7,621	,682	124,713	1	,000	6,283	8,958
Ubicación	NIVELES_V1	3,130	,286	119,672	1	,000	2,569	3,691

Función de enlace: Logit.

Nota. La tabla 10, obtuvo un resultado con coeficiente Wald= 83.552 agregado con nivel de sig. de 0,000, también se logró obtener un segundo coeficiente Wald= 124,71 con una sig.= <0,000, finalmente se obtuvo el coeficiente Wald con una sig.= <0,000; deduciendo que al ser estos resultados menores al nivel de p <0,05; por lo tanto, se acepta la Ha, esto da a entender que cuando se reduce o crece los niveles de empoderamiento, se reduce o crece la posibilidad en los niveles de liderazgo femenino. En ese marco en empoderamiento si tiene influencia con el liderazgo femenino.

V. DISCUSIÓN

Debido al contexto de la investigación en cuanto a los antecedentes y resultados alcanzados en este trabajo se presenta a continuación los subsecuentes puntos:

De la hipótesis general, se alcanzó determinar la influencia significativa que hay entre el empoderamiento y el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos; esto quedó demostrado por medio del estadístico χ^2 que arrojó un nivel de sig. de 0,000 que es $<0,05$; así mismo el estadístico Chi cuadrado (χ^2) arrojó un valor $=270.654^a$; además en la prueba de bondad arrojó 200.793, con una sig. $=0,000$; la prueba de pseudo R cuadrado con valor más alto fue Nagelkerke $=0.669$; un coeficiente de Wald $=124,71$ y una sig. $0,000$; es así que es aceptada la H_a , comprobando así que existe influencia entre las variables independiente y la dependiente.

Los resultados muestran similitud con lo mencionado por Pando et al. (2022) porque se puede determinar que existe una dependencia entre esta dimensión del empoderamiento y el liderazgo femenino, puesto que se evidenció que el nivel de sig. calculada es de 0,000; este valor es $<0,05$, aceptándose la hipótesis alterna, así mismo los resultados obtenidos por prueba del pseudo R cuadrado representa la dependencia porcentual; además según el coeficiente de Nagelkerke 0,996, la variabilidad del liderazgo femenino que ejercen en las mujeres empresarias de Lima norte depende de un 99.6% del empoderamiento que han desarrollado y que se distingue por el proceso de ejercer sus decisiones.

Adicionalmente se encontró coincidencia con el trabajo realizado por Su et al. (2022), donde presenta resultados que el empoderamiento se relacionó positivamente con el autoliderazgo con ($b=0,87$ y $p<0,01$), esto sugiere que el empoderamiento tiene un impacto positivo.

Una vez analizada ambos resultados se pudo deducir que tienen similitud aun que los estudios son de distintas áreas geográficas, pero arrojan semejanza en sus resultados, cabe mencionar que existe una diferencia en el cargo, en el primero son empresarias y en el segundo son colaboradoras, pero ambos proponen seguir con un modelo que permita a las mujeres seguir creciendo en lo empresarial y personal respectivamente, esto a través del apoyo de organizaciones estatales y

no gubernamentales. Además, esto dice que el empoderamiento es de suma importancia ya que juega un papel de relevancia al desarrollar, potenciar aptitudes y habilidades que afecta directamente de las comerciantes del mercado de abastos.

Según Crittendena et al. (2019) definen el empoderamiento como el desarrollo mediante el cual las mujeres pueden organizarse para hacer crecer su propia confianza en sí mismas, además para afianzar su derecho independiente a decidir sus decisiones y vigilar recursos que ayudan a desafiar y suprimir su propia dependencia.

En la hipótesis específica 1a, se muestra que en la dependencia económica existe una influencia con el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, ya que se observa que su nivel de sig. es $< 0,05$ es así que se acepta la hipótesis alterna con $\chi^2 = 218.533a$. Por lo tanto, se evidenció una influencia entre la dimensión del empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.

Los resultados vistos con relación al estudio de Rana et al. (2023), son aceptadas ya que se muestra que se obtiene un resultado con hipótesis alterna evidenciando que se obtuvo un valor de correlación con una (sig. = $0,000 < 0,05$ y la R fue de $0,861$), que refleja una relación positiva entre las variables empoderamiento económico y el liderazgo.

Saavedra et al. (2019). menciona que la competencia económica es una característica que está en conjunto del uso del manejo de la economía. Mostrando un error con alfa a $0,05$, que obtuvo una $R = 0.982$ y una r cuadrado $R^2 = 0.965$ y un R^2 con ajuste de 0.954 , que en ello indicó que la competencia económica se obtuvo un porcentaje del 95.4% . Por ello se muestra que se tiene relación con el empoderamiento femenino. Ya que se mostró también una prueba hallada con resultado al análisis de varianza significativo $p = 0,000$; se desestima la hipótesis nula, se pudo concluir que la dimensión competencia económica influye en el liderazgo femenino. Por ello se ajusta a los criterios de un líder con manejos estratégicos y más aún que ayuda a establecer a las mujeres emprendedoras para que haya relaciones en un mejor manejo de capacidades y características dentro de la dimensión económica.

Sobre la hipótesis específica 1b, se obtuvo que existe influencia personal en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos; se obtuvo

un nivel de sig. =0,000 que es $<0,05$; es aceptada la hipótesis alterna (**Ha**) y se desestima la hipótesis nula (**Ho**), con un chi cuadrado (χ^2) = 222.134^a, entonces se puede deducir que la capacidad personal tiene una gran importancia en el liderazgo femenino ya que esto les permite tener objetivos claros y con ello realizar cambios necesarios en su vida, además de utilizar herramientas para llegar a lograr sus metas.

Así mismo, los resultados obtenidos por Makoto (2019) encuentran similitud en esta investigación que se realizó en personal de salud de hospitales de Japón, donde los resultados que se obtuvieron fue que muestran que hay una orientación hacia la iniciativa de crecimiento personal y que tiene una influencia positiva significativa 0.24, con un nivel de sig. ($p < 0.001$), por lo tanto, se evidencia que existe influencia significativa de la dimensión personal sobre el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.

Realizó el análisis de ambos resultados se pudo evidenciar que aun que las investigaciones hayan sido realizadas en distintos campos o áreas se pudo demostrar que el empoderamiento influye o tiene una orientación sobre el liderazgo, además estos hallazgos permiten reforzar de que el empoderamiento está teniendo un fuerte impulso en distintas partes del mundo.

En la hipótesis específica 1c, se muestra que en el entorno familiar existe una influencia con el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, ya que se observa que su nivel de sig. es $< 0,005$ es por ello que es aceptada la hipótesis alterna, también se muestra Chi cuadrado = 244.924^a. Por lo tanto, existe influencia entre la dimensión familiar sobre liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos.

