

**Universidad Siglo 21**

**Trabajo final de grado**



Manuscrito Científico.

Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos.

**La perspectiva de Género como generadora de valor en la Marca  
Empleadora.**

*The Gender perspective as a value generator in the Employer Brand.*

Autora: Vanegas Salas, Jinneth Karina.

Legajo RHU 01490

DNI 95129958

Tutora: Natalia Gambino.

Córdoba, junio 2022.

## **Agradecimientos**

Tengo mucho por agradecer, quiero reconocer a mi tía que, aunque ya no está conmigo su ausencia me hizo querer luchar por un mundo sin violencia por eso esta tesis te la dedico con todo mi corazón a ti que estas en el cielo, a mi madre que me apoyo y me enseñó a soñar en grande, a mis hermanos que me acompañaron a su manera, mi abuelita Uwaldina que me espera en Colombia y me apoyo siempre, a mi novio que me acompañó a lo largo de estos años y siempre me ayudo a su manera que busque ser mi mejor versión, a Hikarito que me hizo el aguante siempre con su compañía, a Cori que creyó en mí y me apoyo para que pudiera terminar la facultad siempre recordándome que este era mi bien mayor sin ella este momento hubiera demorado mucho más, a un gran amiga Rocío que me acompañó en todo este proceso y sus palabras me alentaron a seguir, gracias a cada persona que conocí en todos estos años y que me ayudaron para que hoy esté más cerca de mi título profesional, gracias infinitas a todas las personas que participaron de las encuestas y compartieron para que esto fuera posible, y por último pero no menos importante a Las Omas que me transformó y fue mi lugar en el mundo donde aprendí de la resiliencia y la sororidad donde mujeres transforman su vida para así transformar el mundo.

## **Resumen**

El objetivo general del presente manuscrito científico fue, indagar si las organizaciones de Córdoba Capital incluyen en su política de gestión de recursos humanos la perspectiva de género como una herramienta que, genera valor en su marca empleadora. Los resultados surgieron de una investigación en el ámbito empresarial de dicha ciudad para el año 2022, tuvo alcance descriptivo y enfoque cuantitativo porque se llevó a cabo mediante una encuesta en la cual se obtuvo una muestra numérica y el diseño fue no experimental transversal. El problema se definió como interrogante sobre si las empresas cordobesas incorporan en su cultura la perspectiva de género y si bien los resultados de las encuestas mostraron que hay interés por su parte en aplicar dicha perspectiva para lograr un diferencial como propuesta de valor al empleado, aún queda mucho trabajo por hacer. El mundo está en un constante cambio generacional y de pensamientos en donde la perspectiva de género es un tema muy importante que a su vez abarca distintos puntos como la igualdad de oportunidades, de salario y de beneficios y la prevención del acoso laboral y sexual, entre muchos otros. Este enfoque les dará mayor oportunidad a las empresas de poder mantener y atraer el mejor talento para ser competitivos y mantenerse en la vanguardia, así mismo generando espacios que busquen concientizar y luchar por un mundo más igualitario y libre de violencia siendo agentes de cambio.

*Palabras Claves:* Género, Employer Brand, Propuesta de Valor

## **Abstract**

The general objective of this scientific manuscript was to find out whether organizations in Córdoba Capital include the gender perspective in their human resources management policy as a tool that generates value in their employer brand. The results emerged from a research in the business environment of that city for the year 2022, it had a descriptive scope and quantitative approach because it was carried out through a survey from which a numerical sample was obtained and the design was non-experimental cross-sectional. The problem was defined as the question of whether the companies in Cordoba incorporate the gender approach in their culture and although the results of the surveys showed that there is interest on their part in applying this perspective to achieve a differential as a value proposition to the employee, there is still much work to be done. The world is in a constant generational change and of thoughts where the gender perspective is a very important issue that in turn covers different points such as equal opportunities, salary and benefits and the prevention of workplace and sexual harassment, among others. much others. This approach will give companies a greater opportunity to maintain and attract the best talent to be competitive and stay at the forefront, as well as creating spaces that seek to raise awareness and fight for a more egalitarian world free of violence as agents of change.

*Keywords:* Gender, Employer Brand, Value Proposition

## Índice

Agradecimientos.....	3
Resumen .....	4
Abstract.....	4
Índice .....	3
Introducción.....	5
<i>Objetivo general</i> .....	19
<i>Objetivos Específicos</i> .....	19
Métodos .....	19
<i>Diseño</i> .....	19
<i>Participantes</i> .....	20
<i>Instrumento</i> .....	20
Resultados.....	23
<i>Conocimiento de la perspectiva de género en las empresas cordobesas.</i> .....	23
<i>Estrategias organizacionales con perspectiva de género de las empresas privadas de Córdoba como diferencial de su marca empleadora.</i> .....	24
<i>La perspectiva de género se considera como un PVE para los colaboradores/as en las empresas privadas de la ciudad de Córdoba.</i> .....	26
Discusión .....	28
Bibliografía.....	38
Web grafía.....	40

## Anexos

*Anexo 1: Consentimiento*

*Anexo 2: Encuesta*

*Anexo 3: Resultados de las preguntas sobre las estrategias de ME*

## Introducción

La marca empleadora constituye un activo valioso para las compañías y por ello, la gestión de la marca es una de las actividades clave dentro de la mayoría de las empresas. Es un hecho reconocido en el mundo empresarial que el principal activo de la empresa son sus empleados competentes y motivados y que, de la gestión correcta de este capital intelectual, depende el éxito de la organización (Edvinsson, L. y Malone, M., 1999).

En un mundo globalizado y constante cambio, las compañías deben atraer al mejor talento disponible. Una plantilla motivada y comprometida es, junto a la marca, el gran activo intangible en las empresas del siglo XXI (Dolan, Valle Cabrera, Jackson, & Schuler, 2007).

La marca empleadora de una empresa se refiere a la reputación que posee una organización con sus colaboradores/as, la cual se difunde fuera de la compañía para posicionarse como un buen lugar para el desarrollo profesional. “El papel decisivo de las marcas y su relación con los consumidores es algo incuestionable, asumido de manera unánime tanto por académicos, como profesionales del marketing y la gestión (Whan, MacInnis, & Priester, 2010)” (Fernández-Lores et al, s.f.).

El Employer Branding o marca empleadora, es un concepto estadounidense que nace en la década del 70, no obstante, con el paso de los años se ha popularizado al detectarse los beneficios que aporta en la construcción de una buena cultura laboral, a raíz de esto se puede pensar que es una estrategia desarrollada en el interior de la empresa que usa principios procedentes del marketing para generar la identidad de la misma como empleador y crear un mensaje de marca de empresa, donde integra los sistemas de valores, políticas y comportamientos de la empresa con el objetivo de atraer, motivar y retener el talento humano.

Para empezar, se investigó sobre la inserción laboral de la mujer en la economía de la región. Según el artículo *¿Cuáles son los sectores que más emplean a las mujeres?* de Carolina Villanueva (2021), en Argentina y Chile, la tasa de participación de las mujeres es del 45%, en Bolivia 66%, en Colombia 50%, en México 39%, Perú 51% y Uruguay 55%. Se puede observar en la Tabla 1 una diferencia de 19 puntos de participación en el mercado, manteniendo un sesgo sexual donde la mujer predomina en actividades feminizadas y muy poca participación en sectores como la construcción que son masculinizados (Villanueva, 2021).

**Tabla 1:**

*Distribución del empleo por sector*

<b>Tasa de Participación (3 T 2020)</b> <b>(Fuente: INDEC 2020)</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Varones</b>
	45,40%	64,50%
<b>Actividad (Industrias que más emplean)</b>	<b>3er T 2019</b>	
	<b>Distribución</b>	<b>Feminización</b>
Comercio, excepto de Vehículos Automotores y Motocicletas	16%	45%
Construcción	9%	5%
Enseñanza	8%	5%
Administración Pública y Defensa; Planes de Seguros Social obligatorio	8%	45%
Actividad de los hogares como Empleadores de Personal Doméstico	7%	96%

Nota. Tomado del artículo *¿Cuáles son los sectores que más emplean a las mujeres?* de Carolina Villanueva (2021), *Ámbito*.

La persistente brecha de género en el trabajo hace necesario adoptar medidas transformadoras en América Latina y el Caribe, ya que las mujeres ganan 17% menos, en relación a los hombres por hora trabajada y pese al aumento de su participación laboral aún están lejos de la igualdad. La OIT presentó un informe con propuestas para abordar los desafíos de lograr la equidad en el futuro del trabajo en la región. Plantean la necesidad de una renovación de los instrumentos de políticas. “Las mujeres se encargan alrededor del 80 % de las tareas del hogar, lo cual restringe su participación efectiva en el mundo

del trabajo”, dice el documento. “Son necesarias políticas activas de empleo que apoyen la inserción laboral femenina, servicios de información y orientación que asuman las necesidades específicas de las mujeres, programas de capacitación y formación para mejorar su empleabilidad, así como programas específicos para atender, principalmente, los requerimientos de mujeres afectadas por la desigualdad (migrantes, jóvenes, mujeres rurales y trabajadoras agrícolas)”, dijo el economista regional de OIT, Hugo Ñopo (Sala de Prensa OIT, 2019).

