

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS REALIZADA POR

MUJERES DE LAS PYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO, EN PICHINCHA,

PERIODO 2016-2018

AUTOR: VERONICA LIZETH MANCHENO GUAMAN

DIRECTORA: PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI

Quito, Enero del 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, VERONICA LIZETH MANCHENO GUAMAN, con documento de identificación N° 1721837779, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “ANÁLISIS DEL IMPACTO SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS REALIZADA POR MUJERES DE LAS PYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO, EN PICHINCHA, PERIODO 2016-2018”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Veronica Lizeth Mancheno Guaman

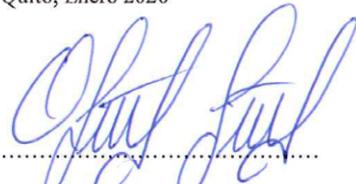
Cédula: 1721837779

Fecha: Enero 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, Análisis del impacto sobre la gestión de ventas realizada por mujeres de las Pymes del sector alimenticio, en Pichincha, periodo 2016-2018, realizado por Verónica Lizeth Mancheno Guamán, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Enero 2020



Piedad Ofelia Sandoval Calvachi

1711236917

Índice

1. Introducción	1
2. Metodología / Propuesta de desarrollo	5
3. Marco Teórico.....	6
a. ASPECTOS DE INTERÉS GENERAL	6
4. PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS	8
5. PYMES	8
6. El cliente y el papel de la fidelización	11
7. Factores de ventas y comercialización.....	12
8. Evolución de las PYMES en el sector de alimentos	12
9. Ventas de sector alimenticio PYMES.....	13
10. RESULTADOS GENERALES (ALIMENTOS PROCESADOS Y NO PROCESADOS).....	17
11. RESULTADOS EN EMPRESAS QUE ELABORAN ALIMENTOS PROCESADOS (25)	27
12. RESULTADOS ALIMENTOS NO PROCESADOS (11 EMPRESAS).....	37
13. Conclusiones	47
14. Recomendaciones.....	49
15. Bibliografía.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 PYMES Ecuador todos los sectores 2018Fuente: Registro Único de Mipymes (RUM) – portal industries.gob.ec.....	12
Tabla 1.2 Estadístico descriptivo de la muestraFuente: Registro Único de Mipymes (RUM) – portal industries.gob.ec	13
Tabla 1.3 PYMES Ecuador Sector Alimentos 2018	13
Fuente: Servicio de Rentas (SRI) - Formulario 101 y 102 año 2018.....	13
Tabla 1.4 PYMES Pichincha Sector Alimentos 2018.....	14

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas en PYMES dirigidas por mujeres.	14
Figura 2. Diferencia laboral entre hombres y mujeres. Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) 2018.....	16
Figura 3. Tiempo en el mercado de PYMES del sector en mención	17
Figura 4. Segmentación de empresas de alimentos procesados y no procesados	18
Figura 5. Gestión de ventas de dueño o encargado	19
Figura 6. Personal encargado de ventas	20
Figura 7. Máximo nivel de educación de personas encargadas de las ventas	21
Figura 8. Persona más efectiva al realizar una venta	22
Figura 9. Empresas lideradas por mujeres sector alimenticio de la provincia de Pichincha cuenta con las suficientes competencias	23
Figura 10. Características o métodos para captar un cliente	25
Figura 11. Características del ambiente del área de ventas.....	26
Figura 12. Tiempo en el mercado de PYMES del sector en mención	27
Figura 13. Gestión de ventas de dueño o encargado	28
Figura 14. Personal encargado de ventas	29
Figura 15. Máximo nivel de educación de personas encargadas de las ventas	30
Figura 16. Persona más efectiva al realizar una venta	32
Figura 17. Empresas lideradas por mujeres sector alimenticio de la provincia de Pichincha cuenta con las suficientes competencias	33
Figura 18. Características o métodos para captar un cliente	35
Figura 19. Características del ambiente del área de ventas.....	36
Figura 20. Tiempo en el mercado de PYMES del sector en mención	37
Figura 21. Gestión de ventas de dueño o encargado	39
Figura 22. Personal encargado de ventas	40
Figura 23. Máximo nivel de educación de personas encargadas de las ventas	41
Figura 24. Persona más efectiva al realizar una venta	42
Figura 25. Empresas lideradas por mujeres sector alimenticio de la provincia de Pichincha cuenta con las suficientes competencias	43
Figura 26. Características o métodos para captar un cliente	45
Figura 27. Características del ambiente del área de ventas.....	46

Resumen

Las PYMES constituyen el 25,4% del tejido empresarial en el Ecuador. El aporte que generan al Producto Interno Bruto (PIB) nacional sobrepasa una tasa de más del 7%, dicho en otros términos al año 2019 este indicador macroeconómico alcanzó 107000 millones de dólares, entonces el 7% corresponde a 7490 millones de dólares que en términos monetarios representa en transacciones el sector de las Pymes. De acuerdo con la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), en el año 2019 la actividad laboral estuvo conformada por el 33% de mujeres, en los que se destacan puestos de dirección y gerencia para la toma de decisión en dichas empresas. El presente estudio tiene como objetivo analizar las principales características que poseen las empresas gestionadas por mujeres del sector de alimentos. Para ello, se establece un análisis mediante fuentes secundarias para comprender el ambiente y la evolución del desempeño de la mujer en la gestión de ventas -del -sector en mención. Los resultados obtenidos demuestran que la educación tiene una correlación significativa con el impacto de dicha gestión. Por este motivo, se concluye que los esfuerzos realizados por las mujeres al dirigir una PYME, es manifiesto por el crecimiento y sostenibilidad del negocio, resultado de la preparación, capacitación y criterio asertivo demostrado por las mujeres dirigentes de empresas del sector alimenticio.

Palabras clave: Emprendimiento femenino, gestión empresarial de la mujer, trabajo femenino, liderazgo femenino.

Abstract

SMEs constitute 25.4% of the business fabric in Ecuador. The contribution they generate to the national Gross Domestic Product (GDP) exceeds a rate of more than 7%, said in other terms by 2019 this macroeconomic indicator reached 107,000 million dollars, then 7% corresponds to 7490 million dollars that in terms Monetary represents in transactions the SME sector. According to the Chamber of Small and Medium Enterprises of Pichincha (CAPEIPI), in 2019 the work activity was made up of 33% of women, in which management and management positions stand out for decision making in said Business. The purpose of this study is to analyze the main characteristics of women-run businesses in the food sector. For this, an analysis is established through secondary sources to understand the environment and the evolution of women's performance in the sales management of the sector in question. The results obtained show that education has a significant correlation with the impact of such management. For this reason, it is concluded that the efforts made by women to run an SME, is manifested by the growth and sustainability of the business, the result of the preparation, training and assertive criteria demonstrated by women leaders of companies in the food sector.

Keywords: Female entrepreneurship, women's business management, female work, female leadership.

1. Introducción

Actualmente se considera a las PYMES como el sector más productivo en la economía de un país, por el impacto positivo que tienen tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo. Las PYMES en el Ecuador constituyen el 25,4% del tejido empresarial (Peña & Chamba, 2017).

El aporte que las PYMES generan al Producto Interno Bruto ecuatoriano (PIB) sobrepasa una tasa de más del 7%. Peña y Chamba (2017) acotan, que este sector abarca un 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. Cabe mencionar que en Ecuador, el 39% de los empleos son generados por microempresas, el 17% se lo atribuye a pequeñas empresas y el 14%, del empleo generado, a empresas medianas (Ron & Sacoto, 2017). En este sentido, las PYMES tienen una posición relevante en la economía para el desarrollo de la producción. Es así que, este conglomerado, demanda de materias

primas, produce y oferta productos con valor agregado, provocando un dinamismo dentro de la economía nacional.

De acuerdo con la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) (2019), dentro del sector alimentos existe actividad laboral conformada por un 33% de mujeres, dentro de los que se destacan actividades gerenciales.

El sector privado, y en especial el sector empresarial, enfrenta una transformación acorde a las nuevas tendencias sobre equidad de género. La nueva generación responsable de las empresas tiene una mejor formación gerencial. Sin embargo, existentes antecedentes mundiales y nacionales de como el rol de la mujer ha sido relegado por el hombre. Es así que, en España hasta 1976, por ejemplo, la mujer requería el permiso del esposo para ejercer el derecho al trabajo. La evolución

y apertura de la sociedad para que la mujer tenga acceso a educación universitaria, así como el que ocupe puestos de trabajo considerados solo para hombres, es un avance visible en los países desarrollados que en aquellos que aún se encuentran en desarrollo. (Gutiérrez Valdebenito, 2017).

El proceso por el cual se ha generado un reconocimiento del trabajo femenino e importancia del rol dentro de la sociedad aún está en construcción en Ecuador. Los cambios que se han generado en la sociedad actual impulsan a la mujer a ocupar mayores responsabilidades dentro de las empresas, compitiendo en algunos casos con cargos que han sido representativos del hombre.

Uno de los mecanismos para enfatizar el papel de la mujer se ha generado a través de su participación en la educación como en los movimientos sociales. Es así que la historia reconoce a la figura femenina

como Matilde Hidalgo, quien fue la primera mujer en ejercer el voto en Ecuador, denotando una separación del conservadurismo para la incursión de las mujeres en actividades dominadas por los hombres. Ahora bien dentro del sector empresarial, está la participación de las mujeres considerado un fenómeno social (Lindblad, 2019). Es decir, se han introducido cambios en la forma de interactuar, particularmente notable es el debate que se produce con el acceso y posicionamiento de las mujeres en roles de dirección y liderazgo. El papel de líder es primordial al interior de las organizaciones, dentro de este entorno no sería posible lograr los objetivos propuestos para alcanzar la maximización de las utilidades, sin contar con este aspecto. (Gutiérrez Valdebenito, 2017).

A pesar de los constantes cambios, aún persiste una diferencia en el reconocimiento de derechos, posiciones y remuneraciones para las mujeres, con

relación a los hombres (Vargas, Milena, García, & Wilhelm, 2019). Sin embargo, es importante reconocer como las mujeres han incursionado dentro del sector empresarial, y a través de este han logrado incrementar sus ingresos. Es por esto, que resulta valioso conocer las características en la gestión de ventas y servicio al cliente que ellas realizan.

En este sentido, se aprecia distinguir el conocimiento y características innatas de las mujeres al ejecutar una venta, familiarizar a sus clientes, conforme pasa el tiempo se conquista el mercado a través de la fidelización de quienes ya los podrá denominar clientes.

El profesor de MBA de la Fundación Getulio Vargas, especialista en Ventas, Marketing, Claudio Tomanini señala que las mujeres poseen una gran ventaja competitiva para ser excelentes vendedoras. Para él, esto se debe a las características intrínsecas de la mujer,

que incluye la herencia prehistórica, consecuencia que torna a hombres y mujeres tan diferentes. (Tomanini, 2014). Sáez (2015) señala que las mujeres poseen una gran ventaja competitiva frente a los hombres para desempeñarse en el área de ventas. La empatía, detalle, trabajo por objetivos son características que destacan a la mujer.

Al respecto, se plantea un análisis más amplio, ya que las mujeres al estar biológicamente programadas para proteger la descendencia, han desarrollado la habilidad del orden y el detalle, mientras que el hombre, asumió el deber de buscar los alimentos y desarrolló una visión misma que está enfocada en una sola arista y no siempre son detallistas.

En segundo lugar, está la delicadeza y atención que presenta el instinto femenino, por ejemplo al cuidar de los bebés. Esta característica le permite a la

mujer ser extremadamente flexible a la hora de lidiar con diferentes clientes (Tomanini, 2014).

En tercer lugar, se encuentra la emoción. Esta se refiere a como las mujeres son más emotivas, al contrario de los hombres, que poseen el lado pragmático más desarrollado (Tomanini, 2014). Si se analiza esta condición respecto a la gestión de ventas, se puede considerar que la emotividad, permite generar empatía y a su vez mejores relaciones con los clientes.

