



La comercialización de los productos del laboratorio «Pharmafoods»: una visión desde la acción emprendedora de la mujer ecuatoriana

The marketing of the products of the «Pharmafoods» laboratory: a vision from the entrepreneurial action of the ecuadorian woman

GUILLEN Pereira, Lisbet [1](#); ARMA Castañeda, Nelly Paola [2](#); RAMÍREZ Escalona, Tamara [3](#); FORMOSO Mieres, Alleyne Antonio [4](#) y GÓMEZ Medina, Helen Madgalena [5](#)

Recibido: 12/12/2018 • Aprobado: 11/07/2019 • Publicado 22/07/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El estudio se centró en analizar la dinámica del proceso de comercialización, se profundiza en los canales que permiten, desde un enfoque inclusivo, potenciar la acción emprendedora de la mujer Ecuatoriana en el contexto de las empresas farmacéuticas. Se decide trabajar con dos unidades de análisis, clientes de la empresa "PharmaFoods" (370) y empleados (6). Como resultado se elabora un Plan de Marketing el cual fue sometido al criterio de 10 expertos. Para la validación de la propuesta se realizó un pre-experimento.

Palabras clave: Comercialización, Plan de Marketing, Crecimiento empresarial, Inclusión laboral de la mujer

ABSTRACT:

The study focused on analyzing the dynamics of the commercialization process, delving into the channels that allow, from an inclusive approach, to enhance the entrepreneurial action of Ecuadorian women in the context of pharmaceutical companies. It is decided to work with two units of analysis, customers of the company "PharmaFoods" (370) and employees (6). As a result, a Marketing Plan was prepared which was submitted to the criteria of 10 experts. For the validation of the proposal, a pre-experiment was carried out.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Business Growth, Women's Labor Inclusion

1. Introducción

El rápido crecimiento de las empresas a nivel mundial, la madurez y la prosperidad de las economías siguen siendo altamente dependientes de la actividad empresarial. 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 con el resultado de la interrelación de las fuerzas externas y de las capacidades que la empresa ha desarrollado.

De esta forma el vertiginoso crecimiento empresarial se basa en la necesidad de permanecer en entornos dinámicos y competitivos, las empresas persiguen conservar su posición ante un continuo proceso de crecimiento y desarrollo sustentado bajo la intención de mantener su estatus frente a la posición competitiva de otros competidores. En concordancia se considera que las decisiones estratégicas a nivel corporativo, así como el crecimiento es asumido como un signo de fortaleza y vitalidad, por lo que adquiere incuestionable valía al influir directamente en los resultados empresariales (Guerras & Navas, 2015).

En tal sentido los empresarios se presentan 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 surgen como resultado 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 encuentran los Planes de Marketing, en este punto cabe destacar que la concepción interna permite captar, fidelizar clientes y otorgar los mejores créditos económicos, lo que se revierte en una mayor producción y un mayor volumen de ventas, tributando de manera incuestionable en el perfeccionamiento del proceso de comercialización.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales que van desde los elementos que se derivan del cuestionamiento del ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la distinción del público objetivo.

En concordancia se plantea que la comercialización en la era de las ventas ha sido remplazada por la era del departamento de comercialización, lo cual le otorga un gran significado a la planificación de la política comercial de la empresa (López, 1993; Kotler, 1995; García, 1997; Solanelles, 2003; Díaz, 2014).

En tal caso se comparte la idea que el perfeccionamiento del proceso de comercialización implica concentrar todos los esfuerzos en la satisfacción de los clientes de la empresa para favorecer la obtención de ganancias. Ello exige la reorientación de la forma en que la empresa hace las cosas.

En este marco la inclusión laboral de la mujer con un enfoque responsable ocupa un espacio importante, escenario 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.

Al respecto se considera que promover el emprendimiento femenino puede favorecer de forma significativa la economía de un país, contradictoriamente se reconocen que existen áreas claves que deben ser corregidas para que el emprendimiento femenino pueda sobrevivir y prosperar, lo cual define la importancia del presente estudio.

1.1. Marco Teórico

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; Coral, Chávez & Fernández, 2018.)

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 desfavorecen estos enfoques y de los cuales el INEC (2013) ha declarado de forma cuantitativa su estado actual, mediante datos estadísticos, reflejados de forma estratificada por zonas, dentro de las que se encuentra el Distrito Metropolitano de Quito.

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.

