



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

**TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL
RESTAURANTE “EL CASERÍO” DEL
CANTÓN NARANJAL**

Autora:

Gualotuña Chilpe Karla Selena

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A Dios por estar presente en mi vida.

A mi señora madre Etelvina Chilpe que siempre estuvo para apoyarme en lo largo de mi vida de aprendizaje.

A mi padre Wilson Gualotuña, y a mis hermanos: Diana Naula y Pedro Gualotuña que siempre se hacen presentes motivándome en mi preparación académica, brindándome comprensión y mucho amor.

Gualotuña Chilpe Karla Selena

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones dadas en el transcurso de cumplir mis metas. A mis padres, por el apoyo y por todo el amor incondicional que me han generado durante mis años de preparación.

A mis estimados compañeros de aprendizaje, les agradezco por ese aliento mutuo que nos supimos dar todo este tiempo. A mis estimados docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica. A mi tutor, por la paciencia y el tiempo brindado durante la elaboración del proyecto.

Gualotuña Chilpe Karla Selena



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL
RESTAURANTE “EL CASERÍO” DEL CANTÓN NARANJAL**

Autora: Gualotuña Chilpe Karla Selena

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN:

El presente proyecto surge debido a que, en el Restaurante “El Caserío”, no está tomado en cuenta la importancia de actualizar sus medios estratégicos para obtener mejores resultados en sus ventas, provocando que sus ingresos se vayan deteriorando cada vez más. El propósito de la investigación está orientado a elaborar una propuesta de estrategias de ventas para el incremento de ingresos en el restaurante mencionado. Los métodos de investigación utilizados fueron analítico-sintético y el inductivo-deductivo, la encuesta fue la técnica utilizada como producto de la aplicación de metodología, la conclusión más relevante a la que se llegó fue elaborar una propuesta de mejorar de ventas que evidencien la variedad de estrategias para aplicarlas, mediante el uso de tecnologías o herramientas de marketing que eleven su comercialización.



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título

de:

TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL
RESTAURANTE “EL CASERÍO” DEL CANTÓN NARANJAL**

Autora: Gualotuña Chilpe Karla Selena

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This project arises because, in “El Caserío” Restaurant, the importance of updating its strategic means to obtain better results in its sales is not taken into account, causing its income to deteriorate more and more. The purpose of the investigation is oriented to elaborate a proposal of sales strategies for the increase of income in the mentioned restaurant. The research methods used were analytical-synthetic and inductive-deductive, the survey was the technique used as a product of the application of methodology, the most relevant conclusion reached was to develop a proposal to improve sales that show the variety of strategies to apply them, through the use of technologies or marketing tools that increase their commercialization.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINAS
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Clausula de autorizacion de tesis.....	v
Certificacion de autorizacion del CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
Índice General.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de cuadros.....	xi

CAPTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema.....	6
1.5 Variable de la investigación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Evaluación del problema.....	7
1.8 Objetivos de la investigación.....	8
1.8.1 Objetivo general.....	8
1.8.2 Objetivos específicos.....	8

1.9 Interrogante investigativa.....	9
1.10 Justificación importancia.....	9
1.11 Viabilidad de la investigación.....	12

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes históricos.....	13
2.2 Antecedentes referenciales.....	22
2.3 Fundamentación legal.....	25
2.4 Variables conceptuales de la investigación.....	28
2.4.1 Variable independiente.....	29
2.4.2 Variable dependiente.....	29
2.5 Definiciones conceptuales.....	29

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Datos de la empresa.....	32
3.2 Diseño de la investigación.....	34
3.3 Tipos de investigación.....	35
3.4 Población y muestra.....	35
3.4.1 Población-.....	36
3.4.2 Población finita.....	36
3.4.3 Población infinita.....	36

3.5 Muestra.....	37
3.5.1 Tipos de muestra.....	37
3.6 Métodos teóricos.....	37
3.7 Técnicas e instrumentos.....	38
3.8 Procedimientos de la investigación.....	38

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	39
4.2 Plan de mejoras.....	53
4.3 Conclusiones.....	60
4.4 Recomendaciones.....	61
4.5 Bibliografía.....	62
Anexos.....	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de disconformidad.....	6
Tabla 2. Indagación.....	35
Tabla 3. Lugar.....	36
Tabla 4. Métodos.....	38
Tabla 5. Uso de estrategias de ventas.....	39
Tabla 6. Satisfacción del cliente 2.....	40
Tabla 7. Uso de canales de comunicación.....	41
Tabla 8. Uso de estrategias de posicionamiento 4.....	42
Tabla 9. Marketing tradicional 5.....	43
Tabla 10. Suficiencia de las estrategias tradicionales 6.....	44
Tabla 11. Resultados con estrategias tradicionales 7.....	45
Tabla 12. Disposición de uso de estrategias digitalizadas 8.....	46
Tabla 13. Conocimiento de la competencia 9.....	47
Tabla 14. Importancia del uso de herramientas digitales 10.....	48
Tabla 15. Estrategias de ventas.....	56
Tabla 16. Sueldo de Mercaderista Digital.....	57
Tabla 17. Inversión de recursos.....	57
Tabla 18. Inversión de plan de estrategias de ventas.....	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cultura – Organización.....	39
Figura 2. Capacitación – Cliente.....	40
Figura 3. Sugerencias – Cliente.....	41
Figura 4. Cliente – Pregunta.....	42
Figura 5. Clientes – Sugerencias.....	43
Figura 6. Reclamos – Clientes.....	44
Figura 7. Desplazamiento – Clientes.....	45
Figura 8. Ambiente – Trabajo.....	46
Figura 9. Comunicación – Propietarios.....	47
Figura 10. Remuneración – Satisfacción.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad es de mucha importancia que las organizaciones que buscan el éxito en su máxima expresión opten por estrategias, entre ellas las de ventas, que les permita incrementar clientes y por ende subir su economía, de esta manera se mejora el proceso productivo que elevan la calidad del servicio, e impulsa el desarrollo organizacional, lo produce ganancias y permite, que al crecer, se conviertan en una empresa que genera empleos directos e indirectos, beneficiando a la comunidad en la cual se encuentra inserta.

En concordancia con lo descrito en el epígrafe anterior, (Kotler, 2017) describe las estrategias de ventas, como el conjunto de acciones que implementa una organización o empresa para alcanzar los objetivos propuestos, las cuales abarcan los conceptos y lineamientos que les permita optimizar su productividad actual y futura. Por tanto, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Estas acciones, han permitido al gremio de restaurantes mejorar su servicio, donde los países europeos que tienen los mejores restaurantes son Francia, España e Italia. El primer puesto de este ranking lo ocupa el francés L'Arpege de Alain Passard, en Paris, que para el 50 Bets es el 12 mejor del mundo siendo los mejores sirviendo un menú especial para la ocasión indicada. Donde su, comida es excelente, los platillos preparados con los ingredientes más exquisitos, los comensales disfrutan de una atención esmerada y personalizada, donde sus requerimientos son atendidos con prontitud. (Miquelena, 2018).

Sin embargo, (Miquelena, 2018), explica que, el ganar prestigio nacional e internacionalmente, se debe a un conjunto de factores, desde la ubicación del restaurante, el servicio que se presta dentro y fuera del local, la comida, las especialidades, variedad en el menú, hasta la publicidad, siendo éste último, el principal elemento para posicionar en el mercado a la organización, ya que las estrategias de ventas, están dirigidas a incrementar las ganancias del local.

De ahí que, en el contexto de la mercadotécnica de los restaurantes, la ventaja competitiva se inicia con las estrategias que se desarrollen para alcanzar esa ventaja. En España, (Cancines, 2019), la tasa de crecimiento de los restaurant se ubica en un 5,5% en los años 2016 hasta 2018, lo que permite a los empresarios emprender estrategias de ventas que generen ganancias e incrementen la afluencia e comensales. Acota el autor que, a pesar, de ese crecimiento, se observan locales que, presentan excelente platillos, menú variados, pero su clientela es baja.

Por su parte, (Juárez, 2018), refiere que, en los restaurantes de Perú, la competencia ha aumentado considerablemente, en los últimos años, donde, las estrategias de ventas requieren de ser aplicadas de manera efectivas para lograr la fidelización de clientes, ya que, un comensal satisfecho en cada uno de los aspectos que desea ser satisfecho como calidad de los alimentos, atención, ambiente, variedad del menú, entre otros, no solamente será un asiduo cliente, sino que será el mejor multiplicador de la publicidad.

En este sentido, al momento que, las estrategias de ventas dejen de ser eficaces, se inicia un declive en la afluencia de clientes en los restaurantes, ya que, dichas estrategias, generan publicidad que permiten conocer las características de la empresa, sus productos, horario, innovaciones culinarias, entre otras, por ello, al ser ineficaces, sus consecuencias son variadas entre ellas se encuentran: disminución de clientes, desmotivación entre el personal, clientes insatisfechos por la atención al cliente. (Miquelena, 2018).

De ahí que, un incremento de ingresos se gestiona a través de las acciones que la organización emprenda, considerando sus potencialidades, fortalezas, debilidades y amenazas, por cuanto, el conocer la empresa y el potencial que posee, desde cada uno de los recursos que la conforman, humanos, materiales, tecnológicos, económicos, otros, conllevan al éxito, donde la calidad del servicio se deriva de la motivación intrínseca y extrínseca. Entonces, el incremento, además de los factores internos, se necesitan de las estrategias de ventas que ayude a dicho incremento de ingresos. (Guerra, 2018).

1.2 Ubicación del problema en un contexto

De acuerdo a los autores Correa, Leiva & Stumpo “Las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pymes) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. Esta importancia se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo” (2018, pág. 9). Los establecimientos o negocios del sector alimenticio, como restaurantes es un sector bastante demandado, por el cual, ha sido la principal fuente de ingresos en distintos lugares de América Latina y otros lugares del mundo.

En este sentido, las cadenas de restaurantes son consideradas como un sector muy beneficioso, que aporta a la estabilidad económica de cualquier país, puesto que, la principal actividad de este sector es ofrecer productos alimenticios, lo cual cubre una necesidad básica que tienen todas las personas. Sin embargo, estas necesidades básicas pueden variar de acuerdo a los gustos o preferencias, es decir, no solo basta la necesidad de alimentarse, sino el gusto, deseo o preferencia de lo que una persona, quiera demandar, en la forma, textura, precios u otras características de interés propio.