El Equipo de Mercado de Trabajo, Dirección General de Estudios Macroeconómicos y Estadísticas Laborales – MTEySS, (2018) en su informe “*Mujeres en mercado de trabajo argentino*” indica que la desigualdad de género está presente en múltiples aspectos de la realidad social en Argentina, siendo el mercado de trabajo una de las dimensiones donde la posición desventajosa de las mujeres se manifiesta con una intensidad insoslayable. Esta situación, plantea un desafío permanente para el gobierno y la política pública, pero también para los actores sociales que integran este espacio, es decir trabajadores y empleadores y sus correspondientes organizaciones.

Mujeres en mercado de trabajo argentino, tiene por objetivo exponer la desigualdad de la inserción laboral de las mujeres, lo que se manifiesta en menores tasas de participación en el mercado de trabajo y su contraparte en la mayor carga horaria en las actividades domésticas; así como también mostrar las desfavorables condiciones laborales que padecen las mujeres ocupadas, lo que se expresa en una mayor incidencia de la informalidad y menores salarios, entre otras cosas (MTEySS., 2018, pág. 3).

La equidad laboral, definida por la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres para participar en el mercado de trabajo, es una dimensión significativa de la equidad de género en una sociedad. En ese sentido, se puede advertir que no existe país



en el mundo donde la participación de la fuerza de trabajo de las mujeres no sea inferior a la de los hombres (OIT, 2016). Sin embargo, en nuestro país la tasa de actividad femenina, que es un 31% inferior que la masculina, es una de las más bajas comparando con otros países (MTEySS., 2018, pág. 4).

Continuando con el informe DEL MTEySS (2018), el mismo afirma:

La discriminación en el mercado de trabajo: techo y paredes de cristal. (...) La discriminación en el mercado de trabajo está presente en aquellas situaciones en las que dos personas que realizan las mismas tareas son tratadas de manera diferente, como consecuencia de la existencia de jerarquías en alguna de las características observables, en este caso, en función del sexo. (MTEySS., 2018, pág. 17)

La discriminación puede involucrar una demanda ocupacional diferenciada de hombres y mujeres, esto es, segregación ocupacional, o bien afectar puntualmente los niveles salariales, expresándose en brechas salariales. La segregación puede a su vez ser de carácter horizontal, esto es, operarse entre varones y mujeres a lo largo de la estructura productiva, conocido este fenómeno en la literatura especializada como “paredes de cristal”. Y/o de carácter vertical, esto es, la que se presenta a lo largo de distintos niveles de jerarquía, identificada esta situación con el concepto de “techo de cristal” (MTEySS., 2018, pág. 17).

La igualdad de oportunidades, es un objetivo que está planteado en la agenda 2030 de la ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) los cuales son el número 5 (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas) y el número 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), por eso promover la igualdad de género y mejorar las condiciones de las mujeres no debe ser solo una cuestión de derechos

humanos, sino que es una contribución al crecimiento empresarial en general y al desarrollo económico, ya que la empresa con diversidad tiene mayor crecimiento. Buscar que la empresa incorpore políticas que implementen la igualdad, genera libertad y confianza para desarrollar las capacidades personales y provoca que sus empleados elijan su puesto o su rol sin limitaciones impuestas por estereotipos.

En un estudio más particular, Babbini, Falcon, y Gargaglione (2021) en su trabajo final *“Inclusión laboral con perspectiva de género en el partido de general San Martín”* de la Escuela de Economía y Negocios se plantearon por objetivo visibilizar las condiciones actuales en el marco laboral, como, por ejemplo, las brechas de género y la evolución de la temática referida a la inclusión laboral con perspectiva de género, sobre las Pymes con ubicación geográfica en el partido de General San Martín. Su hipótesis fue:

La incorporación e implementación de políticas de inclusión de género dentro de las Pymes y Empresas del Partido de San Martín, reducirá aún más la brecha de género y mejorará el desempeño de las personas en la compañía (pág. 18).

Su investigación fue desarrollada de manera exploratoria, con un alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, donde se exponen las principales barreras de entrada, desafíos y las brechas en cuanto al ámbito laboral de la mujer en la Argentina y en el partido de San Martín. También consideraron importante mencionar las barreras con las que, en la actualidad, se enfrentan las mujeres en el marco laboral y que son las que incrementan las brechas de diferentes tipos existentes con el género masculino, estas son: el techo de cristal, la poca flexibilidad laboral para conciliar la vida personal y el trabajo provocado por la doble carga de las mujeres por la desigual distribución de tareas domésticas y cuidados, falta de extensión de licencias por paternidad que fomenten la

corresponsabilidad del cuidado, falta de roles femeninos que inspiren, falta de acceso al financiamiento, falta de oportunidades de desarrollo y de crecimiento laboral como consecuencia de asumir una menor eficiencia de la mujer en el trabajo arraigado por los sesgos inconscientes sobre el género y supuestos sociales (Babbini, Falcon, & Gargaglione, 2021).

También exponen que los roles que la mujer debe cumplir ante la sociedad, las categorizan como menos eficientes en el trabajo, ya que asocian su rol a la creencia de que son las principales cuidadoras de sus hijos, y como únicas responsables de las tareas del hogar. A este supuesto social se lo denomina modelo mental, o también, sesgos cognitivos no conscientes (Considerado por el WorldEconomicForum como la principal barrera para lograr la meta de paridad en las empresas, 2015) hablan de los aportes de la teoría de equidad del autor Stephen Robbins donde plantea que los individuos comparan sus aportaciones y resultados en el trabajo con las de otros, y luego responden para eliminar cualquier desigualdad. Es decir, las personas que forman parte de la empresa comparan lo que aportan a sus empleos (por ejemplo, esfuerzo, experiencia, educación y competencia) con lo que obtienen de ellos (salario, aumentos y reconocimiento) en relación con los de otras personas (Babbini, Falcon, & Gargaglione, 2021, pág. 25).

Babbini, Falcon, y Gargaglione (2021) pudieron concluir que su hipótesis es verdadera y su investigación les permitió demostrar:

1- Las mujeres se notan muy interesadas en esta temática de inclusión ya que su participación fue mucho mayor en proporción que la de los hombres.

2- Se obtuvo como resultado de la encuesta que un 51% de respuestas confirmaban una mayor proporción de hombres en puestos de cargos Gerenciales, si bien existe presencia femenina la misma no es equitativa, este dato coincide con el estudio realizado

por el Observatorio de la municipalidad de San Martín donde se verifica una menor participación de la mujer en las áreas de liderazgo (Estudio de perspectiva de género inclusión en la industria. Encuesta trimestral IV-2020).

3- Más de la mitad de los encuestados indica que para un puesto de liderazgo el género es indistinto, más bien, depende de la destreza de cada individuo.

4- Un 47% de los encuestados cuenta con la creencia social sobre que el varón consigue empleo con mayor facilidad, esto se encuentra ligado en parte a que la mujer por temas vinculados a lo doméstico, a lo familiar, suele ausentarse mucho más de su jornada laboral.... (Babbini, Falcon, & Gargaglione, 2021, pág. 66).

La falta de programas genera no solo un mayor ausentismo, sino que, indirectamente, disminuye la actividad laboral y a la larga, si persiste de manera continua, una baja de desempeño en el puesto, esta es una de las situaciones típicas por la que disminuye el incentivo de contratar mujeres. (Babbini, Falcon, & Gargaglione, 2021, pág. 66)

A partir de la investigación realizada y su respectivo análisis resulta fundamental que la inclusión de género debe abordarse desde ambos aspectos, el social y el laboral para poder lograr el éxito de la ocupabilidad y empleabilidad, siendo estos factores los que determinan la inserción laboral. La ocupabilidad hace referencia al contexto externo y las posibilidades de acceso a un puesto de trabajo y la empleabilidad se refiere a aspectos internos como las competencias y habilidades de una persona que determinan sus posibilidades de inserción (Babbini, Falcon, & Gargaglione, 2021, pág. 67).

Desde otro punto de vista, Sofía Magdalena Pozzi (2013) en su T.G, en su trabajo “*Generación Y: Sus expectativas Laborales*”, de la Universidad de San Andrés, quiso establecer los factores que busca esta generación en su trabajo y su impacto sobre el

contrato psicológico. Tuvo un desarrollo descriptivo, con un estudio cuantitativo, donde le permitió tener una perspectiva de los mismos millennials que, aunque es acotado, se puede comparar con varios estudios de la misma rama de las generaciones.

Las nuevas generaciones han comenzado a ejercer fuerte presión sobre las organizaciones, requiriendo que las empresas se replanteen sus políticas y prácticas de recursos humanos para lograr desarrollar y retener a aquellas personas más capaces y así alcanzar una ventaja competitiva frente a la nueva Guerra por el Talento, ya que conocer las expectativas de sus empleados son el núcleo para las estrategias de marca empleadora (Michaels, Handfield-Jones, & Axelrod, 2001:4) (Pozzi, 2013, pág. 5).

Pozzi (2013), exhibe que los millennials eligen trabajos interesantes donde se potencien, aunque el salario sigue siendo un ítem importante, esta generación está más enfocada en el crecimiento y bienestar personal. Tal como distinguieron Dries et al. (2005) "millennials esperan cada vez más puestos de trabajo significativos y desafiantes que generen oportunidades de aprendizaje y los ayuden a avanzar en sus carreras" (pág.48).