Bajo estos enfoques el Nuevo Plan de Desarrollo 2017-2018 "Toda una Vida", reafirma la necesidad de favorecer la inclusión de la mujer. La problemática fundamenta desde el documento la necesidad de adoptar estrategias multisectoriales con enfoques integrales, lo que respalda la demanda de la intervención de políticas públicas que consideren elementos poblacionales como el rol de la mujer según el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida", (Senplades, 2017, p.45)

En este contexto, la agenda de trabajo conjunta entre el sector público, privado y comunitario se centrará en el incremento de la productividad, la diversificación, la agregación de valor y la capacidad exportadora, las cuales generarán mayor competitividad anclada en empleo de calidad y mejores oportunidades de negocio para garantizar un crecimiento sustentable.

En este punto ratifican dentro de sus políticas la necesidad de fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

Contradictoriamente en este punto la mujer es vista como un elemento favorecedor de los procesos de comercialización, sin embargo, aún prevalecen enfoques discriminatorios que reducen la visibilidad de la mujer ecuatoriana, y en correspondencia sus oportunidades para insertarse laboralmente u optar por empleos de mejores oportunidades profesionales (Blanco, Ramos & Sánchez, 2017; León, 2017; Espinoza & Gallegos, 2018).

Al respecto Sánchez & Pavez (2016) corroboran mediante un estudio en el contexto ecuatoriano que aún existen brechas salariales, discriminación ocupacional, y se percibe de forma clara la pobreza transgeneracional o "la pobreza en hogares con jefatura femenina".

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, el objetivo general de este estudio se ha centrado en valorar la incidencia de un plan de marketing en el perfeccionamiento del proceso de comercialización en la farmacia naturista "PharmaFoods" con acento en la inclusión laboral de la mujer ecuatoriana.

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló utilizando un estudio con alcance experimental el cual transitó por una fase diagnóstica, de elaboración y validación teórica y empírica.

En la fase diagnóstica fue preciso utilizar dos unidades de análisis: clientes de la empresa "PharmaFoods" y empleados del departamento comercial.

Cabe destacar que la población de clientes estuvo conformada por 10.000 personas, las cuales se consignan en la base de datos de la empresa "PharmaFoods", al ser la población muy amplia, fue preciso asumir un diseño muestral probabilístico aleatorio simple el cual

permitió seleccionar una muestra de 370 clientes, para cuya selección se asumió un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Intervinieron, además, seis empleados del departamento comercial y un informante clave (Gerente del "Laboratorio PharmaFoods").

Para la validación teórica de la propuesta se seleccionaron 15 expertos. Inicialmente se calculó el coeficiente de competencia a partir de autoevaluación del conocimientos, posteriormente se identificó el coeficiente de conocimiento o información (Kc); se multiplicó el grado de conocimiento dado por el posible experto por 0,1 y se les pidió una autovaloración de su nivel de argumentación o fundamentación sobre el tema de estudio, se calculó el coeficiente de argumentación (Ka) lo cual permitió seleccionar los 15 sujetos quienes mostraron poseer adecuados niveles de competencia, encontrándose el 75% de estos expertos por encima de un coeficiente de competencia >0.8 .

La dinámica de la evaluación empírica conllevó a considerar ocho Farmacias naturistas del Distrito Metropolitano de Quito de una población de 56 farmacias, la selección se realizó mediante un diseño no probabilístico intencional, donde el criterio de intencionalidad estuvo dado en que cada dependencia comercializara productos naturales.

2.1. Métodos y/o técnicas

A lo largo de la investigación se utilizaron diferentes técnicas y métodos tanto de nivel teórico, empírico como del nivel matemático estadístico, entre los que se encuentran:

La revisión de Documentos: permitió profundizar en el estado del objeto de estudio y definir la Matriz DAFO

La Encuesta y la Entrevista. Como técnicas permitieron la recogida de información en relación con la variable en estudio.

Método Sistémico Estructural – Funcional: Se empleó en el diseño de la propuesta, con la intención de dar orden lógico a cada uno de los elementos estructurales del Plan de Marketing.

Criterio de expertos. Se empleó con la intención de valorar la calidad formal y utilidad social del Plan de Marketing.

Del método matemático estadístico se empleó la técnica de distribución empírica de frecuencia, la cual permitió realizar un análisis del comportamiento de las frecuencias absolutas y relativas por cada ítem analizado.

Dentro del método de experimento se utilizó el pre-experimento. Este permitió evaluar la propuesta en la práctica de la alternativa de solución.

La evaluación empírica estuvo guiada por una hipótesis de investigación:

Hi: Un Plan de Marketing para perfeccionar la comercialización en farmacias de productos naturistas se fortalece mediante la acción emprendedora de la mujer ecuatoriana.

Los resultados del pre con el post tratamiento se compararon mediante el test no paramétrico de los rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas. Se asumió como significativos los valores de $p < .05$. Todos los datos fueron procesados en el Paquete Estadístico SPSS 23.0.

