

19

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

LA INCLUSIÓN LABORAL DE LA MUJER EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL **THE LABOR INCLUSION OF WOMEN IN BUSINESS GROWTH**

Dra. C. Lisbet Guillen Pereira¹

E-mail: lguillen@umet.edu.ec

MSc. Nelly Paola Arma Castañeda¹

E-mail: narmas@umet.edu.ec

MSc. Alleyne Antonio Formoso Mieres¹

E-mail: aformoso@umet.edu.ec

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Guillen Pereira, L., Arma Castañeda, N. P., & Formoso Mieres, A. A. (2018). La inclusión laboral de la mujer en el crecimiento empresarial. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 128-138. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El objetivo de la investigación se centró en evaluar la responsabilidad social de las empresas ecuatorianas en la dinámica de su crecimiento empresarial, desde la perspectiva de la inclusión laboral de la mujer. Se asume un diseño experimental, donde en la fase diagnóstica se incluyen 14 tiendas de lencería de media y alta gama y 391 mujeres de 18 a 55 años seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico intencional. La propuesta se evalúa mediante el criterio especialista en cuanto a calidad formal y utilidad social, su validación empírica demuestra las diferencias significativas de los cambios siendo $p=.005$. Los resultados aportan la importancia de las estrategias publicitarias y de divulgación y la incorporación de las mujeres mediante proyectos de emprendimientos autónomos para incrementar las ventas y garantizar una percepción favorable de los productos y servicios de la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing, crecimiento empresarial, inclusión laboral de la mujer.

ABSTRACT

The objective of the research was to evaluate the social responsibility of Ecuadorian companies in the dynamics of their business growth, from the perspective of the labor inclusion of women. An experimental design is assumed, including 14 mid- and high-end lingerie stores and 391 women aged 18-55 selected through non-probabilistic intentional sampling. The proposal is evaluated by the specialist criterion regarding formal quality and social utility, its empirical validation demonstrates the significant differences of the changes being $p = .005$. The results contribute to the importance of advertising and outreach strategies and the incorporation of women through projects of autonomous enterprises to increase sales and ensure a favorable perception of the products and services of the company.

Keywords: Marketing plan, business growth inclusion., women's labor

INTRODUCCIÓN

El rápido crecimiento empresarial a nivel mundial, la madurez y la prosperidad de las economías siguen siendo altamente dependientes de la actividad empresarial. Al respecto diferentes estudios (Da Silva, Sulzbach, Hein, & Kroenke, 2015; Ziviani, Araújo, Ferreira & Marcio da Silva, 2015; Nepomuceno, Pereira, Takashi & Francisco, 2016) corroboran que el concepto de crecimiento empresarial se encuentra íntimamente relacionado al resultado de la interrelación de las fuerzas externas y de las capacidades que la empresa ha desarrollado.

En tal sentido los empresarios se develan como un elemento clave del crecimiento económico, por promover fuentes de ingresos y de empleos, por tanto son generadores de nuevos e innovadores productos y servicios que se alinean a las demandas y necesidades sociales, de ahí el valor que poseen como entes activos dentro del proceso de crecimiento empresarial.

Visto de este modo las instituciones y empresas, en la actualidad, surgen a partir de emprendimientos o negocios, adaptados a las necesidades insatisfechas de las personas, este elemento constituye el soporte básico generador de alternativas, dentro de las que se encuentra el Plan de Marketing, elaborado sin importar el tamaño de la empresa. Su concepción permite captar, fidelizar clientes y otorgar los mejores créditos económicos, lo que se revierte en una mayor producción y un mayor volumen de ventas.

En este marco la inclusión laboral de la mujer ocupa un espacio importante en el cual se hace posible incentivar la igualdad de género brindándole un espacio para el desarrollo de habilidades y destrezas en función del emprendimiento, objetivo central de la investigación.

En relación al crecimiento empresarial la Organización de Naciones Unidas (ONU) realizó un análisis en el cual expuso la visión de la mujer como motor de crecimiento e inclusión social, en este evento se hizo referencia a la agenda de género en el desarrollo de América Latina, expresando que este marco debería convertirse en un punto de encuentro, "...entre economías con dinamismo propio y sociedades de vocación democrática, donde todas las personas, sobre todo las mujeres, se sientan incluidas en las decisiones fundamentales que afectan sus vidas" (ONU, 2012).

Resulta pertinente destacar las acciones que promover el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe - SELA en relación a la mujer. Esta organización tiene dentro de sus lineamientos "Promover la formulación y ejecución de programas y proyectos económicos y sociales de interés" espacialmente en países que se ha detectado la

necesidad de gestionar la participación de la mujer de forma más efectiva y equitativa, implementando políticas y programas de género que promuevan el desarrollo de sus empresas en condiciones de equidad (SELA, 2010).

La misma fuente apunta que tradicionalmente la agenda de género se ha centrado en la no discriminación, en la educación, en la salud, entre otros aspectos., sin embargo, refiere que es fundamental en este entorno empresarial desarrollar capacidades y recursos institucionales desde una perspectiva productiva y con una visión de género que asegure el desarrollo y fortalecimiento de la tendencia inclusiva del sexo femenino en América Latina y el Caribe (ALC).