Dicho de otra manera, los restaurantes como parte del mercado empresarial, se han visto envueltos en constantes situaciones de

competencia, ya que es un mercado bastante amplio y demandado. Por esta razón, muchos de ellos se han preocupado por ampliar sus negocios, a través, de asociaciones, negocios nacionales e internacionales, mejorar la calidad de sus productos, ofertas, promociones, entre otras, que permitan alcanzar un volumen de ventas significativo y de gran beneficio para su Empresa.

La (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2015), manifiesta lo siguiente,

En términos comerciales, los mercados más atractivos para los alimentos y las bebidas ultra procesados (también conocidos como productos ultra procesados) ya no son los países plenamente industrializados y de ingresos altos conocidos como el “norte mundial” (América del Norte, Europa occidental y las regiones desarrolladas de Asia oriental), sino los países de ingresos medianos y bajos del llamado “sur mundial” (África y los países en vías de desarrollo de Asia, Europa oriental y América Latina). (pág. IX).

Actualmente, los restaurantes son más demandados en países en desarrollo, y esto se debe a la conexión comercial y turística. Es decir, países como Ecuador, que ha recibido frecuentemente visitas de turistas, se desempeña como uno de los países más llamativos, provocando que las cadenas de restaurantes se sientan cada vez más desafiados por la competencia, logrando acudir a diversos recursos y estrategias de marketing para lograr fidelizar a sus clientes.

En Ecuador, (Sanmartín, 2016), los restaurantes necesitan de marketing que les permita desarrollar todo el potencial de su personal y dar a conocer las ventajas que ofrecen, siendo indispensable que se diseñe un plan acorde a su realidad de servicio, para mantener una rentabilidad constante, por ello el fijar estrategias que les ayude a posesionarse en el mercado de consumidores. Ya que, el marketing va más allá de la publicidad, ésta se extiende a cada uno de los servicios que brinda la empresa.

1.3 Situación conflicto

En el proceso de investigación que se llevó a efecto en el restaurante “El Caserío”, el cual se inicia hace dos años (2018). Se ubica en la vía Jesús María- Naranjal, cuando su propietaria emprendió su pequeño negocio empezó ofreciendo café, jugos naturales, humas, bollos y bolones con queso.

En la actualidad, ya no se trata de un pequeño lugar de venta de comida, hoy en día cuenta con un espacio amplio, y fue tan bueno el negocio que la variedad en sus platillos aumento, y por ende contrató personal capacitado en preparación de platos tradicionales, su propietaria trabaja junto a siete personas, de los cuales cuatro son encargados de preparar los platos solicitados, uno se mantiene en caja y los dos restantes de atender y servir al cliente.

No obstante, el restaurante “El Caserío” se ha visto afectado por el decrecimiento en sus ventas, debido a los siguientes problemas:

La atención y servicio al cliente se ha visto deteriorada por la falta de confianza de los encargados. Es decir, la falta de capacitación sobre nuevos protocolos de atención y servicio al cliente no han sido manejados adecuadamente, por lo que, ha afectado directamente a los ingresos.

Otro dilema, es la delimitada diversificación que ha podido lograr el restaurante, puesto que sus estrategias de marketing son insuficientes para alcanzar un margen de venta significativo.

La falta de publicidad es una de las características principales que no cumple estrictamente el restaurante, misma afecta directamente al reconocimiento de los productos y marca, que impide que nuevos clientes visiten el negocio.

Desde el inicio de sus actividades, únicamente se ha desarrollado en una misma localidad, en la vía Jesús María – Naranjal. Esta situación afecta

directamente al volumen de ventas, debido, a que su ubicación es poco transitada y por ende poco visitada.

Entre las dificultades que presenta el restaurante, es la poca innovación que tienen al momento de entregar sus productos, puesto que, sus estrategias de marketing suelen basarse en métodos tradicionales, como volantes y gigantografías.

Por último, la variedad de sus productos o platillos es muy limitada, es decir, desde que iniciaron sus actividades solo se han enfocado en ofertar platillos muy básicos, aunque sus sabores suelen ser muy agradables, sus opciones suelen desalentar la selección de los clientes.

Tabla 1. Cuadro de Disconformidad.

Causas	Consecuencias
Personal poco capacitado en atención y servicio al cliente	Clientes insatisfechos
Insuficiente publicidad	Poca diversificación
Ubicación del sitio	Disminución de clientela
Marketing tradicional (antiguo)	Gastos irrecuperables
Limitada variedad de platillos	Descontento en la clientela

Elaborado por: Gualotuña, (2020).

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de ventas en el incremento de ingresos en el Restaurante “El Caserío”, ubicado en el Cantón Naranjal de la Provincia del Guayas del 2020?

1.5 Variable de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de ventas

Variable Dependiente : Incremento de ingresos

1.6 Delimitación del problema

El problema se ubica en los siguientes contextos

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos: Estrategia de Ventas, Incremento de ingresos

Tema : Propuesta de estrategia de ventas para el Restaurante “El Caserío” del Cantón Naranjal

1.7 Evaluación del problema

Se procederá a la evaluación de cómo es la atención que ofrecen los trabajadores a sus clientes, si es o no la correcta. Ya que el motivo principal es aumentar los incrementos económicos en el restaurante. Por tanto, se sustenta en los siguientes aspectos.

Delimitado : se evaluará su delimitación la cual consiste en la necesidad de buscar soluciones viables y factibles a la problemática que ha surgido en el Restaurante “El Caserío”, ubicado en el Cantón Naranjal de la Provincia del Guayas del 2020, siendo este su crecimiento organizacional en infraestructura y personal.

Evidente : Se observa una insatisfacción por parte del cliente al momento de ser atendidos por el personal, la cual ha disminuido, asimismo, es inexistente una publicidad acorde a la expansión del mismo, además influye negativamente, una gastronomía que se mantiene con los mismos platos. Lo que trae como consecuencias: disminución de la clientela, clientes insatisfechos, ingresos insuficientes.

Concreto : la investigación se expone con conceptos claros que permite a todas las personas comprender la problemática, sus argumentos y soluciones al problema, por tanto se redacta de manera clara, directa y adecuada.

Relevante : La comunidad, en la cual está insertado el Restaurante “El Caserío”, ubicado en el Cantón Naranjal de la Provincia del Guayas, será beneficiado con la investigación, por cuanto el crecimiento sostenido del establecimiento generará empleos directos e indirectos, ya que al elevar la calidad de servicio y gestionar unas estrategias de ventas efectivas, impactará en el desarrollo comunitario, además del propio.

Contextualmente : La educación, es la base de la sociedad, es el pilar que impulsa el desarrollo de una nación, además de proporcionar herramientas que permita a los seres humanos, a progresar desde cualquier contexto, social, profesional, personal, cultural, es por ello que la presente investigación, tiene como base la educación desde la teoría como las estrategias de ventas hasta la práctica de las mismas y sus beneficios para el desarrollo organizacional y progreso del entorno comunitario.

Factible : La búsqueda de soluciones viables y factibles a la problemática de la investigación, se determina por los diferentes recursos que permitirán desarrollar la propuesta, entre ellos: los humanos quienes están representados por los trabajadores del Restaurante “El Caserío”, materiales está referida a todos los elementos tangibles, que se encuentran en las organizaciones donde se implementa la propuesta o son suministrados por el investigador u otras agentes sociales, y los económicos se refiere a los medios monetarios que permiten el desarrollo de la investigación, por ende, de la propuesta.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de ingresos en el Restaurante “El Caserío” del Cantón Naranjal.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Revisar literatura especializada del marketing que se relaciones específicamente con los niveles de ventas de la microempresa.

- Analizar el estado actual de las estrategias de ventas que se utilizan para el incremento de los ingresos en el Restaurante “El Caserío” del Cantón Naranjal.
- Estructurar estrategias de ventas que propicien el incremento de los ingresos en el Restaurante “El Caserío” del Cantón Naranjal.

1.9 Interrogantes de la investigación

- ¿Qué teorías especializadas del marketing están relacionadas con los niveles de venta en microempresas?
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas actuales que utiliza el restaurante El Caserío del Cantón Naranjal?
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas que propiciarán el incremento de ingresos en el restaurante El Caserío del Cantón Naranjal?

1.10 Justificación e importancia

La presente investigación está enfocada en elaborar una propuesta de estrategia de venta que logre alcanzar un mejor nivel de ingresos, debido a la poca fluidez de clientela en el restaurante El Caserío, que por su trayectoria ha podido identificar que sus ventas no son las mismas que cuando empezó el negocio de comidas.

En este sentido, se decidió realizar esta investigación para poder entregar una posible solución a esta unidad de negocio, ya que al igual que muchos restaurantes, pueden estar pasando por una situación similar; y es necesario recordar que las microempresas enfocadas al sector de alimentos es uno de los mercados más demandados, por lo que su aporte económico es de gran necesidad e importancia para toda la sociedad.

Las Pymes son los tipos de empresas que generan mejores fuentes de empleo e ingresos, por lo tanto, deberían ser atendidas y colaboradas. Por esta razón, se realiza el presente trabajo, ya que, al menos con propuestas de investigación basadas en las exigencias científicas, se pueden fomentar el desarrollo y mejorar de este mercado, procurando mantenerlo activo y cada vez más con nuevas visitas de clientes nacionales e internacionales.

La importancia del trabajo, es que no solo se beneficiarían los dueños del restaurante, sino, otras unidades de negocios relacionados a esta actividad de alimentos y bebidas, siendo los principales los restaurantes que ofrecen platos típicos, platos a la carta, por pedido, entre otros.

Además, de coadyuvar a las microempresas a desarrollar mejor sus procesos de venta, y así generar oportunidades de empleo y mayores fuentes de ingreso, no solo para los que consiguen trabajar, sino a nivel nacional.

La motivación para desarrollar el siguiente trabajo de investigación es porque durante el proceso se podrá conocer a mayor medida las diferentes estrategias de venta que existen en las teorías del marketing, generando un conocimiento científico que puede ser de gran utilidad para futuras investigaciones y nuevos proyectos educativos, siempre y cuando lo vayan adaptando a las exigencias actuales.