Mencionamos también que Adams et al. (2023), evidenció un resultado del 95% ya que se tiene una similitud con la investigación del liderazgo femenino respecto al entorno familiar, así se demuestra en su valor de sig. de 0.044, que es menor a 0,05 con un valor de coeficiente de contingencia de 0.344. Además, existe influencia con el entorno familiar sobre el liderazgo femenino. Por ello se demostró que su valor de sig. es a 0.001, y el inferior 0,005. Por lo tanto, su conexión es muy fuerte y avanzada con el resultado al 60% y del valor del coeficiente de contingencia de 0,395. Dado así la experiencia, se menciona que el entorno familiar y el liderazgo

femenino son características que se convierten en un elemento primordial para que una mujer recorra el camino para convertirse en líder.

Posteriormente analizando los dos estudios, se menciona que hay una similitud que en la primera y segunda investigación se aceptan las hipótesis alternas; por ello se obtuvo un nivel de sig. =0,000 que es <0,05; en consecuencia, es aceptada la hipótesis alterna (**Ha**) y se desestima la hipótesis nula (**Ho**), con un chi cuadrado (χ^2) = 145.103^a, ya que en el primero se basó en el empoderamiento femenino, y en el segundo está relacionado con el liderazgo femenino.

Shouman (2022), muestra la similitud con la primera investigación, porque en ello se observó que el liderazgo y empoderamiento de las mujeres se ha centrado bastante en el entorno familiar, porque en ello se puede definir cómo influye de una manera decisiva en nuestra personalidad, en esta relación se puede aprender de muchos logros, crecimiento y desarrollo en el liderazgo; y así determinar objetivos del empoderamiento ya que mediante el estudio hay un conjunto de características que reflejan una serie entre la personalidad, los motivos y las capacidades en el empoderamiento; esto conlleva en tener si existe relación de las capacidades y el liderazgo femenino con un valor de sig. de 0,003 que es inferior a 0,05, ya que la conexión es bastante elevada con un resultado de χ^2 en coeficiente de 0,412; porque así se determina que las mujeres tienen un alto rendimiento en cuanto a la calidad de liderazgo considerado en un 80% actualmente.

En cuanto a la hipótesis 1d, se demostró mediante la estadística la influencia sociocultural en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, se alcanzó una sig. =0,000, siendo este menor que <0,05 y un Chi cuadrado = 244.924^a; es así que es aceptada la hipótesis alterna que identifica una influencia de la dimensión de la variable independiente sobre el liderazgo femenino.

Estos resultados obtenidos tienen similitud con lo mencionado por Bolaños y Martínez (2019) que realizó una investigación en las trabajadoras de residuos sólidos de la alcaldía distrital de Huaura, obteniéndose como resultados de satisfacción social de 81% nivel medio, un 16% de nivel alto y 3% de nivel bajo, por lo tanto, las trabajadoras perciben que su entorno social representa personas de confianza, pero aún sienten que no son respetadas y valoradas.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una influencia entre el empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, esto se determinó, ya que se aprecia que la sig. es = 0,000, el cual es < a 0,05. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, además se obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson (270.654^a), así mismo se obtuvo una prueba de bondad de ajuste =200,793; con una sig. =0,000 y que el pseudo R cuadrado Nagelkerke (0,669), por consiguiente, existe una influencia entre el empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos. Así mismo, se halló en el trabajo de Castiblanco y Pineda (2022) que el empoderamiento y el liderazgo femenino tienen un vínculo en cuanto a la participación del poder en ser capaces de demostrar sus habilidades y sobre todo el cargo de crecer por sí mismas; sin embargo, mencionó que los efectos del empoderamiento femenino en las mujeres enfrentan demasiadas barreras socioculturales y que estas pertenecen a unas estructuras asociadas.

2. Se evidenció que hay una influencia significativa en la dependencia económica y el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, en otras palabras, además se aprecia su nivel de sig. es < a 0,05, es por eso que es aceptada la hipótesis alterna y con un Chi cuadro (χ^2) = 218.533^a. Así mismo se obtuvieron datos del estudio que son aceptadas ya que muestran un resultado también con hipótesis alterna evidenciando que se obtuvo un valor con correlación (sig. =0,000 < 0,05 y la R fue de 0.861). Por lo tanto, se puede definir que existe una influencia entre las dimensiones de empoderamiento y liderazgo femenino.

3. Se estableció que existe influencia en empoderamiento personal en el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, Por ello se alcanzó un nivel de sig. = 0,000 que es < a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se desestima la hipótesis (H_0), con un Chi – Cuadrado = 222, 134^a, entonces mencionamos que la capacidad personal tiene una gran importancia en el liderazgo femenino. Estos resultados son mostrados también que hay un crecimiento personal en la influencia positiva con sig. a 0,24 relacionado a ($p= 0.001$) que se evidencia que existe influencia de sig. entre el crecimiento personal

y el liderazgo. Dado así, que realizando un análisis comparativo en las investigaciones anteriores se puede apreciar que hay distintos rubros donde la hipótesis, sin embargo, esto, no es un impedimento para que se puedan hallar y demostrar las variables con sus respectivas dimensiones.