Es por esto, que en cuarto lugar está la empatía relacional. Es decir, para entender las necesidades de la familia, las mujeres tienen el poder de comprender el lenguaje no verbal y corporal de las personas. Relacionando dichos aspectos, con la gestión de ventas, ella está en capacidad de alinearse con la necesidad del cliente, acertando los requerimientos reales que el cliente persigue. Así también, las mujeres tienen la capacidad

de saber escuchar. Si bien, por una parte hablan mucho, pero también escuchan más. Las mujeres colaboran con el cliente para que aclare sus dudas.” (Tomanini, 2014)

Con lo expuesto, el objetivo de este estudio se ha contextualizado las principales características que poseen las mujeres y la forma como gestionan la dirección de las PYMES de este sector, además conocer el impacto económico y social que generan en la economía de la provincia de Pichincha.

Debido a que se parte de la hipótesis que indica si la gestión empresarial femenina ha permitido fidelizar e incrementar los ingresos de las PYMES del sector alimenticio mediante una venta eficaz.

Es por ello que el presente estudio fue realizado en empresas de alimentos procesados y no procesados excluyendo cualquier tipo de bebidas

2. Metodología / Propuesta de desarrollo

El presente estudio tiene como objetivo analizar las principales características que poseen las empresas gestionadas por mujeres del sector de alimentos. Al respecto, se plantea como metodología el análisis de la población descrita de PYMES, dentro de este sector en el que se encuentran a cargo las mujeres, en la provincia de Pichincha desde el año 2016 al 2018.

De acuerdo al (MIPRO) el total de PYMES del sector en mención, es de 58 en consecuencia este viene a ser el universo y en tal virtud se ha considerado la fórmula que a continuación se cita con

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

n : Tamaño de la muestra

z : Coeficiente de confianza

(desviación estándar correspondiente al error de muestreo) (96%)

los niveles de coeficiente o estimación de error; los más adecuados para evitar el sesgo de la muestra por cuanto es muy pequeña.

Conociendo que cuanto más grande es el universo se puede obtener una mayor muestra que valida su inferencia hacia el universo.

Se considera el cálculo de la muestra tomando en cuenta un nivel de confianza del 96% y un margen de error de 5%, se determina una muestra estadística no probabilística de 36. Considerando la siguiente fórmula:

N : Tamaño del universo o población (58)

p : Probabilidad de éxito o a favor

q : Probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (1-p)

e : Error de estimación (asumido por el investigador) (5)

Para la recolección de información, se establecieron dos niveles. Por una parte, se estableció una entrevista, dirigida a mujeres responsables de las empresas del sector ya señalado. El segundo instrumento se determinó por una encuesta, la misma que se estructuró en base al análisis teórico y fue validada estadísticamente.

La encuesta se estructuró en cuatro secciones. (1) se detalla las características de la empresa, (2) considera la atención al cliente y ambiente, (3) apreciación sobre la gestión de ventas de la mujer, y (4) apreciación sobre la eficiencia en la gestión.

El procesamiento de la información se realizó con el programa SPSS y Excel.

análisis descriptivo de los resultados. De tal forma, que se analizan varios, factores que determinan si existe éxito en la gestión de las empresas del sector en mención a cargo de mujeres.

3. Marco Teórico

a. ASPECTOS DE INTERÉS

GENERAL

El análisis del desarrollo y crecimiento de las PYMES es de interés debido a la participación que estas tienen en la estructura económica-social es preponderante. Quevedo-Vásquez, Gilder-Escandón, Mantilla-Crespo y García-Álvarez, (2019) plantean que las pequeñas empresas han adquirido un valor significativo en el desarrollo económico de un país. En sí, la globalización ha fomentado nuevos mercados en los que las pequeñas empresas pueden involucrarse y ampliar su oferta de productos.

Las pequeñas empresas son cada vez más una fuerza motriz para el crecimiento económico nacional. Becerra et al. (2010) considera que en este sector de las PYMES persisten “aspectos sociales adscritos a las diferencia de género”. A pesar de ello, el hecho de que las mujeres “han aumentado su participación dentro de cargos directivos”, muestra una realidad, que suma el quehacer gerencial empresarial,

que implica una mayor dimensión para los negocios.

Con lo mencionado anteriormente, existe un proceso de “empoderamiento” por parte de las mujeres. En este sentido, Anye y Makebo (2019) describen los resultados del reporte de la consultora *McKinsey & Company*, en la que se describe el impacto económico por el aumento de la participación femenina en empresas, en el lapso de diez años (2007-2017). Es así que, si la brecha de género se cierra otorgando cargos a mujeres que cuenten con las competencias para ocupar sitios de toma de decisión, sería el inicio del equilibrio en la gestión empresarial y se podrían agregar 12 billones de dólares al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) mundial en 2025, correspondiente al 11%. Sin embargo, para hacerlo, las mujeres deben participar en la fuerza laboral en la misma proporción que los hombres, tanto en número como en horas de trabajo y en sectores de mayor productividad, como los servicios empresariales.

A partir del informe se desprende que las mujeres representan más del 50% de los graduados de educación superior del mundo, pero solo el 25% ocupa puestos de alta gerencia. Por otra parte, de las 50 principales empresas incluidas en la lista de los países del G20, en 2017, solo el 12% de los miembros del comité ejecutivo eran mujeres en cambio los encabezan la lista en número de empresas dirigidas por mujeres son Noruega y Suecia, países cuyo índice de desarrollo humano y riqueza los sitúa entre los 30 mejores.

Adicionalmente, Franco-Ángel y Urbano (2019) mencionan que alrededor del 61% de las mujeres que se encuentran en cargos directivos están dispuestas a sacrificar parte de sus vidas personales por mantener la posición o superarla. Por lo que, en el 2015, la tasa de participación de la fuerza de trabajo a escala mundial fue del 50% del total de mujeres capacitadas para ejercer una posición de trabajo, mientras que para el caso de los hombres este porcentaje alcanza el 77%.

4. PRINCIPALES INDICADORES

MACROECONÓMICOS

PIB (Producto Interno Bruto).- Es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año, se utiliza para medir la riqueza de un país. (Robles, C. (2009). Políticas Sociales y Económicas. CEPAL)

DÉFICIT FISCAL.- Se origina cuando una administración pública no es capaz de recaudar suficiente dinero para afrontar sus gastos. (Robles, C. (2009). Políticas Sociales y Económicas. CEPAL)

DEUDA EXTERNA.- Es el conjunto de obligaciones que tiene un país con acreedores que residen en el extranjero como por ejemplo: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Corporación Andina de Fomento, entre otros. (Robles, C. (2009). Políticas Sociales y Económicas. CEPAL)

TIPO DE CAMBIO.- Es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra. (Robles, C. (2009). Políticas Sociales y Económicas. CEPAL)

5. PYMES

No existe una definición universalmente aceptada de PYMES debido a que el sistema económico de los países responde a su propia clasificación de acuerdo con su regulación industrial (Aguinaga, Astudillo, & López, 2018). Esta clasificación de las PYMES depende del criterio cualitativo, como el número de colaboradores pagados, el tamaño de la empresa y la cantidad de capital empleado. Por su parte, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe - SELA (2010) establece que en los países en desarrollo, las mujeres empresarias, están haciendo una contribución significativa en sus economías. *Se estima que las PYMES, con participación femenina total o parcial, representan del 31 al 38 por*

ciento (esto significa de 8 a 10 millones) de las PYMES formales en los mercados emergentes. Estas empresas contribuyen al crecimiento económico y la reducción de la pobreza.

La importancia de las PYMES se reafirma aún más, al englobar las nuevas empresas y microempresas, en varias economías, inclusive del sector informal, se han convertido en el motor del crecimiento de la economía, como es el caso de Ecuador.

Considerando el rol de las PYMES, se cuantifica un avance económico por la generación de empleo, creación de vínculos de mercado impulsando la producción, esto comprende la innovación, y contribuye al desarrollo local. A pesar de lo descrito es necesario un mayor apoyo para que las PYMES dirigidas por mujeres alcancen su máximo potencial (Robles, 2009).

Existe un amplio consenso de que el sector de PYMES está en crecimiento siendo una de las principales fuerzas impulsoras en el desarrollo de mercado

para los países. Las PYMES estimulan la propiedad privada y empresarial, son un espacio en el cual las mujeres pueden aprovechar de estas plazas laborales para poner en marcha emprendimientos propios (Almansour, Almansour, & Almansour, 2019).

En este sentido, a partir de Gutiérrez Valdebenito (2017) se plantea el análisis de las formas de gestionar y dirigir las PYMES basadas en la optimización de cada una de sus áreas funcionales. Este proceso encara un desarrollo de capacidades para mejorar el rol en cada una de estas funciones. Es decir, las PYMES poseen procesos sensibles como son: control de calidad, marketing y logística que deben ser llevados por personal con formación profesional para alcanzar estándares adecuados de competitividad, reto que la preparación que hoy día tiene la mujer, es susceptible a que lo puedan conseguir.

Influencia del género y la formación del jefe de ventas

La conciencia de género es el producto de la etapa del desarrollo social centrada en el ser humano y es el concepto de reexaminar las normas de la sociedad que puede provocar diferencias entre hombres y mujeres (Robles, 2009). Esta definición implica observar y analizar las circunstancias de ambos sexos, los recursos y las oportunidades que en la vida real se presentan. (Ramazan, 2010). Además, considera dos significados: primero, sensibilidad y el conocimiento; esto se hace necesario para observar la realidad social desde la perspectiva de género y para examinar las características y el posicionamiento del rol de ambos sexos. En segundo lugar, implica el desarrollo equilibrado entre hombres y mujeres, y evitar que se amplíe y profundice la brecha diferencial ya existente (García-Tabuenca, Pablo-Martí, & Crecente-Romero, 2015), a pesar que

en el argot global se considere como un aspecto superado.

Existe una creciente evidencia (Okeke-Uzodike, 2019; Ramazan, 2010; Zhang & Zhang, 2019), donde se demuestra que la actividad comercial desarrollada por las mujeres ha permitido mejorar el proceso de negociación asertivo. Principalmente, debido a que esta particular competencia es dominada por las damas, cuya consecuencia no solo es empresarial sino que favorece a la economía doméstica de la mujer, al permitirle intervenir en el cuidado familiar (salud, educación para sus hijos). De esta forma se induce un buen futuro que garantiza contar con capital humano femenino, considerando así a las nuevas generaciones beneficiadas por el quehacer de este género.

Estudios similares (Becerra et al., 2010; Peña & Chamba, 2017; Rodríguez-Jiménez, Leiva, & Castrejón-Mata, 2017) plantean que el financiamiento externo y, en particular, la disponibilidad de

préstamos comerciales tiene una correlación fuerte en aquellas empresas gestionadas por mujeres.

En especial, porque las mujeres demuestran poseer una capacidad para ahorrar, ser más eficientes en manejo de las finanzas que los hombres. Es así evidencia empírica muestra que al proporcionar apoyo financiero para los pequeños negocios dirigidos por mujeres tienen un efecto directo en la mejora económica de las empresas.

6. El cliente y el papel de la fidelización

Se debe tomar en cuenta que dentro de las relaciones con el cliente, el vendedor es en mayor o menor grado, agente en relaciones públicas. Un mínimo de relaciones significa normas de buen trato y atención al cliente. Como prolongación del marketing, el cual indica la preocupación que se debe atender para cumplir con las necesidades de los demandantes que más allá de la venta (Castells, 2015). También, Camarena, Hernández, y Saavedra García (2009)

destacan que las empresas dirigidas por mujeres se establecen bajo condiciones en la que se evidencia las habilidades superlativas que disponen las damas en torno a su esfera doméstica; como son la preparación de la comida, manualidades, estética, etc.

La inteligencia relacional femenina contribuye a la actividad comercial, donde la recompra es un síntoma de fidelidad, atributo que debe ser cuidadosamente protegido, con la finalidad de asegurar ingresos, contar con la aprobación de los consumidores.