El restaurante “El Caserío”, se encuentra ubicado dentro de la provincia del Guayas en el Cantón Naranjal, por lo que su accesibilidad a un estudio de campo no es limitada, además, el lugar donde se observaría directamente el objeto, otorga el permiso pertinente, puesto que, también están interesados en alcanzar un mejor nivel de ingresos.

Los restaurantes, en los últimos tiempos han pasado por un proceso de aceleración, dando un crecimiento constante al sector de los alimentos y a la economía general. El restaurante “El Caserío” ubicado en el Cantón Naranjal, no escapa de esta realidad, ya que su tasa de crecimiento se ha elevado, demandando aumentar el número de empleados, captar más clientes mejorando la calidad de servicio.

Ahora bien, el objetivo de la presente investigación es elaborar una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de ingresos en el Restaurante “El Caserío” del Cantón Naranjal, que genere soluciones viables y factibles, por cuanto, esas estrategias, solamente se limitan a ser un instrumento de marketing, por el contrario, se extiende al producto, a la

producción, a la valoración de precio-calidad, a la satisfacción del cliente y del personal, a la generación del conocimiento para introducir un desarrollo organizacional y comunitario, a gestionar con eficiencia y eficacia los distintos recursos, lo que contribuye a posesionarse en un nivel elevado dentro del mercado.

De ahí que, su conveniencia como investigación, se basa en proporcionar estrategias de ventas a la empresa mencionada, con la finalidad de gestionar la publicidad de su organización en el mundo gastronómico, de aportar conocimientos teóricos que sin, factibles de aplicarse y evaluarse dentro del contexto real.

En este sentido, a través del trabajo investigativo, se aspira como beneficio incrementar los ingresos a través de las ventas de comida en el restaurante “El Caserío” ubicado en el Cantón Naranjal. Además de la comunidad en la cual se encuentra insertada, ya que impulsa su desarrollo derivado del esfuerzo de la empresa, aunado a la posibilidad de generar trabajos directos e indirectos. Asimismo, se espera satisfacer las necesidades del cliente, lo que incrementa el mismo.

Esta argumentación, conduce hacia la relevancia teórica, la cual se aspira a través de ella, aportar constructos, conceptos y teorías que permiten ampliar la cosmovisión acerca del tema, y percibir las soluciones desde distintas perspectivas, donde se manifiestan paradigmas como los constructivos y humanismo que lleven a la empresa a consolidar sus objetivos. Donde las estrategias de ventas, contribuyan a aumentar la rentabilidad del negocio sin reducir la satisfacción del cliente, asegurando la permanencia del negocio en el mercado.

En relación al aspecto metodológico, se aspira que este trabajo sirva de soporte a la realización de otras investigaciones que estén en concordancia con la temática en estudio. Asimismo, aportará propuesta basada en las estrategias de ventas teóricas-prácticas, lo que ayudará en la elaboración

de soluciones para el mejoramiento a la atención al cliente y proyectar a una empresa al mercado.

1.11 Viabilidad de la Investigación

La viabilidad de un proyecto de investigación, según (Vásquez, 2016), hace referencia a la posibilidad o sostenibilidad de llevar a cabo sus procesos hasta lograr el objetivo establecido, es decir, el término viabilidad es utilizado para predecir el éxito o fracaso de un proyecto de investigación desde el flujo de ingresos y egresos visualizados a futuro.

De acuerdo a lo descrito, la viabilidad de la investigación radica en la formulación de fases y pasos que permiten proponer soluciones viables a la problemática en estudio.

Viabilidad Técnica

La viabilidad técnica representa los bienes que pueden ser observados y utilizados por los integrantes de la institución, es decir, que a través de este estudio se pueden demostrar y justificar las alternativas técnicas que se adaptan a los criterios de optimización que se aplican en el proyecto. De esta manera, para hacer positiva la aplicación de esta propuesta, es necesario contar con los insumos requeridos para tal fin, como son los materiales e ingresos. Del mismo modo, el personal que labora en el restaurante conjuntamente con la investigadora a colaborar para el desarrollo del mismo, permitiendo con ello poner en marcha las actividades planeadas.

Viabilidad financiera

La viabilidad financiera hace referencia a los recursos con los que cuenta un proyecto para poder realizarlo, de modo, que sea capaz de conseguir beneficios que retribuyan a la inversión y generen rentabilidad. En este caso, el objetivo es elaborar una propuesta de estrategia que permita incrementar las ventas y al mismo tiempo los ingresos en el restaurante El Caserío, para ello, solo se necesitaría inversiones menores como la aplicación de encuestas y entrevistas, e investigación documental.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Estrategias de ventas

La amplitud del posicionamiento de un restaurante dentro del mercado, es complejo y requiere de acciones que permita, tanto posicionarlo como mantenerlo de manera indefinida dentro de una calidad total de servicio.

En Ecuador, (Sanmartín, 2016), refiere que, “El marketing, no implica únicamente las ventas, más bien va más allá, va la Productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacción” (p. 7), es decir, la introducción de una empresa al mercado, no depende solamente de las estrategias de ventas, sino de un conjunto complejo de acciones que incluyen la relación precio-valor, de la satisfacción, tanto del cliente como de los empleados, de la gestión efectiva de los recursos humanos, materiales y económico, de los beneficios que aporta a la propia organización y la comunidad.

En concordancia con lo descrito en el epígrafe anterior, el incremento de ingresos en el ramo gastronómico en Quito, parte de las estrategias de ventas, ya que el incremento de los ingresos se define como el aumento progresivo del capital de la empresa.

Este ingreso, en los restaurantes, requieren de ir creciendo sus activos de forma sostenida, de tal manera que su rentabilidad le permita crecer y obtener beneficios, los cuales se reflejaran en la productividad y el mantenimiento de los clientes y los nuevos comensales. (Franco, A., e Ibarra, M., 2017)

Este argumento, conduce hacia la competitividad de las empresas. Según (Guerra, 2018), se centran en las estrategias de ventas, ya que las mismas

influyen de manera decisiva en dicha competitividad, porque las organizaciones son sistemas abiertos que funcionan con la retroalimentación e intercambio de información que fluye desde adentro y hacia afuera, pero también de afuera hacia adentro, permitiendo conocer el entorno, las fortalezas y productividad provocando un nivel de competitividad elevado. De allí que, proporcionar a los clientes una satisfacción de sus necesidades, a través de percepciones positivas y vivencias gratas, donde puedan sentir que se les brinda un producto a excelente precio. También; “Productos de una calidad superior que se merece pagar más por él, o una conjunción de precio-atractivo, calidad e innovación” (p. 25).

Es decir, la capacidad que posee la empresa para desarrollar sus ventajas sobre las demás, le otorga una posición destacada dentro del mercado donde compete.

A inicios del siglo XX se presentaron las principales fuentes de información eferentes a los temas de mercadeo, elaboradas inicialmente en Estados Unidos por las Universidades de Educación Superior, mismas han dado inicio a nuevos proyectos e investigaciones relacionados con los planes de marketing, que a su vez ha conllevado a desarrollar teorías sobre las diferentes estrategias de marketing, en este sentido la estrategias de venta es una de las mencionadas frecuentemente en el ámbito empresarial.

Para Suárez en el tiempo del capitalismo: “Las empresas se centraban en la producción y en la fabricación. Para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más, y así se conseguirían más ingresos” (Suárez, 2019, pág. 9).

Dicha premisa hace referencia a los pensamientos que anteriormente seguían las empresas, considerando que entre más se ofertaba más se vendía, dejando a la deriva otros factores relevantes, como el trato humano con sus trabajadores, puesto que eran considerados como máquinas.

La evolución del mercado empresarial ha sido muy desarrollada, mismo se puede resumir con el cambio presentado durante la revolución industrial,

que desde sus inicios fueron enfocados a trabajos poco cualificados, donde lo único que interesaba más era el nivel de producción, luego se introdujo un cambio significativo con el trato a sus trabajadores, ya que eran considerados como recursos o materiales importantes para una producción eficiente y óptima, pasando a denominarse como Talento Humano. Finalmente entra la edad contemporánea enfocada en la electrónica e informática para automatizar la producción.

En esta medida, las empresas se han visto envueltas en un cambio económico, social y tecnológico, por lo que, actualmente su nivel de competencia debe ser mucho más reforzada. Dicho esto, los sectores de alimentos y bebidas como los restaurantes son los principales en enfrentar dicho dilema, por esta razón, muchos acuden a diversas estrategias de venta que permitan alcanzar un mayor nivel de ingresos, considerando factores internos y externos que pueden beneficiar o perjudicar al negocio.

De acuerdo a Artal la dirección de ventas:

Se rige a tres tipos según su segmentación, la indiferenciada es cuando la empresa trata por igual a todos los segmentos de mercado por estimar que no produce beneficio alguno el trato individualizado, otra estrategia es la diferenciada que es la que utiliza el mix más idóneo para cada segmento definido, por último, la estrategia concentrada que dedica todo su esfuerzo a uno o pocos segmentos del mercado. (Artal, 2015, pág. 157)

En la actualidad, la demanda es muy variante y seleccionada por los consumidores, ya que, las ofertas suelen ser muy llamativas y todas tienen un valor agregado que las diferencian de otras, este valor o atributo tiene la capacidad de funcionar como un imán de atracción y posiblemente de fidelización. Por eso es muy importante mantener absoluta atención a los movimientos del mercado para poder tomar decisiones adecuadas.

En la misma línea, las grandes políticas del mix comercial se han enfocado en analizar estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción,

definiéndolas como una estrategia del marketing mix, o también conocida como las 4P. Donde, las empresas normalmente suelen llegar al cliente, mediante una oferta y dos acercamientos, el primero se lo utiliza con la psicología para informar, persuadir, negociar y servir, el segundo, es prácticamente físico y requiere de una dimensión logística (Artal, 2015).

De acuerdo al autor Morcillo (2015) dentro de un plan de marketing para una empresa social, persigue una labor social relacionada con el mercado, siguiendo un orden establecido en la definición de las etapas de un plan de marketing, donde se analizan de manera interna y externa el estado actual del restaurante. En conclusión, se determina que el marketing social corporativo es una nueva estrategia para relacionar a las empresas, con sus colaboradores y clientes.