Teniendo en cuenta lo expuesto en la investigación, esta generación busca integrar su vida laboral y personal, por lo tanto, buscarán empresas que les ofrezcan la mejor oportunidad para desarrollar sus carreras, y de no serlo no dudarán en cambiar de empleador, por tal motivo se puede suponer que estarán más dispuestos en ayudar a la organización a lograr sus objetivos y aumentar la productividad, cuando se encuentren en ambientes que cumplan en gran parte con sus expectativas, por tal motivo, se sugiere que la comprensión de las expectativas de estos empleados puede resultar beneficiosa para que las empresas diseñen nuevas estrategias no solo de reclutamiento sino también de retención (Pozzi, 2013, pág. 49).

En otras palabras, se puede pensar que la gestión del talento humano está cambiando por múltiples motivos, como la llegada de nuevas generaciones al mundo laboral, con nuevas expectativas, prioridades y valores más allá de los empresariales. La perspectiva de género, diversidad e igualdad de oportunidades, por ejemplo, son temas que las nuevas generaciones no sólo dominan, sino que pueden asumir como básicos para apoyar a una organización y querer ser parte de esta.

Mariana Gamba (2008) en *“Aportes de la perspectiva de género a la teoría organizacional”*, planteó las ventajas que tendría la mirada organizacional con perspectiva de género donde cita:

Es de esperar que la incorporación de esta perspectiva en los esfuerzos teóricos para entender las organizaciones genere mejores herramientas de gestión y de intervención en las mismas, pudiendo operar en múltiples niveles: mejora en la gestión y del diseño organizacional, mejora en la eficacia, menor stress laboral, mejora de las condiciones generales de trabajo, en las relaciones interpersonales, mayor capacidad de aprovechamiento de los potenciales, etc.. (pág. 8)

Continuando con la investigación plantea que “el género es hoy, una categoría necesaria para pensar las organizaciones. Si no se seguirán cometiendo errores a la hora de diagnosticar, explicar y diseñar intervenciones en el ámbito organizacional”(Gamba, 2008, pág. 78); es por eso que una propuesta de valor al empleado en una empresa con estrategias desde la perspectiva de género será una excelente guía para gestionar la marca empleadora.

Para las organizaciones que quieren ser una marca elegida para cualquier talento que se lanza a la búsqueda de empleo, hoy es requisito necesario la incorporación de la perspectiva de género, diversidad e igualdad en la cultura ya que esto implica poder

ofrecer iguales oportunidades en el reclutamiento a varones y mujeres, pero también asegurarse que las políticas y estrategias de la empresa prioricen a cualquier persona, sin importar su género, dando opciones de carreras y desarrollo profesional en base a su compromiso, valores, responsabilidad y competencias. Todo esto permite reconocer el mejor talento y potenciar en base al mérito genuino.

Generando una transformación cultural al incorporar la perspectiva de género y diversidad de manera sostenible, la empresa podrá realmente acercar su marca empleadora a las prioridades de las nuevas generaciones, ya que estas son las que hoy están revolucionando la manera de gestionar el talento humano.

Para entender la importancia de que las empresas tengan estrategias y políticas de género, se debe primero poder reconocer, a nivel histórico, que la mujer ha estado en desventaja por una división sexual del trabajo, que se dio en algún momento respecto a roles o estereotipos que se debían cumplir, donde la mujer quedó ligada al ámbito de lo doméstico y familiar, y el hombre al ámbito público con el rol de proveedor. Reconocer que estas desigualdades que son, muchas veces, basadas en las diferencias sexuales se deben romper, desnaturalizar y entenderlas como construcciones sociales. “Muchos estudios” demuestran que hay sectores que están feminizados y que justamente tienen que ver con lo doméstico: la enseñanza, la salud, la asistencia, etc. y otros como la industria, la construcción, innovación y tecnología son espacios híper - masculinizados, esto genera sesgos de género que hacen que tanto mujeres como varones no puedan ocupar ciertos espacios laborales.

Hoy, las organizaciones deberían promover ámbitos libres de violencia y/o acoso, con una perspectiva de género y aplicando normativas que reviertan las discriminaciones laborales para poder darle visibilidad a estas situaciones y lograr erradicarlas de este

ámbito. Los cambios de paradigmas y el contexto social generan un impulso de transformación empresarial para que pensemos en igualdad de oportunidades y valoricemos los aportes que puede incorporar la diversidad de talento humano.

Los sesgos y prejuicios vinculados a qué trabajos hay estipulados socialmente para mujeres o para varones, son construcciones sociales a desterrar, la persistente brecha de género, en países con contextos socioculturales y geopolíticos diversos, supone, además de mermar la capacidad de innovación y competitividad del sistema de ciencia y tecnología, condenar a las mujeres a permanecer en los “márgenes de la ciencia” (Vázquez-Cupeiro, 2015, pág. 192).

Empezar a pensar que las habilidades van más allá del género de la persona hace que las empresas puedan acortar la brecha existente dentro del mercado laboral. Innovar, ser competitivos y darle esta mira a su PVE (propuesta de valor al empleado) “es crucial para el crecimiento, la igualdad y la disminución de la pobreza en la región”, indican la CEPAL y la OI “(Reducción de las brechas de género en el mercado laboral es crucial para el crecimiento, la igualdad y la disminución de la pobreza en la región, 2019) y esto genera mayor atracción de candidatos.

El núcleo de la estrategia de una marca empleadora es la propuesta de valor del empleado (PVE), que debe transmitir razones sólidas y relevantes para que un candidato quiera trabajar para la empresa. La propuesta de valor para empleados (PVE) consiste en los beneficios, tanto materiales como inmateriales, que una empresa ofrece a sus empleados actuales y futuros. Estos beneficios, formulados como propuestas, delimitan la percepción de los empleados sobre el valor que se les ofrece al trabajar en una determinada empresa o al considerarla como futura empleadora (Randstad, 2017).



La propuesta de valor se compone, entonces, tanto de elementos económicos como de otra índole: la flexibilidad laboral y las posibilidades de formación son parte de la propuesta de valor que la empresa debe elaborar de forma clara, concisa y contundente para encontrar los mejores recursos en el mercado. La PVE es un concepto clave para construir la percepción que los empleados actuales y futuros tienen de su empresa, y por eso es imprescindible en una estrategia de marca (Randstad, 2017).

Construir estrategias de PVE desde la diversidad del talento y asumirlo desde la perspectiva de género para las empresas, genera la oportunidad de incluir diferentes miradas y multiplicidad de ideas. Concibiendo un impacto positivo a nivel empresarial cuando su plantilla no es solamente feminizada o masculinizada puede tener mayor creatividad y fidelidad por parte de los empleados. Desde la marca empleadora reconocer el tema de la diversidad e igualdad de oportunidades puede ser un hito para destacar y permitir que más talentos se sientan atraídos, entendidos, reconocidos y valorados siendo lugares a los que quieran pertenecer ya que tienen un reconocimiento social distinto.

Las empresas deben pensar desde su marca empleadora en ámbitos libres de violencia, discriminación y acoso que es una problemática muy instalada e invisibilizada, por eso desde la OIT desde el convenio 190, ratifica que las empresas deben tener tolerancia cero a estas problemáticas, buscando espacios respetuosos, donde las personas se puedan expresar tal como son y sentirse contenidas e identificadas. Gestionar los talentos con políticas claras y con perspectiva de género da ventajas competitivas en la innovación y la creatividad donde se pueden dar equipos más estables y diversos con liderazgos creativos.

Al hablar de marca empleadora se deben considerar varios aspectos, pero es importante destacar que, si dentro de las políticas se generan estrategias de inclusión y diversidad, se puede identificar que las empresas que trabajan en procesos de innovación tienen mejor perspectiva de género en su nómina y aquellas empresas que poseen un grupo diverso en temas de origen, sexo, raza, etc., tienen en promedio ganancias 2.4% superiores a otras empresas. Hunkler (2015) sostiene que “las empresas no sólo tienen una reputación en el mercado por los productos que vende, sino también por su condición de empleadora.” (Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas, 2018, pág. 2).

Como indica (Chiavenato, 2011), las personas son atraídas por la organización no solamente por el cargo y el salario sino también por los servicios y beneficios sociales que ofrecen. Éstos tienden a mejorar la calidad de vida de los empleados, el clima organizacional, reducen la rotación de personal y de ausentismo, mejoran la atracción y el mantenimiento de sus recursos humanos.

Cuando las políticas de recursos humanos son inadecuadas, predisponen al personal a retirarse de la organización. La permanencia del personal en la misma es uno de los mejores índices de una buena política de recursos humanos, en especial cuando está acompañada de la participación y dedicación de las personas. La entrevista de retiro constituye uno de los principales medios para controlar y medir los resultados de la política de recursos humanos (Chiavenato, 2011).

Las empresas quieren trascender, algunas cuentan con generar una huella por eso es que sus requerimientos varían constantemente y están directamente relacionados a la innovación tecnológica, inclusión laboral, condiciones igualitarias y a los cambios que atraviesa el mercado. Por eso es de suma importancia consolidar la marca empleadora,

desarrollar el propósito de la compañía y lo que la hace única frente a las demás para garantizar la posición y sostenibilidad.