4. Se estableció que en el entorno familiar existe influencia con el liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, ya que se observa que el nivel de sig. <0.005 en consecuencia es aceptada la hipótesis alterna; también se muestra el Chi – Cuadrado = 244.924^a. Así mismo dentro de la influencia con el entorno familiar y el liderazgo femenino se halló un valor de sig. a 0.001, con un inferior a 0.005, que menciona qué, tiene un valor del 60% a su resultado buscado y un coeficiente de contingencia a 0.395. Tanto así en la experiencia del entorno familiar y el liderazgo femenino se convierten en un elemento primordial para la mujer líder. Por otro lado, se define también que hay una similitud entre a primera y segunda investigación, ya que se aceptan las hipótesis alternas. Tanto así que se demostró un nivel hallado de sig. = 0,000 que es $< 0,05$; es así, que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se desestima la hipótesis nula (H_0), con Chi Cuadrado (X^2) = 145.103^a. En ello se determinó que ambas variables influyen en el entorno familiar.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se planteará a la directiva del mercado de abastos fomentar políticas de participación de las mujeres en la dirección del mercado, esto a través de aplicar una cuota de género, para ello se debe modificar las bases que regulan o que rigen el mercado, es así que se debe convocar asambleas de todos los socios (as) donde por votación simple quede implementado esta cuota de género y así se pueda realizar la convocatoria a las comerciantes para que éstas puedan ser partícipes en la dirección del mercado de abastos, también incentivar la inserción de las comerciantes en grupos de apoyo donde puedan potenciar el empoderamiento y así formarse como líderes para que guíen a otras mujeres.
2. Se recomienda al mercado de abastos que implemente talleres sobre manejos económicos para que las comerciantes puedan afianzar sus conocimientos sobre el manejo en su economía y para que ellas no dependan de otras personas y se sientan motivadas al potenciar su negocio con ayuda financiera si es que así lo deciden. Dichas capacitaciones se pueden realizar u organizar cada trimestre del año gestionado por la directiva del mercado, pero teniendo en consideración horarios donde las comerciantes puedan asistir y así sea más efectivo los talleres. Por ello crear capacitaciones cada cierto tiempo contribuye a que las personas se formen de una manera responsable, capaz, y sobre todo estratégica al momento de poder tener un buen manejo en su economía. Estableciendo actividades para un mejor desarrollo, realizando una calidad adecuada del manejo de sus recursos; así ya que siendo necesario el aprendizaje se podrá mejorar una mejor calidad económica. Por otra parte, dentro de los talleres o capacitaciones a realizar también se optaría por tener una certificación que acredite las herramientas básicas que permitan ser idóneos y a consecuencia satisfagan un bien para sí mismos como para el lugar de donde laboran.
3. Se sugiere a la directiva del mercado que promueva mediante programas de autoayuda a las comerciantes que equilibren su horario laboral para que así tengan tiempo libre para realizar otras actividades que ayuden a su desarrollo personal y laboral, con esto puedan consolidar y potenciar su confianza para que puedan lograr a sus objetivos trazados, como los cursos de exportación e importación, con estos cursos estaríamos capacitando y dándole herramientas y estrategias a la mujer, para que se puedan insertar en un mundo laboral más amplio, es decir

nacionalmente e internacionalmente, para que esta meta se cumpla de una forma adecuada también implementaríamos un taller de sistemas y redes sociales, ya que hoy en día las redes sociales están a la vanguardia de todo el país, se ha convertido en una de las mejores vitrinas para dar a conocer los productos que ofrecemos, estos talleres constarían de cursos donde la mujer aprendería desde cero el uso y manejo de la tecnología, al igual aprendería a aprovechar de los beneficios de esta; como lo que es las redes sociales como Facebook u otros. Y esto va a ayudar a darnos a conocer como un mejor mercado de abastos.

4. Se recomienda a las mujeres del mercado de abastos que apliquen la estrategia de la planificación, esto le ayudará a tener más claro su visión y misión laboral, todo este arduo trabajo va de la mano con el apoyo familiar ya que la familia es el núcleo principal en la sociedad, por ello hay muchos casos para poder salir adelante necesitamos ese apoyo, impulso que como familia debemos brindar. Un método que ayudará a aclarar más la visión y la misión de la mujer sería implementar los talleres de Coaching, como ya sabemos este tipo de talleres ayuda a reforzar más el desarrollo personal y da conocimientos y estrategias para poder y saber llegar a sus objetivos y metas, y de esta forma puedan alcanzar niveles de superación, crecimiento y aumento positivo del desarrollo de las personas líderes y que esta repercuta sobre todo en el ámbito de crecer a un futuro mejor lleno de ideas no solo personalmente; sino profesionalmente mostrando las capacidades intelectuales que se podrían desarrollar en uno mismo y tenga ese nivel de pensamiento socializador. Ya que la mujer tiene una perspectiva muy diferente en ver las cosas y tienden a la fácil adaptación de ideas que lleguen a ser convertidas de manera rentable en su ámbito laboral, aplicando esfuerzos para el éxito y de una forma flexible del enfoque en la toma de decisiones. Para terminar, es importante que una mujer tenga preparación de aprendizaje para su ámbito personal y laboral porque así dependerá de un crecimiento económico y rentable en el mercado de abastos.

5. Se recomienda al mercado de abastos poder realizar concursos, tareas de aprendizaje u otras temáticas como el impulso al talento humano con el objetivo de que los miembros del mercado de abastos puedan sentirse motivados y admirados por los aportes que entregan en cuanto a su desenvolvimiento laboral para la sociedad. Además, se sugeriría contar con talleres de crecimiento empresarial

donde puedan aprender y entregar más que un buen servicio. Aprender a promover más que un cumplimiento de políticas y normas y así difundir el logro a que se impulse a que se tenga una mejor tarea en las actividades laborales del mercado de abastos. Para ello debemos de ver la forma como se planificará y cuáles son las herramientas de trabajo a aplicar, en esta competencia se necesitará determinar o agrupar a las comerciantes ya sea de distintas nacionalidades, costumbres, ideas, culturas, porque así se puede definir una sola idea de pensar y verse reflejados de una manera unida y comprometida. Ya que, tenemos claro que, para poder emprender como empresarios, trabajadores en él ,mercado de abastos lo primero es que debemos de tener una motivación, de esta forma la mujer tendrá la mente positiva y así podrá tener más visibilidad en expandir o agrandar su emprendimiento, por ello que este punto de impulso y reconocimiento al esfuerzo se debe de aplicar en todos los mercados de abastos y así de esta forma estaríamos motivando y a la vez poniendo en manifiesto el esfuerzo, dedicación, compromiso y las ganas de superación que toda persona anhela en su vida.

REFERENCIAS

- Adams, K., Attah-Boakye, R., Yu, H., Johansson, J., Tchouamou, E. (2023). Female board representation and coupled open innovation: Evidence from emerging market multinational enterprises. *Technovation*. Vol. 124 <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102749>
- Allen, EM, Frisancho, A., Llantén, C., Knep, ME, Van Skiba, MJ. (2022). Community Health Agents Advancing Women's Empowerment: A Qualitative Data Analysis. *Journal of Community Health*. Vol. 47, Issue 5, pp. 806-813. <https://doi.org/10.1007/s10900-022-01107-2>
- Agarwala, V; Maity, S and Sahu, TN. (2022). FEMALE ENTREPRENEURSHIP, EMPLOYABILITY AND EMPOWERMENT: IMPACT OF THE MUDRA LOAN SCHEME. *Journal of developmental entrepreneurship*. 27 (01)
- Azcona, M., Manzini, Fernando., y Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Memorias. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45291>
- Bernedo & Macedo (2022). Influencia del Empoderamiento en los roles y aptitudes gerenciales de las mujeres en tiendas por departamento y Supermercados, Lima Metropolitana 2019-2020 [Tesis de licenciada, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659347>
- Biswas, B., Banu, N. (2023). Economic empowerment of rural and urban women in India: A comparative analysis. *Spatial Information Research* 31(1), pp. 73-89
- Bolaños G. & Martínez D. (2019). Empoderamiento femenino de las trabajadoras obreras de la unidad de residuos sólidos municipalidad provincial de Huaura-Huacho, 2019. [Tesis de licenciada, Universidad José Faustino Sánchez Carrión] Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3265>
- Carranza, M., Melara-López, N., Antelo, M., Ríos, I. (2023) Conversations from around the coffee table: Exploring subaltern leadership. *Leadership* Vol. 19(2), pp. 133-149
- Castiblanco-Moreno, SE y Duque, JAP. (2022). Femenino empoderamiento y asociaciones productivas de base comunitaria: una revisión sistemática de