Referente al marketing social corporativo esta es una estrategia que busca no solo estar relacionada con un margen de ganancia, sino, con la conexión entre los intereses sociales y económicos. Es decir, el marketing como tal busca mejorar la situación económica y financiera de una empresa, mientras que, el marketing social corporativo, no solo busca un fin lucrativo, sino busca una relación o conexión con el resto de empresas, pudiendo abrir abanicos de oportunidades, mediante nuevas asociaciones o relaciones empresariales.

Por otra parte, los autores Jiménez & Segura (2017) indican que, un plan de marketing se lleva a cabo para poder reunir información relevante, que ayuden con el diagnóstico de los productos, posicionamiento, diversificación, entre otros factores que permitan analizar cada uno de ellos. Como parte de las etapas del marketing, también se determinan las ventajas y desventajas que tiene una empresa, mediante una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

En este sentido, se realiza un análisis interno relacionado con las fortalezas y debilidades, y un análisis externo que permite identificar oportunidades y amenazas que puede enfrentar la empresa con cuestiones políticas, legales, medioambientales, entre otros que no estén involucrados internamente en la empresa, y por ende no pueden ser manejados con mucha facilidad, puesto que, estos factores son independientes al negocio.

Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas, son los elementos y las vías que se emplea en una organización para posicionarse en el mercado y se basa en el marketing de los productos. (Párraga, 2017).

Según este análisis, comprende las distintas vías que utiliza la empresa para optimizar las ventas e ingresos, las cuales deben estar en concordancia con el diagnóstico, la planificación y los objetivos que se planteen.

Al respecto; (Koontz H. y Weihrich H. , 2017), las describen son las acciones que involucran el compromiso y los distintos recursos, así como patrones de las metas y objetivos que ya han sido delimitados, de esta manera se unifica una dirección que conduzca al logro de los mismos. Asimismo, las estrategias establecen un procedimiento flexible de acciones que pueden ser rediseñadas con el fin de conseguir la solución a los problemas detectados, los cuales se planifican a través de objetivos bien definidos.

Mientras que, (Baloi, 2017), define las estrategias de ventas como, “El conjunto de acciones deliberadas con sentido formativo con la intención de desarrollar las técnicas en correspondencia con la organización, secuencia, trabajo en grupos, distribución del tiempo e involucramiento de la comunidad” (p. 43).

Se aprecia en la descripción del autor que, las estrategias abarca el conjunto que conforma la organización, a la vez que está inmerso el tiempo,

el trabajo en equipo. De ahí que, son variadas las estrategias de ventas, las cuales deben iniciarse dentro de la empresa para luego extender al exterior, entre las que se encuentran las siguientes.

- **Estrategias de enlace:** son aquellas que se distinguen por procurar un enlace entre cada uno de los entes sociales que están vinculados con la organización o empresa, por cuanto tienen distintas responsabilidades, capacidades y destrezas que ayudan en el proceso de producción, como: actividades laborales, asignación de tareas, gestión social, económicas entre otros, donde la habilidad de los gerentes son indispensables para lograr que los trabajadores y trabajadoras realicen de manera eficiente sus funciones, por ello debe establecer red de relaciones y conformación de equipo.

a. Red de Relaciones, son las que generan una sinergia entre trabajo y agentes sociales, por cuanto activa el proceso de comunicación, coordinación de acciones, optimiza las relaciones interpersonales e interinstitucionales, que conduce una integración que permita llevar a efecto los planes que conllevan al logro de los objetivos propuestos. .

b. Conformación de equipos: consiste en la creación de equipos de trabajos donde se conjuguen habilidades y destrezas de cada uno de los participantes. “Es la acción mediante la cual se busca la unión e integración del personal y demás actores” (Fagundez, 2017), es decir, es la búsqueda de optimizar las funciones de cada trabajador, fomentando el esfuerzo de la colectividad, gestionar conflictos orientar acciones.

Estrategia de ventas directas: son aquellas que se realizan a través de la publicidad, la cual puede ser escrita, audio visual, entre otras.

Estrategia de venta virtual: se producen por medio del internet, desde páginas web hasta redes sociales.

Estrategias de venta boca a boca: se produce cuando se propaga la publicidad a través de una persona a otra de manera verbal.

Incremento de ingresos

Básicamente, las ventas son la principal fuente de ingresos para las empresas con fines de lucro. En este caso, la venta de platillos que entregan los restaurantes son el pilar fundamental para contribuir a su crecimiento y desarrollo comercial en cada uno de sus segmentos.

Las empresas dedicadas a la venta de platillo y bebidas se encuentran en el sector económico de servicios, dicho sector ocupa el primer lugar dentro del mercado empresarial con un 42,66% para el 2018, cabe mencionar que la mayoría de estas empresas son de tamaño micro y pequeños, por lo que están consideradas dentro de las Pymes. Dicho esto, las Pymes dedicadas al sector de servicio generan ingresos significativos a beneficio del país, procurando que este sea representativo en sus ingresos (INEC, 2019).

Las cadenas de restaurantes son consideradas empresas de servicio, por lo que, si se lo relacionado con lo anterior, estos se encuentran dentro del sector de gran magnitud y afluencia. Es decir, las Pymes bajo la actividad económica de restaurantes son parte importante y fundamental para el aporte del PIB en el Ecuador, por ello, el cuidado y colaboración que se tenga con este sector permitiría el incremento de las ganancias en sus negocios, y por ende un mayor incremento en los ingresos del Estado.

En la misma línea, el incremento de los ingresos de parte de las empresas de alimentos y bebidas ha generado un aporte secuencial en el PIB, donde su participación fue de 4,53% en el 2013, luego de 4,61%, hasta el 2015 con 4,66%. Sin embargo, este sector pudo evidenciar que para el siguiente año su participación no varió significativamente, puesto que se mantuvo en 6,67% para el 2016 (CFN, 2017).

Los ingresos del sector de servicio dirigidos a las actividades de alimentos y bebidas, como los restaurantes han logrado que sus ventas sean frecuentemente incrementadas, aunque, su variación entre diferentes periodos haya ido disminuyendo por diferentes factores, se ha mantenido como uno de las actividades más importantes del mercado por su aporte.

Referente a los factores que se han tomado en cuenta durante las actividades de un restaurante, es la amenaza de los nuevos ingresos, siendo estos específicamente las barreras presentes y la reacción de los competidores existentes. La amenaza del ingreso puede ser reducida, solo si las barreras son altas y si su llegada al mercado es reciente, espera una respuesta fuerte de sus competidores.

Para Oviedo las actividades de un restaurante inician:

En el siglo XVI en la nueva España con un negocio casero de comida. México fue el primer país en Latino América que inicio y reglamento el negocio público de alojamiento y comida. En diciembre de 1525 se solicitó la licencia para instalar el primer mesón de la ciudad de México con venta de “vino, carne y otras cosas necesarias”. Al mesón se añadieron el bodegón, tienda donde se guisaba y daban de comer viandas ordinarias; la cantina, el figón, la casa donde se guisaba y vendían viandas a bajo costo; la fonda, la hostería, la posada, la taberna y las ventas (Oviedo, 2017).

América Latina es el continente con más afluencia de visita por el sabor de sus platillos, por lo que, esto ha permitido que gran parte de sus ingresos sean debido a las ventas de sus comidas. En Ecuador, su comportamiento es prácticamente similar con la demanda de alimentos en restaurantes, ya que muchos de estos entregan variedad de platos con sabores excepcionales. Dejando al paso una incontrolable competencia entre las cadenas de restaurantes, donde las estrategias de ventas son las principales en adoptar para un mejor posicionamiento en el mercado.

Seguidamente, otras barreras para el ingreso son las economías a escala, ya que pueden frenar a quien pretende ingresar al mercado y lo obligan a mantener un mismo o similar comportamiento, es decir, si la competencia es fuerte, el nuevo restaurante debe acogerse a estas exigencias de mercado, donde la desventaja en costos puede ser una barrera para el ingreso y su posible incremento.

Los costos cambiantes pueden estar relacionados con capacitaciones de los colaboradores, nuevos colaboradores, probar y calificar la nueva fuente, requerimiento de ayuda técnica por depender del apoyo de ingeniería del proveedor y el rediseño del producto o servicio. Si estos costos de cambio son elevados, los proveedores de nuevo ingreso tendrán que ofrecer una mejoría importante y competitiva para el desempeño del negocio, con el propósito de captar más clientes (Oviedo, 2017).

Otras características importantes que se han considerado a lo largo del tiempo son la capacidad del local, los ingresos promedios de consumo, la rotación y los días de apertura. La capacidad del local hace referencia al espacio y aproximación que tendrían las clientes al momento de quedarse, los ingresos por consumo son las entradas económicas que recibe el negocio en cada cierto periodo de tiempo, la rotación está relacionada con las proyecciones de ingresos, y los días de apertura para conocer qué días son los más productivos (Grijalva, 2018).

De acuerdo al autor Grijalva, indica:

Las ventas no siempre van a ser exactamente iguales estas variaran por diferentes aspectos. Para esto se tomó en cuenta el indicador del PIB desde el año 2010 hasta el cierre del 2017. El promedio de los años anteriores fue de 4,12%. (Grijalva, 2018, pág. 74)

Las ventas pueden verse en su mayor apogeo o pueden presentar un decrecimiento, debido a factores interno y externos, por esta razón, es de gran importancia elaborar análisis situacionales para conocer e identificar dichos factores. Referente a la actividad del restaurante El Caserío, este carece de este análisis, mismo ha provocado el desconocimiento de las posibles causas y cambios de mercado al cual debe acogerse.

Los ingresos no han mostrado crecimiento alguno en su restaurante, es por esto, que se requiere adoptar nuevas técnicas que permita al negocio estar al mismo o mejor nivel de la competencia, mediante la implementación de nuevas estrategias de ventas.

En repetidas ocasiones, los negocios de comida suelen tener disminución en sus ingresos por el bajo desarrollo en sus procesos, sus altos costos con tan solo un pequeño porcentaje de rentabilidad, y el descuido de los gustos y preferencias del cliente. Dicho esto, la capacidad que tienen este tipo de negocios depende de la fuerza de ventas que tenga, ya que con mayores ingresos tienen la posibilidad de invertir en nuevos procesos, maquinarias, mano de obra, marketing, entre otros.