Los resultados que se derivaron de la fase diagnóstica sirvieron de referente para la elaboración de la propuesta, al respecto se consideraron tres ideas fundamentales para perfeccionar el proceso de comercialización: la satisfacción del cliente; el esfuerzo global de la organización y el beneficio como objetivo para satisfacer a los clientes (McCarthy & Perreault, 1997).

Los resultados que se derivaron de la fase diagnóstica hicieron pensar que el perfeccionamiento del proceso de comercialización resulta imposible sin un conocimiento profundo, o al menos adecuado, del mercado, tanto en lo concerniente a los clientes potenciales y reales de los productos o servicios de la empresa, el comportamiento de los competidores y de los indicadores que determinan el posicionamiento de la empresa en el

2.2. Procedimientos

En concordancia, la investigación partió de la constatación del objeto de estudio, posteriormente se realizó un análisis externo e interno, los cuales complementaron el análisis estratégico, estos elementos se tomaron como referentes en la dinámica del diagnóstico. El proceso concluyó con la confección de un Plan de Marketing para perfeccionar el proceso de comercialización en farmacias de productos naturistas con acento en la acción emprendedora de la mujer ecuatoriana, en concordancia se consideraron los siguientes resultados

Determinación de la matriz FODA

Fortalezas

- Existen formatos estandarizados de visitas e informes de seguimiento al personal de ventas
- Trabajo en equipo
- Empatía
- El área de ventas es espaciosa, cuenta con equipamiento adecuado
- Amabilidad y credibilidad por parte del personal de ventas
- Existe una buena atmósfera laboral
- Buenas relaciones con los proveedores
- Marca posicionada en el mercado
- Laboratorio de prestigio en el mercado
- Experiencia en la elaboración de fitofármacos
- Tecnología de punta

Debilidades

- No existen manuales ni procesos en el área de comercialización
- No se ha elaborado un plan de marketing dentro del Laboratorio
- No existen estudios de mercado para medir el nivel de satisfacción con el área comercial
- La página web del laboratorio no está actualizada
- La empresa no realiza capacitaciones para el personal de ventas
- No se favorece la inclusión laboral de la mujer a partir de su potencialidades reales que posee para la comercialización, el marketing y la publicidad
- No se ha contratado personal de ventas con estudios en el área comercial o afines
- No existen incentivos para el personal del área comercial por logros alcanzados
- No se muestra demasiada consideración hacia los colaboradores del área comercial
- Las relaciones entre gerente y empleados no es muy buena
- No existe liderazgo por parte del jefe inmediato
- La empresa no paga adecuadamente a su personal de ventas
- No existe un manual de funciones para cada cargo
- La empresa no cuenta con un ambiente para recibir clientes dentro de la empresa.
- La empresa no brinda estabilidad al personal del área de ventas
- Falta compromiso gerencial a fin de alcanzar un nivel alto de ventas
- Falencias en el proceso de comunicación dentro del área de ventas.
- Falta de capacitación por parte de la empresa

Oportunidades

- Bajos índices de inflación durante los primeros meses del año
- Tendencia de consumir productos de origen natural para cuidar la salud
- La sociedad ecuatoriana confía en las bondades de plantas para fines terapéuticos
- Estudios a nivel mundial y avance de la tecnología
- Registro sanitario provee confianza
- Los proveedores de plantas medicinales en su mayoría se encuentran dentro del país
- En el mercado existen muchos detallistas que potencialmente pueden comercializar fitofármacos
- Los clientes utilizan al representante de ventas como medio para informarse sobre fitofármacos
- La frecuencia con la que las personas compran fitofármacos es mensual
- Las personas conocen la marca Nature´s Farma de Laboratorios "PharmaFoods"
- Personas satisfechas con el personal de ventas de la empresa

- Monitoreo realizado por el ARCA a fitofármacos

Amenazas

- Crisis económica en el país
- Gran número de competidores en la ciudad de Quito
- Altos costos de transporte de materias primas
- Los clientes prefieren las marcas: Omnilife, Herbalife
- Las personas adquieren fitofármacos directamente a los representantes de ventas de las diferentes compañías

Con el fin de priorizar las variables internas y externas se elaboraron las siguientes matrices:

- Factores claves de éxito (FCE)
- Matriz de priorización del análisis interno (PAI)
- Matriz de priorización del análisis externo (PAE)

Matriz: Factores claves del éxito

Para construir la matriz es necesario determinar las variables que permiten a las industrias del sector farmacéutico tener éxito, para ello se consideró el nivel de importancia que le otorga el personal que intervino en la investigación a los factores claves del éxito en la industria: Productos con alto valor nutricional, Personal capacitado, Cobertura, Participación de mercado, Tecnología (Tabla 1. Matriz FCE)

Tabla 1
Matriz FCE

Matriz FCE	
FCE en la industria	Importancia
Productos con alto valor nutricional	9
Personal capacitado	8
Cobertura	7
Participación de mercado	7
Tecnología	9

Una vez determinados los factores claves del éxito, se procede a elaborar la matriz PAI (priorización de análisis interno), con la finalidad de determinar las fortalezas más relevantes dentro de la compañía, así como también las debilidades.