- la literatura. Empoderamiento femenino y asociaciones productivas comunitarias: Una revisión sistemática de literatura. 25 (1), pp.9-27
- Chuang, Z. y Eversole, B. (2022). The Esencial Leadership Skills for Women Leaders in the Age of Industry 4.0. *Advancing Women in Leadership Vol. 41*, pp. 37-49
- Crittendena, V., Crittenden, W., Ajjan, H (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research. Volume 98*, P 191-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.045>
- Del Rosario, S y Brain, L. (2016). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Deza y Muñoz. (2016). Metodología de la Investigación Científica. Lima: UAP
- Díaz, I., & Ceyca, A. (2022). Women empowerment and care work impacts on female entrepreneurs in Tijuana (México). *Economía Sociedad y Territorio. 22 (70)*, pp.833-864
- EMMSA. (07 de marzo de 2021). Día internacional de la mujer: conoce a las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima EMMSA: <https://www.emmsa.com.pe/noticias/dia-internacional-de-la-mujer-conoce-a-las-comerciantes-del-gran-mercado-mayorista-de-lima>
- Ferruz, S., Rodríguez, L., Rubio, J. (2021). Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres Líderes en España. *Revista Mediterránea de Comunicación. Vol. 12 Issue 2*, p45-64. 20p. DOI: 10.14198/medcom.19179
- Foro Económico Mundial. (2020). La brecha global de género: Reporte 2020. <https://observatorioviolencia.org/brecha-global-de-genero-reporte-2020/#:~:text=El%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial%20%2DFEM,educativos%2C%20salud%20y%20empoderamiento%20pol%C3%ADtico>
- Gilani, P., Rook, C., Razeghi, Y., Carr, M. (2022). Swimming against the current: Negotiating leadership challenges for women in Iran. Volume 18, Issue 1, Pages 162 - 185. DOI 10.1177/17427150211047102
- Hassan, Osama H. M., Sobaih, Abu Elnasr E., Sobaih A.E.E.; Elshaer, Ibrahim A. (2022). The Impact of Women's Empowerment on Their Entrepreneurship

- Intention in the Saudi Food Industry. *Journal of Risk and Financial Management*. Volume 15, Issue 12
- Hendrikus P., Koentjoro., Sito M., Budi A. (2021). Transformation of women's leadership through producing natural-dyed hand-woven fabrics (ethnographic study on Palue weavers). *Gac Sanit.* 2021;35(S2): S554–S557
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.07.032>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2017). Metodología de la investigación. (5ta ed.). McGraw Hill. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández Lemus S. (2022). Liderazgo y Empoderamiento de la Mujer para el Desarrollo Económico y Social En el departamento de Jalapa. *Revista Naturaleza, Sociedad Y Ambiente*, 9(1), pp.1-16.
<https://doi.org/10.37533/cunsurori.v9i1.74>
- Kamberidou, Irene. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 9, Issue 1. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Lima, JM; Correa, RO; (...); de Carvalho, GDG. (2021). Entrepreneurship as a contribution to female economic empowerment. *Revista tecnología y Sociedades* 17 (48), pp.251-266. 10.3895/rts.v17n48.13462
- López, P., y Fachelli. S., (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Madrid Villareyes, C. (2020). Liderazgo empresarial y empoderamiento de la mujer artesana en Sullana, Piura [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51675>
- Makoto Matsuo (2019). Empowerment through self-improvement skills: The role of learning goals and personal growth initiative. *Journal of Vocational Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879119300697>

- Manterola, C., y Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* (p.228).
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Ortega Ávila, B. & Parra Jiménez, S (2019). Liderazgo de las mujeres en los concejos municipales del área metropolitana de Bucaramanga (2008-2015): un análisis desde la perspectiva de la planificación del desarrollo territorial. *Issue 24*, p117-132. 16p. <https://doi.org/10.18601/16578651.n24.0>
- Othman, M. S., Oughton, E., & Garrod, G. (2020). Significance of farming groups for resource Access and livelihood improvement of rural smallholder women farmers. *Development in Practice. Vol. 30(5)*, pp.586-598. <https://doi.org/10.1080/09614524.2020.1764502>
- Pando, T., Cangalaya, L., Herrera, Z., Cabrejos, R. (2022). Liderazgo y empoderamiento en las mujeres empresarias en el Perú. *Revista de Ciencias Sociales, Vol. 28*. pp. 234–245
- Peña, P. (2019). Empoderamiento y discurso femenino: el caso de la Reina Letizia de España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 25*, pp.1031-1043. <https://doi.org/10.5209/esmp.64823>
- Pino, R. (2018). Metodología de la Investigación Científica. P. Estudios reales de análisis científico. Recuperado: <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=1339>
- Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C., y Jara, F. (2019). Aspectos metodológicos de la investigación. *Reciamuc, Vol. 2*, pp.194-211
- Rana Ismael Alsaad., Allam Hamdan., Ruaa Binsaddig., Mohammad A. Kanan. (2023). Empowerment Sustainability Perspectives for Bahraini Women as Entrepreneurs. *International Journal of Innovation Studies.* <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2023.04.003>
- Rendón et al., (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México.* (p.406)
- Saavedra García, M, Camarena Adame, M (2019). El Empoderamiento Femenino en Latinoamérica: 2005 – 2019). http://www.scielo.org.bo/pdf/rlices/v3n2/v3n2_a04.pdf

- Samad, S., Alharthi, A. (2022) Untangling Factors Influencing Women Entrepreneurs' Involvement in Tourism and Its Impact on Sustainable Tourism Development. *Administrative Sciences Vol. 12*, pp.52 <https://doi.org/10.3390/admsci12020052>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Servan Valqui, C. (2023). Liderazgo y empoderamiento femenino en el centro de innovación tecnológica en artesanía y turismo Utcubamba, 2022 [Tesis de licenciada, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3161>
- Su L., Houghton. J., Chen S., Zou W. (2022). Does organizational empowerment promote self-leadership in hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol.53, pp.165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.003>
- Sutanto, EM, Aveline, V. (2021). Women leadership and its association to individual characteristics, social support, and diversity of work environment. *Vol. 22*, pp.807 - 817. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3760.2021>
- Tapia, et al., (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de Datos en procesos productivos: andersondarling, ryan joiner, shapiro-wilk y kolmogórovsmirnov. *Societas*. (p.84).
- Telesur (8 de marzo de 2019). Diario Gestión. ONU establece como "esencial" el empoderamiento de la mujer. Recuperado de <https://www.telesurtv.net/news/onu-dia-internacional-mujer-igualdad-genero-20190308-0007.html>
- Tran, Tien Quang. (2020). Identifying female leadership and performance in small and medium-sized enterprises in a transition economy: The case study of

Vietnam. *Volume* 10, pp.132-145.