La fidelización es un proceso de largo tiempo, que busca la lealtad del cliente sobre la marca-producto o servicio, para el caso del sector alimenticio esta labor ejecutada por mujeres, requiere de esfuerzo y constancia para convertir un comprador en un cliente habitual. Entonces, la estrategia de remarketing y el uso de medios interactivos, son elementos que están al alcance general, son factores útiles y aplicables para lograr

recompra, es decir vender a los mismos compradores, y lograr rentabilidad.

7. Factores de ventas y comercialización

El merchandising es un método que define como parte del marketing las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. “El manejo del producto tiende a sustituir la presentación pasiva del bien o servicio a través de colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.” (Borja, 2000). Además, las empresas cuentan con factores como la arquitectura interior del establecimiento comercial. Estas actividades en su mayoría continúan estando a cargo de las mujeres, debido a que con inteligencia, estrategia y sutileza han realizado con mucho éxito y beneplácito esta actividad.

Según Alberto Pérez presidente del sector alimenticio de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha

(CAPEIPI), en el año 2018, esta estrategia permitió a los empresarios conseguir una mejor rotación de sus productos debido a que el cliente verifica el estado de los alimentos antes de adquirirlos.

8. Evolución de las PYMES en el sector de alimentos

Según los estudios sobre el sector de PYMES y MIPYMES, en el Ecuador existe un aporte al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional del 25% (Becerra et al., 2010). Como ya se ha mencionado, su importancia no solo radica en el desarrollo económico, sino también por la captación de empleo en distintos niveles.

Tamaño	Nro.	Ventas locales	Exportaciones
Pequeña	95.117	\$14.748.244.598,37	\$ 172.144.064,55
Mediana	13.585	\$19.734.246.102,16	\$ 944.481.628,99
Total	108.702	\$34.482.490.700,53	\$ 1.116.625.693,54

Tabla 1.1 PYMES Ecuador todos los sectores 2018 Fuente: Registro Único de Mipymes (RUM) – portal industries.gob.ec

Por otra parte, de acuerdo a registros del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el año 2018, se reportaron alrededor de 108.702 empresas dentro de la categoría de PYMES, de las cuales 13% se reportan como medianas empresas, mientras que 87% se definen como pequeñas. La mayor concentración de este segmento

Para los años 2017 y 2018 las PYMES del sector alimentos que cuentan con mujeres en puestos de gerencia, mantienen su posición de crecimiento en

	Tamaño	Nro.	Ventas locales
Pequeña		295	\$ 98.745.904,44
Mediana		169	\$ 336.859.865,04
TOTAL		464	\$ 435.605.769,48

9. Ventas de sector alimenticio PYMES

De acuerdo a la Tabla 1.3 en Ecuador existen 464 PYMES del sector alimenticio las cuales generan una importante participación en la economía nacional ya que cerraron el año en mención con ventas de \$ 435.605.769,48.

empresarial se ubica en las provincias de Pichincha (43,29%) y Guayas (40,46%).

Segmentación de Pymes	Años		
	2016	2017	2018
PYMES Alimentos - Pichincha	153	174	195
PYMES Alimentos - Mujeres	51	53	58

Tabla 1.2 Estadístico descriptivo de la muestra Fuente: Registro Único de Mipymes (RUM) – portal industries.gob.ec

la economía, las tasas proyectadas son: 3,4% y 9% (Servicio Ecuatoriano de Normalización - INE, 2015).

Tabla 1.3 PYMES Ecuador Sector Alimentos 2018

Fuente: Servicio de Rentas (SRI) - Formulario 101 y 102 año 2018

Tamaño	Nro.	Ventas locales
a) Pequeña	128	\$ 41.134.710,43
b) Mediana	67	\$ 129.967.526,71
TOTAL	195	\$ 171.102.237,14

Tabla 1.4 PYMES Pichincha Sector Alimentos 2018

Fuente: Registro Único de Mipymes

(RUM) – portal industries.gob.ec

De acuerdo a la Tabla 1.4, la provincia de Pichincha está conformada por 195 PYMES del sector alimenticio. De las cuales 128 son pequeñas y 67 medianas empresas, mismas que aportaron a la economía de la provincia de Pichincha en

Los ingresos por ventas del sector alimenticio de la provincia de Pichincha de las PYMES dirigidas por mujeres han mantenido un incremento durante el último ciclo trianual. En este caso, desde el año 2016 al 2018 se presenta un incremento del 9% entre el primer y último año para el sector de alimentos. Si bien, la economía del Ecuador en el último lustro ha sufrido un decrecimiento, acompañado de un aumento del desempleo pleno, el sector en mención muestra un progresivo crecimiento, por

el año 2018, con ventas de \$171.102.237,14.



Figura 1. Ventas en PYMES dirigidas por mujeres.

Fuente: Registro Único de MIPYMES

(RUM) – portal industries.gob.ec

encontrarse dentro de las divisiones básicas de la canasta familiar.

De acuerdo a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), 2018, este incremento en ventas se origina por nuevos emprendimientos, exportaciones e innovación en el portafolio de productos y alianzas estratégicas entre empresas de este sector.

Estructura organizacional, con referencia al género

La creciente presencia de mujeres en la alta dirección continúa motivando la investigación sobre sus estilos de liderazgo, especialmente para determinar si estas tienen su propia manera de liderar. Existen casos en que ellas se “atreven a romper el molde” y eligen un estilo que revela abiertamente sus rasgos y comportamientos femeninos en la

organización (Glennister, Walsh, & Diaz-Martin, 2018).

La demanda de un perfil con rasgos considerados masculinos, sitúa a las mujeres en una posición de desventaja respecto a los hombres. Algunos ejemplos de cómo la discriminación en el lugar de trabajo influye negativamente los ingresos y el acceso a oportunidades de las mujeres, se remarcen los problemas de brecha salarial.

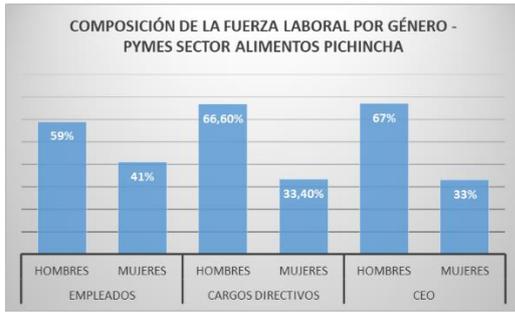


Figura 2. Diferencia laboral entre hombres y mujeres. Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) 2018

La situación de la brecha de género en los mercados laborales se analiza en términos de participación en la fuerza laboral, empleo y estructura salarial. Las mujeres en Latinoamérica ganan 11% menos que los hombres en promedio. Pero esta brecha crece a 22% cuando se comparan trabajadores con características similares. De cada diez trabajadores latinoamericanos entre 25 y 54 años de edad, solo cuatro son mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2018). En definitiva, mientras el

37,3% de los cargos directivos son ocupados por mujeres, alrededor del doble están bajo responsabilidad de los hombres.

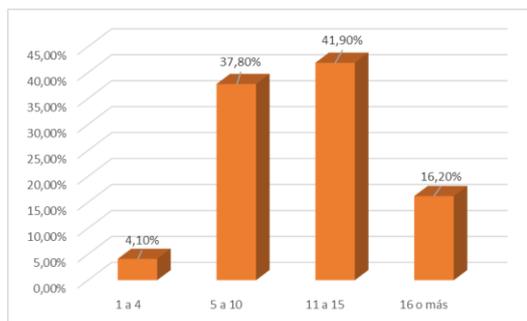
De acuerdo al informe de Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) entre los años 2016 al 2018 los puestos de toma de decisión y gerencia fueron ocupados por 33% de mujeres de este sector.

Resultados

El presente trabajo analiza la información obtenida a partir de 36 encuestas realizadas en las PYMES del sector alimenticio de la provincia de Pichincha, gestionas por mujeres en puestos de toma de decisión (representante legal, director ejecutivo (CEO), fundador, presidente ejecutivo, gerente, etc.).

10. RESULTADOS GENERALES
(ALIMENTOS PROCESADOS Y
NO PROCESADOS

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?



De acuerdo a este gráfico se evidencia que el 41,9% equivale a 15 empresas que tienen entre 11 a 15 años en el mercado, 37,80% corresponde a 14 empresas que tienen entre 5 a 10 años, 16,20% equivale

Conclusión

Esta información es de vital importancia para generar una idea más certera sobre el tiempo que tienen en el mercado de la

Figura 3. Tiempo en el mercado de PYMES del sector en mención

Interpretación

a 6 empresas que tienen 16 años o más en el mercado y 4.10% que corresponde a 1 empresa que tienen entre 1 a 4 años.

provincia de Pichincha las empresas encuestadas.

2. ¿Su empresa pertenece al sector de alimentos procesados o no procesados?

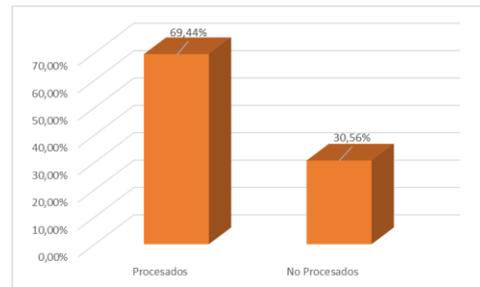


Figura 4. Segmentación de empresas de alimentos procesados y no procesados

Interpretación

La Figura 4 con sus datos nos demuestra que el 69,44% equivale a 25 empresas que forman parte del sector de alimentos procesados frente a 30,56% que corresponde a 11 empresas del sector alimentos no procesados.

Conclusión

Podemos mencionar que el sector de alimentos procesados tiene un mayor protagonismo dentro de este estudio.

3. ¿La gestión de ventas en esta empresa es realizada por dueña o encargado?

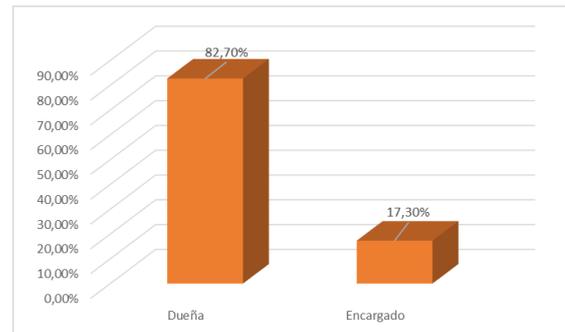


Figura 5. Gestión de ventas de dueño o encargado

Interpretación

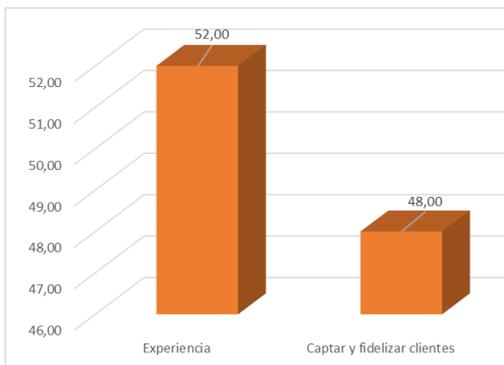
En la Figura 5 se presenta que la gestión de las ventas del sector alimenticio la lleva la propietaria de la empresa en un 82,7% que corresponde a 30 empresas frente a un 17,3% que equivale a 6 empresas las cuales son gestionadas en esta área por un encargado.

Los datos adicionales dan a conocer que la actividad de la gestión de ventas es celosamente cuidada por la dueña o representante legal de la empresa del sector en mención ya que estas manejan un estilo que les ha permitido fidelizar y conseguir nuevos clientes.

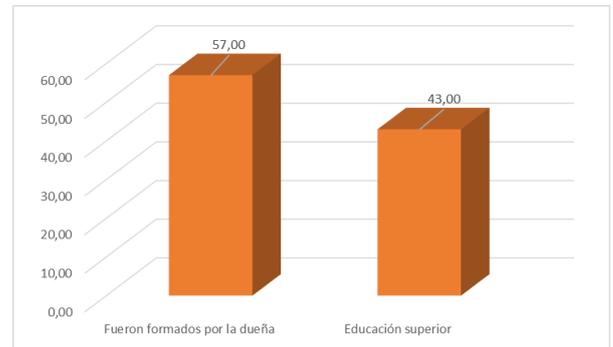
Conclusión

3.1 Justificación para Dueña

OPCIÓN	%
Experiencia	52,00
Captar y fidelizar clientes	48,00



Educación superior	43,00
--------------------	-------



4. ¿El personal encargado de ventas es de sexo femenino o masculino?