El Employer Branding se trata de una actividad, un conjunto de acciones que se producen en el tiempo con miras a conseguir un resultado intangible: el sentimiento de pertenencia. Dicho resultado no se produce de forma instantánea ni en un período corto de tiempo, sino que requiere constancia y recursos (Aguado & Jiménez, 2009).

La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres han mostrado tener un impacto positivo no solo en las vidas de las mujeres y sus familias, sino también en el desarrollo de las comunidades y los países. El sector empresarial, como actor económico y social clave, desempeña un rol importante en la posibilidad de avanzar hacia los objetivos de igualdad de género y de desarrollo sostenible. (Gana ganar La igualdad de género es un buen negocio, 2019, pág. 4)

Es por eso que Constanza Gorleri, Gerenta de Sustentabilidad de Banco Galicia, expresó que las mujeres en la Institución a la que pertenece no quieren ser una versión limitada de ellas mismas y la agenda de género forma parte de los indicadores globales. Además, agrega que creen en el valor agregado que las mujeres brindan en todos los niveles y especialmente en el liderazgo (Ganadores del Premio WEPs Argentina “Empresas por Ellas” del año 2021).

Por todo lo arriba explicado, es que este trabajo de investigación tiene como propósito conocer si la perspectiva de género es un diferencial en la marca empleadora que utilizan las organizaciones privadas de la ciudad de Córdoba, como así también indagar si es un factor de valor que influye positivamente para los trabajadores de estas organizaciones. A continuación, se exponen los objetivos propuestos en esta investigación.

### *Objetivo general*

Examinar la importancia que tiene la perspectiva de género como propuesta de valor en la marca empleadora para las empresas privadas de la ciudad de Córdoba.

### *Objetivos Específicos*

- Investigar si los colaboradores/as en las empresas cordobesas conocen qué es perspectiva de género.
- Indagar qué estrategias organizacionales con perspectiva de género contemplan las empresas privadas de Córdoba como diferencial de su marca empleadora.
- Identificar si la perspectiva de género se considera como una PVE (propuesta de valor al empleado) para los colaboradores/as en las empresas privadas de la ciudad de Córdoba.

## **Métodos**

### *Diseño*

El alcance que se aplicó en la presente investigación es de tipo descriptivo, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014)

Con un enfoque cuantitativo que, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014, pág. 4)

El diseño fue no experimental ya que no se realizó ninguna modificación de variables y teniendo en cuenta que las mismas fueron observadas en un solo período de tiempo, es posible clasificar al mismo como transversal.

### *Participantes*

La población a utilizar para esta investigación representó a las 49.281 empresas privadas de la Ciudad de Córdoba en total, según los datos indicados en la Municipalidad de Córdoba (2015).

La muestra elegida abarcó a 7 empresas privadas de la ciudad de Córdoba, las cuales fueron seleccionadas a través de un procedimiento no probabilístico accidental o por disponibilidad (Bologna, 2013). Las empresas elegidas cuentan con un posicionamiento en el mercado, teniendo una reconocida marca empleadora.

Es importante aclarar que se elaboró un apartado dentro del formulario de google con el consentimiento de cada persona para hacer parte de la investigación (se encuentra como Anexo1).

### *Instrumento*

La técnica que se utilizó para realizar el relevamiento de datos fue la encuesta, la cual se desarrolló por medio de formulario de google se encuentra en el Anexo 2. Lo que se pretende en esta investigación cuantitativa, es obtener datos, que se recolectan con la finalidad de comprenderlos y analizarlos y cuantificarlos para poder dar respuesta a los interrogantes planteados.

### *Análisis de datos*

Los datos emergen de la fuente bibliográfica- antecedentes- acerca de la perspectiva de género en las organizaciones a nivel global, nacional y local por un lado y

por otro de la realidad situada en 7 empresas de la Ciudad de Córdoba. Durante el proceso de análisis de datos se tuvo en cuenta el planteamiento original del problema de investigación que permitirá investigar sobre las siguientes variables conceptuales y operacionales que se definen a continuación.

- **Perspectiva de Género (PG):** se refiere a la metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las personas basadas en su género. La variable operacional que se utilizará para medir esta variable conceptual, se encuentra constituida por las preguntas 1-2-3-12 y 16 que se realizaron en las encuestas.
- **Estrategias de Marca Empleadora (ME):** La ME o "Employer Branding" se refiere a la reputación que tiene una empresa como empleadora: los atributos que la destacan, en términos de imagen, para atraer al mejor talento. La variable operacional que se utilizará para medir esta variable conceptual, se encuentra constituida por las preguntas 4-7-9-13-15-17-22-24-25-26 y 28 que se realizaron en las encuestas.
- **PVE:** se refiere a las recompensas y beneficios que reciben los empleados a cambio de las habilidades, capacidades y experiencias que aportan en las organizaciones. La variable operacional que se utilizará para medir esta variable conceptual, se encuentra constituida por las preguntas 5-6-8-10-11-14-18-19-20-21-23-29-30-31-32 y 33 que se realizaron en las encuestas.



## Resultados

La muestra fue compuesta por siete empresas, que con el fin de conservar su identidad no se nombran por su denominación real y cuya dotación va de 1.000 a 10.000 colaboradores/as. El total de personas que respondieron la encuesta fueron 104, de las cuales solo una prefirió no dar a conocer su género y el resto se identificaron 37 como hombres y 66 como mujeres.

Los resultados de esta investigación se han fragmentado de acuerdo a los tres objetivos específicos identificados en el apartado de introducción.

### *Conocimiento de la perspectiva de género en las empresas cordobesas.*

Del total de las personas encuestadas un 58% (60) afirma saber qué es la perspectiva de género y de las cuales 17 son hombres y 63 mujeres. Solo 11 personas respondieron de manera negativa y no fueron más de dos encuestados por empresa.

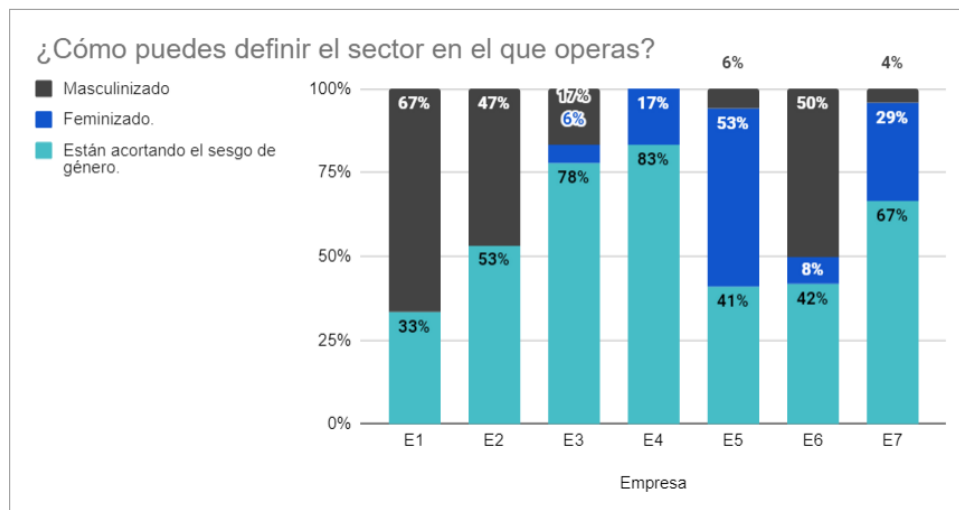
En cuanto a la primer variable (PG), al indagar sobre qué sería para cada entrevistado la inclusión laboral con perspectiva de género, las respuestas fueron variadas pero 26 nombraron la igualdad; 10 la inclusión entre las cuales 3 mencionaron a las personas trans; 3 la definieron usando el término equidad, de las cuales 2 se referían al género y 1 incluyó a personas con discapacidad y 2 hablaron de no discriminación, por mencionar algunas formas de definir la inclusión laboral con perspectiva de género. Cabe resaltar que solo 3 respondieron que no sabían y otras 3 no contestaron.

Al pedirle a los encuestados que definan su sector dentro de las opciones: 1- Están acortando el sesgo de género, 2-Feminizado Y 3- Masculinizado se obtuvieron los resultados que se ven en el siguiente gráfico:

Figura 1:



### Definición del sector por empresas según los encuestados



Nota: el gráfico representa los porcentuales de las respuestas por empresa.

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Se puede observar una fuerte percepción de los participantes por la tendencia a acortar el sesgo de género en la empresa en la que trabajan, el 60% del total manifiestan que su empresa está llevando adelante políticas para reducir la diferencia de género y la distribución porcentual de cada empresa es la que se observa en la Figura 1.