En este orden se acota que las mujeres en edad laboral representan alrededor del 50% de la fuerza total de trabajo en Latinoamérica, según Elizabeth Tinoco, representante de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (ANDES, 2014).

La fuente señala que de acuerdo con la Oficina Regional de la OIT, la participación laboral de las mujeres Latinoamericanas aumentó de 49,2% en el 2000, a 52,9% en el 2010, pero aún es inferior a la de los hombres a escala mundial. En concordancia la tasa de desempleo de las mujeres (9,1%) es persistentemente mayor que la de los hombres (6,3%).

Tinoco señala que a pesar del terreno conquistado, tras décadas de esfuerzos, no es posible ocultar que la igualdad de género es todavía un desafío para los países Latinoamericanos y Caribeños.

El informe regional sobre trabajo decente de igualdad de género, elaborado por la Organización Internacional del trabajo (OIT) y diversas organizaciones vinculadas al desarrollo, expone que el 53,7% de las mujeres en la población económicamente activa sobrepasan los 10 años de educación formal, mientras que solo el 40,4% de los hombres alcanza este nivel. El 22,8% de mujeres, en fuerza laboral, cuentan con educación universitaria sobre el 16,2% de los hombres según la Agencia Pública de Noticias para Ecuador y Suramérica (2013).

A tono con lo expresado en Ecuador en el año 1970 se crea el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (CONAMU) cuyo objetivo se ha centrado hasta la actualidad en garantizar que en los planes, programas y proyectos del Ecuador se encuentre explícito el enfoque de género. En concordancia sus principales actividades se han centrado en brindar asesoría y asistencia técnica para su obligatoria aplicación en todos los organismos del sector público, mediante la formulación e implementación de Planes de Igualdad de Oportunidades (CNIG, 2005)

Para ello han logrado posicionar 20 mecanismos institucionales de género en 20 cantones de 10 provincias, dentro de las que se encuentra Pichincha, Napo, Guayas, Manabí, Chimborazo, Imbabura, entre otras.

Dentro de las prioridades que define el Consejo se encuentra la gestión de la capacitación y superación de la mujer, al respecto plantean que “Es necesario potenciar las capacidades para el posicionamiento e implementación de una agenda de género y de desarrollo social y económico que integren los principios de inclusión y la institucionalización de las políticas públicas de género mediante estrategias como la consolidación de redes de servicios o la institucionalización de mecanismos de género en los gobiernos locales” (CONAMU, 2005)

A pesar de lo antes expuesto aún se constatan limitaciones en el sector empresarial que desfavorecer estos enfoques y de los cuales el INEC (2013) ha declarado de forma cuantitativa su estado actual, mediante datos estadístico, reflejados de forma estratificada por zonas, dentro de las que se encuentra el Distrito Metropolitano de Quito.

Es preciso justificar que la pertinencia del tema se destaca en La Constitución Ecuatoriana (2008), y en los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, en concordancia se manda al Estado a atender en forma prioritaria a los grupos que se encuentran en situación de vulnerabilidad, de pobreza y exclusión del goce de los derechos. Así mismo, el Régimen de Autonomías y Descentralización, contenido en el Código Orgánico de Organización Territorial, Descentralización y Autonomías, (COOTAD) dispone a los gobiernos autónomos descentralizados (GAD), en el ámbito de sus funciones, crear y promover sistemas de protección integral hacia los grupos de atención prioritaria dentro de los que se encuentra la mujer.

En este orden la acción de comercialización y distribución en Ecuador trata de ir a tono con los lineamientos antes mencionados de manera que se responda a la matriz productiva y a la reducción de brechas, en este punto es importante reconocer que la distribución es una fuente generadora de empleo para la mujer.

A pesar de ello el Periódico el Universo (2016), declara que “Hay menos oportunidades de empleo para las mujeres en Ecuador”, fundamentado en un menor acceso al trabajo asalariado y donde las brechas de sueldos respecto de los hombres son algunos de los problemas que enfrentan las mujeres que son parte de la fuerza laboral del país.

En Ecuador para el mes de septiembre 2014, la población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional asciende a 11,3 millones de personas: 7,8 millones de personas en el área urbana (69% de la PET total), y de 3,5 millones de

personas en el área rural (el restante 31%). La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional es de 7,1 millones de personas: 4,9 millones de personas en el área urbana (68% de la PEA total), y 2,3 millones de personas en el área rural (el 32% restante).

Según la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (2016) en marzo 2016 la tasa de desempleo alcanzó el 5,7% a nivel nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo 2015. Entre marzo 2015 y marzo 2016, la tasa de desempleo aumenta en 3,4 puntos. En ese mismo periodo la tasa de desempleo registra un aumento en 2,5 puntos porcentuales para las mujeres.

Al respecto el grupo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) declaró que, “En Ecuador solo el 10% de los emprendedores espera crear más de 5 empleos en los próximos 5 años, a diferencia de países como Colombia y Chile donde un 62% y más del 43% de la TEA tienen esta expectativa” (GEM, 2014).

Esta afirmación denota que la percepción de los emprendedores respecto al crecimiento empresarial es poco ambiciosa, debido a que las condiciones aun no son lo suficientemente favorables para impulsar a los nuevos negocios.