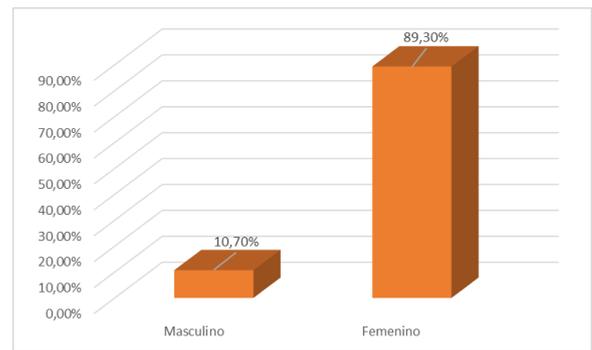


Figura 6. Personal encargado de ventas

3.2 Justificación para Encargado

OPCIÓN	%
Fueron formados por la dueña	57,00

Interpretación

De acuerdo a este grafico se evidencia que el 89,3% que corresponde a 32 personas de sexo femenino frente a 10,70% que equivale a 4 personas de sexo masculino que está a cargo de la gestión de ventas.

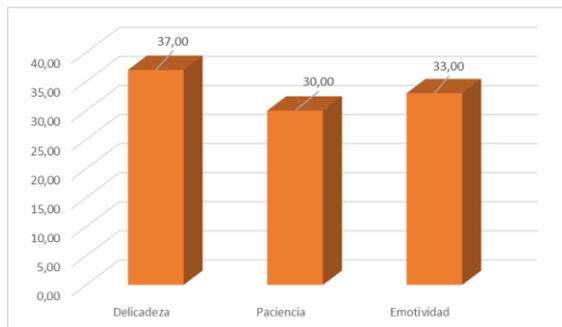
Conclusión

Podemos mencionar que el valor agregado para captar clientes dentro de las Pymes del sector alimenticio lo poseen las mujeres por sus características

cognitivas como delicadeza, paciencia y emotividad.

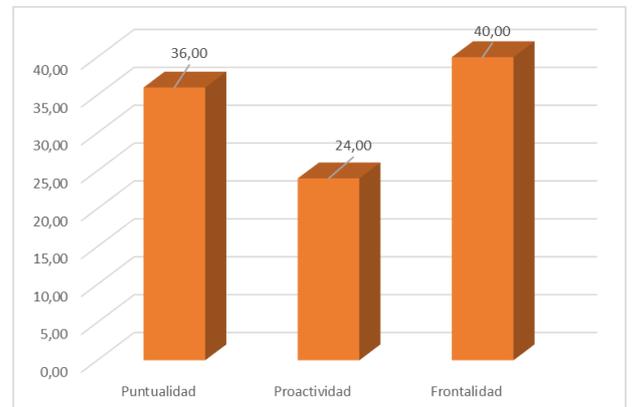
4.1 Justificación para Mujer

OPCIÓN	%
Delicadeza	37,00
Paciencia	30,00
Emotividad	33,00



4.2 Justificación para hombre

OPCIÓN	%
Puntualidad	36,00
Proactividad	24,00
Frontalidad	40,00



5. ¿Cuál es el máximo nivel de educación del personal encargado de ventas?

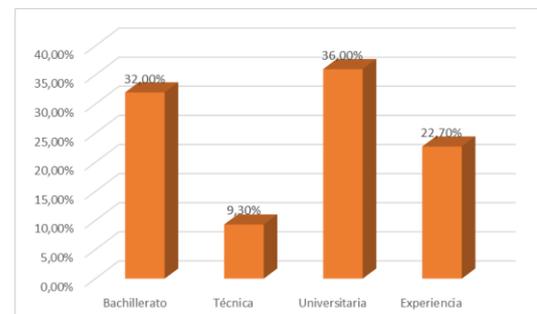


Figura 7. Máximo nivel de educación de personas encargadas de las ventas

Interpretación

La Figura 7 presenta la distribución de la muestra en relación con la preparación del nivel de educación de las personas encargadas de la gestión de ventas.

Demostrando que para desempeñar estas funciones es necesaria una preparación de tercer nivel, así lo afirman los resultados con un 36% equivalente a 9 personas que tienen formación universitaria.

También es importante mencionar que se destaca la experiencia con un 22,7% equivalente a 6 personas como una opción de autoformación.

Conclusión

6. ¿En su opinión personal cual es la persona más efectiva al realizar una venta?

Interpretación

Los datos de la Figura 8 nos demuestra que de un total de 36 empresarias encuestadas, 95.95% corresponde a 34 personas que creen que el individuo más efectivo para gestionar una venta es una mujer, contrastando con las cifras de empresarias que piensan que un hombre es más efectivo al realizar una venta del

Con los resultados obtenidos podemos determinar que la formación profesional y experiencia son factores primordiales para que una empresa se mantenga en el mercado del sector alimenticio y siga creciendo.

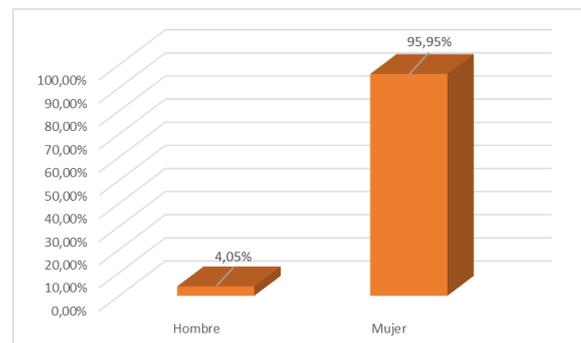


Figura 8. Persona más efectiva al realizar una venta

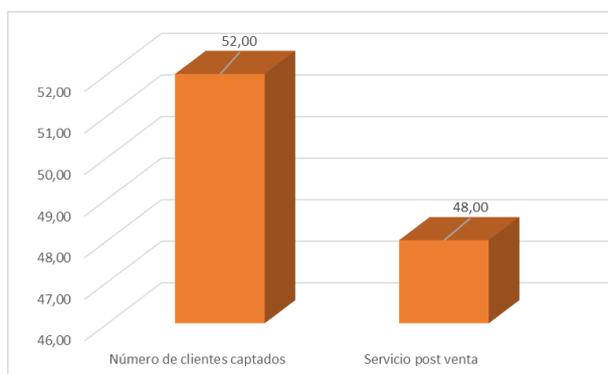
sector en mención con 4.05% que corresponde a 2 empresarias.

Conclusión

Se determina que la persona más efectiva al realizar una venta del sector alimenticio en general son las mujeres ya que realizan un servicio de post-venta impecable seguida de una excelente captación de clientes.

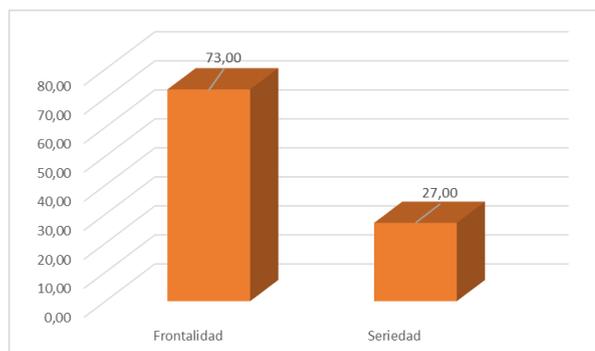
6.1 Justificación para Mujer

OPCIÓN	%
Número de clientes captados	52,00
Servicio post venta	48,00



6.2 Justificación para Hombre

OPCIÓN	%
Frontalidad	73,00
Seriedad	27,00



7. ¿Usted cree que las empresas lideradas por mujeres del sector alimenticio de la provincia en mención cuentan con las suficientes competencias?

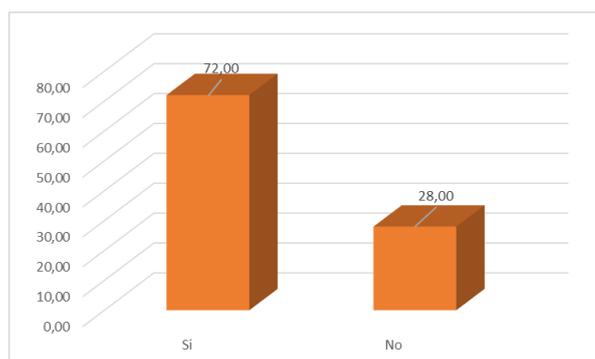


Figura 9. Empresas lideradas por mujeres sector alimenticio de la provincia de Pichincha cuenta con las suficientes competencias

Interpretación

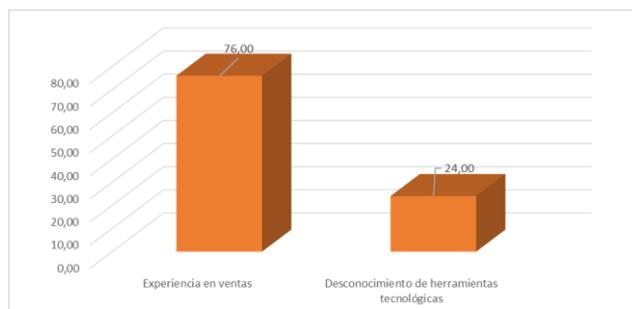
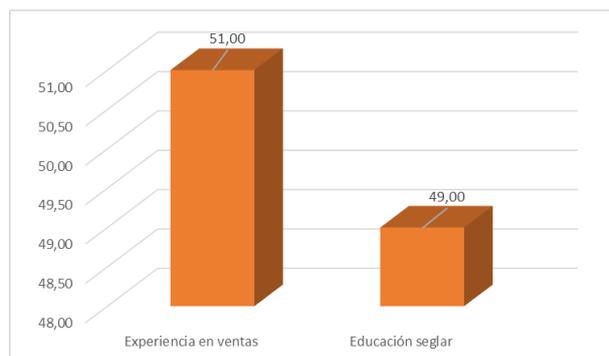
En la Figura 9 se evidencia que el 56 % que corresponde a 20 empresarios creen que dichas Pymes las cuales están al mando de una mujer cuentan con las competencias suficientes frente a 44% que corresponde a 16 empresarios; las cuales a su criterio no cuentan con las suficientes competencias.

En base a información adicional las empresas del sector alimenticio en general que son lideradas por mujeres si cuentan con las suficientes competencias para realizar la gestión de ventas debido a que su principal fortaleza es la experiencia seguida de la educación superior.

Conclusiones

Justificación para Si

OPCIÓN	%
Experiencia en ventas	51,00
Educación superior	49,00



8. A su criterio, ¿cuáles son las principales características o métodos para captar a un cliente?

7.1 Justificación para No

OPCIÓN	%
Falta actualización de técnicas en ventas	76,00
Desconocimiento de herramientas tecnológicas	24,00

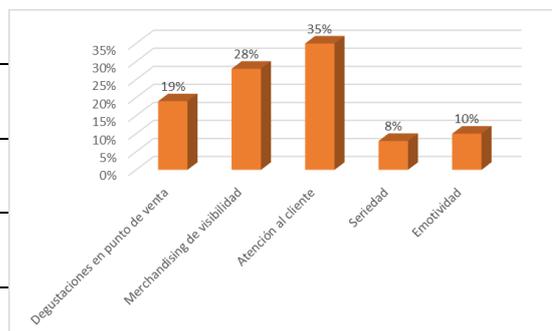


Figura 10. Características o métodos para captar un cliente

Interpretación

Para el caso de la Figura 10 se puede observar que el 35% que corresponde a 12 empresarias creen que la atención al cliente es la principal característica al

momento provocar interés de compra, el 28% que corresponde a 10 empresarias que opinan que el merchandising de visibilidad capta rápidamente el interés de compra, el 19% equivalente a 7

empresarias que piensan que las degustaciones en el punto de venta incentivan al posible prospecto a realizar la compra, el 10% correspondiente a 4 empresarias que manifiestan que la emotividad provoca la acción de compra, el 8% que corresponde a 3 empresarias que piensan que la seriedad capta el interés de compra.