En este punto los datos consignados en la Matriz PAI (Tabla 2 y Tabla 3) permiten concluir que las fortalezas más relevantes que posee el Laboratorio por orden de prioridad son:

- Laboratorio de prestigio en el mercado
- Tecnología de punta
- Experiencia en la elaboración de fitofármacos
- Marca posicionada en el mercado

Con respecto a las debilidades se puede observar que se deben mitigar las siguientes:

- Falta de capacitación por parte de la empresa
- La empresa no realiza capacitaciones para el personal de ventas
- No existen manuales ni procesos en el área de comercialización
- No se ha elaborado un plan de marketing dentro del Laboratorio

Tabla 2
Matriz PAI

	Factores claves de éxito en la industria Farmacéutica Naturista						
	Productos con alto valor nutricional	Personal capacitado	Cobertura	Participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad
Importancia	9	8	7	7	9	40	
Fortalezas:							
Existen formatos estandarizados de visitas e informes de seguimiento al personal de ventas	3	3	3	5	2	125	7
Trabajo en equipo	1	4	3	3	2	101	9
Empatía	1	4	4	4	1	106	8
El área de ventas es espaciosa, cuenta con equipamiento adecuado	1	3	1	2	1	63	10
Amabilidad y credibilidad por parte del personal de ventas	1	8	7	7	2	189	5
Existe una buena atmósfera laboral	1	6	4	6	1	136	6
Buenas relaciones con los proveedores	1	1	4	1	1	61	11
Marca posicionada en el mercado	1	5	8	8	7	224	4
Laboratorio de prestigio en el mercado	6	4	8	8	8	270	1

Experiencia en la elaboración de fitofármacos	8	2	7	8	6	247	3
Tecnología de punta	8	2	7	7	9	267	2

La Matriz PAE (Tabla 3) permite visualizar que las oportunidades que la empresa puede aprovechar son:

1. Los clientes utilizan al representante de ventas como medio para informarse sobre fitofármacos
2. Personas satisfechas con el personal de ventas de la empresa
3. La sociedad ecuatoriana confía en las bondades de plantas para fines terapéuticos
4. Tendencia de consumir productos de origen natural para cuidar la salud

Las amenazas a las cuales debe hacer frente son:

1. Las personas adquieren fitofármacos directamente a los representantes de ventas de las diferentes compañías
2. Gran número de competidores en la ciudad de Quito
3. Crisis económica en el país
4. Los clientes prefieren las marcas: Omnilife, Herbalife.

Tabla 3
Matriz PAE

	Factores claves de éxito en la industria						
	Productos con alto valor nutricional	Personal capacitado	Cobertura	Participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad
Importancia	9	8	7	7	9	40	
Oportunidades:							
Bajos índices de inflación durante los primeros meses del año	1	1	3	3	3	86	11
Tendencia de consumir productos de origen natural para cuidar la salud	8	1	6	6	1	173	4
La sociedad ecuatoriana confía en las bondades de plantas para fines terapéuticos	7	1	5	5	4	177	3
Estudios a nivel							

mundial y avance de la tecnología	6	1	1	1	7	139	6
Registro sanitario provee confianza	2	1	5	5	2	114	9
Los proveedores de plantas medicinales en su mayoría se encuentran dentro del país	2	1	1	3	1	63	12
En el mercado existen muchos detallistas que potencialmente pueden comercializar fitofármacos	4	2	4	6	1	131	7
Los clientes utilizan al representante de ventas como medio para informarse sobre fitofármacos	1	8	6	7	2	182	1
La frecuencia con la que las personas compran fitofármacos es mensual	3	1	4	6	2	123	8
Las personas conocen la marca Nature´s Farma de Laboratorios PharmaFoods	2	5	5	5	4	164	5
Personas satisfechas con el personal de ventas de la empresa	1	7	7	7	2	181	2
Monitoreo realizado por el ARCA a fitofármacos	2	1	3	2	3	88	10

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 seis

- 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
- Potenciar la inclusión de la mujer en la promoción de los productos de laboratorio y la dinámica de interacción con el grupo meta
- Desarrollar campañas de socialización de las características, beneficios del producto y promociones de la empresa.
- Capacitar mensualmente a los socios distribuidores de las empresas y administradores
- Gestionar la capacitación y superación de la mujer que interactúa en el proceso de crecimiento empresarial.