Lo expuesto resulta preocupante si consideramos que según el INEC (2013), las mujeres ecuatorianas representan desde 1950 la mitad de la población nacional; la fuente declara en un informe que en el 2015 este grupo se incrementó hasta llegar a 8'216.234, lo que representa el 50,4% de los habitantes del país. Sin embargo, esta representatividad no guarda las mismas proporciones en áreas como el mercado laboral ya que se plantea que en diciembre del 2016, la tasa de empleo adecuado se ubica en un 47,9% para los hombres y 31,9% para las mujeres, según las estadísticas del INEC (2016).

Contradictoriamente el Ministerio de Relaciones Laborales de Ecuador reconoce al empleo como pilar fundamental para el desarrollo del ser humano en el cual el papel de los empleadores es de vital importancia.

Se plantea que el comportamiento de los indicadores de desempleo y la tasa de desempleo en el Ecuador en los años 2012 y 2013 se mantuvo igual, pese a que la TEA en ese periodo creció en 9,4%, esto refleja que los emprendimientos no generaron las suficientes fuentes de empleo de tal modo que impacte significativamente en la disminución del desempleo; en los años 2013 y 2014 la disminución de la tasa de desempleo fue de 0,35%, mientras que la TEA disminuyó en 3,39% en el último año, lo que ratifica que el impacto de la generación de nuevos emprendimientos en la tasa de desempleo es bajo.

Lo expuesto justifica que los empleos no llegan como oportunidad a muchas personas, en especial a mujeres que presentan limitaciones para la inserción social,

Teniendo en cuenta lo antes expuesto el objetivo general de este estudio se ha centrado en valorar la incidencia de un Plan de marketing. Para ello se parte de la hipótesis de que si se aplica un Plan de marketing con acento en la inclusión laboral de la mujer estimula el proceso crecimiento empresarial de las tiendas.

La investigación transitó por tres fases: diagnóstico, elaboración de la alternativa de solución y validación de la propuesta, la cual se extendió por un periodo de un año, iniciando enero del 2016 culminado su fase experimental en enero del 2017.

Para el diagnóstico de la variable en estudio se emplearon 14 tiendas de lencería de media y alta gama de la ciudad de Quito, de una población de 56 tiendas, para cuya selección se asumió un diseño muestral probabilístico estratificado donde la proporción muestral se define mediante el estimador de Horvitz-Thompson, esta se estratificó en correspondencia con las zonas en que se divide la ciudad y la proporción de tiendas que aportó cada zona: Norte (42.85% con seis tiendas), centro (35.71% con cinco tiendas) y Sur (21.42% con tres tiendas), los resultados del estados actual de la variable permitieron transitar a la fase de elaboración, cuyo resultado fue un Plan de Marketing con acento en la inclusión laboral de la mujer.

La validación de la propuesta se realizó en dos direcciones, teórica y práctica, para la primera fue necesario confeccionar una bolsa inicial de expertos, de la cual se seleccionó una muestra de 10 profesionales mediante un muestreo aleatorio simple. El procedimiento se realizó empleando criterios basados en la distribución binomial de probabilidad. Para esto se utiliza la siguiente expresión:

$$n = \frac{p(1-p)k}{i^2}$$

Dónde:

i: Nivel de precisión deseado.

p: Proporción estimada de errores de los expertos

k: Constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido.

Es conocido que en la medida en que se aumenta la cantidad de expertos en un grupo aumentará el número de estos con menos calificación y en la medida en que se disminuya, disminuye el nivel de confianza de los resultados, en concordancia se consideraron los siguientes valores:

$$p = 0.01; i = 0.06; k = 3.8416$$

$$n = \frac{0.01 * (0.99) * 3.8416}{0.06^2}$$

$$n \approx 10.5644$$

$$n = 10$$

En otro orden resulta importante destacar que la muestra de expertos intervino además en el proceso de determinación de los indicadores que permitieron evaluar la propuesta en la práctica.

Para la evaluación de la propuesta en la práctica se trabajó con la tienda de lencería Akl by Anilyn karel, seleccionada de forma intencional, debido a que constituye un proyecto de emprendimiento de un estudiante de la Universidad Metropolitana constituido hace más de dos años.

La dinámica de la evaluación empírica conllevó a incluir 154 mujeres de 18 a 55 años, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico intencional, cuyo criterio de inclusión consistió en ser clientes de la empresa objeto de estudio (Akl by Anilyn karel), obsérvese que la necesidad de la evaluación de varios indicadores se realizó a partir de la implementación de encuestas, por tanto fue preciso segmentar la muestra de las mujeres para el pre test (77 mujeres) y el post-test (77 mujeres), ya que la información que se generó de la aplicación de los instrumentos corresponde al criterio de los clientes.

DESARROLLO

Los resultados que se derivaron de la fase diagnóstica sirvieron de referente para la elaboración de la propuesta, para cuya confección se asumió los criterios de Kotler & Armstrong (2007). Para la elaboración se partió de la Definición del objeto de análisis, posteriormente se realizó un Análisis Externo e Interno, los cuales complementaron el Análisis estratégico, estos elementos se toman como referentes para la realización del Diagnóstico, cuyos resultados se emplearon en la Planificación Estratégica, la cual partió por fijar los objetivos, posteriormente se determinaron las estrategias y las acciones. El proceso concluyó con la redacción del Plan de Marketing con acento en la inclusión laboral de la mujer para estimular el proceso crecimiento empresarial.