9. ¿Qué características del ambiente del área de ventas ha manejado en su trayectoria empresarial?

Interpretación

De acuerdo a este gráfico se puede observar que el 47% que equivale a 17 empresarias consideran que el merchandising de visibilidad es la principal característica, el 53% que corresponde a 19 empresarias las cuales

Conclusión

Con los resultados obtenidos podemos determinar que las empresarias consideran que la atención al cliente juega un papel fundamental al presentar un producto, razón por la cual es importante monitorear dicha actividad muy de cerca para fidelizar a los mismos.

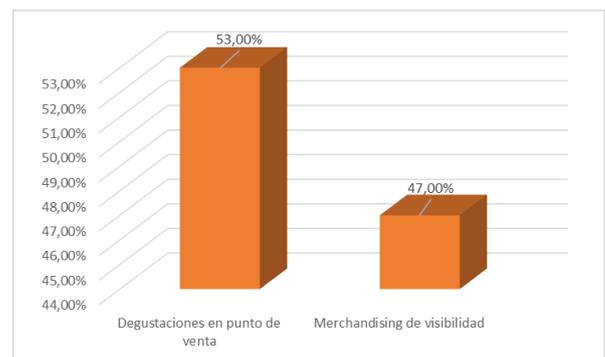


Figura 11. Características del ambiente del área de ventas

piensan que las degustaciones en el punto de venta son la más importante.

Conclusión

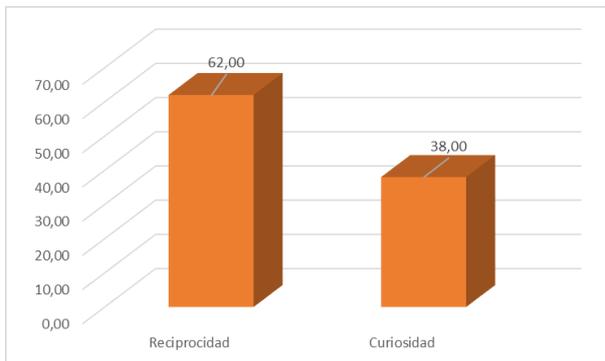
En base a los datos anteriores, las degustaciones en el punto de venta juegan un papel trascendental al momento de captar la atención del cliente ya que está

basada en el factor psicológico de reciprocidad y también va de la mano el hecho de que los clientes se sienten más inclinados a probar otros productos de la

misma marca si el primero satisface sus necesidades.

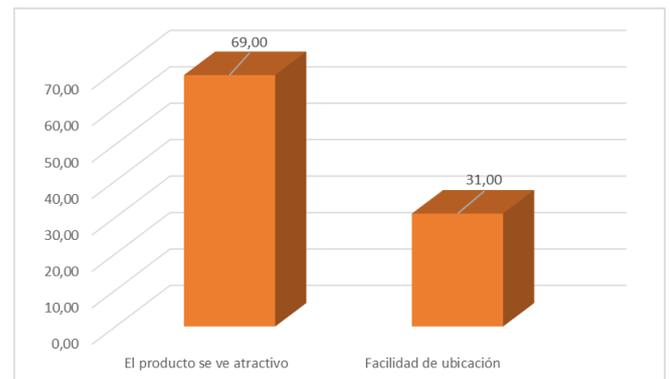
9.1 Justificación para Degustaciones en punto de venta

OPCIÓN	%
Reciprocidad	62,00
Marca conocida	38,00



9.2 Justificación para Merchandising de visibilidad

OPCIÓN	%
El producto se ve atractivo	69,00
Facilidad de ubicación	31,00



11. RESULTADOS EN EMPRESAS QUE ELABORAN ALIMENTOS PROCESADOS (25)

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

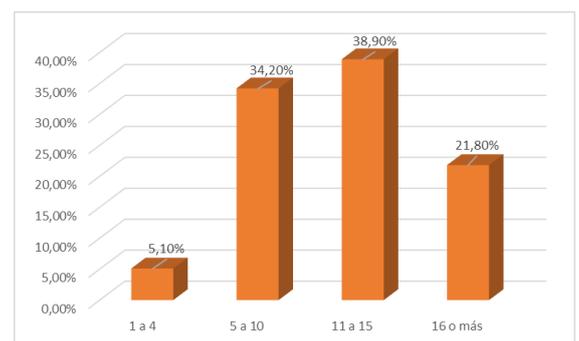
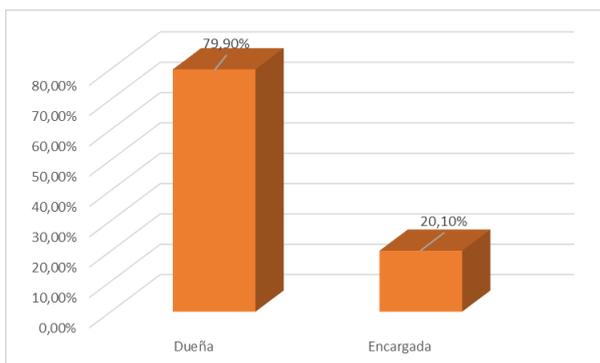


Figura 12. Tiempo en el mercado de PYMES del sector en mención

Interpretación

De acuerdo a este gráfico se evidencia que el 38,9% equivale a 10 empresas que tienen entre 11 a 15 años en el mercado, 34,20% corresponde a 9 empresas que tienen entre 5 a 10 años, 21,8% equivale a 5 empresas que tienen 16 años o más en el mercado y 5.10% que corresponde a 1 empresa que tienen entre 1 a 4 años.

2. ¿La gestión de ventas en esta empresa es realizada por dueña o encargado?



Interpretación

En la Figura 13 se presenta que la gestión de ventas del sector alimenticio la lleva la propietaria de la empresa en un 79,9% correspondiente a 20 empresas, frente a un 20,1% que corresponde a 5 empresas en donde esta tarea es asignada a un encargado(a).

Conclusión

Esta información es de vital importancia para generar una idea más certera sobre el tiempo que tienen en el mercado de la provincia de Pichincha las empresas encuestadas.

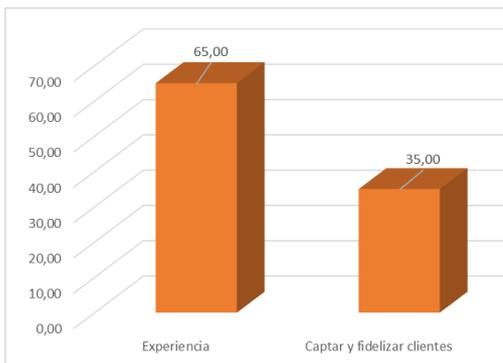
Figura 13. Gestión de ventas de dueño o encargado

Conclusión

Los datos adicionales dan a conocer que la actividad de la gestión de ventas es celosamente cuidada por la dueña o representante legal de la empresa del sector en mención ya que estas manejan un estilo que les ha permitido fidelizar y conseguir nuevos clientes.

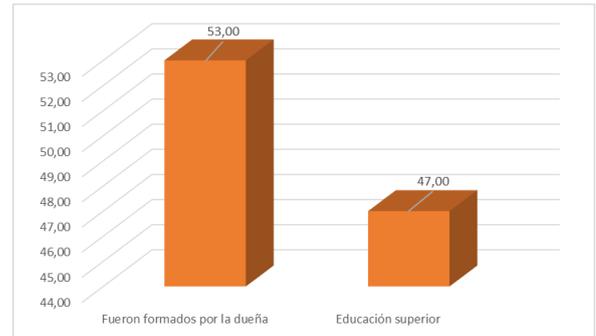
2.1 Justificación para Dueña

OPCIÓN	%
Experiencia	65,00
Captar y fidelizar clientes	35,00



2.2 Justificación para Encargado

OPCIÓN	%
Fueron formados por la dueña	53,00
Educación superior	47,00



3. ¿El personal encargado de ventas es de sexo femenino o masculino?

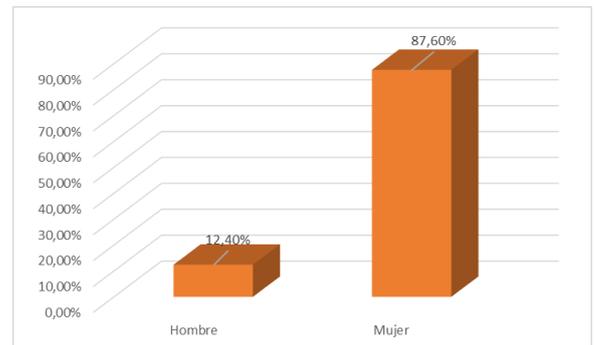


Figura 14. Personal encargado de ventas

Interpretación

De acuerdo a este gráfico se evidencia que el 87,60% que corresponde a 22 empresas en donde el personal que está encargado de las ventas es de sexo femenino y el 12,40% que equivale a 3

empresas donde es el sexo masculino que gestiona dicha área.

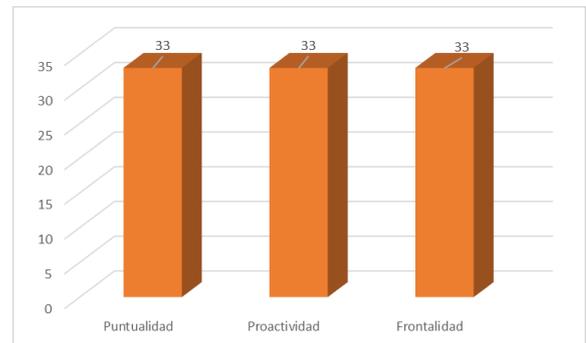
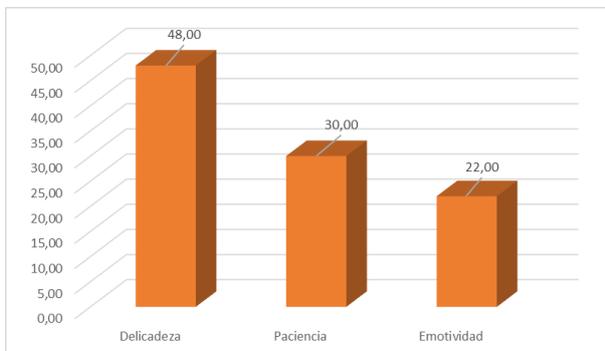
Conclusión

Podemos mencionar que el valor agregado para captar clientes dentro de las Pymes del sector alimenticio lo

poseen las mujeres por sus características cognitivas.

3.1 Justificación para Mujer

OPCIÓN	%
Delicadeza	48,00
Paciencia	30,00
Emotividad	22,00



4. ¿Cuál es el máximo nivel de educación del personal encargado de ventas?

3.2 Justificación para Hombre

OPCIÓN	%
Puntualidad	33,00
Proactividad	33,00
Frontalidad	33,00

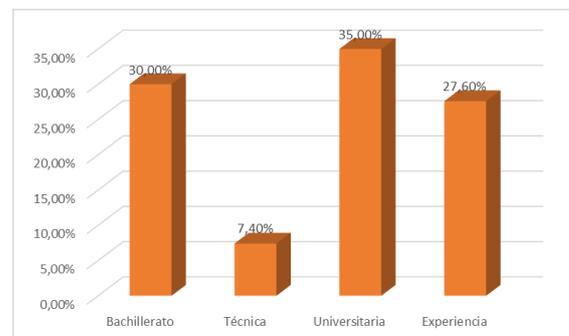


Figura 15. Máximo nivel de educación de personas encargadas de las ventas

Interpretación

La Figura 15 demuestra que 35% corresponde a 9 empresas en donde la educación universitaria forma parte de las

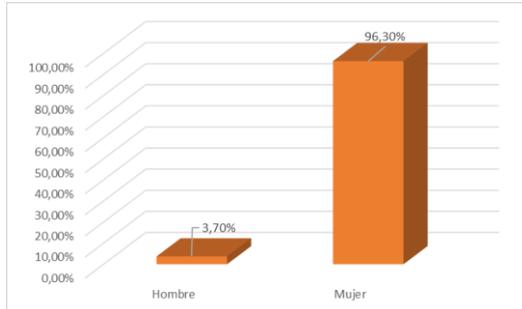
personas encargadas de gestionar las ventas, el 30 % corresponde a 8 empresas donde el personal encargada de esta área tiene bachillerato como educación, el

27.6% equivale a 6 empresas donde la experiencia es parte de la formación de la empresaria y 7.4% corresponde a 2 empresas donde la educación técnica es parte de la educación del personal del área investigada.