Considerando los elementos antes expuestos se diseña un Plan de Marketing para perfeccionar el proceso de comercialización del Laboratorios "PharmaFoods" con acento en la inclusión de la mujer, en el cual se solventa de forma coherente las necesidades detectadas y las limitaciones identificadas en la dinámica del diagnóstico (Tabla 4: Presentación de la propuesta).

Tabla 4

Estrategia del Plan de Marketing para perfeccionar el proceso de comercialización de Laboratorios "PharmaFoods" con acento en la inclusión de la mujer

Estrategia	Indicador	Acciones	Observaciones
Rediseñar el sitio web de la empresa.	Números de visitas al sitio web de la empresa.	Identificar las imágenes faltantes	Reunión con todos los trabajadores del departamento comercial para desarrollar tormentas de ideas que permitan diseñar un sitio web más interactivo cuya información sea de fácil acceso para los visitantes y consten todos los productos de la empresa, destacando su composición natural y los beneficios curativos que ofrecen. Reuniones con el departamento comercial para evaluar Números de visitas al sitio web de la empresa y su nivel de impacto. Evaluación de su despliegue
		Mejorar el sitio Web de la empresa con la intención de que se logre visualizar de forma adecuada los productos de la empresa	
		Potenciar el canal interactivo del Sitio Web	
		Crear un blog informativo, donde constantemente se subirán artículos sobre los avances y novedades de la medicina natural, nuevos descubrimientos y nuevos productos	
		Presentación de los resultados e inducción para el manejo del Sitio Web de la empresas	
		Diseño de un canal de distribución directa que nos facilite el contacto con el cliente	Reuniones con el departamento comercial para evaluar Número de contactos con el cliente y su nivel de impacto.

Implementar un canal de e-commerce.	Número de contactos con el cliente	Compra de medios auxiliares que permitan la distribución de los productos solicitados	Evaluación de su despliegue
		Contabilizar el número de solicitudes contra respuestas de entrega en los tiempos establecidos	
		Presentación de Resultados	
Crear un sistema interno de monitoreo de todas las citas que los asesores han cumplido con los clientes.	Porcentaje de cumplimiento de citas con los clientes	Diseñar un sistema interno de monitoreo, el cual nos ayudará a saber de manera precisa y veraz las diferentes actividades que realizan nuestros asesores	Reuniones con el departamento comercial para evaluar Porcentaje de cumplimiento de citas con los clientes y su nivel de impacto. Evaluación de su despliegue
		Identificar limitaciones en el sistema interno de monitoreo de citas.	
		Diseñar un canal de reporte sistemático del asesor al jefe de ventas, sobre el porcentaje de cumplimiento de citas con los clientes y seguimiento a las posibles novedades dadas en las visitas	
		Elaborar un sistema de respuestas para clientes	
		Medición de resultados	
Crear un sistema externo donde los clientes de canales de distribución puedan calificar la atención recibida por el asesor.	Número de acciones completadas en la atención de clientes	Diseño de canales indirectos, como centros naturistas, farmacias, centros médicos	Reuniones con el departamento comercial para evaluar acciones completadas en la atención de clientes y su nivel de
		Definir acciones para favorecer la atención al cliente y bienestar de los distribuidores	
		Definir acciones para viabilizar: entrega de productos, identificar otro tipo de interés o necesidad del cliente y nivel de satisfacción del proceso de entrega y promover interés hacia otros productos mediante un muestrario de los mismos	
		Diseño de formulario para la	

		calificación del proceso por parte del cliente mediante canales automatizados	impacto. Evaluación de su despliegue
		Declaración de acciones completada de atención al cliente	
		Diseñar un plan para la incorporación de mujeres mediante emprendimientos autónomos que propicien un incremento de las ventas de la empresa	
		Medición de resultados	
Armar paquetes de productos que tengan incentivos para la compra.	Número de promociones especiales creadas para estimular la comercialización	Diseño del plan de acción para estimular el deseo de compra, tomando en cuenta los productos que necesiten impulsar su rotación	Reuniones con el departamento comercial para evaluar los resultados obtenidos en relación con las promociones especiales aceptadas que favorecen la comercialización y su nivel de impacto. Evaluación de su despliegue
		Crear promociones de paquetes especiales de productos que estén acompañados de un regalo, alineado para el consumidor final	
		Medición de los resultados	
Implementar un bono para nuevos y antiguos clientes con un monto mínimo de compra.	Número de promociones que favorecen la comercialización	Diseñar una estrategia de precios acumulativa por volumen dirigida a los consumidores finales	Reuniones con el departamento comercial para evaluar los resultados obtenidos en relación con las promociones que favorecen la comercialización y su nivel de impacto. Evaluación de su despliegue
		Crear acciones para lanzar promociones de enganche que consiste en regalar a los clientes el computador de facturación con el software incluido	
		Implementación de acciones para potenciar la fidelización con el cliente y firmar de contratos donde está de acuerdo en que la información de facturación incluya productos de Laboratorios PharmaFoods	
		Diseño de acciones de control, seguimiento y monitoreo	