<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.102.132.145>

Veiga, N., Otero, L., Torres, J. (2020). Reflexões sobre o uso de estatísticas inferenciais na análise de dados durante uma investigação didática

Vigil, V. (2022). Empoderamiento de la mujer artesana y rol en el efecto económico en la actividad turística del distrito de Monsefú, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4867>

Wu, Juan, Li, Yaokuang, y Zhang, Daru (2019), "Identifying Women's Entrepreneurial Barriers and Empowering Female Entrepreneurship Worldwide: A Fuzzy-Set QCA Approach", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15 (3), Berlín, Springer, pp. 905-928, DOI:

<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z>

Xheneti, Mirela; Madden, Adrian y Karki, Shova Thapa (2019), "Value of Formalization for Women Entrepreneurs in Developing Contexts: A Review and Research Agenda", *International Journal of Management Reviews*, 21 (1), Hoboken, John Wiley & Sons, pp. 3-23, doi:

<https://doi.org/10.1111/ijmr.12172>

ANEXOS

Anexo A: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
VARIABLE 1 EMPODERAMIENTO	<p>Existe una diversidad de definiciones del término, pero destacan que es un proceso de transformación, la oportunidad de cambiar las relaciones para que las mujeres asuman el control de sus vidas, de los recursos y de su futuro. (Xheneti et al., 2019).</p>	<p>Algunos se enfocan en políticas y estrategias para fortalecer la participación de las mujeres en la economía, mientras que otros se enfocan por cambios estructurales para potenciar las condiciones de vida. (Wu et al., 2019)</p>	Económica	Autonomía Financiera	1	Escala tipo Likert
				Acceso a Recursos	2	
				Toma de Decisiones del Negocio	3	
				Motivación para Empezar	4	
				Capacitación	5	
				Confianza	6	
			Personal	Toma de Decisiones Personales	7	
				Movilidad	8	
				Tiempo Libre	9	
			Familiar	Apoyo Familiar	10	
				Trabajo de Cuidados	11	
				Educación	12	
				Toma de Decisiones Familiar	13	
			Sociocultural	Oportunidades	14	
					15	
				Reconocimiento Social	16	
					17	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
VARIABLE 2 LIDERAZGO FEMENINO	<p>El liderazgo es poder intervenir en las demás personas para que estas puedan participar en el proceso de lograr las metas de un objetivo específico. (Pando, T., 2022, p.237). La mejora de la excelencia en el liderazgo y el logro de género en el liderazgo mediante esta comprensión de sistemas empoderan a las mujeres y otros grupos oprimidos. (Watson, 2016 citado por Madiño y Aveline, 2021, p.809).</p>	<p>El liderazgo tiene la finalidad de determinar la relación del liderazgo femenino en el trabajo de las comerciantes del mercado de abastos y cómo se empeñan para salir adelante en sus diversas actividades empresariales. (Pando, T., 2022, p.239).</p>	Preocupación por las personas	Fomenta la motivación	18	Escala tipo Likert
				Crecimiento y desarrollo	19	
				Toma en cuenta otras opiniones	20	
			Capacidad y negociación	Mentalidad colaborativa	21	
				Empatía	22	
			Liderazgo participativo	Fomenta la responsabilidad	23	
				Resolución de conflictos	24	
					25	
			Visión global	Alineado a objetivos	26	
					27	
Poder democrático	Poder de elección	28				

Anexo B: Instrumento de Recolección de datos

Instrumento de Medición – Cuestionario de Empoderamiento y Liderazgo Femenino

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo en la Escuela de Administración en la Universidad Cesar Vallejo; los datos incluidos son anónimos que serán trasladados de forma confidencial y contienen la finalidad netamente académica. Por ello de forma voluntaria. SI () NO () entrego mi autorización o consentimiento para continuar con la investigación que tiene como objetivo determinar el Empoderamiento y Liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos, del mismo modo, autorizo para que los resultados de la presente investigación sean publicados a través del repositorio institucional de la Universidad Cesas Vallejo.

Cualquier duda o inconveniente que desean realizar al contestar esta encuesta puede enviarla al correo de:

Bryan.rojas8070@gmail.com , iasm.entec@gmail.com

Instrucciones:

En el siguiente cuadro de la lista de afirmaciones marque con una “X” la respuesta que mejor le sea conveniente en la descripción de la situación del empoderamiento y liderazgo femenino.

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a la influencia del empoderamiento en el liderazgo femenino de un mercado de abastos, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

I. Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de interrogantes, en el primer cuadro se presentan preguntas referentes al Empoderamiento, llenar con aspas las casillas, si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales:

Edad: **Nivel de Educación:** **Antigüedad:** **Nacionalidad:**

Legenda: N= Nunca CN= Casi nunca A= A veces CS= Casi siempre S= Siempre

INTERROGANTES RELACIONADOS AL EMPODERAMIENTO						
N°	ÍTEMS	ESCALA				
		N	CN	A	CS	S
DIMENSIÓN ECONÓMICA						
1	Depende económicamente de otras personas					
2	Tiene acceso a créditos financieros					
3	Tiene la facultad de tomar decisiones económicas					
4	Usted se encuentra motivada en hacer crecer su negocio					
5	Recibe capacitación económica y/o financiera					
DIMENSIÓN PERSONAL						
6	Se siente con confianza en realizar sus objetivos					
7	Toma usted sus propias decisiones en el ámbito personal					
8	Depende usted de otras personas para movilizarse					
9	Tiene tiempo libre para realizar otras actividades					
DIMENSIÓN FAMILIAR						
10	Se siente usted apoyada por su entorno familiar					
11	Usted está al pendiente de lo que sucede en su familia					
12	Está usted conforme con su formación educativa					
13	Usted consulta a la familia sobre decisiones importantes					
DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL						
14	En la sociedad hay oportunidades de desarrollo					
15	Le han negado oportunidades de crecimiento y desarrollo					
16	Se siente valorada por su entorno social					
17	Siente que es reconocida por los aportes que brinda a la sociedad					

III. Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de preguntas referentes al Liderazgo Femenino, marcar con aspas las casillas. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