Conclusión

Con los resultados obtenidos podemos determinar que la formación profesional y experiencia son factores primordiales en la formación de la empresaria para que su negocio se mantenga en el mercado y siga creciendo.

5. ¿En su opinión personal cual es la persona más efectiva al realizar una venta?



Interpretación

Los datos de la Figura 16 nos demuestra que de un total de 25 empresarias encuestadas, 96,30% corresponde a 24 personas que creen que el individuo más efectivo para gestionar una venta es una mujer, contrastando con las cifras de empresarias que piensan que un hombre

Figura 16. Persona más efectiva al realizar una venta

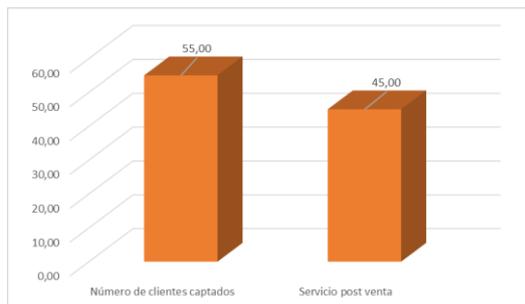
es más efectivo al realizar una venta del sector en mención con 3,70% que corresponde a 1 empresaria.

Conclusión

Se determina que la persona más efectiva al realizar una venta del sector alimenticio en general son las mujeres.

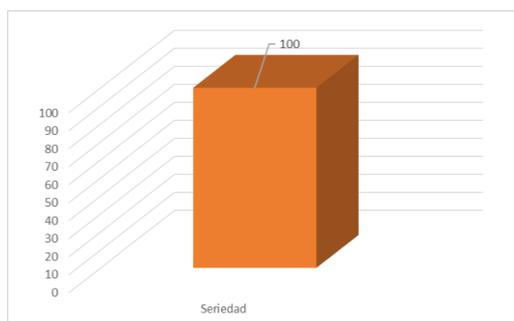
5.1 Justificación para Mujer

OPCIÓN	%
Número de clientes captados	55,00
Servicio post venta	45,00



5.2 Justificación para Hombre

OPCIÓN	%
Seriedad	100,00



6. ¿Usted cree que las empresas lideradas por mujeres del sector alimenticio de la provincia en

mención cuentan con las suficientes competencias?

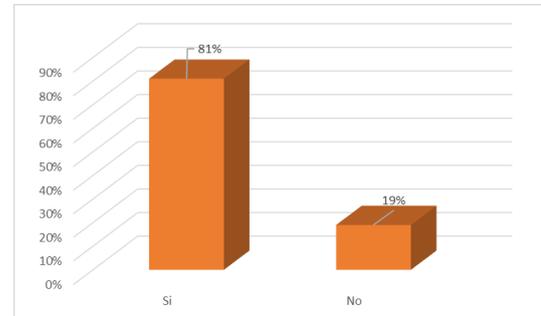


Figura 17. Empresas lideradas por mujeres sector alimenticio de la provincia de Pichincha cuenta con las suficientes competencias

Interpretación

En la Figura 17 se evidencia que el 81% que corresponde a 20 empresarias creen que dichas Pymes las cuales están al mando de una mujer cuentan con las competencias suficientes frente a 19% que corresponde a 5 empresarias; las cuales a su criterio no cuentan con las suficientes competencias.

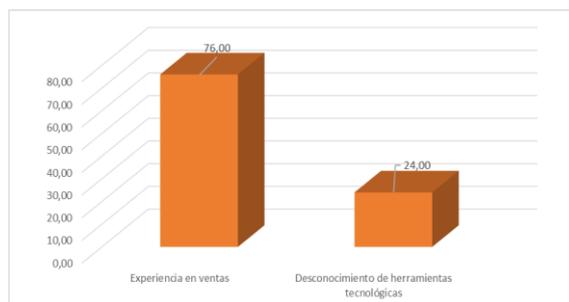
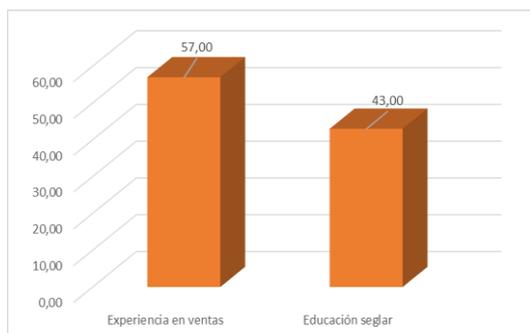
Conclusiones

En base a información adicional las empresas del sector alimenticio en general que son lideradas por mujeres si cuentan con las suficientes competencias para realizar la gestión de ventas debido a

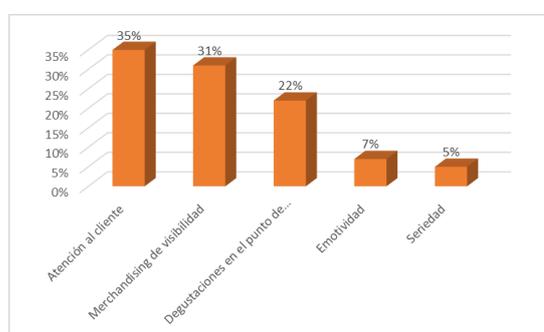
que su principal fortaleza es la experiencia seguida de la educación superior.

Justificación para Si

OPCIÓN	%
Experiencia en ventas	57,00
Educación seglar	43,00



A su criterio, ¿cuáles son las principales características o métodos para captar a un cliente?



6.1 Justificación para No

OPCIÓN	%
Experiencia en ventas	76,00
Desconocimiento de herramientas tecnológicas	24,00

Interpretación

Para el caso de la Figura 18 se puede observar que el 35% que corresponde a 9 empresarias creen que la atención al cliente es la principal característica al momento provocar interés de compra, el 31% que corresponde a 8 empresarias que opinan que el merchandising de

Figura 18. Características o métodos para captar un cliente

visibilidad capta rápidamente el interés de compra, el 22% equivalente a 5 empresarias que piensan que las degustaciones en el punto de venta incentivan al posible prospecto a realizar la compra, el 7% correspondiente a 2 empresarias que manifiestan que la emotividad provoca la acción de compra,

el 5% que corresponde a 1 empresaria que piensan que la seriedad influye al momento de captar un cliente.

Conclusión

Con los resultados obtenidos podemos determinar que las empresarias ¿Qué características del ambiente del área de ventas ha manejado en su trayectoria empresarial?

Interpretación

De acuerdo a este gráfico se puede observar que el 49% que equivale a 12 empresarias consideran que el merchandising de visibilidad es la principal característica, el 51% que corresponde a 13 empresarias cree que las degustaciones en el punto de venta son la más importante.

Conclusión

consideran que la atención al cliente juega un papel fundamental al presentar un producto, razón por la cual es importante monitorear dicha actividad muy de cerca para fidelizar a los mismos.

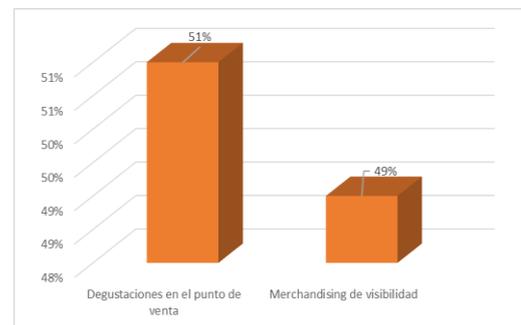
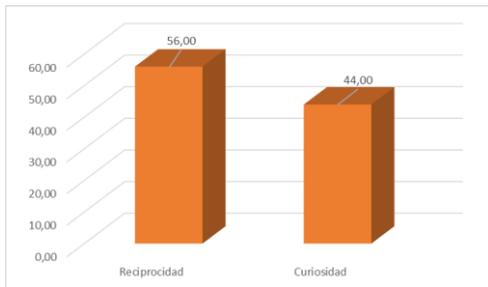


Figura 19. Características del ambiente del área de ventas

En base a los datos anteriores, las degustaciones en el punto de venta juegan un papel trascendental al momento de captar la atención del cliente ya que está basada en el factor psicológico de reciprocidad y también va de la mano el hecho de que los clientes se sienten más inclinados a probar otros productos de la misma marca si el primero satisface sus necesidades.

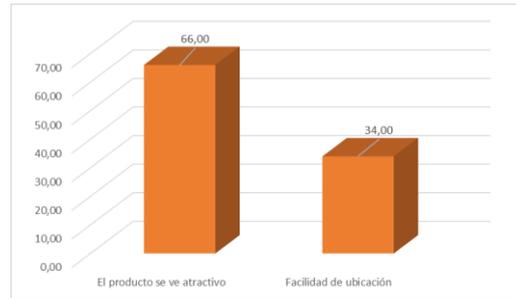
8.1 Justificación para Degustaciones en punto de venta

OPCIÓN	%
Reciprocidad	56,00
Curiosidad	44,00



8.2 Justificación para Merchandising de visibilidad

OPCIÓN	%
El producto se ve atractivo	66,00
Facilidad de ubicación	34,00



12. RESULTADOS ALIMENTOS NO PROCESADOS (11 EMPRESAS)

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

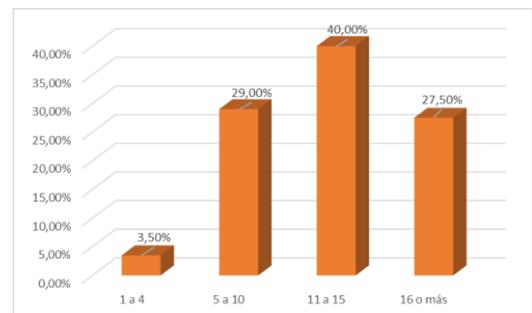


Figura 20. Tiempo en el mercado de PYMES del sector en mención

Interpretación

De acuerdo a este gráfico se evidencia que el 40% que corresponde a 4 empresas encuestadas tienen entre 11 a 15 años en el mercado; el 29 % equivale a 3 empresas que tiene de 5 a 10 años,

27,50% corresponde a 3 empresas con 16 años o más y 3,50 equivale a 1 empresa de 1 a 4 años.

Conclusión

Esta información es de vital importancia para generar una idea más certera sobre el tiempo que tienen en el mercado de la

provincia de Pichincha las empresas encuestadas.

2. ¿La gestión de ventas en esta empresa es realizada por dueña o encargado?