Análisis externo: Factor Social

La empresa Akl By Anilyn Karel considera los esfuerzos del gobierno por reducir la brecha entre las clases sociales dentro de las que se destaca la inclusión de la mujer, reconoce en este contexto que aún es posible distinguir una dominación de las clases altas, como resultado de su poder económico y político.

Se alude a que aún se vive una crisis social que apuntan hacia el desempleo, subempleo, la pobreza, entre otros.

Industria Textil

La empresa asume que la situación del sector textil ecuatoriano, es muy complicada, según Yagüé (2015), presidente del sector Textil de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), "La industria textil todavía no despega"

El planteamiento se justifica a partir del criterio de que aún no existe mucha cabida para la ropa ecuatoriana en el mercado.

Lencería

La elaboración de prendas íntimas femeninas en Ecuador ha empezado a tener un crecimiento importante desde el año 2011, si bien es cierto, esta rama de la industria textil tiene que competir fuertemente con productos colombianos que son los que han abarrotado nuestro mercado desde hace mucho tiempo, hoy en día ya se puede ver en las tiendas de lencería producto nacional compartiendo percha con productos colombianos, lo que demuestra que por ahora ya existe la apertura para ofertar producto nacional y que también por parte del cliente de comprarla.

Competidores

Se realizó un análisis de más de 14 tiendas en la ciudad de Quito, dentro de estas sobresalen las que se ubican en los centros comerciales: Mall el Jardín, Quicentro Shopping, Centro Comercial Ñaquito, San Luis Shopping; se pudo constatar que la gran mayoría de la ropa interior que se comercializa es de procedencia Colombiana, y que tenemos algunas tiendas que ofrecen estos productos, sin embargo las de mayor presencia son "Sock Shop", y "Leonisa", la que se encuentra en tres de los cuatro centros comerciales visitados, develando su nivel de posicionamiento. La tienda "Sock Shop" ofrece ropa colombiana en un 80% y sus precios varían desde los \$30 hasta los \$42 en brasieres y de \$10 a \$12 en panties; esta es la única tienda que comercializa esta marca en Ropa Femenina, por tanto es la de mayor participación y posicionamiento, no solo en nuestro país, sino en 17 países, de acuerdo a la información que arroja su propia página web.

Análisis interno de la empresa AKL by Anilyn Karel

El análisis del ambiente interno se centró en factores como la fuerzas internas de la propia organización, su administración, su gestión así como las características que definen a la empresa como tal sus fortalezas y debilidades.

Marketing Mix

Precio.- Los precios de los productos de AKL están en promedio a relación de la competencia, es decir, siempre se debe tener un margen de aceptación con los clientes de este producto de alta gama que está dirigido para un cierto grupo objetivo.

Además contamos con promociones y convenios con las diferentes tiendas para que ellos obtengan un mayor margen de ganancia.

Producto.- AKL es una empresa que oferta productos elegantes y de alta calidad que satisfacen las necesidades de nuestro grupo objetivo que son las mujeres de Quito.

Plaza.- La plaza de distribución de los productos de AKL se concentran en la ciudad de Quito, lo que por el momento la empresa no se ha extendido a nivel nacional, cabe mencionar que al ser una empresa visionaria existe una posible extensión a nivel nacional.

Promoción.- Se plantea realizar un calendario anual con promociones por temporada en cada uno de los locales comerciales, en nuestras ventas por catálogo y por medio de redes sociales, siempre y cuando se realice un análisis previo a las promociones y se obtenga un beneficio mutuo tanto para el cliente como para el distribuidor.

Matriz FODA de la empresa AKL by Anilyn Karel

Después de un minucioso análisis interno y externo de la empresa se presenta la siguiente Matriz FODA:

Tabla 1. Matriz FODA de la empresa AKL by Anilyn Karel

Fortalezas	Oportunidades
La empresa cuenta con un personal estable. Calidad y elegancia en las prendas.	Gran demanda en el uso de lencería por las tendencias sociales y de la moda. No existen muchas marcas de lencería Venezolana. Diseños nuevos y a la moda.
Debilidades	Amenazas
Presencia de muchas marcas de lencería internacionales. Precios con otras marcas extranjeras. Es una empresa nueva en el mercado Ecuatoriano y no reconocida. Es una empresa que contribuye en poca medida con la inclusión laboral de la mujer debido a su minucioso proceso de selección el cual es sumamente exigente.	La industria Colombiana lidera el mercado Ecuatoriano durante varios años y ocupa gran parte del mercado. Inestabilidad económica del mercado. Incremento en los impuestos y restricciones en las importaciones.