IV. Datos generales

Leyenda: N= Nunca CN= Casi nunca A= A veces CS= Casi siempre S= Siempre

INTERROGANTES RELACIONADOS AL LIDERAZGO FEMENINO

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		N	CN	A	CS	S
DIMENSIÓN PREOCUPACIÓN POR LAS PERSONAS						
18	Motiva a otras personas para lograr sus metas en su trabajo					
19	Apoya a otras personas a desarrollarse en su entorno laboral					
20	Al recibir opiniones de otras personas las valora con la finalidad de tomarlo como una crítica positiva					
DIMENSIÓN CAPACIDAD Y NEGOCIACIÓN						
21	Se encuentra dispuesta a ayudar a otras personas a resolver sus problemas					
22	Está dispuesta a escuchar a otras personas cuando le expresan sus inquietudes o alguna duda					
DIMENSIÓN LIDERAZGO PARTICIPATIVO						
23	Motiva a sus compañeras para que cumplan las tareas asignadas en el centro de abastos					
24	Toma la iniciativa cuando se trata de participar en las actividades organizadas en el centro de abastos					
25	Está dispuesta a proponer alternativas de solución cuando se presenten conflictos interpersonales					
DIMENSIÓN VISIÓN GLOBAL						
26	Está comprometida en lograr los objetivos establecidos por la administración del centro de abastos					
27	Aporta ideas o alternativas para la mejora del centro de abastos					
DIMENSIÓN PODER DEMOCRÁTICO						
28	Participa en las elecciones internas de la organización					

Anexo C: Evaluación por juicios de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de ésta sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Olivia Flores Botana		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE EMPODERAMIENTO (escala nominal)
Autora:	Rojas Huaraca, Bryan Rayzor Sanjago Modesto, Juan Antonio
Procedencia:	De los autores
Administración:	15 preguntas
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita
Significación:	La variable Empoderamiento está conformado por 4 dimensiones: Económica, Personal, Familiar y Sociocultural, así mismo consta de 15 indicadores y 17 ítems. Hallar la relación que existe entre el empoderamiento y el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

4. Soporte teórico

Empoderamiento: Según Díaz y Coyca (2022). Es el poder de las mujeres en participar en la toma de decisiones importantes, tanto en el nivel familiar y comunitario. Las decisiones abarcan un amplio panorama de recursos e involucran una transformación de las relaciones de poder, tanto a nivel individual como en lo colectivo, en consecuencia, la finalidad del empoderamiento es cambiar las relaciones para que las mujeres asuman el control de sus vidas, de los recursos y de su futuro.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empoderamiento	Económica	Según Arrasate y Solé (2020) manifiestan que el empoderamiento parte desde una capacidad de poder tomar decisiones y controles sobre los recursos. En ese sentido, el empoderamiento femenino, se centra en la capacidad y flexibilidad personal e individual de las mujeres con la finalidad de lograr su propia independencia económica, así mismo el relevante papel que desempeña la independencia económica de las mujeres, a través de su rol de empoderadas, pero enfatizando la necesidad de cambios en todas las esferas y niveles de la vida cotidiana ante el desempleo, permite generar ingresos extra y realizar el trabajo de cuidados de la casa y la familia, así como escapar de dinámicas discriminatorias (Bear, 2019).
	Personal	Serrano et al. (2020) el empoderamiento personal como un desarrollo o proceso mediante el cual implica involucrarse como poseedor de capacidades, además como procedimiento de ganar control sobre sí misma; por lo tanto, en este caso se trata del poder de las mujeres para participar en la toma de decisiones importantes a nivel personal.
	Familiar	Las relaciones de poder incrustadas en la esfera familiar suelen ser las últimas en desaparecer, toda vez que conllevan negociaciones con una fuerte carga emocional que mantienen funcionando a la organización de la vida cotidiana de las mujeres y las necesidades de cuidado de sus grupos domésticos, continúan impactando negativamente en las vidas de estas. Wu et al. (2019).
	Sociocultural	La sociedad asigna tradicionalmente a las mujeres el trabajo de cuidados del hogar o de la familia, no obstante, su participación como proveedoras de las organizaciones o comunidades es poco valorado. Muñoz-Márquez, Morales y Domínguez (2021).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita" elaborado por Rojas Huaraca, Rayzor Bryan y Santiago Modesto, Juan Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro,
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Económica, Personal, Familiar y Sociocultural

- Primera dimensión: **Económica**
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si existe relación de dependencia económica en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita,

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autonomía Financiera (AF)	Depende económicamente de otras personas	4	4	4	
Acceso a Recursos (AR)	Tiene acceso a créditos financieros	4	4	4	
Toma de Decisiones del Negocio (TDN)	Tiene la facultad de tomar decisiones económicas en su negocio	4	4	4	
Motivación para Emprender (ME)	Usted se encuentra motivada en hacer crecer su negocio	4	4	4	
Capacitación (CP)	Recibe capacitación económica y/o financiera	4	4	4	

• Segunda dimensión: **Personal**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel capacidad personal en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima-Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza (C)	Se siente con confianza en realizar sus objetivos	4	4	4	
Toma de Decisiones Personales (TDP)	Toma usted sus propias decisiones en el ámbito personal	4	4	4	
Movilidad (M)	Depende usted de otras personas para movilizarse	4	4	4	
Tiempo Libre (TL)	Tiene tiempo libre para realizar otras actividades	4	4	4	



• Tercera dimensión: **Familiar**

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación del entorno familiar en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo Familiar (AF)	Se siente usted apoyada por su entorno familiar	4	4	4	
Trabajo de Cuidados (TC)	Usted está al pendiente de lo que sucede en su familia	4	4	4	
Educación (E)	Está usted conforme con su formación educativa	4	4	4	
Toma de Decisiones Familiar (TDF)	Usted consulta a la familia sobre decisiones importantes	4	4	4	

• Cuarta dimensión: **Sociocultural**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia del aspecto sociocultural en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Oportunidades (O)	En la sociedad hay oportunidades de desarrollo	4	4	4	
	Le han negado oportunidades de crecimiento y desarrollo	4	4	4	
Reconocimiento Social (RS)	Se siente valorada por su entorno social	4	4	4	
	Siente que es reconocida por los aportes que brinda a la sociedad	4	4	4	




Firma del evaluador
DNI 10352413
Dr. dos Flores Bolívar

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspacios.com/inter2017/inter2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra Yvette Cecilia Plasencia Marínos	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE EMPODERAMIENTO (escala nominal)
Autora:	Rojas Huaraca, Bryan Rayzor Santiago Modesto, Juan Antonio
Procedencia:	De los autores
Administración:	17 preguntas
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita
Significación:	La variable Empoderamiento está conformado por 4 dimensiones: Económica, Personal, Familiar y Sociocultural, así mismo consta de 15 indicadores y 17 ítems. Hallar la relación que existe entre el empoderamiento y el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