Por último, cuando se les preguntó sobre si era importante el género para asumir roles gerenciales un 85% respondió rotundamente que no y solo 12 personas contestaron afirmativamente quedando 7 personas en duda, es decir, eligiendo la opción “Tal vez”:

*Estrategias organizacionales con perspectiva de género de las empresas privadas de Córdoba como diferencial de su marca empleadora.*

En cuanto a las preguntas relacionadas a estrategias de la ME que contemplen PG, se consultó sobre el empoderamiento de la mujer, la igualdad, la discriminación los resultados por empresas fueron los siguientes:

**Tabla 2:**

*Respuestas sobre empoderamiento femenino, igualdad y discriminación.*

Id Emp	E1			E2			E3			E4			E5			E6			E7			
	Preg	No	Sí	Tal vez	No	Sí	Tal vez	No	Sí	Tal vez	No	Sí	Tal vez	No	Sí	Tal vez	No	Sí	Tal vez	No	Sí	Tal vez
4	1	3	2	4	10	1	3	15		2	8	2	1	11	5		7	5	8	8	8	8
7	1	3	2	1	10	4	1	13	4		11	1	2	8	7	1	8	3	8	10	6	6
9		3	3	4	7	4	4	13	1	1	9	2	1	11	5	2	6	4	8	8	8	8
13		2	4		8	7	1	12	5		11	1	2	8	7		7	5	6	8	10	10

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Nota: las preguntas son: 4. ¿Sientes que la empresa tiene estrategias con compromiso de liderazgo y de apoyo a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer?; 7. ¿Conoces si tu empresa tiene dentro de sus políticas, la no discriminación y la igualdad de oportunidades?; 9. ¿Sabes si la empresa garantiza la no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de contratación? y 13. ¿La empresa tiene una estrategia de no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de desarrollo y promoción profesional?

Cuando se consultó si la empresa a la que pertenecía cada participante tiene cargos directivos o gerentes de género femenino, un 82% contestó que sí. En cuanto a una remuneración igualitaria las respuestas entre sí y tal vez fueron muy parejas, 47% y 43% respectivamente.

En cuanto a la temática de violencia laboral el 48% afirmó que sus organizaciones tienen políticas de garantía de entornos libre de violencia, pero un 42% aseveró que las empresas no tienen protocolo para casos de violencia y/o acoso.

Finalmente, el 57% de los encuestados afirmó que la firma a la cual pertenecen tiene políticas de marketing responsables que toman en cuenta la representación de los

estereotipos de género. La empresa E3 fue la de mayor porcentaje afirmativo con un 83% de respuestas positiva del total de sus participantes.

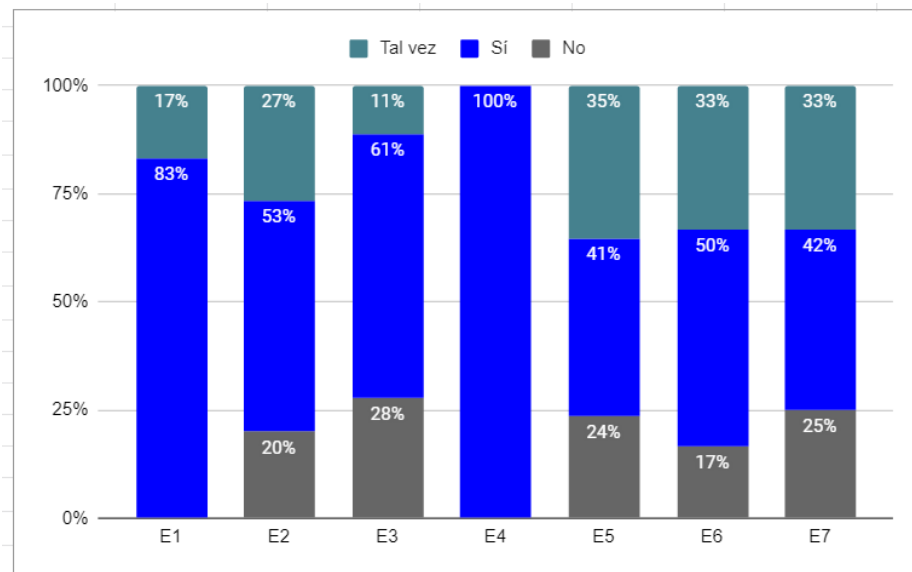
*La perspectiva de género se considera como un PVE para los colaboradores/as en las empresas privadas de la ciudad de Córdoba.*

Para analizar la tercera variable, PVE con PG, se indagó sobre si son importantes las estrategias de compromiso de liderazgo y de apoyo a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Así, 90 personas contestaron afirmativamente y a su vez 65 respondieron que este tipo de propuestas constituye una propuesta de valor en su empresa.

Por otra parte, casi el 100% de las personas consideran fundamental las políticas de no discriminación y la igualdad de oportunidades y valoran que se garantice la no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de contratación. El mismo resultado se obtuvo cuando se les consultó si creían que los procesos de selección y promoción deben basarse en criterios con objetivos fundamentados en las capacidades y habilidades de los trabajadores y si consideran necesario contar con estrategias de no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de desarrollo y promoción profesional. También al interrogar sobre si consideran fundamental incluir enfoques que garanticen una remuneración igualitaria, la respuesta fue positiva en un 95%.

En cuanto a las respuestas sobre si cada empresa ofrece licencia por maternidad y por paternidad, las respuestas fueron iguales para ambas preguntas en los entrevistados de cada organización y los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 2:

*Respuestas sobre licencia por maternidad y paternidad*

Nota: el gráfico representa los porcentuales de las respuestas por empresa.

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Además, un 98% valora este tipo de licencias y un 85% afirma que sería valioso contar con un centro de cuidado para las infancias en el lugar donde trabaja, mientras que un 95% afirmó que si cambiara de trabajo le gustaría que la empresa cuente como propuesta de valor políticas de perspectiva de género.

Finalmente, un 95% respondió que cree que es importante contar con medidas inclusivas en la estrategia de Recursos Humanos en su empresa y cuando se les indagó sobre si creen que la diversidad suma valor en todas las áreas en una organización, no hubo respuestas negativas, un 94% dijo que sí y el otro 6% que tal vez.

## Discusión

El objetivo general de la presente investigación consistió en, examinar la importancia de la perspectiva de género como propuesta de valor en la marca empleadora de las empresas privadas de la ciudad de Córdoba, la cual se logró con el estudio de antecedentes sobre el tema en ciertos sectores de Argentina, en contraste con la realidad local tomando como referencia los resultados obtenidos en encuestas realizadas a siete empresas. Se buscó indagar si la misma es un factor de valor que influye positivamente para los trabajadores de estas organizaciones, con el objetivo de examinar la importancia que tiene la perspectiva de género como propuesta de valor en su marca empleadora.

Entonces, para poder responder la pregunta de esta investigación y lograr el objetivo general, se establecieron una serie de objetivos específicos con el fin de averiguar si los/as colaboradores/as en las empresas cordobesas conocen qué es perspectiva de género, qué estrategias organizacionales con ese enfoque contemplan dichas empresas como diferencial de su marca empleadora e identificar si, se considera como una PVE (propuesta de valor al empleado) para los colaboradores/as de las mismas.

Cuando se comenzó a investigar si los/as colaboradores/as de las empresas cordobesas conocen qué es perspectiva de género, se encontró que el 62% de las personas que respondieron fueron mujeres, mostrando una clara postura de ser el sector más interesado en hablar del asunto, en coincidencia con la investigación “*Inclusión laboral con perspectiva de género en el partido de general San Martín*” de Babbini, Falcon, & Gargaglione (2021) en la cual las mujeres mostraron mayor inclinación en el tema. No obstante, los hombres aún siendo la minoría en responder la encuesta, mostraron interés al contestar todas las preguntas y en ser parte de este nuevo cambio que intenta que las empresas acorten el sesgo de género y sobre todo modifiquen paradigmas empresariales,

tales como que sus actividades no dependan del género si no de la capacidad y la habilidad de las personas, lo cual se puede afirmar ya que el 51,5% de los colaboradores contestaron que, se está acortando el sesgo de género en los ambientes laborales.

Hoy se viven cambios generacionales y de pensamientos en donde la perspectiva de género es un tema muy importante, que a su vez abarca distintos puntos como la igualdad de oportunidades, de salario y de beneficios y la prevención del acoso laboral y sexual, entre muchos otros. Este enfoque está en diferentes agendas de discusión a nivel internacional y regional siendo los ámbitos intrafamiliares, escolares y públicos los que mayor atención han brindado. Es imperativo incluirla en el ámbito privado, de manera permanente, no como una moda temporaria o impuesta por la misma “presión social que proponen las nuevas generaciones en busca de integrar su vida laboral y personal, buscarán empresas, que se lo puedan ofrecer, como fue expuesto en el trabajo de grado *“Generación Y: Sus expectativas Laborales”* (Pozzi, 2013). Para las organizaciones debe ser una apuesta clara e indeleble desde su marca empleadora ya que la equidad de género da mayores oportunidades, genera riqueza creativa y incremento de productividad, con lo cual, mayores utilidades.

Es un tema importante para las mujeres por su claro interés en modificar las relaciones sociales, los roles, las funciones y los sesgos de género ya establecidos por construcciones sociales que, las colocaron en situaciones de desventaja y discriminación, tanto en el terreno social como en el económico y laboral; siendo muchas veces no reconocidas por su talento o capacidad, haciendo diferencia justamente por el sexo.