Cabe mencionar, que los ingresos de cada uno de los establecimientos de servicio de comida aportan directamente a la Evolución Sectorial Anual (VAB), en este sentido, El Banco Central del Ecuador (BCE) indica que el VAB de alojamiento se expandió un 4,0% para el año 2017, debido a la llegada de extranjeros al país en un 51%, según información del Ministerio de Turismo (Mintur), lo que incidió en una mayor demanda de hoteles y servicios relacionados, así como de restaurantes. (BCE, 2019)

Los servicios de comida son considerados como una de las actividades más importantes y de mayor contribución al país, es este sentido, las aportaciones que deben realizar estos establecimientos varían dependiendo de sus ingresos, mismas están categorizadas en siete secciones donde el promedio de ingresos menor es de \$417 mensuales con una aportación de \$7,17, mientras que, el promedio mayor de ingresos es de \$5.000 mensuales con una aportación de \$260,48 (SRI, 2019).

Referente a lo anterior, los hoteles y restaurantes también son parte importante para el desarrollo social, puesto que, las contribuciones que realiza son mayores en relación a otras actividades. Dicho de otra manera, los ingresos que los restaurantes pueden generar, son de gran relevancia para el crecimiento y desarrollo de dicho sector, de la mejora de la calidad de vida de la sociedad, y a su vez del Estado como un todo.

2.2 Antecedentes Referenciales:

Quimbayo Gómez, Blanca Rocío, Rizzo Cedeño Fernando Elías de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año (2016) con su

tema: Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil, se semejanza: en que la planeación de una estrategia para un incremento en ventas, se diferencia: en que se habla sobre el incremento en la venta de comida en un restaurante, por el contrario el otro habla sobre incrementar las ventas en sus de productos.

Es importante analizar la investigación efectuada por (Sanmartín, 2016), en la Universidad Nacional de Loja, titulada: “Plan de Marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja”, su objetivo fue proporcionar un plan de Marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Utilizó como metodología el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático. Entre sus hallazgo se observó que, al aplicar la matriz EFE el predominio de las oportunidades se ubicó en 2,76 puntos y las fortalezas en 2,96, partiendo de estos valores, concluyó que, el desarrollar el plan basado en el marketing le permitirá posesionarse dentro de los mejores restaurantes de la zona.

De acuerdo al trabajo antes descrito, la toma de decisión, que debe realizar la empresa para mejorar las ventas dentro del ámbito de restaurant, son importantes, porque las mismas, conforman un abanico de funciones, desde posesionar en el mercado su establecimiento, hasta mejorar las actuaciones de todo su personal, desde el gerente, chef, cocineros, mesoneros, barman, hasta el personal de limpieza. Es por ello que, el aporte teórico que suministró (Sanmartín, 2016), le permitió ser considerado como un antecedente.

Desde esta perspectiva, (Franco, A., e Ibarra, M., 2017), desarrollaron una investigación, la cual titularon. “Plan de mejoramiento para el incremento de ingresos del “Restaurant SIONS” en la ciudad de Quito, año 2016”. Su objetivo fue proponer un plan de mejoramiento para el incremento de ingresos reestructurando la actual gestión administrativa del “Restaurant SIONS” en la Ciudad de Quito.

Como metodología utilizó el tipo cuantitativo, el nivel descriptivo y explicativo. Concluyeron que, la empresa presenta deficiencias en las funciones administrativas, en la actualización y especialización del personal, así como una estructura de orden financiero. Por tanto es necesario que se desarrolle un plan que les permita mejorar cada una de esas deficiencias que los conduzcan hacia un incremento de ingreso acorde a las potencialidades de la organización.

Estas particularidades que muestra la investigación antes descrita, los ingresos de un restaurant y su incremento, parten de un diagnóstico organizacional que arroje la realidad en la cual se encuentra desde sus potencialidades, hasta sus debilidades, agrupándoles en un conjunto de variables que apertura nuevas formas de comprender, tanto la empresa como el mercado en el cual se desea mantener.

Dentro de este contexto, (Miquelena, 2018), en la Universidad Central de Venezuela, llevó a efecto una investigación denominada: "Marketing para gestionar la apertura de restaurant. Puerto Ayacucho, Amazonas". Su objetivo fue: proponer un plan basado en el Marketing para gestionar la apertura de restaurant. Puerto Ayacucho, Amazonas. La metodología se basó en el modelo cuantitativo, tipo de campo, nivel descriptivo, modalidad proyecto factible. Concluyó que, el marketing, es el principal factor que incide en el posicionamiento de un nuevo restaurant dentro de la geografía de una región, donde se debe considerar, desde el personal hasta el atractivo del menú.

Esta investigación, genera un conocimiento acerca de las estrategias de ventas, donde se aprecia que en ellas están implícitos varios aspectos: observar, planificar, dirigir, organizar y controlar, siendo indispensable que se mantenga un monitoreo constante de sus avances, y realizar, de ser necesario, los ajusten o cambios, ya que el punto de partida es mostrar al público el producto, es decir, la calidad de los alimentos, su presentación, variedad, pero que dentro de esas estrategias se pueda visualizar, el personal, la ubicación, el aspecto del local, e incluso, su accesibilidad y

comodidad para aparcar el coche, si el cliente lo posee, o el medio de transporte de no tenerlo.

La relevancia de las estrategias de ventas, radica en la calidad de servicio que la organización quiere brindar. Para alcanzar la calidad que se espera (Ishikawa, 2017), explica los siguientes requerimientos: Un serio programa de capacitación y de entrenamiento en todos los niveles de la organización a corto, mediano y largo plazo; un programa de aseguramiento de calidad total continuo; un programa de actividades de circuitos de calidad tendentes a solucionar problemas dentro de la organización y un programa de auditoría.

De ahí que, emprender un proceso de ventas para posesionar un restaurant o producir un cambio, requiere de la convergencia de diversas intenciones y actitudes de apertura, diálogo colaboración y de una constante actualización, por cuanto las empresas son organizaciones que se caracterizan por ser un sistema abierto, dinámico que está en constante transformación.

Según los autores Cedillo & Chamaidan (2016) en su trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable” establece, que para desarrollar dicha investigación se procedió a realizar un estudio que permita conocer su viabilidad, mediante un estudio de mercado con ayudada de una encuesta, el cual pudo determinar que existe demanda potencial para el consumo de alimentos saludables. Para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores se buscó cumplir dichas exigencias, ofertando una extensa variedad de platillos.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución República del Ecuador (2008)

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será un deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Art. 4.- Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2007)

Art. 7.- El sistema ecuatoriano de la calidad es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de la calidad y la evaluación de la conformidad. El sistema ecuatoriano de la calidad es de carácter técnico y está sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información.

Art. 8.- El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por:

- a) Comité Interministerial de la Calidad;
- b) El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN;
- c) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE; y,
- d) Las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.
- e) Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

2.4.1 Variable independiente: Estrategia de ventas

Según el autor Arenal, las estrategias de ventas es: “Un proceso minucioso, basado en un análisis de los factores interno y externos de la organización, y en el que se marcan las metas generales y medidas concretas para potenciar el consumo” (Arenal, 2018, pág. 110). En otras palabras, las estrategias de venta es la técnica más apropiada para conocer e identificar las ventajas y desventajas que tiene una Empresa, por lo que, una vez conociendo su situación actual se puede proceder a la toma de decisiones.

2.4.2 Variable dependiente: Incremento de Ingresos

Para Valdez el incremento de los ingresos está complementada con la venta, siendo este: “Un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar ingresos, y es parte de la promoción que vincula el elemento humano en operaciones de marketing” (Valdez, 2018, pág. 11). En este sentido, el incremento de los ingresos está relacionado directamente con el nivel de ventas, por lo que, es de vital importancia para las actividades de servicio de comida utilizar estrategias de ventas.

2.5 Definiciones conceptuales

- **Actividad económica:** Las actividades económicas son procesos que a través del uso de factores de producción crean bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas incluyen actividades comerciales que agregan valor a la economía de un país (Montoya , 2019). Es decir, las actividades comerciales como los establecimientos de comida, permiten que sus procesos generen fuentes de empleo e ingresos que benefician a la economía de un país.
- **Estrategias:** Las estrategias son adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando

sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Núñez (2014).

Es decir, la estrategia comprende la guía o camino por donde debe seguir una actividad económica, en este caso, los establecimientos de comida deberían perseguir las estrategias implementadas para poder llegar a resultados esperados o a condiciones establecidas como objetivos organizacionales.

- **Evolución sectorial:** La evolución hace referencia al progreso, desarrollo y crecimiento de un sistema, este puede ser económico, financiero o social. En relación con la evolución sectorial, este está relacionado con las actividades económicas o comerciales, mismas necesitan evolucionar conforme a las situaciones de mercado.
- **Incremento:** Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo. Aplicase también a la diferencia entre el valor, cantidad, peso o medida anterior respecto del posterior. (RAE, 2019). Referente al tema de investigación, el incremento de los ingresos se apoya directamente del sistema administrativo y operacional, donde el nivel de ventas es influenciado por el manejo de ambos elementos.
- **Marketing social corporativo:** se define como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales (Barbosa, 2018).

El marketing es un término bastante utilizado en las empresas, más aún en aquellas que tienen fines comerciales, sin embargo, el marketing social corporativo complementa el interés social con el comercial, tratando de llegar a una mayor cantidad de cliente, mediante el buen trato humano y profesional.

- **Plan de marketing:** es un documento que contiene la planificación de estrategias y acciones que se van llevar a cabo para que una marca logre conseguir sus objetivos de negocio, por ejemplo,

aumentar sus ventas. Es un trabajo que contiene una visión clara de la situación actual de la marca y los objetivos a lograr (Pinto, 2018).

- **Sector económico:** Un sector económico es cada una de las partes resultantes de la división de la actividad económica de un país, generalmente, teniendo en cuenta diferentes factores como el valor añadido de los bienes o servicios producidos (Sánchez , 2020). En otras palabras, e sector económico es el conjunto de todas las actividades que realizan las grandes, medianas y pequeñas empresas en el país.
- **Ventas:** La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas u organizaciones o personas que ofrece algo (producto, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad y de lo bien que lo hagan y de cuan rentable resulte hacerlo. Pedro, S. (2015).

Dentro de toda actividad económica con fines de lucro, se busca vender, ya que si esta acción primordial no se generaría rentabilidad; las ventas dentro de una empresa de productos o servicios es de vital importancia para alcanzar la liquidez necesaria que permita mantener activo y competente a la unidad de negocio.