Objetivos Específicos del Plan de Marketing

- Extender el posicionamiento en el mercado de los Clientes Mayoristas que forman parte de la cartera de la Empresa Distribuidora "AKL" de la Ciudad de Quito.
- Mejorar la cobertura de los Clientes Mayoristas de la Empresa Distribuidora "AKL" de la Ciudad de Quito a través de estrategias de mercadeo y procedimientos que aseguren el posicionamiento.
- Incrementar el número de mujeres en los procesos empresariales
- Establecer un proceso de inducción para promover la capacitación y superación de la mujer en función de gestionar el proceso de crecimiento empresarial.
- Capacitar a más del 50% de las mujeres que forman parte de la bolsa de clientes mayoristas para optimizar la utilización de técnicas de mercadeo a través de los asesores comerciales de Distribuidora "AKL" de la Ciudad de Quito.

Definición de Estrategias para asegurar el posicionamiento de los clientes mayoristas

Las tácticas para asegurar el posicionamiento de los clientes mayoristas, se detallaron utilizando la discrepancia de

los elementos que generó la Matriz FODA, de esta manera se delimitaron las siguientes estrategias:

Los procedimientos se pueden visualizar en la Tabla 24

- Medir de manera permanente el nivel de satisfacción del consumidor sobre el producto y el servicio percibido como resultado de la influencia femenina en el crecimiento empresarial.
- Realizar encuestas trimestrales para evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Incrementar el número de mujeres en los procesos empresariales
- Identificar los clientes y sus preferencias a la hora de diseñar promociones para el mercado meta, resaltando la calidad y diseños únicos en las prendas, así como el compromiso de la inclusión laboral de la mujer
- Desarrollar campañas de socialización de las características, beneficios del producto y promociones de la empresa.
- Capacitar mensualmente a los socios distribuidores de las empresas, administradores de tiendas
- Gestionar la capacitación y superación de la mujer que interactúa en el proceso de crecimiento empresarial.

Tabla 2. Estrategia del Plan de Marketing

Estrategia	Indicador	Acciones	Observaciones
Medir de manera permanente el nivel de satisfacción del consumidor sobre el producto y el servicio recibido	Números de encuestas aplicadas	Diseño de los objetivos e instrumento de investigación	Reunión con todos los altos funcionarios de la empresa con el fin de analizar todos los resultados obtenidos de las encuestas y tomar las acciones pertinentes para incrementar el volumen en las ventas
		Levantamiento de información	
		Tabulación de las encuestas	
		Presentación de Resultados	
Realizar encuestas trimestrales para evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado	Número de encuestas aplicadas a consumidores	Diseño de los objetivos e instrumento de investigación	Reunión con los ejecutivos de la empresa a fin de monitorear los resultados obtenidos en la investigación
		Levantamiento de información	
		Tabulación de las encuestas	
		Presentación de Resultados	

Diseñar promociones en función de las necesidades, gustos y preferencias identificados en el mercado meta, resaltando la calidad y diseños únicos en las prendas, así como el compromiso de la inclusión laboral de la mujer	Número de campañas promocionales diseñadas anualmente	Fijación de objetivos promocionales	Reunión del área comercial con el departamento de marketing para analizar los resultados y enviar un informe al Gerente Propietario
		Diseño de actividades promocionales	
		Implementación de la campaña promocional	
		Medición de resultados	
Desarrollar campañas de socialización de las características, beneficios del producto y promociones de la empresa	Número de campañas socializadas durante el año	Diseño de objetivos	Reuniones para evaluar los resultados obtenidos
		Diseño de actividades de socialización	
		Diseño de cronograma de actividades	
		Implementación	
		Medición de resultados	
		Implementación de la campaña	
		Resultados obtenidos	
Capacitar mensualmente a los socios distribuidores de las empresas, administradores de tiendas	Número de socios distribuidores capacitados mensualmente	Diseño del plan de capacitaciones	Capacitación de motivación a todos los socios distribuidores por parte de la empresa
		Implementación de las actividades	
		Medición de los resultados de las capacitaciones	
Incrementar el número de mujeres en los procesos empresariales	Número de mujeres que participan en los procesos empresariales	Diseñar un plan para la incorporación de mujeres mediante emprendimientos autónomos que propicien un incremento de las ventas de la empresa	Proyectos de emprendimientos autónomos asistidos por la empresa para potenciar las ventas
		Implementación de las acciones del proyectos de emprendimiento autónomo para potenciar las ventas de la empresa	
		Medición la eficiencia y efectividad económica lograda por los proyectos autónomos asistidos por la empresa	
Gestionar la capacitación y superación de la mujer que interactúa en el proceso de crecimiento empresarial	Número de mujeres capacitadas	Diseño del plan de capacitaciones	Capacitaciones a las mujeres excluidas para promover ventas mediante proyectos autónomos de emprendimiento que respondan a la empresa
		Implementación de las actividades	
		Medición de los resultados de las capacitaciones	

La propuesta fue sometida al criterio de 10 expertos los cuales emitieron sus valoraciones en relación a la calidad formal y utilidad social de la propuesta.

Al respecto, satisfizo la coincidencia de opiniones al reconocer las bondades del aporte de la investigación, pues en un 100% de los casos coincidieron en la calidad formal de la estrategia como aporte práctico, pertinencia, utilidad social e importancia, declaran que su enfoque inclusivo permite promover la inclusividad de la mujer en la dinámica del proceso de crecimiento empresarial.