Desde las empresas hay interés en poner en marcha estrategias y políticas con perspectiva de género ratificando la Ley N° 27.580 que aprueba el Convenio 190 sobre la eliminación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo, adoptado por la

Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). He aquí donde radica la importancia de esta investigación: conocer si las empresas privadas de la ciudad de Córdoba tienen estrategias enfocadas en el género que hagan un diferencial en su marca empleadora. Se pudo descubrir que dichas organizaciones están trabajando en acortar el sesgo de género, es decir, aquellas creencias inconscientes que las personas tienen sobre hombres y mujeres, basadas en estereotipos y construcciones socioculturales. Se trata, por tanto, de ideas predilecciones o prejuicios inconscientes que, se activan la mayoría de las veces de forma automática sobre sexo, edad, nacionalidad, estrato social, condición familiar, vestimenta, forma de comunicarse, apariencia física, etc.

Dichos sesgos siguen afectando al ámbito laboral, porque aún existen prejuicios basados en estereotipos de género que todavía no se han eliminado; por ello se identificaron, por un lado, sectores masculinizados (en algunos resultados obtenidos se piensa que las mujeres no pueden desempeñar ciertas actividades) y por el otro, profesiones muy feminizadas porque se asocian precisamente con las «aptitudes innatas» de las mujeres y, por tanto, no se ven como trabajos adecuados para los hombres. El que las empresas trabajen en acortar estos sesgos, es muestra de un gran diferencial porque, genera mayores oportunidades en las búsquedas, selección y retención del personal, ya que contar con los mejores talentos es uno de los principales objetivos de cualquier compañía, por eso lo ideal es que el/la entrevistador/a base la selección en las cualidades profesionales de la persona. Hoy, el área talento humano debe combatir y liberar sus prácticas de reclutamiento de estos sesgos, enfocarse en cualidades y talentos de los mejores candidatos, dando importancia a la diversidad para la consolidación de equipos de trabajo de alto desempeño y sobre todo destacarse como empresa a la cual muchos quieran pertenecer, porque las personas se sienten atraídas y valoradas por su destreza.

La selección de personal es uno de los procesos más importantes en la gestión del talento humano. Esta, es clave para que la empresa funcione con éxito al contar con personal idóneo para las funciones y tareas de cada puesto. El reclutamiento se puede hacer de dos maneras: internamente, dando valor al empleado/a o externamente diversificando la fuerza de trabajo, donde la búsqueda debe ser ordenada, transparente y justa, lo que constituye la creación de una marca empleadora con procesos de selección para garantizar, la no discriminación e igualdad de oportunidades con criterios basados en capacidades y habilidades; además de un reclutamiento por competencias para posicionarse de manera diferencial en el mercado. Siempre, los candidatos buscan información sobre la empresa que ofrece trabajo, entonces, que el perfil público y la presencia en línea tenga estos diferenciales, dan buena impresión como marca sólida.

En ese sentido, en los resultados de la investigación, no queda claro si, en los procesos de reclutamiento, desarrollo y promoción profesional, se logra la igualdad y no discriminación pues aún, se pueden notar los sesgos de género. Esa segregación laboral se conoce como paredes de cristal y techo de cristal y sus resultados se asemejan a lo expuesto en el informe del MTEySS. (2018) sobre las mujeres en el mercado de trabajo en Argentina. Por eso, es preciso aplicar la visión de género en los procesos de selección, puesto que, permite eliminar sesgos y asegurar una auténtica equidad en las oportunidades, logrando de esta forma reclutar los mejores talentos, formar una mejor imagen de empresa y conseguir a corto plazo mejoras en su productividad y rotación.

Se pudo detectar que, todas las empresas participantes en la encuesta tienen mujeres en sus altos mandos, (el 82% lo aseguró), y algunas tienen estrategias que apoyan el liderazgo lo cual contribuye a poder cambiar las construcciones sociales donde afirman que ellas no pueden estar en puestos de poder, a diferencia de lo evidenciado en la investigación de Babbini, Falcon, y Gargaglione (2021) *“Inclusión laboral con*



*perspectiva de género en el partido de general San Martín* con el 51% de hombres en cargos gerenciales. Aún queda pendiente en las organizaciones reducir la brecha salarial que se define como la diferencia entre el salario medio percibido por hombres y el percibido por mujeres al desempeñar una actividad laboral. Cabe recordar que, la igualdad de remuneración por género es un derecho reconocido por la OIT desde 1919 he aquí la suma importancia que los empleadores logren seguir acortando esta brecha ya que, en Argentina, los hombres ganan un 30% más que las mujeres en trabajos formales y en trabajos informales más aún, un 35,6%.

Al definir las estrategias para destacarse como marca empleadora es importante generar un equilibrio entre, la vida laboral y personal, no sólo porque las nuevas generaciones así lo requieren sino por, el enorme cambio que sufrió el mundo a raíz de la pandemia evidenciando la importancia de lograr un equilibrio entre, la salud física y mental y la vida laboral. Además, aquellas compañías que garantizan armonía personal, profesional y bajo nivel de estrés en sus espacios de trabajo, obtienen a cambio trabajadores/as más leales, más productivos, menor ausentismo y rotación.

También a raíz de la crisis sanitaria mundial se evidenció la precarización laboral en la población de menores recursos y particularmente en las mujeres de los sectores más carenciados. Se ampliaron las desigualdades ya que, la mujer continuó con actividades como hacer las compras, limpiar la casa, ocuparse de niños y sus tareas escolares, de los abuelos mientras, a su vez, debía cumplir con sus obligaciones laborales, lo que puede ser una combinación devastadora que deja expuesto lo que ellas suelen padecer en el hogar a la hora del reparto de tareas y cuidados en tiempos de pandemia. Sería muy significativo que las organizaciones consideraran esta situación para generar mejoras continuas en sus programas y políticas con acuerdos laborales más flexibles, adecuados a estos cambios, más igualitarios, innovadores y productivos. Ello también les contribuiría a tener marcas

más sólidas que refuercen la posición en el mercado convirtiéndose en un foco de atracción y retención del talento.

Otro aspecto de gran relevancia en esta investigación fue, la violencia en los ámbitos de trabajo. Los resultados de las preguntas para indagar sobre ese tópico arrojaron resultados un tanto tenues en comparación a lo esperado, ya que tan sólo el 48% de los encuestados afirmó que, la empresa para la cual trabaja tiene estrategias donde garantizan entornos libres de violencia y/o acoso y tan sólo el 36% conocen que su organización tiene protocolos para casos de violencia y/o acoso, cuando lo ideal hubiera sido que las respuestas afirmativas hubiesen superado por lo menos el 50% de los casos.

Desde el área de gestión del talento humano se pueden generar estrategias para una vida libre de violencia con protocolos a activar en casos de violencia y/o acoso, con espacios de contención como así también capacitaciones para que todos los miembros de la organización sepan cómo actuar en caso de sufrir alguna forma de violencia o presenciar algún acto. Por eso cuando se habla Employer Branding o ME, se hace referencia no sólo a la reputación lograda ante los empleados actuales, sino también ante sus posibles candidatos, trabajando desde el marketing interno, con especial relevancia sobre las nuevas configuraciones del mundo laboral a raíz de la pandemia para ser competitivo y buscando un mundo sin violencia e igualdad.

Las nuevas formas de labor abarcan la hiperconectividad, las jornadas híbridas, la notoriedad del impacto de la violencia de género en la productividad laboral, la aparición del ciberacoso en el lugar de trabajo, entre otros. Todos son aspectos que refuerzan la necesidad de trabajar de manera corporativa en cada empresa, para eliminar la violencia de género y crear una cultura de cero tolerancias a ésta, en los espacios laborales. La violencia en ámbitos de trabajo tiene altos costos sociales y económicos que, impactan la

productividad, el clima laboral y el bienestar de los grupos de trabajo, así mismo, las compañías son representantes fundamentales por que agrupan a gran parte de la población y son agentes de cambio y transformación de culturas globales e individuales. Todo gesto empresarial impacta profundamente en el crecimiento humano y capacidad de los países y, por ende, afecta positiva o negativamente en las trayectorias de bienestar de las sociedades y mercados en los que operan. Por tanto, lleva un papel clave en el logro de una sociedad libre de violencia, una que sea más justa, más igualitaria.

En un mundo globalizado las empresas como marcas empleadoras, también son responsables de ser agentes de cambio, corren un papel fundamental en hacerle frente a la violencia de género que hace referencia a una situación injusta, indeseable y que atenta contra la dignidad de las personas que no deberían sufrirla. Frente a esta problemática social, pueden contribuir desde la prevención dando acceso a la información necesaria para el reconocimiento de hechos de violencia, estableciendo canales claros y rápidos para denunciar, especificando las acciones a tomar en cuenta frente a un hecho de esta índole y qué papel asumen las mujeres y hombres como víctimas y agresores.