		sobre el comportamiento de los consumidores	
		Medición de la eficiencia y efectividad económica lograda por los proyectos autónomos asistidos por la empresa	
Realizar la promoción de los productos en medios tradicionales y digitales	Porcentaje del impacto de las campañas publicitarias	Diseño de Acciones para promover la marca PharmaFoods y que se conozca toda la variedad de productos que se ofertan por la empresa así como sus beneficios medicinales	Reuniones con el departamento comercial para evaluar Porcentaje del impacto de las campañas publicitarias. Evaluación de su despliegue
		Diseñar campañas de awareness en medios tradicionales para promover los productos de la empresa, sin dejar de lado los medios digitales y considerando que son los más virales y menos costosos	
		Implementación de campañas	
		Medición de impactos	
Estrategia para mejorar el canal de distribución de la empresa	Calidad del canal de distribución	Diseño un canal de distribución directo e indirecto	Reuniones con el departamento comercial para evaluar el canal de distribución de la empresa. Evaluación del despliegue de las acciones
		Identificar los pasos para concretar los canales de distribución: <ol style="list-style-type: none"> 1. Especificar la función de la distribución 2. Seleccionar el tipo de canal 3. Determinar la intensidad de la distribución 4. Seleccionar miembros específicos del canal 	
		Medición de los resultados	
		Diseñar una Estrategia para potenciar la estructura de la fuerza de ventas y la organización de la empresa	Reuniones con el departamento comercial para evaluar el funcionamiento de la estrategia para potenciar la estructura de la fuerza de ventas y la organización de la empresa. Evaluación de su despliegue
		Definir acciones que perfeccionen la fuerza de venta de la empresa <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocar la fuerza de ventas para atender al mercado 	

<p>Estrategia organizacional de la empresa</p>	<p>Calidad de las estrategia para potenciar la estructura de la fuerza de ventas y la organización de la empresa</p>	<p>meta identificado</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Adaptar la proposición de valor y el proceso comercial a las necesidades del mercado meta 3. Definir el proceso de ventas más eficiente para comunicar el valor que se ofrece a los clientes 4. Ayudar a la fuerza de ventas a desarrollar relaciones de negocio que generen beneficio para la compañía y para el cliente 5. Permitir que el énfasis de la venta se aleje del precio y se oriente en generar valor 	
		<p>Definir acciones para socializar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principios de la organización comercial y las funciones del Gerente administrativo – financiero y de los vendedores 2. Objetivo para la segmentación de cartera 3. Objetivo para la retención de clientes 	
		<p>Medición de los resultados</p>	
<p>Estrategia para el Reclutamiento y selección de los vendedores</p>	<p>Calidad de la Estrategia para el Reclutamiento y selección de vendedoras (acento en el reclutamiento de mujeres)</p>	<p>Identificar acciones para el:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reclutamiento y selección de los vendedores 2. Reclutamiento de las candidatas al puesto 	<p>Reuniones con el departamento comercial para evaluar la calidad de la Estrategia para el Reclutamiento y selección de vendedoras. Evaluación de su despliegue</p>
		<p>Identificar para el proceso de selección las fuentes internas y externas</p>	
		<p>Medición de los resultados</p>	
<p>Estrategia de capacitación para mejorar el proceso de comercialización</p>	<p>Cantidad de personas capacitadas</p>	<p>Identificar las necesidades de capacitación del personal por área</p>	<p>Evaluación el proceso de capacitación de las diferentes áreas que intervienen en el perfeccionamiento del proceso de comercialización de la empresa</p>
		<p>Elaborar un plan de capacitación trimestral para las diferentes áreas que intervienen el perfeccionamiento del proceso de comercialización de la empresa</p>	

En esta es posible apreciar las estrategias definidas, los indicadores objetivamente verificables, las acciones secuenciadas y las necesarias observaciones.

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 destacar 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 participación de la mujer en la dinámica del proceso de crecimiento empresarial.

3. Resultados

3.1. Análisis de la validación empírica de la propuesta

Para la evaluación de la variable "Proceso de comercialización" 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 como 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: Proceso de comercialización

Dimensión no financiera en el proceso de crecimiento empresarial:

Indicadores

- Participación de mercado
- Posicionamiento
- Nivel de satisfacción del consumidor
- Incremento del número de mujeres incluidas en la intervención
- 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 los 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.