Para la evaluación de la variable "Inclusión laboral de la mujer en el proceso de crecimiento empresarial" en la práctica se identificaron Dimensiones, indicadores y criterios siguiendo la metodología de Campistrous & Rizo (1988).

Estos autores consideran que la primera referencia lo constituye el estudio y análisis teórico del objeto o fenómeno que se quiere medir, dicho análisis conllevó a determinar cuáles son las características que mejor pueden dar una información sobre su estado.

Desde esta perspectiva se partió por analizar la dimensión como la parte general, abstracta y determinada del objeto de estudio, los indicadores como la evidencia de la existencia del atributo la variable y el criterio la norma mediante la cual se asignan valores a las alternativas (Barroso, 2011, p. 67).

Como resultado se definieron dos dimensiones que se enmarcan en la variable financiera y no financiera de intervención del proceso, 12 indicadores y se establecieron criterios de evaluación con carácter ordinal que permitieron analizar bajo la misma escala ambas dimensiones: muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1), los cuales se discretizaron para un mejor análisis.

Índice: inclusión de la mujer en el proceso de crecimiento empresarial

Dimensión no financiera en el proceso de crecimiento empresarial:

Indicadores

- Participación de mercado
- Posicionamiento
- Nivel de satisfacción del consumidor
- Incremento del número de mujeres en los procesos empresariales
- Calidad de los servicios

Dimensión financiera en el proceso de crecimiento empresarial:

Indicadores

- Crecimiento de las ventas
- Crecimiento de las ganancias
- Crecimiento de los flujos de caja
- Crecimiento en el valor de mercado de la empresa
- Crecimiento del valor financiero de la empresa
- Crecimiento del número de clientes atendidos

Para la evaluación de los indicadores fue necesario crear un instrumentos (encuesta) que permitiera la recopilación

de la información de las clientes, en este sentido se consideró el criterio de la muestra escogida en tres indicadores de la dimensión no financiera y uno de la dimensión financiera.

En un primer momento se evaluaron las dos dimensiones: financieras y no financiera. De forma general en el pre-test los valores en el 90% de los indicadores de la dimensión no financiera fueron evaluadas de (1), equivalente al criterio de Bajo, en tal sentido se pudo apreciar en relación al indicador "Participación de mercado" que la tienda no ha logrado realizar una correcta segmentación del mercado, se pudo definir que solo poseen una segmentación geográfica, no siendo así en la demográfica, psicográfica y conductual, lo que justifica el comportamiento de los datos.

Con respecto al posicionamiento la tienda "AKL" no ha logrado tener un lugar claro y distintivo en el mercado, en este sentido se corroboró que por falta de divulgación y publicidad no ha penetrar en los clientes, por tanto no se evidenció una existencia clara de preferencia de los productos que promueve por encima, de la competencia, en correspondencia el Nivel de satisfacción del consumidor como indicador al cual se encuentra íntimamente ligado, se evaluó de bajo, a ello se unió que la calidad de los servicios no cubrían las expectativas de los clientes. En este punto ha de resaltarse que el número de mujeres que tributan a la promoción de las ventas de la empresa es sumamente reducido, esto constituye un elemento desaprovechado dentro del proceso del crecimiento empresarial de AkL By Anilyn Karel.

En relación a la Dimensión financiera el 100% de los indicadores fueron evaluados de bajo (1). Al respecto se pudo apreciar que el estado del crecimiento de cada uno de los indicadores resultó encontrarse en este rango. En este punto el crecimiento de las ventas, las ganancias y el flujo de caja fue corroborado a través de los estados financieros de la propia empresa lo que se corresponde con el resultado del indicador del crecimiento del valor financiero de la tienda.

En esta dimensión el Crecimiento en el valor de mercado de la empresa, estuvo condicionado al criterio de las clientes encuestadas, la percepción sobre los productos y servicios apuntaron hacia un resultado bajo, los criterios emitidos confirman que la tienda no ha logrado captar el valor de los clientes para crear utilidades.

Por otra parte no se apreció estrategias alguna que permitieran confirmar un incremento del número de mujeres en los procesos empresariales.

Posterior a la implementación del Plan de Marketing diseñado, se evaluó la tienda de Lencería “AKL” por segunda ocasión bajo las mismas condiciones. Estos resultados se contrastaron mediante la prueba de no paramétrica de los rangos señalados de Wilcoxon, obteniendo los resultados siguientes.

El 90% de los indicadores de la dimensión no financiera fueron evaluadas de Muy Alto (4), solo un indicador en el post tratamiento fue evaluado de “Alto” (3), el cual se corresponde con el indicador “Participación de mercado”, ha de destacarse que a pesar de los resultados la tienda logró mejorar la segmentación del mercado, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Con respecto al posicionamiento la tienda “AKL” incremento la estrategia de publicidad y divulgación de los productos lo que permitió obtener lugar y ventajas competitivas en el mercado.

En concordancia se incrementó el Nivel de satisfacción del consumidor lo que se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas.

La tienda “AKL” promovió mediante la estrategia aplicada la incorporación de mujeres mediante emprendimientos autónomos que propiciaron un incremento de las ventas.

En relación a la Dimensión financiera el 42,8% de los indicadores fueron evaluados de “Muy alto” (4) y el 57,2% fue “Alto” (3).