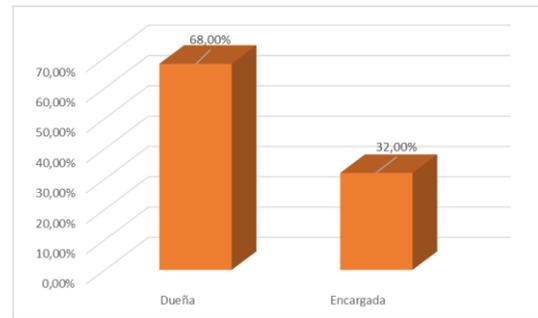


Figura 21. Gestión de ventas de dueño o encargado

Interpretación

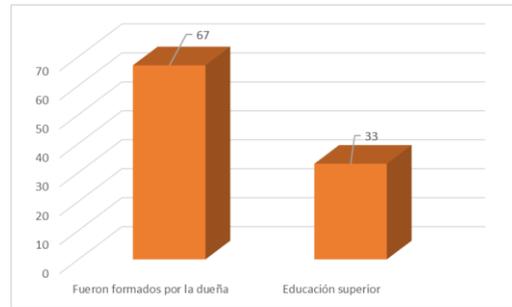
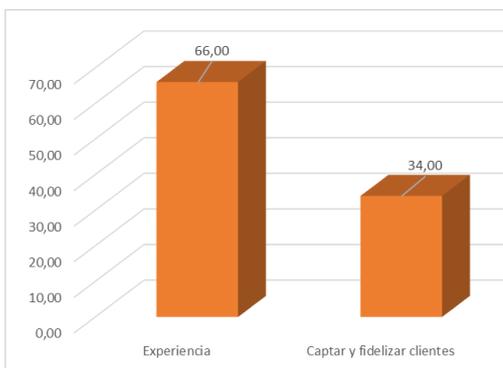
En la Figura 21 se presenta que la gestión de las ventas del sector alimenticio la lleva la propietaria de la empresa en un 68% que equivale a 8 empresas, frente a un 32% correspondiente a 3 empresas en donde esta tarea es asignada a un encargado(a).

Conclusión

Los datos adicionales dan a conocer que la actividad de la gestión de ventas es celosamente cuidada por la dueña o representante legal de la empresa del sector en mención ya que estas manejan un estilo que les ha permitido fidelizar y conseguir nuevos clientes.

2.1 Justificación para Dueña

OPCIÓN	%
Experiencia	66,00
Captar y fidelizar clientes	34,00



3. ¿El personal encargado de ventas es de sexo femenino o masculino?

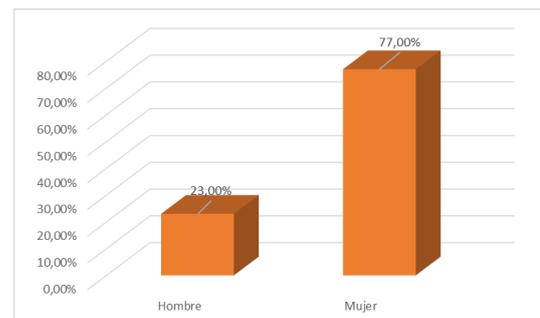


Figura 22. Personal encargado de ventas

2.2 Justificación para Encargado

OPCIÓN	%
Fueron formados por la dueña	67,00
Educación superior	33,00

Interpretación

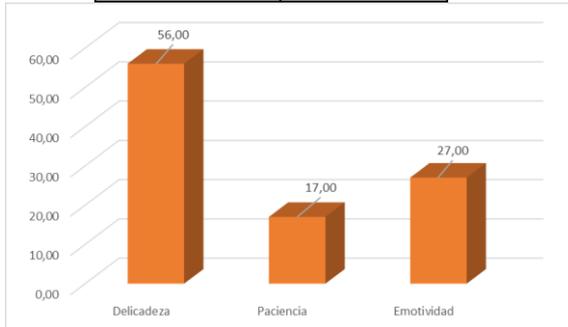
De acuerdo a este gráfico se evidencia que el 77% del personal correspondiente a 9 personas que está encargado de las ventas es de sexo femenino frente a un 23% equivalente a 2 personas es de sexo masculino.

Conclusión

Podemos mencionar que el valor agregado para captar clientes dentro de las Pymes del sector alimenticio lo poseen las mujeres por sus características cognitivas.

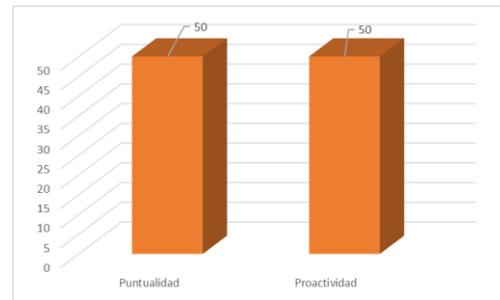
3.1 Justificación para Mujer

OPCIÓN	%
Delicadeza	56,00
Paciencia	17,00
Emotividad	27,00



3.2 Justificación para Hombre

OPCIÓN	%
Puntualidad	50,00
Proactividad	50,00



¿Cuál es el máximo nivel de educación del personal encargado de ventas?

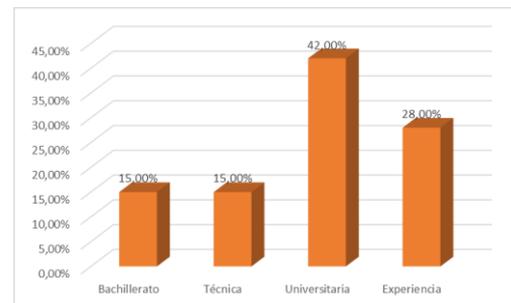


Figura 23. Máximo nivel de educación de personas encargadas de las ventas

Interpretación

La Figura 23 demuestra que 42% corresponde a 4 empresas en donde la educación universitaria forma parte de las personas encargadas de gestionar las ventas, 28% corresponde a 3 empresas donde el personal encargada de esta área tiene bachillerato como educación, 15% equivale a 2 empresas donde la experiencia es parte de la formación de la empresaria y 15% corresponde a 2

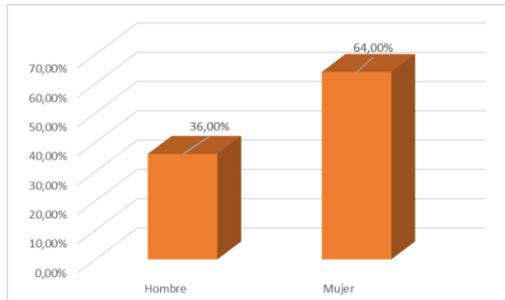
empresas donde la educación técnica es parte de la educación del personal del área investigada.

Conclusión

Con los resultados obtenidos podemos determinar que la formación profesional y experiencia son factores primordiales para que una empresa se mantenga en el mercado y siga creciendo.

4. ¿En su opinión personal cual es la persona más efectiva al realizar una venta?

Figura 24. Persona más efectiva al realizar una venta



Interpretación

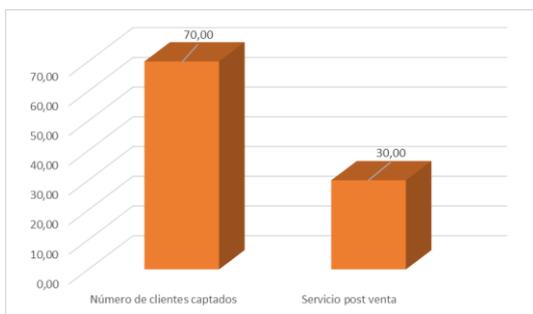
Los datos de la Figura 24 nos demuestra que de un total de 11 empresarias encuestadas, 64% corresponde a 7 personas que creen que el individuo más efectivo para gestionar una venta es una mujer, contrastando con las cifras de empresarias que piensan que un hombre es más efectivo al realizar una venta del sector en mención con 36% que corresponde a 4 empresarias.

Conclusión

Se determina que la persona más efectiva al realizar una venta del sector alimenticio en general son las mujeres.

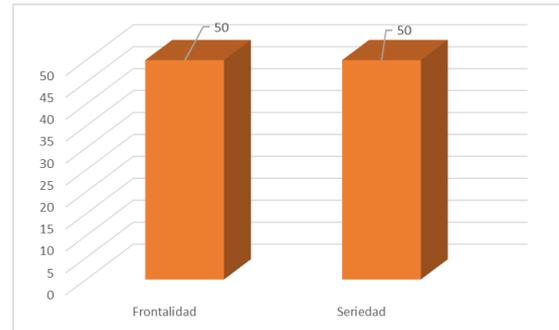
4.1 Justificación para Mujer

OPCIÓN	%
Número de clientes captados	70,00
Servicio post venta	30,00



4.2 Justificación para Hombre

OPCIÓN	%
Frontalidad	50,00
Seriedad	50,00



5. ¿Usted cree que las empresas lideradas por mujeres del sector alimenticio de la provincia en mención cuentan con las suficientes competencias?

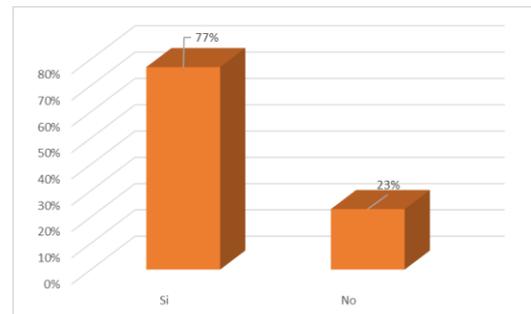


Figura 25. Empresas lideradas por mujeres sector alimenticio de la provincia de Pichincha cuenta con las suficientes competencias

Interpretación

En la Figura 25 se evidencia que el 77% que corresponde a 8 empresarios creen que dichas Pymes las cuales están al

mando de una mujer cuentan con las competencias suficientes frente a 23% que corresponde a 3 empresarios; las

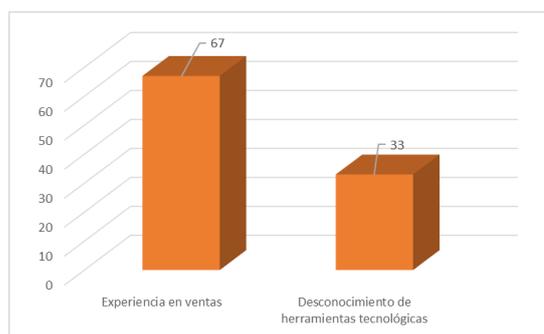
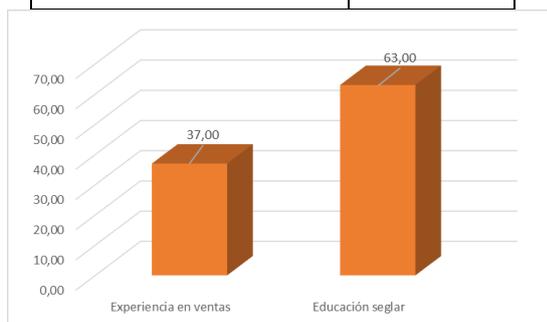
cuales a su criterio no cuentan con las suficientes competencias.

Conclusiones

En base a información adicional las empresas del sector alimenticio (alimentos no procesados) que son lideradas por mujeres si cuentan con las suficientes competencias para realizar la gestión de ventas debido a que su fortaleza es la experiencia seguida de la educación superior.

Justificación para Si

OPCIÓN	%
Experiencia en ventas	37,00
Educación Superior	63,00



A su criterio, ¿cuáles son las principales características o métodos para captar a un cliente?

5.1 Justificación para No

OPCIÓN	%
Experiencia en ventas	67,00
Desconocimiento de herramientas tecnológicas	33,00

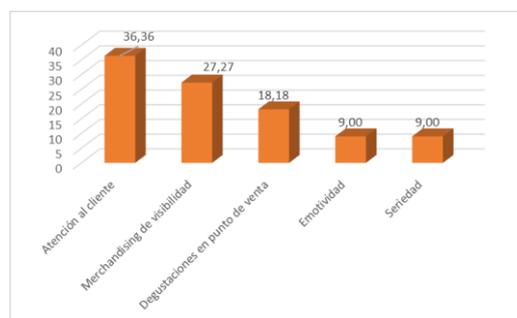


Figura 26. Características o métodos para captar un cliente

Interpretación

Para el caso de la Figura 26 se puede observar que el 36,36% que corresponde a 4 empresarias creen que la atención al cliente es la principal característica al momento provocar interés de compra, el 27,27% que corresponde a 3 empresarias que opinan que el merchandising de

visibilidad capta rápidamente el interés de compra, el 18,18% equivalente a 2 empresarias que piensan que las degustaciones en el punto de venta incentivan al posible prospecto a realizar la compra, el 9% correspondiente a 1 empresarias que manifiestan que la emotividad provoca la acción de compra,

el 9% que corresponde a 1 empresaria que piensan que la seriedad capta el interés de compra.