Por otro lado, deben incorporar en su cultura valores que eviten la violencia, ejecutar políticas sociales responsables y de igualdad, bajo un contexto de respeto a la dignidad de las personas, y de esa manera promover entre los/as colaboradores/as un clima de sana convivencia. Es por eso que, es tan relevante incluir la perspectiva de género desde el punto de vista como propuesta de valor al empleado para dar un panorama de que tan relevante es este tema para los/as colaboradores/as y como se viene tratando. Es un tema en agenda de la cual ya no se puede minimizar o ignorar porque es parte del cambio cultural que hace repensar y evaluar; el pensamiento evoluciona y ese enfoque ayuda a comprender más profundamente tanto la vida de las mujeres como las de los

hombres y las relaciones que se dan entre ambos y sobre todo en el contexto laboral ya que allí están en un constante vínculo de relación y poder.

La mirada de los/as empleados/as en cuanto a estos temas, siempre fue positiva y por, sobre todo, lo consideran una propuesta de valor que aporta un diferencial en la marca empleadora y que se debe tener en cuenta siempre ya que los trabajadores buscan desarrollar una carrera laboral en entornos de igualdad, competitivos y de un excelente clima laboral. El espacio de trabajo es el lugar donde más horas pasan las personas y es por eso que aspiran a sentirse tan bien como en su propia casa, además de elegir y sentirse identificados con la mirada y las políticas de género corporativas. Sin embargo, es sabido que, la puesta en práctica de la transversalidad del enfoque de género en el quehacer diario de las compañías es un camino largo y, a veces, duro y complicado por la naturalización de las construcciones sociales.

Pero cuando las empresas reconocen que, abolir esos paradigmas, es dar una propuesta de valor para los empleados y esto es el núcleo de la marca empleadora, cambian su perspectiva incluyendo el enfoque basado en el género para tener un desarrollo integral y de humanismo. Siendo estas prácticas en un marco de responsabilidad social de calidad y excelencia donde la perspectiva de género se debe entender como un derecho, que busca posicionar la equidad tanto en los hombres como en las mujeres; lo que además favorece la mirada externa o imagen corporativa de la empresa y la percepción interna mejorando su productividad, un clima laboral óptimo y la motivación para el desarrollo de distintos tipos de funciones y tareas. Por otra parte, al hablar de igualdad se incluye a personas de cualquier género y en el espacio empresarial se desarrolla como una estrategia de valor conocida como economía inteligente para el desarrollo. Si las compañías utilizan estrategias basadas en la igualdad, lograrán erradicar las brechas y sesgos de género.

Cabe destacar que, la principal fortaleza de esta investigación es que, trata de un tema actual, en agenda de la sociedad, los gobiernos y organismos internacionales. Si bien al momento de buscar antecedentes se dificultó encontrar variadas investigaciones sobre marca empleadora con perspectiva de género, se pretende que, este trabajo constituya un precedente para futuras investigaciones como parte del estado de la cuestión.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, se debe mencionar que la muestra tomada fue de 7 empresas la ciudad de Córdoba que, si bien no es representativa del total de empresas, sí representan compañías con un posicionamiento en el mercado, por su marca empleadoras. Por otra parte, la colaboración del área de gestión humana hubiera sido crucial para facilitar la recolección de datos para obtener una muestra más global dentro de las empresas ya que esta se relevó por el boca-boca entre compañeros.

La perspectiva de género es una herramienta para el cambio de las relaciones entre mujeres y hombres para alcanzar el bienestar de la sociedad y la igualdad sustantiva. El objetivo de este enfoque es poder conocer, comprender y transformar aquellas condiciones de desigualdades entre mujeres y hombres que se perpetúan, y nos hace cuestionar los estereotipos con los que fuimos criados. Desde la mirada empresarial, sumar este enfoque es de suma importancia ya que, estableciendo políticas y estrategias con perspectiva de género, puedan crear ámbitos de igualdad en la búsqueda de mayor productividad para ellas, y las empresas cordobesas no pueden estar ajenas a ello.

En ese sentido, se puede concluir el presente manuscrito afirmando que las empresas cordobesas están dando un paso alentador para reconocer el enfoque de género, y desarrollar estrategias basadas en él también como una PVE. Esto es así porque se encontró coincidencia con resultados de algunos antecedentes y porque como resultado de las encuestas se observa una tendencia a considerar algunos aspectos que hacen a una

visión orientada a eliminar los sesgos basados en los géneros, dándole un mejor posicionamiento en el mercado y sumándole valor a su marca empleadora y porque se demostró que los empleados elegirían empresas con políticas con esa visión.

Si bien las organizaciones cordobesas han mostrado tener interés en desarrollar la perspectiva de género dentro de sus políticas y estrategias empresariales, es necesario que sigan trabajando principalmente desde sus áreas de gestión humana, al momento de reclutar, capacitar y promover a sus colaboradores. Esto debe ser así no sólo por su rol como generadoras de espacio de crecimiento personal, sino también por su responsabilidad dentro de la sociedad en que se encuentran por que deben adaptarse a los actuales preceptos y a las demandas de las nuevas generaciones que a la hora de buscar trabajo hoy valoran otros aspectos que nada tienen que ver con su condición de género. La investigación que dio origen este manuscrito científico no finaliza en él, ya que sirve de puntapié inicial para otros trabajos en donde se pueda retomar los objetivos planteados y abarcar otros géneros que no se consideraron en este trabajo, u otros aspectos que no se hayan tenido en cuenta como características e interrelación de los roles de hombres y mujeres en el ámbito laboral y familiar. Cabe aclarar que el alcance de este trabajo se limitó a empresas cordobesas, pero se puede usar como base para investigar el estado de la cuestión en otras provincias o en toda la República Argentina.

## Bibliografía

- Aguado, M., & Jiménez, A. (2009). *Employer Branding, la gestión de la marca para atraer y retener talento*. Almuzara.
- Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. (2018). *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*].
- Babbini, N. G., Falcon, T. L., & Gargaglione, R. M. (12 de Julio de 2021). *Inclusión Laboral con Perspectiva de Genero en el partido de General San Martin*.  
Obtenido de <https://cutt.ly/LGuK8Yn>
- Bologna, E. (2013). *Estadística para psicología y educación*. Brujas.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGRAWHILL.
- Dolan, S., Valle Cabrera, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La gestión de los recursos humanos preparando profesionales para el siglo XXI*. McGraw-Hill.
- Edvinsson, L. y Malone, M. (1999). *El Capital Intelectual*. Barcelona: Gestion 2000.
- Fernández-Lores et al. (s.f.). *18 años de Employer Branding hacia una definicion mas precisa.pdf*. Obtenido de <https://cutt.ly/hGuIVGo>
- Gamba, M. (Agosto de 2008). Aportes de la perspectiva de género a la teoría. Zabala, Buenos Aires, Argentina.
- Gana ganar La igualdad de genero es un buen negocio. (2019). *Buenas practicas de empresa argentinas*. Argentina.
- MTEySS., E. d. (2018). *Mujeres en el mercado de trabajo argentino*.

- OIT. (2003). *La hora de la igualdad en el trabajo*. Ginebra: OIT. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms\\_publ\\_9223128714\\_sp.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_publ_9223128714_sp.pdf)
- Pozzi, S. M. (Junio de 2013). Trabajo de Graduación para Licenciatura en Administración de Empresas. *Generación "Y": Sus expectativas laborales*. Buenos Aires .
- Randstad. (12 de abril de 2017). <https://www.randstad.cl/>. Obtenido de Randstad: <https://cutt.ly/iGuZ6yu>
- Reducción de las brechas de género en el mercado laboral es crucial para el crecimiento, la igualdad y la disminución de la pobreza en la región*. (Octubre de 2019). Obtenido de <https://cutt.ly/1GuJgqT>
- Sala de Prensa OIT. (agosto de 2019). *Persistentes brechas de género en el trabajo hacen necesario adoptar medidas transformadoras en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://cutt.ly/pGuGDsY>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.). McGraw Hill.
- Vázquez-Cupeiro, S. (Agosto de 2015). *Ciencia, estereotipos y género: una revisión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10536227007.pdf>
- Villanueva, C. (2 de Mayo de 2021). ¿Cuáles son los sectores que más emplean a las mujeres? *Ambito*, pág. <https://cutt.ly/EGuDFgh>.



*Web grafía*

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2588/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Pozzi%2C%20Sof%20C3%ADa%20Magdalena.pdf>

<https://www.ambito.com/opiniones/mujeres/cuales-son-los-sectores-que-mas-emplean-las-n5188852>

[http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/371/39\\_gaba.pdf?sequence=2](http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/371/39_gaba.pdf?sequence=2)

[https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_716768/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_716768/lang--es/index.htm)

[https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_725456/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_725456/lang--es/index.htm)

[https://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/genero/mujeres\\_mercado\\_de\\_trabajo\\_argentino-3trim2017.pdf](https://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/genero/mujeres_mercado_de_trabajo_argentino-3trim2017.pdf)

<http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1743/1/TFPP%20EEYN%202021%20BNG-FTL-GRM.pdf>

<https://www.randstad.cl/mercado-laboral/liderazgo/que-es-pve-en-recursos-humanos/>

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144590/retrieve>

[https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2020/04/Argentina\\_Reporte%20Practicas%20WEPs%20final.pdf](https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2020/04/Argentina_Reporte%20Practicas%20WEPs%20final.pdf)

## **Anexos**

### *Anexo 1: Consentimiento*

#### Perspectiva de género como un diferencial en la marca empleadora

La presente investigación es conducida por Vanegas Salas Jinneth Karina estudiante de la carrera Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos, en la Universidad Siglo 21. Teléfono de contacto: 3515101292

El tema de estudio es la perspectiva de género como un diferencial en la marca empleadora.