3.2. Contrastación del pre con el post tratamiento

En un primer momento se evaluaron las dos dimensiones: la financiera y la 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 Laboratorios "PharmaFoods" 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 del Laboratorios "PharmaFoods" 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 penetrado en los clientes, por tanto no se evidenció una existencia clara de preferencia de los productos Naturista 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. Se aprecia dificultades en las Estrategias referidas de posicionamiento relativo al precio, al respecto se considera oportuno evaluar la elaboración de una estrategia de precios acumulativa por volumen dirigida a los consumidores finales

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 del laboratorio objeto de análisis.

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 el laboratorio no ha logrado captar el valor de los clientes para crear utilidades.

Posterior a la implementación del Plan de Marketing diseñado, se evaluó la calidad del proceso de comercialización del Laboratorios "PharmaFoods" 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 el laboratorio logró mejorar la segmentación del mercado, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Con respecto al posicionamiento del laboratorio se apreció que se incrementó la estrategia de publicidad y divulgación de los productos naturales lo que permitió obtener lugar y ventajas competitivas en el mercado, lo cual se vio reforzado por la implementación de los canales de distribución directo e indirecto y por la posibilidad de interactuar con la página Web de la empresa.

En concordancia, se incrementó el nivel de satisfacción del consumidor lo que se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas. El Laboratorio promovió mediante la estrategia aplicada la incorporación de mujeres lo cual favoreció el proceso de comercialización y el incremento de las ventas, se apreció por tanto una tendencia creciente a cambiar prejuicios, y mostrar disposición para incluir a las mujeres como elemento importante en la promoción de los productos de la empresa. En relación con la Dimensión financiera el 57.8% de los indicadores fueron evaluados de "Muy alto" (4) y el 42.8% 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 relaciónal pre-test.

Lo expuesto se corrobora en los resultados de la estadística de contraste que exhibe la tabla (5) 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 "Proceso de comercialización" (Tabla 7): Contraste de la Dimensión no financiera de la variable: Estadísticos de prueba

Tabla 5
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 los resultados en el post tratamiento tal y como se aprecia en la Tabla (6): Comportamiento de los rangos de los indicadores de la Dimensión no financiera: Rangos

Tabla 6
Comportamiento de los rangos de los indicadores
de la Dimensión no financiera: Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post-Test - Pre-Test	Rangos negativos	0a	,00	,00
	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, la significación mostró valores como $p=.015$, 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 en estudio (Tabla 7).

Tabla 7
Contraste de la Dimensión financiera
de la variable: Estadísticos de prueba

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

De igual manera se comportaron los datos en el indicador financiero que se muestra en la

Tabla 8
Contraste de la Dimensión financiera de la variable: Rangos

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

3.3. Discusión de los resultados

Los resultados mostrados develan la importancia del perfeccionamiento del proceso de comercialización de una empresa para el logro de su posicionamiento y crecimiento, al igual que en los estudios de Saavedra & Caramena (2015) se logra identificar que existe una tendencia creciente a cambiar prejuicios y mostrar disposición para incluir a las mujeres como elemento importante en la promoción, el marketing y la publicidad de productos, dentro de su comunidad.

Se comprobó que un Plan de Marketing tiene incidencia directa tanto en los indicadores de la dimensión financiera como en la no financiera para el perfeccionamiento del proceso, lo cual concuerda con otros estudios en los que aborda el tratamiento logístico de la producción y comercialización de radiofármacos, los retos y perspectivas de la Comercialización de los productos y servicios de la ciencia, entre otros (García, 2007; Taylor & Guerrero, 2012; Díaz, 2014).

Se comprobó que la inclusión de la mujer en la dinámica del perfeccionamiento del proceso de comercialización genera resultados positivos, al respecto existen estudios que sostienen que aunque las mujeres han alcanzado un importante posicionamiento a nivel laboral, en comparación con décadas anteriores lo que se asume como un elemento impulsador de ventas y de gestión del posicionamiento en el mercado, (Leal-Jiménez, 2004; Pérez, 2006; Contreras, Pedraza & Mejía, 2011; Contreras, 2012; Zamora & Poveda, 2016; Serrano, Montoya & Puentes, 2017), estos resultados aportan información valiosa del estado del objeto: Inclusión laboral de la mujer y concuerdan con los resultados aportados en la presente investigación.

En este punto cabe destacar que 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 marcan diferencias dentro de una sociedad, por tal razón se consideró su tratamiento en inclusión en la acción modelada de la propuesta.