Conclusión

Con los resultados obtenidos podemos determinar que las empresarias

6. ¿Qué características del ambiente del área de ventas ha manejado en su trayectoria empresarial?

Interpretación

De acuerdo a este gráfico se puede observar que el 63% que equivale a 7 empresarias consideran que el merchandising de visibilidad es la principal característica, el 37% que corresponde a 4 empresarias cree que las degustaciones en el punto de venta son la menos importante.

consideran que la atención al cliente juega un papel fundamental al presentar un producto, razón por la cual es importante monitorear dicha actividad muy de cerca para fidelizar a los mismos.

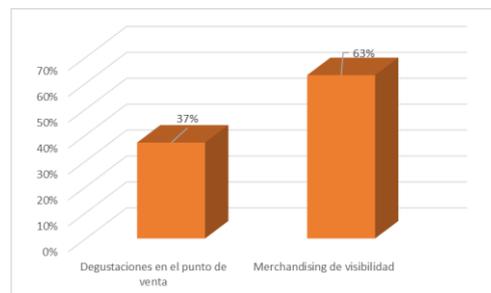


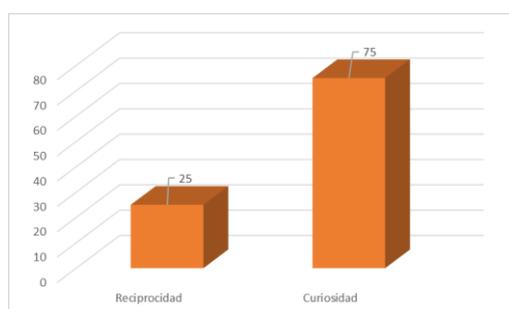
Figura 27. Características del ambiente del área de ventas

Conclusión

En base a los datos anteriores, el merchandising de visibilidad juega un papel trascendental al momento de captar la atención del cliente ya que este observa cómo se encuentra perchado un alimento no procesado antes de realizar la compra.

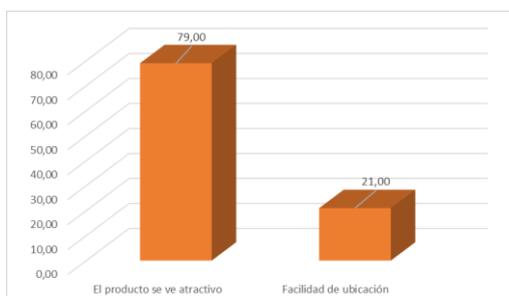
8.1 Justificación para Degustaciones en punto de venta

OPCIÓN	%
Reciprocidad	25,00
Curiosidad	75,00



8.2 Justificación para Merchandising de visibilidad

OPCIÓN	%
El producto se ve atractivo	79,00
Facilidad de ubicación	21,00



13. Conclusiones

La situación económica del Ecuador del periodo en mención sufrió una desaceleración, la cual repercutió en una baja del PIB (Producto Interno Bruto) y consecuentemente del empleo; esta situación sin duda afectó a las PYMES y por ende al sector poblacional femenino en el que se basó el presente estudio.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto que existe dentro de la gestión de ventas dirigidas por mujeres en PYMES del sector alimenticio (alimentos no procesados y procesados) de la provincia de Pichincha. Al respecto se observa que existe una presencia de 33% de mujeres en sitios de toma de decisión mismo que va en aumento.

A pesar de que existen varios aspectos socio-culturales que perjudican el quehacer de la mujer, lo que implica el bajar su autoestima, disminuir su seguridad personal, dudar de posición profesional, barreras que han sido superadas con el tiempo a través de demostración laboral efectiva,

profesional, lo que hoy constituye una ventaja por lo cual son reconocidas como talento humano competitivo frente a los hombre y entre ellas.

Los factores que inciden sobre el éxito de la gestión de ventas a cargo de mujeres tienen relación con empatía y atención hacia el cliente. Estas características pueden ser relevantes mientras mayor es el grado de formación y experiencia de la mujer mayor será la efectividad que se tenga en la actividad de ventas. Es decir, se observa que el nivel de formación académica tiene un efecto positivo sobre la competencia para la gestión en mención.

Se pudo evidenciar que el merchandising de visibilidad y degustaciones dentro del sector alimenticio son factores clave al momento de presentar un producto al cliente ya que el objetivo principal de la empresaria es captar el interés y posterior fidelización del mismo.

La administración de ventas de este sector es gestionada por la propietaria de la

empresa en un porcentaje de 82,7%, lo que demuestra que esta actividad es celosamente cuidada por el impacto económico que genera en la empresa.

A partir de esta investigación se observa como factor relevante a la motivación que generan las mujeres dentro de las PYMES, con un impacto favorable sobre los balances de la empresa ya que en el año 2018 facturaron alrededor de \$50891947,46. Así también, esto puede generar una mejora de los indicadores económicos, principalmente debido a la situación financiera del país.

14. Recomendaciones

La participación femenina, a través del trabajo directivo ha permitido que de manera cuantitativa aumente el número de mujeres, las cuales están ubicadas en sitios de mayor responsabilidad, por lo que se debe aprovechar, que a través de gremios empresariales, cámaras de comercios, colegios de profesionales, empresas públicas y privadas tengan mayor apertura y generen mayor oferta laboral para el género, de esta forma la competencia sana entre hombres y mujeres se realizará en función de sus capacidades y experiencia.

A pesar de que la mujer posee características cognitivas innatas las cuales le han permitido generar una buena gestión de ventas en las PYMES que representan; es importante que constantemente estén capacitándose y actualizando sus conocimientos ya que el mundo globalizado así lo exige.

En el sector alimentos procesados y no procesados es de vital importancia que la

empresaria este altamente capacitada ya que la utilización del merchandising juega un papel fundamental en el momento que el cliente visualiza el producto ya que ahí decide si realiza o no la compra.

El análisis sensorial de los alimentos conocido como degustación debe ser monitoreado con estándares de calidad; sobre todo porque si es un producto nuevo se puede malinterpretar su presentación.

Además, se pueden realizar nuevas investigaciones en otros sectores de manufactura. Esto, debido a que existen varias organizaciones, tanto públicas como privadas que trabajan en el desarrollo de la mujer en el ámbito económico, social y de esta manera impulsar el crecimiento de las PYMES en el Ecuador.

El Ecuador es un país que cuenta con alimentos ancestrales únicos en el mundo y con beneficios interesantes los cuales aún no han sido explotados en su totalidad por lo que es importante que el

empresario investigue y conozca de cerca
la soberanía alimentaria que ofrece el
país.

15. Bibliografía

- Aguinaga, A., Astudillo, D., & López, N. (2018). Gender and territory: conditions for the reproduction of life, politics public and participation of indigenous peasant women and women farmers in Ecuador. *Estado & Comunes, Revista de Políticas y Problemas Públicos.*, 1, 227–252.
- Almansour, B., Almansour, Y., & Almansour, A. (2019). Small and medium size enterprise: Access the financial and non-financial factors. *Management Science Letters*, 9, 687–694.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.003>
- Anye, A., & Makebo, H. (2019). Factors Affecting Performance of Small and Medium Sized Business Enterprises. *International Journal of Economics & Business*, 4(2), 188–203.
- Batthyány, K., Genta, N., & Perrotta, V. (2014). Las representaciones sociales del cuidado infantil desde una perspectiva de género. Principales resultados de la Encuesta Nacional sobre Representaciones Sociales del Cuidado. *Papers*, 99(3), 335–354.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers.686>
- Becerra, S., Leyva, S., & Katherine, P. (2010). Pymes Desde Una Perspectiva De Género: Las Mujeres Como Líderes De La Internacionalización De Los Negocios a Través De La Creación De Redes. *Estudios de Economía Aplicada*, 1, 101–106.
- Camacho, G. (2005). Migración, Género y Empleo en el Ecuador.
- Camarena Adame, M., Hernández, C., & Saavedra García, M. (2009). Para las mujeres no todo el poder-- pero sí todo el trabajo. *Revista de Estudios de Género: La Ventana*, 5(47), 312–339.
- Camino, S., Vera, S., Bravo, D., & Herrera, D. (2017). Estudios

- Sectoriales: MANUFACTURAS. Superintendencia de Compañías, 504. Retrieved from <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4/Estudio+Sectorial+Manufacturas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4>
- Fernanda, M., & Saltos, M. (2018). Portoviejo Empirical Study of Accounting Information Systems Used in Small and Medium-Sized Enterprises in the Portoviejo Canton of Ecuador. Universidad Técnica de Manabí.
- Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81–91. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2968>
- García-Tabuenca, A., Pablo-Martí, F., & Crecente-Romero, F. (2015). Female entrepreneurship and SMEs: Changes in access to credit and business results? 55th Congress of the European Regional Science Association: “World Renaissance: Changing roles for people and places”, 25-28 August 2015, Lisbon, Portugal Provided in Coop. In 55th Congress of the European Regional Science Association (Ed.), Econstor. Lisbon: World Renaissance: Changing roles for people and places.
- Glennerster, R., Walsh, C., & Diaz-Martin, L. (2018). A practical guide to measuring women’s and girls’ empowerment in impact evaluations. Retrieved from <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/resources/practical-guide-to-measuring-women-and-girls-empowerment-in-impact->

- evaluations.pdf%0Apovertyactionla
b.org/gender
- Gutiérrez Valdebenito, O. (2017). Estudios De Liderazgo De Hombres Y Mujeres. *Revista Política y Estrategia*, (126), 13. <https://doi.org/10.26797/rpye.v0i126.62>
- INEC. (2009). La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, 14. Retrieved from <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- INEC. (2018). Reporte de Economía Laboral. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Lindblad, M. (2019). The gender equality paradox in Swedish listed firms. Lund University.
- Loor, H., Ureta, D., Rodríguez, G., & Cano, E. (2018). Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las PYMES Ecuatorianas. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(4), 1–21.
- NTE INEN. (2015). Sistema de Gestión integral de la calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo alimentos y bebidas, 1–25.
- Okeke-Uzodike, O. (2019). Sustainable Women ' s Entrepreneurship : A View from Two BRICS Nations. *Journal of International Women's Studies*, 20(2), 340–358.
- Peña, M., & Chamba, N. (2017). La estructura de las PYMES en la economía Ecuatoriana. *Suracademi*, 30–34.
- Quevedo-Vásquez, J., Gilder-Escandón, L., Mantilla-Crespo, X., & García-Álvarez, F. (2019). Fields of research in the career of business administration : Business creation and Domínios de investigação na carreira de administração de

- empresas : Criação e. Dominios de Las Ciencias, 5, 3–27.
- Ramazan, S. (2010). Women in Management. Luleå University of Technology D.
- Revistas Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. 06-02-18, 1. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Robles, C. (2009). Políticas Sociales. CEPAL.
- Rodríguez-Jiménez, M., Leiva, J. C., & Castrejón-Mata, C. (2017). ¿Cómo son las mujeres que lideran PYMES? Un estudio aplicado en Costa Rica. Revista CEA, 3(5), 29–40. <https://doi.org/10.22430/24223182>. 646
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Rev. Espacios, 38, 15. Retrieved from <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sáez, C. (2015). La participación de las mujeres en el mercado de trabajo. OIT 100 Años, 1–30.
- Sánchez, P. B., & Barrera, D. (2011). Oportunidades Y Desafíos.
- Sommer, M., Muñoz-Laboy, M., Williams, A., Mayevskaya, Y., Falb, K., Abdella, G., & Stark, L. (2018). How gender norms are reinforced through violence against adolescent girls in two conflict-affected populations. Child Abuse and Neglect, 79(April 2017), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2018.02.002>
- Vargas, Z., Milena, S., García, V., & Wilhelm, A. (2019). Empresas familiares , emprendimiento y género . Cinco problemáticas para el análisis regional.
- Zhang, X., & Zhang, X. (2019). Influential factors and motivations

for female entrepreneurs in China.

Uppsala Universitet.