- **Restaurante:** Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Bembibre, C. (2014).

Los establecimientos de comida y bebidas son más reconocidos en la sociedad como restaurantes, el cual se caracteriza por ser uno de los lugares más atractivos por entregar parte de una cultura a clientes nacionales e internacionales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Restaurante “El Caserío”

Nombre de comercial: Restaurante “El Caserío”

Fecha de Constitución: 07/02/2019

Registro único de contribuyente: 0106700289001

Objetivo social: Venta de comidas y bebidas en el restaurante.

El restaurante “El Caserío” el cuál dio sus primeros inicios hace dos años (2018), se ubica en la vía Jesús María- Naranjal, cuando su propietaria emprendió su pequeño negocio empezó ofreciendo café, jugos naturales, humas, bollos y bolones con queso. En la Actualidad ya no se trata de un pequeño lugar de venta de comida, hoy en día cuenta con un espacio un poco más amplio, y fue tanta la acogida del negocio que la variedad en sus platillos aumento, y por ende contrato personal capacitado en preparación de platos tradicionales, su propietaria trabaja junto a siete personas, los cuales cuatro son encargados de preparar los platos solicitados, una cajera y los dos restantes de atender y servir al cliente.

Visión: Nuestra visión es ser el mejor restaurante de la localidad en la preparación de platillos, brindando una buena higiene y una excelente calidad a la hora de deleitar a nuestra clientela con nuestros exquisitos platillos.

Misión: Nuestra misión es brindar comodidad, satisfacción y un buen trato hacia nuestros clientes durante el trayecto de su degustación en los platillos, y como resultado que seamos los preferidos de los clientes, obteniendo una gran acogida y por ende que seamos recomendados por parte de los mismos.

Logo del restaurante



Organigrama General



Elaborado por: Gualotuña, K. (2020)

Descripción de las actividades de los colaboradores:

Gerente - Propietaria: Encargada de supervisar el restaurante

Cocineros: Encargados de la preparación de los platillos

Meseros: Encargados de servir y atender al cliente

Cajera: Encargada de realizar facturas de los pedidos

3.2 Diseño de la investigación

Diseño de campo: (Palella, S.; y Martins, F., 2017), este tipo de diseño, se caracteriza por recolectar la información en el mismo lugar donde ocurre el fenómeno que se investiga.

Por tanto, se procede con la recopilación de datos e información de la situación actual a través de entrevistas, encuestas.

Diseño científico: es aquel que comprende los aspectos que permiten otorgarle científicidad a la investigación. (Palella, S.; y Martins, F., 2017),.

De ahí que, se establecen definen y detentan las variables de la presente investigación.

Diseño cualitativo: se caracteriza por producir hallazgos, que van más allá de procedimientos estadísticos o elementos cuantificables, ya que estas se basan por comprender, conocer en muchos casos hechos narrativos sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos. (Palella, S.; y Martins, F., 2017).

De acuerdo, a este argumento, se aspira generar y evaluar ideas para asegurar que el cambio sea viable en la creación de estrategias.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2. Indagación.

Explicativo	Explorativa	Descriptivo	Correlacional
Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Hernández et al., 2017, p. 108).	El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes (Hernández et al, 2006, p.100, 101).	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2017, p.102).	Tiene como propósito conocer la reacción que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández et al., 2017, p. 105).

Elaborado por: Gualotuña, K. (2020)

Investigación explicativa: Se va a señalar las cualidades y características sin modificar su extensión.

Investigación Descriptiva: Procederemos a describir toda la información necesaria para que pueda ser representada ante los demás.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población: Según (Palella, S.; y Martins, F., 2017), la población representa “...el conjunto de unidades que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones” (p. 105).

De acuerdo a lo citado, se puede inferir que, es todo el conjunto de individuos que suministrarán la información.

3.4.2 Población finita: “Se denomina población finita cuando el investigador conoce e identifica todas las unidades que la integran” (Palella, S.; y Martins, F., 2017, pág. 88),.

Es decir, cuando el conjunto de individuos o elementos que la componen tiene un fin, por tanto se conoce el tamaño.

3.4.3 Población infinita: “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2017. pág. 83). Este tipo de población se caracteriza por estar integrada por un conjunto innumerables de elementos.

Por lo tanto no se conoce su tamaño, siendo necesario extraer de ella una población finita y accesible al investigador.

Tabla 3. Lugar.

Item	Detalles	Población
1	Gerente- Propietaria	1
2	Cajero	1
3	Cocineros	3
4	Meseros	2
5	Clientes ocasionales	10
	Total	17

Elaborado por: Gualotuña, K. (2020)

No se va a realizar la formulación muestral porque la población es finita.

3.5 Muestra:

“El diccionario de la Lengua Española define la muestra, en su segunda acepción, como “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla” (RAE, 2019)

3.5.1 Tipos de Muestra.

Puede ser probabilístico y no probabilístico.

Probabilístico : Aleatorio simple, sistemático, estratificado. Conglomerado.

No probabilístico : Por conveniencia intencional, por cuota accidental y sujetos voluntarios-

3.6 Métodos teóricos y técnicas de investigación:

Método Inductivo- deductivo: se caracteriza por emplear dos métodos: el primero es el inductivo que el cual parte de lo particular a lo general el cual utiliza las premisas para llegar a una conclusión. El segundo método es el deductivo, que va de lo general a lo particular, para general las conclusiones.

Por ello, en la presente investigación se emplearán ambos para alcanzar los objetivos planteados y generar la conclusión final.

Método análisis- síntesis: el análisis consiste en separar las partes de la realidad donde están inmersa hasta llegar a conocer todos los elementos que la conforman y la relación que existe entre cada uno de ellos. Mientras que la síntesis, es la composición del todo, a través de sus elementos.

De ahí que, se va a descomponer cada parte para estudiarlas de manera individual. Se integrara todos los componentes para estudiarlos en su totalidad.

3.7 Técnicas e Instrumentos

Tabla 4. Métodos.

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

3.8 Procedimientos de la investigación:

Los procedimientos de la investigación son los que otorgan jerarquía a todo el proceso de recolección de datos, permitiendo la obtención de conocimientos. Por ello se realizarán los siguientes pasos:

Se solicitará a los colaboradores, el permiso para aplicarles una encuesta referida a conocer su opinión sobre el Restaurante “El caserío” del cantón naranjal. Una vez, aceptada la investigación de participación se procederá a su aplicación. El instrumento constará de diez (10) preguntas de selección múltiples y otras dicotómicas. El tiempo estipulado para obtener las respuestas oscila entre 15 y 20 minutos, no limitativo, es decir, dependiendo del cliente y la necesidad de más tiempo que necesite. La fecha estimada para aplicar la encuesta en XXX

Esta entrevista, está destinada al gerente, su finalidad es conocer su apreciación sobre el Restaurante “El caserío” del cantón Naranjal, desde su perspectiva. Se aplicará el instrumento previo consentimiento de participar en el mismo. Luego, se procederá a su aplicación. La entrevista consta de doce (12) preguntas, diseñados con alternativas de selección dicotómicas (SI, NO). . El tiempo estipulado para obtener las respuestas oscila entre 15 y 20 minutos, no limitativo. La fecha estimada para aplicar la entrevista en XXX.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

ENCUESTA A CLIENTES Y COLABORADORES

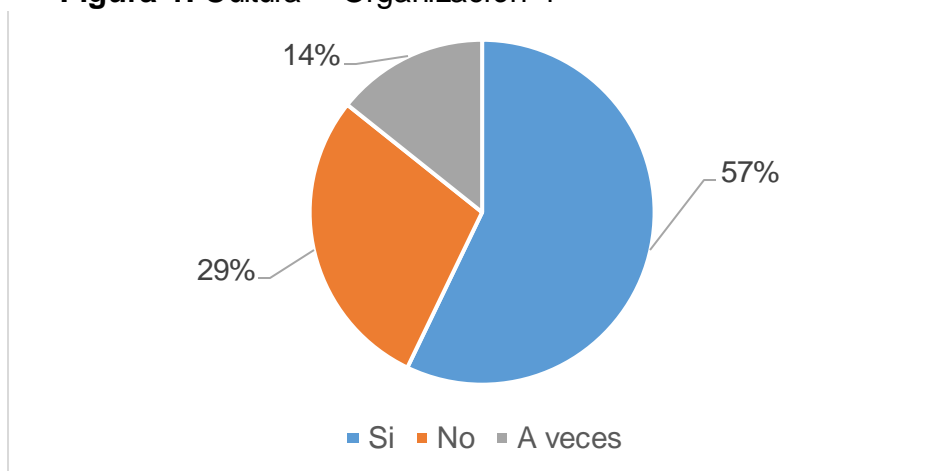
1. ¿Utiliza estrategias de venta?

Tabla 5. Uso de estrategias de venta 1

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	4	57%
	No	2	29%
	A veces	1	14%
Total		7	100%

Elaborado por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 1. Cultura – Organización 1



Análisis:

Los colaboradores indican en gran mayoría que están acostumbrados a utilizar estrategias de venta, sin embargo, existe casi la mitad de ellos que no conocen bien sobre estas estrategias.

Interpretación:

En un 57% indicaron que, si utilizan estrategias de venta, el 14% a veces, y el 29% no conocen este tipo de estrategias.

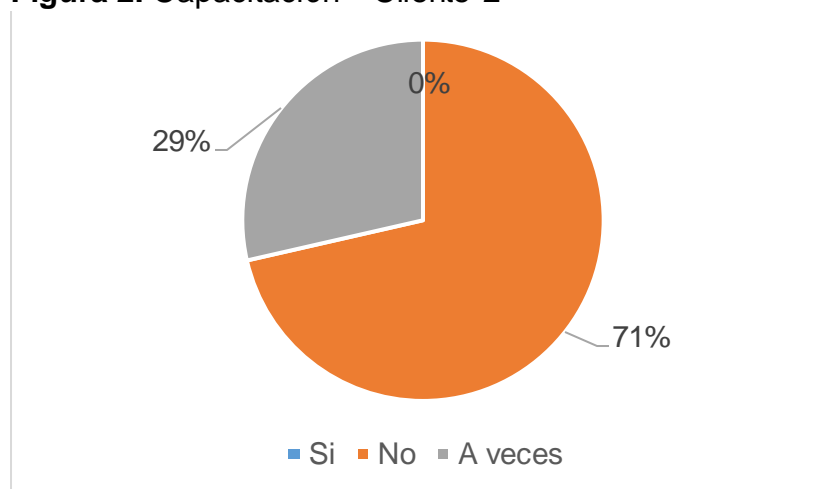
2. ¿Sus clientes se muestran contentos ante su servicio?