Al respecto se pudo apreciar que el crecimiento de las ventas, las ganancias y el flujo de caja mejoró de forma importante, incrementándose el crecimiento del valor financiero de la tienda, lo que destaca la influencia positiva del Plan de marketing.

Por otra parte la percepción sobre los productos y servicios mejoraron desde la perspectiva del cliente, logrando incrementar las utilidades en relación al pre-test. Este proceso de forma general fue respaldado por los proyectos de emprendimientos autónomos protagonizados por mujeres que asignó la tienda, incidiendo de forma importante en el incremento de las ventas.

Lo expuesto se corrobora en los resultados de la estadística de contraste que exhibe la tabla (2) para la Dimensión no financiera de la variable

En este sentido, tal y como se aprecia al ser $p=.034$, y menor que el valor prefijado (.05) se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que podemos plantear que existen diferencias significativas entre el pre y el post tratamiento en relación a la variable “inclusión laboral de la mujer para estimular el proceso crecimiento empresarial”

Tabla 3. Contraste de la Dimensión no financiera de la variable: Estadísticos de prueba

	Post-Test - Pre-Test
Z	-2,121b
Sig. asintótica (bilateral)	,034

De la tabla de los rangos se interpreta que en todos los indicadores los resultados del post-test son mayores que en el pre-test (Post-test > Pre-test). Esto demuestra que el Plan de marketing aplicado mejoró en la tienda de lencería “AKL” los resultados en el post-test, tal y como se aprecia en la tabla (3)

Tabla 4. Comportamiento de los rangos de los indicadores de la Dimensión no financiera: Rangos

	N	R a n g o promedio	Suma de rangos
Rangos negativos	0a	,00	,00
Post-Test - Pre-Test Rangos positivos	5b	3,00	15,00
Empates	0c		
Total	5		

Dimensión Financiera

Al igual que en la Dimensión no financiera en la contrastación de los indicadores de la dimensión financiera $p=.015$, valor menor que el prefijado (.05), en concordancia se rechaza H_0 y se acepta H_1 , pudiendo plantear que existen diferencias significativas entre el pre y el post tratamiento en relación a la variable “inclusión laboral de la mujer para estimular el proceso crecimiento empresarial”

En este sentido se asume que existen diferencias significativas entre los resultados de los indicadores obtenidos en el Pre-Test y el Post-test para la Dimensión financiera, como se muestra en la tabla (5).

Tabla 5. Contraste de la Dimensión financiera de la variable: Estadísticos de prueba

	Post-Test - Pre-Test
Z	-2,428b
Sig. asintótica (bilateral)	,015

La tabla (6) de los rangos permite plantear que en todos los indicadores de la dimensión financiera los resultados del Post-test son mayores que en el Pre-test (Post-test > Pre-test), confirmando que el Plan de marketing con acento en la inclusión laboral de la mujer para estimular

el proceso crecimiento empresarial mejoró los resultados de forma general en la tienda "AKL".

Tabla 6. Contraste de la Dimensión financiera de la variable: Rangos

	N	R a n g o promedio	Suma de rangos
Post-Test - Rangos negativos	0a	,00	,00
Pre-Test Rangos positivos	7b	4,00	28,00
Empates	0c		
Total	7		

Los resultados mostrados, posterior a la aplicación de la propuesta, muestran la importancia de la inclusión laboral de la mujer en el proceso de crecimiento empresarial. En tanto se ha comprobado que su ejercicio tiene una incidencia directa tanto en los indicadores de la dimensión financiera como en la no financiera, lo cual concuerda con otros estudios en los que aborda el liderazgo de la mujer en la dinámica del crecimiento empresarial.

Sin embargo existen estudios que sostienen que aunque las mujeres han alcanzado un importante posicionamiento a nivel laboral, en comparación con décadas anteriores, aún existen importantes brechas que les limita la posibilidad de alcanzar cargos de alta dirección (Contreras, Pedraza & Mejía, 2012).

La concepción acerca del género se basa en la idea de que la realidad, tanto de hombres como de mujeres, es asumida de forma diferente dando lugar a categorías que demarcan diferencias dentro de una sociedad.

Aunque los resultados del estudio son positivos, se han determinado limitaciones que pudiesen ser abordadas con mayor profundidad en lo sucesivo en el contexto objeto de estudio, como por ejemplo; incluir un análisis minucioso de la relación responsabilidad social y posicionamiento de las empresas, reducción del subempleo y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, y analizar el nivel de protagonismo de la mujer en la dinámica de los procesos de crecimiento empresarial, en tal sentido la investigación no logró delimitar algunos aspectos sustantivos de los elementos antes mencionados y que según Leal-Jiménez (2004), Pérez, A. (2006), Zamora & Poveda. (2016) y Kumar, Sharma & Gupta (2017), aportan información valiosa del estado del objeto: Inclusión laboral de la mujer