4. Soporte teórico

Empoderamiento: Según Díaz y Ceyca (2022). Es el poder de las mujeres en participar en la toma de decisiones importantes, tanto en el nivel familiar y comunitario. Las decisiones abarcan un amplio panorama de recursos e involucran una transformación de las relaciones de poder, tanto a nivel individual como en lo colectivo, en consecuencia, la finalidad del empoderamiento es cambiar las relaciones para que las mujeres asuman el control de sus vidas, de los recursos y de su futuro.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empoderamiento	Económica	Según Arrasate y Solé (2020) manifiestan que el empoderamiento parte desde una capacidad de poder tomar decisiones y controles sobre los recursos. En ese sentido, el empoderamiento femenino, se centra en la capacidad y flexibilidad personal e individual de las mujeres con la finalidad de lograr su propia independencia económica, así mismo el relevante papel que desempeña la independencia económica de las mujeres, a través de su rol de empoderadas, pero enfatizando la necesidad de cambios en todas las esferas y niveles de la vida cotidiana ante el desempleo, permite generar ingresos extra y realizar el trabajo de cuidados de la casa y la familia, así como escapar de dinámicas discriminatorias (Bear, 2019).
	Personal	Serrano et al. (2020) el empoderamiento personal como un desarrollo o proceso mediante el cual implica involucrarse como poseedor de capacidades, además como procedimiento de ganar control sobre sí misma; por lo tanto, en este caso se trata del poder de las mujeres para participar en la toma de decisiones importantes a nivel personal.
	Familiar	Las relaciones de poder inrustadas en la esfera familiar suelen ser las últimas en desaparecer, toda vez que conllevan negociaciones con una fuerte carga emocional que mantienen funcionando a la organización de la vida cotidiana de las mujeres y las necesidades de cuidado de sus grupos domésticos, continúan impactando negativamente en las vidas de estas. Wu et al. (2019).
	Sociocultural	La sociedad asigna tradicionalmente a las mujeres el trabajo de cuidados del hogar o de la familia, no obstante, su participación como proveedoras de las organizaciones o comunidades es poco valorado. Muñoz-Márquez, Morales y Domínguez (2021).

5. Presentación de instrucciones para el ítem:

A continuación, a usted le presento el "Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita" elaborado por Rojas Huaraca, Rayzor Bryan y Santiago Modelo, Juan Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinentes

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del Instrumento: Económica, Personal, Familiar y Sociocultural

- Primera dimensión: **Económica**
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar si existe relación de dependencia económica en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autonomía Financiera (AF)	Depende económicamente de otras personas	4	4	4	
Acceso a Recursos (AR)	Tiene acceso a créditos financieros	4	4	4	
Toma de Decisiones del Negocio (TDN)	Tiene la facultad de tomar decisiones económicas en su negocio	4	4	4	
Motivación para Emprender (ME)	Usted se encuentra motivada en hacer crecer su negocio	4	4	4	
Capacitación (CP)	Recibe capacitación económica y/o financiera	4	4	4	



- Segunda dimensión: **Personal**
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel capacidad personal en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima-Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza (C)	Se siente con confianza en realizar sus objetivos	3	4	4	
Toma de Decisiones Personales (TDP)	Toma usted sus propias decisiones en el ámbito personal	4	4	3	
Movilidad (M)	Depende usted de otras personas para movilizarse	4	4	3	
Tiempo Libre (TL)	Tiene tiempo libre para realizar otras actividades	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Familiar**
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación del entorno familiar en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo Familiar (AF)	Se siente usted apoyada por su entorno familiar	4	4	4	
Trabajo de Cuidados (TC)	Usted está al pendiente de lo que sucede en su familia	4	4	4	
Educación (E)	Está usted conforme con su formación educativa	4	4	3	
Toma de Decisiones Familiar (TDF)	Usted consulta a la familia sobre decisiones importantes	4	4	4	

• Cuarta dimensión: **Sociocultural**

• **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la influencia del aspecto sociocultural en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidades (O)	En la sociedad hay oportunidades de desarrollo	4	4	4	
	Le han negado oportunidades de crecimiento y desarrollo	4	4	4	
Reconocimiento Social (RS)	Se siente valorada por su entorno social	4	4	4	
	Siente que es reconocida por los aportes que brinda a la sociedad	4	4	4	




Firma del evaluador
DNI 18099550

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Goble y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vuollainen & Laitinen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <http://www.cinvestrepacis.com/tesis/0017/tesis2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FERNANDO ALEJANDRO SUGIMARAR UGARTE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (/)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (/)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (/)

2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE EMPODERAMIENTO (escala nominal)
Autora:	Rojas Huaraca, Bryan Rayzor Santiago Modesto, Juan Antonio
Procedencia:	De los autores
Administración:	17 preguntas
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita
Significación:	La variable Empoderamiento está conformado por 4 dimensiones: Económica, Personal, Familiar y Sociocultural, así mismo consta de 15 indicadores y 17 ítems. Hallar la relación que existe entre el empoderamiento y el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

4. Soporte teórico

Empoderamiento: Según Díaz y Ceyca (2022). Es el poder de las mujeres en participar en la toma de decisiones importantes, tanto en el nivel familiar y comunitario. Las decisiones abarcan un amplio panorama de recursos e involucran una transformación de las relaciones de poder, tanto a nivel individual como en lo colectivo, en consecuencia, la finalidad del empoderamiento es cambiar las relaciones para que las mujeres asuman el control de sus vidas, de los recursos y de su futuro.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empoderamiento	Económica	Según Arrasate y Solé (2020) manifiestan que el empoderamiento parte desde una capacidad de poder tomar decisiones y controles sobre los recursos. En ese sentido, el empoderamiento femenino, se centra en la capacidad y flexibilidad personal e individual de las mujeres con la finalidad de lograr su propia independencia económica, así mismo el relevante papel que desempeña la independencia económica de las mujeres, a través de su rol de empoderadas, pero enfatizando la necesidad de cambios en todas las esferas y niveles de la vida cotidiana ante el desempleo, permita generar ingresos extra y realizar el trabajo de cuidados de la casa y la familia, así como escapar de dinámicas discriminadoras (Bear, 2019).
	Personal	Serrano et al. (2020) el empoderamiento personal como un desarrollo o proceso mediante el cual implica involucrarse como poseedor de capacidades, además como procedimiento de ganar control sobre sí misma; por lo tanto, en este caso se trata del poder de las mujeres para participar en la toma de decisiones importantes a nivel personal.
	Familiar	Las relaciones de poder incrustadas en la esfera familiar suelen ser las últimas en desaparecer, toda vez que conllevan negociaciones con una fuerte carga emocional que mantienen funcionando a la organización de la vida cotidiana de las mujeres y las necesidades de cuidado de sus grupos domésticos, continúan impactando negativamente en las vidas de estas. Wu et al. (2019).
	Sociocultural	La sociedad asigna tradicionalmente a las mujeres el trabajo de cuidados del hogar o de la familia, no obstante, su participación como proveedoras de las organizaciones o comunidades es poco valorado. Muñoz-Márquez, Morales y Domínguez (2021).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita" elaborado por Rojas Huaraca, Rayzor Bryan y Santiago Modesto, Juan Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Económica, Personal, Familiar y Sociocultural