Tabla 6. Satisfacción del cliente 2

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	0	0%
	No	5	71%
	A veces	2	29%
Total		15	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 2. Capacitación – Cliente 2



Análisis:

Entre las anomalías que presenta el restaurante es que la mayoría de los clientes no muestran satisfacción alguna con el servicio del restaurante, de modo, que sus colaboradores únicamente se basan en entregar un servicio basado en la experiencia que han tenido trabajando en el restaurante.

Interpretación:

En un 71% sus clientes no muestran satisfacción por el servicio, el 29% respondieron que a veces, mientras que ninguno mencionó afirmativamente.

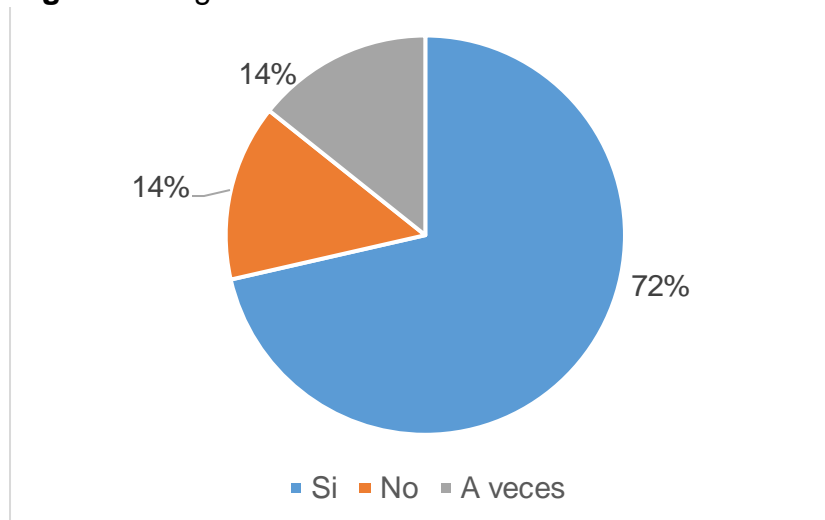
3. ¿Utiliza canales de comunicación para dar a conocer su servicio?

Tabla 7. Uso de canales de comunicación 3

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	5	71%
	No	1	14%
	A veces	1	14%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 3. Sugerencias – Cliente 3



Análisis:

La mayoría de los colaboradores indicaron que, si utilizan canales de comunicación, mediante llamadas telefónicas para responder a las sugerencias o reclamos de los clientes, más no para ofrecer específicamente variedad de menús.

Interpretación:

En un 71% indicaron que, si utilizan canales de comunicación, un 14% respondieron a veces, y en otro 14% indicaron que no utilizan.

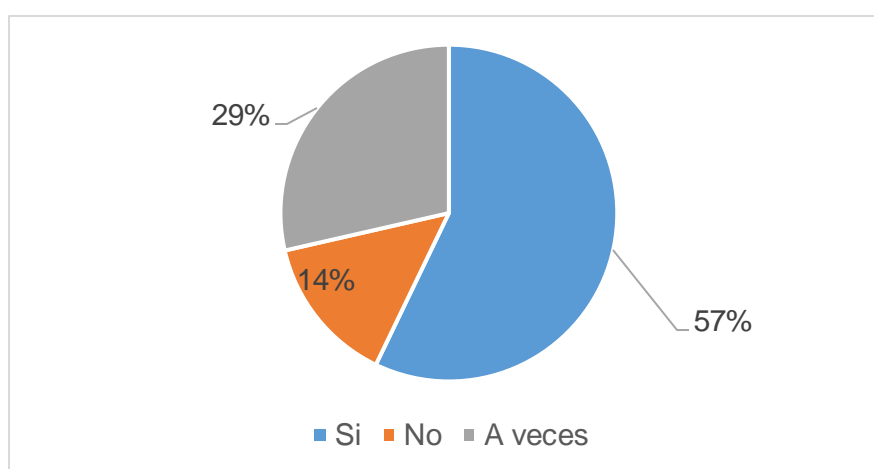
4. ¿Utiliza frecuentemente estrategias para dar a conocer su marca?

Tabla 8. Uso de estrategias de posicionamiento 4

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	4	57%
	No	1	14%
	A veces	2	29%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 4. Cliente – Pregunta 4



Análisis:

La aplicación de estrategias de posicionamiento si son aplicadas en el restaurante, aunque estas se basan en estrategias tradicionales que ya no son muy competitivas en el mercado, por el cual, existe una cantidad considerable de encuestados que indicaron que no las aplican, debido a los resultados que han obtenido con estas estrategias tradicionales.

Interpretación:

En un 57% los colaboradores indicaron que, si utilizan estrategias para dar a conocer su marca, un 29% respondieron a veces, y tan solo el 14% indicaron que no las utilizan.

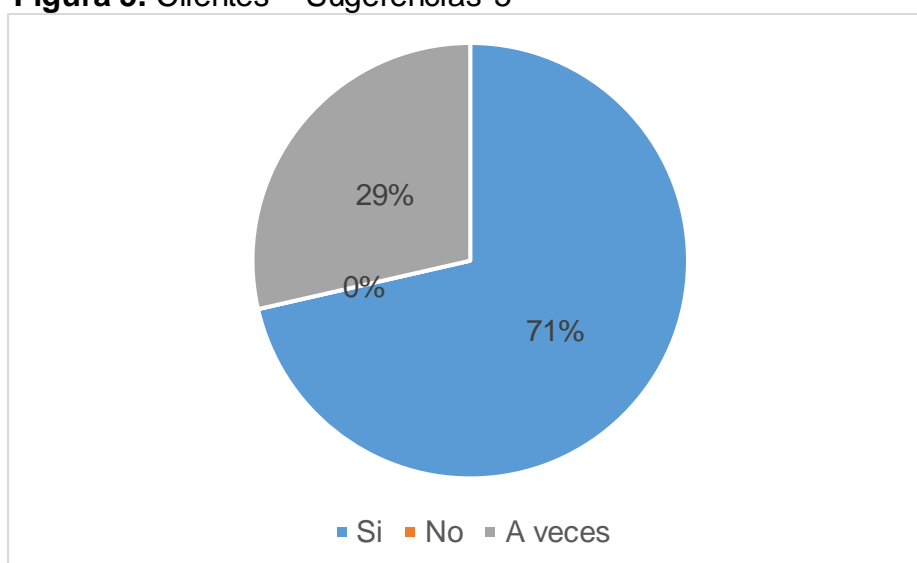
5. ¿Las estrategias de venta que utiliza se apoyan en un marketing tradicional?

Tabla 9. Marketing tradicional 5

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	5	71%
	No	0	0%
	A veces	2	29%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 5. Clientes – Sugerencias 5



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenido, la mayoría de los colaboradores indicaron que sus estrategias de ventas se apoyan básicamente en un marketing tradicional, misma ha conllevado al restaurante a tener resultados poco satisfactorios debido a la competencia que afronta en la actualidad.

Interpretación:

El 71% indicaron que los colaboradores respondieron si al uso de estrategias de venta tradicional, el 29% a veces, pero ninguno afirmó que las estrategias de apoyan en un marketing digital.

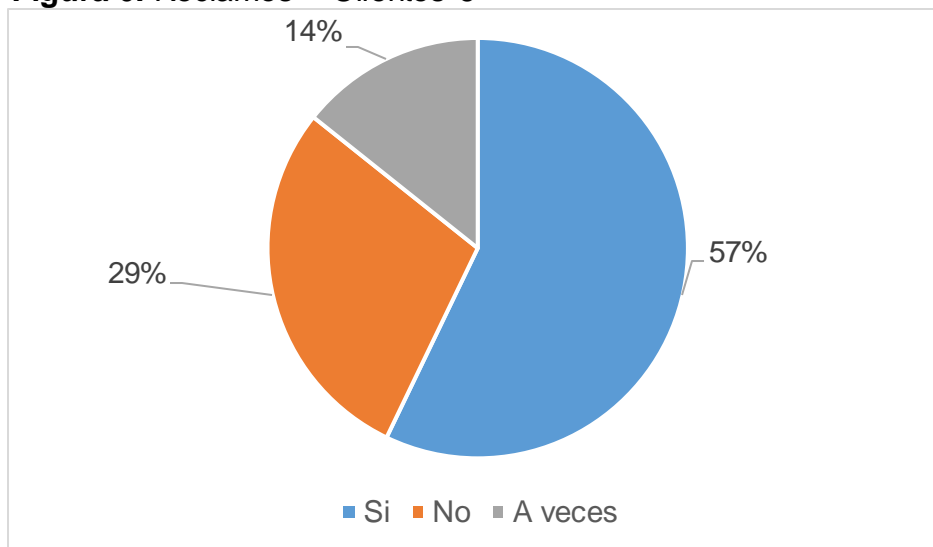
6. ¿Cree usted que las estrategias de venta tradicionales son suficientes para incrementar los ingresos de su negocio?

Tabla 10. Suficiencia de las estrategias tradicionales 6

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	4	57%
	No	2	29%
	A veces	1	14%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 6. Reclamos – Clientes 6



Análisis:

Según datos obtenidos, las estrategias de venta tradicionales son muy utilizadas en el restaurante, aunque la mayoría de los colaboradores indican que, estas no han mostrado resultados significativos, por lo que, han perdido clientela y se han vuelto vulnerables ante la competencia.

Interpretación:

El 57% de los colaboradores creen que las estrategias de venta tradicionales son suficientes, el 14% les resulta a veces, y el 29% creen que estas estrategias no son suficientes.