4. Conclusiones

Se logró comprobar que un plan de marketing puede mejorar el tratamiento de la inclusión de la mujer para potenciar el proceso de crecimiento empresarial. Dentro de estas se consideraron importantes 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 e 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.

4.1. Limitaciones del estudio

Aunque los resultados del estudio son positivos, se han determinado limitaciones que pudiesen ser abordadas con mayor profundidad en lo sucesivo, estas se relacionan con el abordaje de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), así como incluir acciones que devienen en el perfeccionamiento de la propuesta y que versan en los modos de analizar los mecanismos para potenciar la acción protagonista de la mujer y la reducción del subempleo 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

Referencias bibliográficas

- 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
- Blanco, M. M., Ramos, F. J., & Sánchez, P. (2017). Análisis de las motivaciones, apoyos y dificultades en formación inicial y permanente que tienen las mujeres en cursos de formación ocupacional. *Revista Complutense de Educación*, 28(3).
https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n3.50500
- Campistrous, L., & Rizo, C. (1998). *Indicadores e Investigación Educativa*. La Hanana: Instituto Central de Ciencias Pedagógicas (ICCP).
- CNIG. (24 de Abril de 2005). *Reseña Histórica*. Consultado: 1 de Enero de 2017, de Consejo Nacional para la Igualdad de Género: Recuperado de:
<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.
- Coral, G. C. A., Chávez, R. M. U., Fernández, G., Pérez, R. C. (2018). Economía social: Sumak Kawsay y empoderamiento de la mujer. *Revista Espacios*. Vol. 39 (Nº 32). Pág. 34. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p34.pdf>
- 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.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, (48)1.
- Espinoza, M. M. A., & Gallegos, B. D. P. (2018). Discriminación laboral en Ecuador. *Revista Espacios*. Vol. 39 (Nº 23). Pág. 32. Recuperado de:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392332.html>
- García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. Consultado: marzo 2018. Recuperado de: [http:// www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).
- García, S. V. M. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED* (5)3, 11-13.
- Guerras, L.A. y Navas, J. E (2015). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson Reuters-Civitas (5ª edición).
- INEC. (7 de Marzo de 2013). *La mujer ecuatoriana en números*. Consultado el 22 de Junio de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer-ecuatoriana-en-numeros/>
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia*. México. Ed. Diana. (3)

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

León, S. L. A. (2017). Equidad de género, características y comportamiento emprendedor de los comerciantes del cantón Machala, Ecuador. . *Revista Espacios*. Vol. 38 (Nº 52). Pág. 20. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385220.html>

López, E. J. A. (1993) Perspectivas de comercialización de los productos informativos surgidos de la traducción de documentos científicos. . *ACIMED*, (1)2, 16-21.

McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing: planeación estratégica, teoría de la práctica*. Interamericana de España, (36).

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.

Pérez, A. (2006). El trabajo femenino en torno al diseño de ropa: significados y prácticas. *El Cotidiano*, 78-88.

Saavedra, M. L. & Camarena, M.E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Revista Criterio Libre*, 13(22).

Sánchez, P. F. V., & Pavez, C. E. L. (2016). Barreras de género en el ingreso y permanencia de las mujeres al mercado laboral en sectores urbanos con desigualdad geográfica. *Horizontes Empresariales*, 13(2), 20-27.

Senplades (2017). Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida" 2017-2021. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito, Ecuador. 1-148.

Serrano, A. A. M., Montoya, R. L. A., & Puentes, M. G. A. (2017). Un modelo para la formación en emprendimiento de mujeres cabeza de familia localizadas en el Municipio de Duitama, Colombia. *Revista Espacios*. Vol. 38 (Nº 04). Pág. 18. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n04/17380419.html>

Solanelles, R. M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED* (11)4,1-7.

Taylor, D. T., & Guerrero, M. A. (2012). Logística de la producción y comercialización de radiofármacos. *Nucleus*, (52).

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.

1. Doctora en Ciencias de la Cultura Física. Máster en Entrenamiento Deportivo. Profesora titular y Decana de la Facultad de Salud y Cultura Física de la Universidad Metropolitana del Ecuador. lguillen@umet.edu.ec

2. Máster en Gestión Publicitaria y Marketing. Profesora titular Universidad Metropolitana de Ecuador. Correo: narmas@umet.edu.ec

3. Doctora en Ciencias Contables y Financieras. Directora de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Metropolitana del Ecuador. Correo: tramirez@umet.edu.ec

4. Máster en Administración de Negocios. Profesor titular de la Universidad Metropolitana de Ecuador. Correo: aformoso@umet.edu.ec

5. Máster en Administración de Negocios. Profesor titular de la Universidad Metropolitana de Ecuador. Correo: hgomez@umet.edu.ec