CONCLUSIONES

Se logró comprobar que tanto un plan de márketing puede mejorar el tratamiento de la inclusión de la mujer para potenciar el proceso de crecimiento empresarial. Dentro

de estas se consideró importante las dimensiones financieras y no financieras, jugando un rol fundamental la estrategia de publicidad y divulgación de los productos que le permiten obtener lugar y ventajas competitivas en el mercado, elevar el nivel de satisfacción del consumidor, promover la incorporación de mujeres mediante proyectos de emprendimientos autónomos para potenciar el incremento de las ventas, aplicar estrategias para asegurar el crecimiento de las ventas, las ganancias y el flujo de caja, garantizar una percepción favorable por parte del cliente de los productos y servicios con la intención de potenciar el incrementar las utilidades. Se consideró muy acertado promover el desarrollo de emprendimientos autónomos protagonizados por mujeres que asignó la tienda, incidiendo de forma importante en el incremento de las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDES. (7 de Marzo de 2014). Agenda Pública de Noticias del Ecuadory Suramerica. Recuperado el 7 de Enero de 2017, de Las mujeres en edad laboral representan el 50% de la fuerza de trabajo en Latinoamérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/mujeres-edad-laboral-representan-50-fuerza-trabajo-latinoamerica.html>
- Ayesterán, A. (2015). Crecimiento empresarial Megatendencias 2015. Recuperado el 21 de enero de 2017, de TEA: Total Early-Stage: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-articulo-megatendencias-crecimiento-empresarial-2015/\\$FILE/ey-articulo-megatendencias-crecimiento-empresarial-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-articulo-megatendencias-crecimiento-empresarial-2015/$FILE/ey-articulo-megatendencias-crecimiento-empresarial-2015.pdf)
- Barroso, M. (2011). Indicadores para la caracterización del retiro deportivo en el atletismo de alto rendimiento: un criterio para la individualización del desentrenamiento. Cuba: UCCFD Manuel Fajardo, Facultad de Villa Clara.
- Bonnell, V., & Veglio, F. (2011). Negocio inclusivo para medios de vida sostenibles. Field Actions Science Reports, 1-5.
- Campistrous, L., & Rizo, C. (1998). Indicadores e Investigación Educativa. La Hanana: Instituto Central de Ciencias Pedagógicas (ICCP).
- CNIG. (24 de Abril de 2005). Reseña Historica. Recuperado el 1 de Enero de 2017, de Consejo Nacional para la Igualdad de Género: <http://www.igualdadgenero.gob.ec/resena-historica/>
- CONAMU. (2005). Plan de Igualdad de Oportunidades de las Mujeres Ecuatorianas. Quito, Ecuador: AH.

- Contreras, F. P. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología*, 234-233.
- Contreras, F., Pedraza, J. E., & Mejía, X. (2011). La mujer y el liderazgo empresarial. *REVISTA DIVERSITAS - PERSPECTIVAS EN PSICOLOGÍA*, 183-194.
- Da Silva, A., Sulzbach, C., Hein, N., & Kroenke, A. (2015). Estrategia mista da teoria dos jogos: formação de ranking empresarial. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 33-55.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (24 de Noviembre de 2010). Base de datos censo de población y vivienda. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- INEC. (7 de Marzo de 2014). La mujer ecuatoriana en números. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer-ecuatoriana-en-numeros/>
- INEC. (2015). Indicadores laborales. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2016). Reporte de Economía Laboral. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2017). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores Laborales. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, S. (2017). Acceso a la influencia de la investigación estratégica de marketing sobre la generación de impacto: moderación de roles de modelos, revistas y enfoques de estimación. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketi*, 223-239.
- Leal-Jiménez, A. (2004). Leal-Jiménez, A. (2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 35-52.
- LEDEL. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. Lima, Perú: LEDEL SAC.
- Neira, I., Portela, M., Cancelo, M., & Calvo, N. (2013). Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 115-139.
- Nepomuceno, L., Pereira, Á., Takashi, H., & Francisco, E. (2016). Estratégias de precificação de novos serviços em pequenas e médias empresas. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 4-20.
- ONU. (16 de octubre de 2012). "Poder, La mujer como motor de crecimiento e inclusión social": discurso por la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Michelle Bachelet, en Lima. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de ONU Mujeres: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2012/10/power-women-as-drivers-of-growth-and-social-inclusion-speech-by-un-women-executive-director-mich>
- Pérez, A. (2006). El trabajo femenino en torno al diseño de ropa: significados y prácticas . *El Cotidiano*, 78-88.
- Rodríguez, P., & Salazar, P. (2015). El crecimiento empresarial de una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza. *CLIO América*, 77-84.
- Rucker, M. (2017). A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity. *Expert Journal of Marketing*, 10-16.
- SELA. (2010). Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA .
- Tinoco, E. (7 de marzo de 2014). Las mujeres en edad laboral representan el 50% de la fuerza de trabajo en Latinoamérica. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/mujeres-edad-laboral-representan-50-fuerza-trabajo-latinoamerica.html>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2014). Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction - Loyalty Relation in Internet Retailing. *Expert Journal of Marketing*, 1-14.
- Wbcsd. (2015). Contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: El enfoque de Negocios Inclusivos. *Social Impact*.
- Zamora, M., & Poveda, F. (2016). Logros de inclusión y equidad femenina en Ecuador. *Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 14-28.
- Ziviani, F., Araújo, M., & da Silva, S. (2015). Avaliação da maturidade em gestão do conhecimento em organizações. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 240-263.