- **Primera dimensión: Económica**
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar si existe relación de dependencia económica en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autonomía Financiera (AF)	Depende económicamente de otras personas	/	/	/	
Acceso a Recursos (AR)	Tiene acceso a créditos financieros	/	/	/	
Toma de Decisiones del Negocio (TDN)	Tiene la facultad de tomar decisiones económicas en su negocio	/	/	/	
Motivación para Emprender (ME)	Usted se encuentra motivada en hacer crecer su negocio	/	/	/	
Capacitación (CP)	Recibe capacitación económica y/o financiera	/	/	/	

- Segunda dimensión: **Personal**
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel capacidad personal en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima-Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza (C)	Se siente con confianza en realizar sus objetivos	/	/	/	
Toma de Decisiones Personales (TDP)	Toma usted sus propias decisiones en el ámbito personal	/	/	/	
Movilidad (M)	Depende usted de otras personas para movilizarse	/	/	/	
Tiempo Libre (TL)	Tiene tiempo libre para realizar otras actividades	/	/	/	



- Tercera dimensión: **Familiar**
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación del entorno familiar en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo Familiar (AF)	Se siente usted apoyada por su entorno familiar	/	/	/	
Trabajo de Cuidados (TC)	Usted está pendiente de lo que sucede en su familia	/	/	/	
Educación (E)	Está usted conforme con su formación educativa	/	/	/	
Toma de Decisiones Familiar (TDF)	Usted consulta a la familia sobre decisiones importantes	/	/	/	



* Cuarta dimensión: **Sociocultural**

* **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la influencia del aspecto sociocultural en el liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidades (O)	En la sociedad hay oportunidades de desarrollo	/	/	/	
	Le han negado oportunidades de crecimiento y desarrollo	/	/	/	
Reconocimiento Social (RS)	Se siente valorada por su entorno social	/	/	/	
	Siente que es reconocida por los aportes que brinda a la sociedad	/	/	/	




Firma del evaluador
DNI 09078477

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrds et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voullainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrds et al. (2003).

Ver: <https://www.researchprotocols.com/2019/11/e192017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo D. Modelo de consentimiento informado, formato UCV-anexo comité de ética

Anexo 1:

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes de un mercado de abastos

Investigador (a) (es): ROJAS HUARACA, RAYZOR BRYAN

SANTIAGO MODESTO, JUAN ANTONIO

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes de un mercado de abastos”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia que existe entre el Empoderamiento y el Liderazgo femenino de las comerciantes de un mercado de abastos. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Generar nuevos conocimientos sobre el empoderamiento y el liderazgo femenino, esto representaría tener visión competitiva ante otras empresas del mismo giro de negocios.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Empoderamiento y Liderazgo Femenino de las comerciantes de un mercado de abastos”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en las instalaciones del mercado de abastos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Rojas Huaraca, Rayzor Bryan; email rrojash12@ucvvirtual.edu.pe, Santiago Modesto, Juan Antonio; email santiagomod@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Huamaní Cajaleón, Diana Lucila; email dlhuamanic@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.



Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°166-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima - Santa Anita.

Autores: Rojas Huaraca, Rayzor Bryan & Santiago Modesto, Juan Antonio

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_DI_LE_C1_07

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: dlhuamanic@ucwvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo II Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abtiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la escuela de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Empoderamiento y liderazgo femenino de las comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima - Santa Anita", presentado por los autores Rayzor Bryan Rojas Huaraca & Juan Antonio Santiago Modesto, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO E: Cálculo del tamaño de la muestra

FORMULA DE CALCULO DE LA MUESTRA

Donde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 530 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (530-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 222.9672785$$

$$n = 223$$

VALORES DE CONFIANZA Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89
INGRESO DE DATOS	
Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	530
e =	5%

ANEXO F.

Tabla 11

Confiabilidad del instrumento de empoderamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	17

Nota: Reporte SPSS V.26

Tabla 12

Estadística total del elemento del instrumento de empoderamiento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	36.10	110.989	.763	.925
Item2	36.10	110.989	.763	.925
Item3	35.60	113.378	.663	.927
Item4	35.90	118.322	.423	.933
Item5	36.10	110.989	.763	.925
Item6	35.60	113.378	.663	.927
Item7	35.90	118.322	.423	.933
Item8	35.90	111.433	.780	.924
Item9	36.10	110.989	.763	.925
Item10	35.60	113.378	.663	.927
Item11	35.90	118.322	.423	.933
Item12	36.10	110.989	.763	.925
Item13	35.60	113.378	.663	.927
Item14	35.90	118.322	.423	.933
Item15	35.90	111.433	.780	.924
Item16	36.60	110.044	.838	.923
Item17	36.30	120.456	.350	.934

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: En la tabla 11 y 12 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento empoderamiento, que determina la consistencia de los ítems formulados para medir la variable de estudio, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.931$ y de calidad **excelente**, se concluye que el cuestionario presenta confiabilidad y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Tabla 13

Confiabilidad del instrumento de liderazgo femenino

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	11

Nota: Reporte SPSS V.26

Tabla 14

Estadística total del elemento del instrumento de liderazgo femenino

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item18	20.90	38.767	.612	.915
Item19	21.00	37.111	.813	.904
Item20	21.60	39.156	.879	.903
Item21	20.90	40.989	.498	.920
Item22	20.90	38.100	.672	.912
Item23	20.40	39.822	.796	.906
Item24	21.10	38.322	.761	.907
Item25	21.20	43.067	.352	.925
Item26	20.40	39.822	.796	.906
Item27	20.40	39.822	.796	.906
Item28	21.20	38.844	.667	.912

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: En la tabla 13 y 14 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento liderazgo femenino, que determina la consistencia de los ítems formulados para medir dicha variable de interés, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.918$ y de calidad **excelente**, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Tabla 15

Rango Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq y < 0,9$	Buena
$0,7 \leq y < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq y < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq y < 0,6$	Pobre
$< 0,5$	Inaceptable

ANEXO G: Evidencias de aplicación de la encuesta