Este estudio no le ocasionará ningún riesgo ni tendrán consecuencias para su trabajo.

**\*Obligatorio**

---

Acepto participar voluntaria y anónimamente en el Proyecto de Investigación “Perspectiva de género como un diferencial en la marca empleadora” dirigido por la Sra. Jinneth Karina Vanegas Salas Investigadora Responsable, estudiante de la Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos de la Universidad Siglo 21, dirigido por el Prof. Guía Gambiano Natalia. Declaro haber sido informado/a de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación. En relación a ello, acepto responder, esta encuesta. Declaro haber sido informado/a que mi participación no involucra ningún daño o peligro para su salud física o mental, que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participaren cualquier momento sin dar explicaciones o recibir sanción alguna. Declaro saber que la información entregada será confidencial y anónima. Entiendo que la información será analizada por los investigadores en forma individual y que no se podrán identificar las respuestas y opiniones de cada uno de

modo personal. La información que se obtenga será guardada por la investigadora responsable en dependencias de la Universidad Siglo21 y será utilizada sólo para este estudio. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Acepto

Edad \*

Sexo \*

*Marca solo un recuadro.*

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo Otro:

\_\_\_\_\_

Cargo \*

Empresa \*

*Anexo 2: Encuesta*

1. ¿Sabes qué es perspectiva de género? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

2. ¿Que sería para ti inclusión laboral con perspectiva de género? \*

3. ¿Cómo puedes definir el sector en el que operas? \*

Marca solo un recuadro.

- Masculinizado
- Feminizado
- Están acortando el sesgo de género.

4. ¿Sientes que la empresa tiene estrategias con compromiso de liderazgo y de apoyo a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

5. ¿Son importantes las estrategias de compromiso de liderazgo y de apoyo a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

En caso de que tu respuesta sea si, para ti son importantes ese tipo de estrategias ¿por qué?

---

6. ¿Este tipo de estrategias son una propuesta de valor para tu empresa? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Conoce si la empresa tiene dentro de sus políticas la no discriminación y la igualdad de oportunidades? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Consideras fundamental las políticas de no discriminación y la igualdad de oportunidades?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Sabes si la empresa garantiza la no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de contratación? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No

Tal vez

10. ¿Valoras que se garantice la no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de contratación?

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

11. ¿Crees que los procesos de selección y promoción deben basarse en criterios con objetivos fundamentados en las capacidades y habilidades de los trabajadores?

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

12. ¿Alguna vez te sentiste discriminado en un proceso de selección por tu género?\*

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

13. ¿La empresa tiene una estrategia de no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de desarrollo y promoción profesional? \*

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

14. ¿Crees necesario contar con estrategias de no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de desarrollo y promoción profesional?

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

15. ¿La empresa tiene cargos de directivos o gerentes de género femenino? \*

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

16. ¿Crees que no importa el género para desempeñarse en roles gerenciales?

\*

Marca solo un recuadro.

Sí

No

Tal vez

17. ¿La empresa tiene un enfoque que garantice una remuneración igualitaria?

Marca solo un recuadro.

Si

No

Tal vez

18. ¿Consideras fundamental incluir enfoques que garanticen una remuneración igualitaria?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

19. ¿La empresa facilita y ofrece la licencia por maternidad? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

20. ¿La empresa facilita y ofrece licencia por paternidad? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

21. ¿Valoras contar con este tipo de licencias? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

22. ¿La empresa incentiva a sus empleados en su papel de padres y cuidadores? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez



23. ¿Sería valioso contar con un centro de cuidado para las infancias en el lugar donde trabajas?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez
- Ya tenemos

24. ¿La empresa genera políticas donde considera el equilibrio entre trabajo y vida familiar de todos los empleados? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

25. ¿La empresa tiene estrategias que garanticen entornos libres de violencia, acoso?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

26. ¿La empresa tiene un protocolo ante casos de violencia, acoso que tu conozcas?\*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

27. ¿Crees importante que la empresa cuente con estas estrategias y protocolos en caso de violencia y/o acoso?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

28. ¿La empresa tiene políticas de marketing responsable que toma en cuenta la representación de los estereotipos de género? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

29. ¿Es positivo contar con este tipo de políticas de marketing responsables que tomen en cuenta la representación de los estereotipos de género?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

30. ¿Si cambiaras de trabajo, te gustarían empresas que en su propuesta de valor tenga políticas de perspectiva de género? \*

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

31. En el ámbito laboral, ¿Qué beneficios considera que se pueden obtener al implementar políticas de capacitación e inclusión de género?

---

32. ¿Usted cree que es importante contar con medidas inclusivas en la estrategia de Recursos Humanos en su empresa?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

33. ¿Usted cree que la diversidad suma valor en todas las áreas en una organización?

Marca solo un recuadro.

- Sí
- No
- Tal vez

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Anexo 3: Resultados de las preguntas sobre las estrategias de ME

4. ¿Sientes que la empresa tiene estrategias con compromiso de liderazgo y de apoyo a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total	
E1		1	3	2	6
E2		4	10	1	15
E3		3	15		18
E4		2	8	2	12
E5		1	11	5	17
E6			7	5	12
E7		8	8	8	24
<b>Suma total</b>	<b>19</b>	<b>62</b>	<b>23</b>	<b>104</b>	

7. ¿Conoces si tu empresa tiene dentro de sus políticas, la no discriminación y la igualdad de oportunidades?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total	
E1		1	3	2	6
E2		1	10	4	15
E3		1	13	4	18
E4			11	1	12
E5		2	8	7	17
E6		1	8	3	12
E7		8	10	6	24
<b>Suma total</b>	<b>14</b>	<b>63</b>	<b>27</b>	<b>104</b>	

9. ¿Sabes si la empresa garantiza la no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de contratación?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total	
E1			3	3	6
E2		4	7	4	15
E3		4	13	1	18
E4		1	9	2	12
E5		1	11	5	17
E6		2	6	4	12
E7		8	8	8	24
<b>Suma total</b>	<b>20</b>	<b>57</b>	<b>27</b>	<b>104</b>	

13. ¿La empresa tiene una estrategia de no discriminación e igualdad de oportunidades en los procesos de desarrollo y promoción profesional?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total	
E1			2	4	6
E2			8	7	15
E3		1	12	5	18
E4			11	1	12

E5	2	8	7	17
E6		7	5	12
E7	6	8	10	24
<b>Suma total</b>	<b>9</b>	<b>56</b>	<b>39</b>	<b>104</b>

15. ¿La empresa tiene cargos directivos o gerentes de género femenino?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total
E1		1	5	6
E2	3	10	2	15
E3	1	13	4	18
E4	1	11		12
E5		14	3	17
E6		8	4	12
E7		24		24
<b>Suma total</b>	<b>6</b>	<b>85</b>	<b>13</b>	<b>104</b>

17. ¿La empresa tiene un enfoque que garantice una remuneración igualitaria?

<i>Id empresa</i>	No	Si	Tal Vez	Suma total
E1			3	3
E2	1	4	10	15
E3	1	8	9	18
E4	3	2	7	12
E5	3	7	7	17
E6	1	7	4	12
E7	1	18	5	24
<b>Suma total</b>	<b>10</b>	<b>49</b>	<b>45</b>	<b>104</b>

22. ¿La empresa incentiva a sus empleados en su papel de padres y cuidadores?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total
E1	2	2	2	6
E2	10	2	3	15
E3	9	5	4	18
E4	4	4	4	12
E5	10	5	2	17
E6	4	6	2	12
E7	12	3	9	24
<b>Suma total</b>	<b>51</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>104</b>

24. ¿La empresa genera políticas donde considera el equilibrio entre trabajo y vida familiar de todos los empleados/as?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total
E1	1	1	4	6
E2	8	2	5	15

E3	2	7	9	18
E4	2	6	4	12
E5	6	7	4	17
E6	3	8	1	12
E7	14	4	6	24
<b>Suma total</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>104</b>

25. ¿La empresa tiene estrategias que garanticen entornos libres de violencia y/o acoso?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total
E1		2	2	6
E2			7	15
E3	1	11	6	18
E4	2	3	7	12
E5	5	9	3	17
E6	2	9	1	12
E7	7	9	8	24
<b>Suma total</b>	<b>19</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>104</b>

26. ¿La empresa tiene un protocolo ante casos de violencia y/o acoso que tu conozcas?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total
E1	3	2	1	6
E2	4	7	4	15
E3	4	11	3	18
E4	8	2	2	12
E5	7	5	5	17
E6	4	8		12
E7	12	2	10	24
<b>Suma total</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>104</b>

28. ¿La empresa tiene políticas de marketing responsables que tome en cuenta la representación de los estereotipos de género?

<i>Id empresa</i>	No	Sí	Tal vez	Suma total
E1	1	4	1	6
E2	5	8	2	15
E3	3	15		18
E4	2	8	2	12
E5	4	11	2	17
E6	1	8	3	12
E7	5	5	14	24
<b>Suma total</b>	<b>21</b>	<b>59</b>	<b>24</b>	<b>104</b>

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.