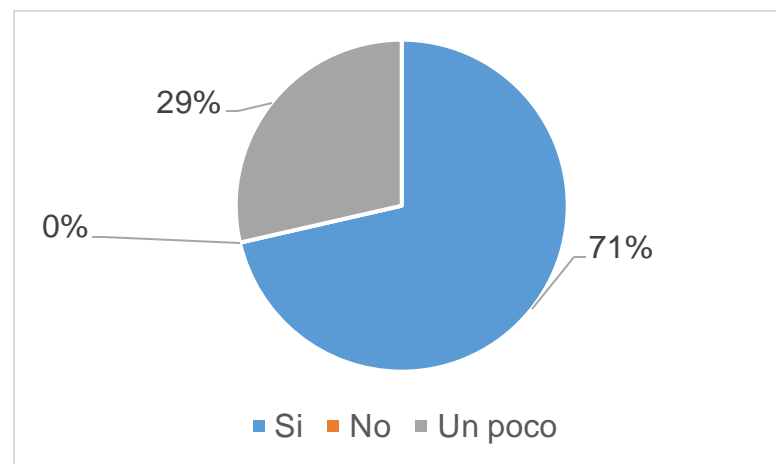
7. ¿Ha obtenido resultados significativos con las estrategias de venta tradicionales que ha usado?

Tabla 11. Resultados con estrategias tradicionales 7

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	2	29%
	No	3	43%
	A veces	2	29%
	Total	7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 7. Desplazamiento – Clientes 7



Análisis:

En relación con la pregunta anterior, las estrategias de venta tradicionales son utilizadas y creen en cierta manera que son suficientes para incrementar las ventas, sin embargo, la mayoría de los colaboradores indican que no se ha obtenido resultados significativos.

Interpretación:

Según encuesta existe un 29% que afirman tener resultados significativos, mientras que, al 29% indican a veces y el 43% no.

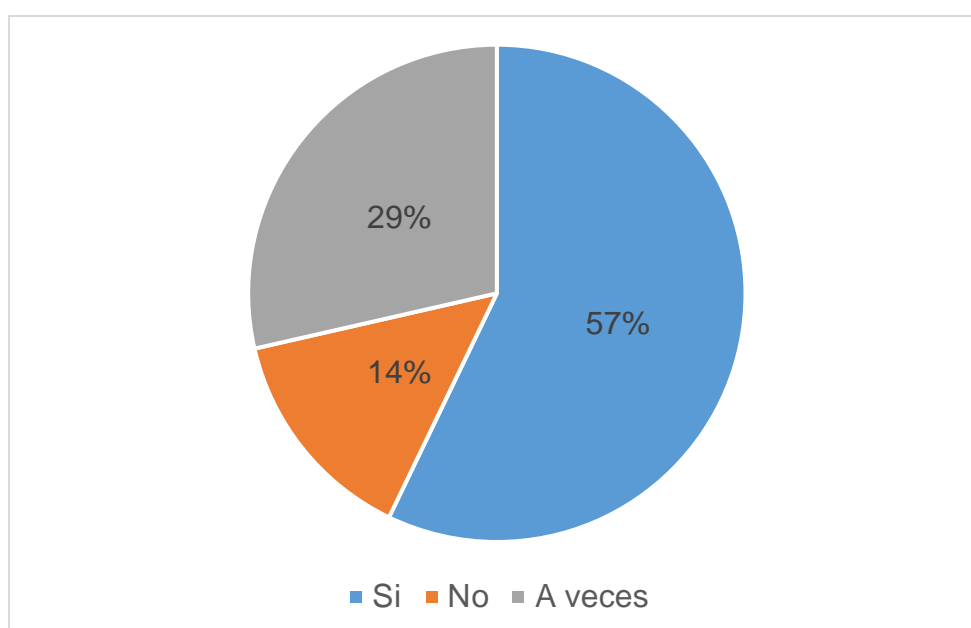
8. ¿Estaría dispuesto a adaptarse a estrategias de venta complementadas con la digitalización?

Tabla 12. Disposición de uso de estrategias digitalizadas 8

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Si	4	57%
	No	1	14%
	A veces	2	29%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 8. Ambiente – Trabajo 8



Análisis:

Los colaboradores demuestran el interés e importancia en las estrategias de venta con herramientas digitales, beneficiando el feedback durante los procesos de trabajo y la eficiente atención con sus clientes externos. Además, se encuentran dispuestos a utilizar estas herramientas.

Interpretación:

Según encuesta el 57% afirman su participación en el uso de estas herramientas, el 29% indica que a veces, y tan solo el 14% respondieron negativamente.

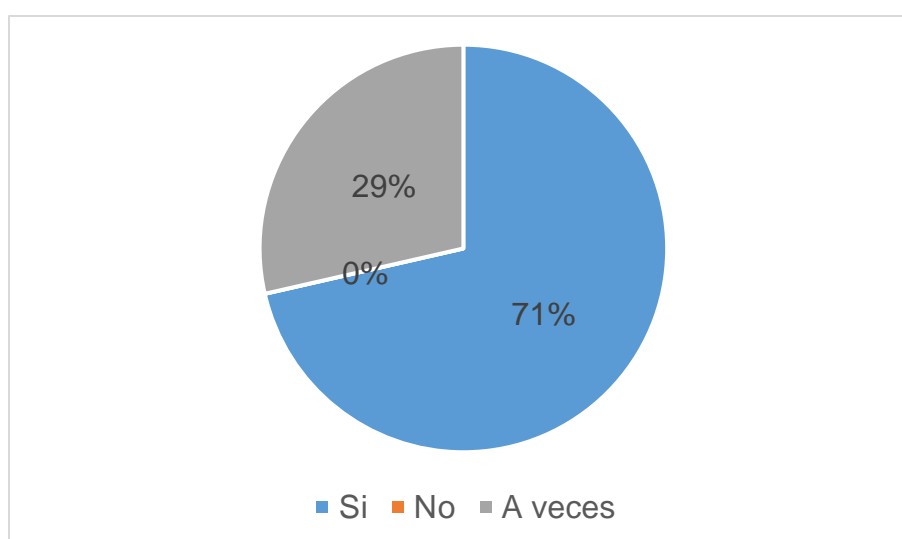
9. ¿Se ha preguntado que hace la competencia para mantener su actividad económica?

Tabla 13. Conocimiento de la competencia 9

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	5	71%
	No	0	0%
	A veces	2	29%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 9. Comunicación – Propietarios 9



Análisis:

Referente a la competencia del mercado, los colaboradores indicaron que no conocen profundamente cuál sería su competencia directa ni indirecta, únicamente se guían por las opciones de menú que ofrecen otros restaurantes y los precios de los mismos.

Interpretación:

Según encuesta el 71% se ha preguntado sobre quienes serían su competencia, mientras que, el 29% respondieron que solo a veces, y un 0% representa la inexistencia de esta duda.

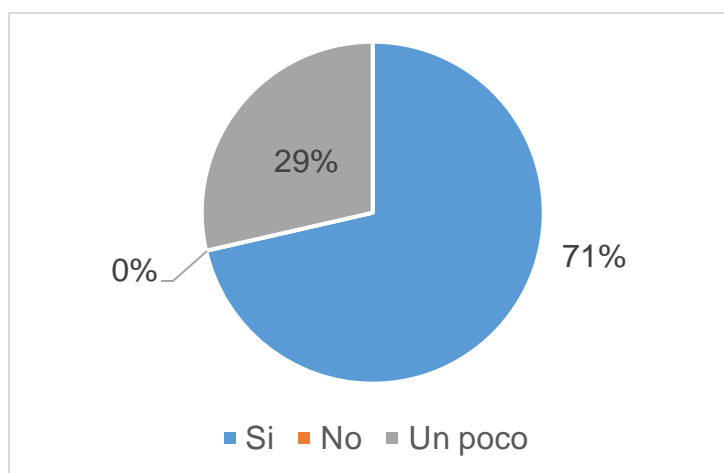
10. ¿Considera importante captar nuevos clientes, mediante el uso de herramientas digitales?

Tabla 14. Importancia del uso de herramientas digitales 10

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	5	71%
	No	0	0%
	A veces	2	29%
Total		7	100%

Elaborador por: Gualotuña, K. (2020)

Figura 10. Remuneración – Satisfacción 10



Análisis:

La importancia de captar y fidelizar a los clientes es muy atendida en el restaurante, sin embargo, este pensar no ha sido suficientes para obtenerlo, debido a que ellos aún no implementan estrategias acuatizadas que vayan de la mano con las nuevas herramientas digitales.

Interpretación:

Según encuesta el 71% afirmaron la importancia de usar herramientas digitales, mientras, que el 29% respondió a veces, y ninguno desfavorece esta herramienta.

ENTREVISTA A GERENTE – CAJERO

1. ¿Asiste diariamente al restaurante para la debida supervisión?

Frecuentemente asisto a las instalaciones para poder supervisar el manejo y servicio que se está entregando, además, para conocer el número de visitas e ingresos que se ha obtenido en la semana.

Interpretación:

La vista que realiza el gerente solo es de manera frecuente, misma puede afectar la productividad del negocio debido a la falta de control que necesita este tipo de negocios, además de ser un negocio pequeño que recién está tratando de tomar fuerza en el mercado.

2. ¿Cómo controla la liquidez del restaurante?

Las veces que visito el local acostumbro a realizar arqueos de caja y reviso las facturas emitidas, además se saben cruzar con el inventario de los productos que se saben comprar para la preparación de menús.

Interpretación:

La manera de controlar la liquidez por parte del gerente, es tan solo cruzar dos variables, estas serían los inventarios y los ingresos en caja. Cabe indicar, que esta indicador se debe realizar tomando en cuenta dos variables los activos corrientes sobre el resultado de los pasivos corrientes menos los inventarios, sin embargo, en el restaurante lo realizan por conocimiento empírico y tradicional.

3. ¿De qué manera consigue incrementar sus ventas?

Para poder llegar a una meta se ha diseñado un protocolo, en el cual, los colaboradores están en la responsabilidad de cumplir a cabalidad, este protocolo contiene desde el uso del uniforme, trato al cliente, tiempo de atención, entre otras que están más adaptadas al comportamiento que debe tener el colaborador con lo cliente.

Interpretación:

Referente a la respuesta anterior, se puede decir que, el incremento de ventas en el restaurante es muy desatendido, puesto que la atención al colaborador es lo más importante, dejando de lado el valor agregado que deben entregar en la marca y la línea de productos que pueden ofrecer en el menú, así también, como el poco uso de herramientas digitales que coadyuven al incremento de las ventas.

4. ¿De qué manera controla la eficiencia del trabajo en el restaurante?

Dentro de este parámetro, considera dos aspectos fundamentales, al colaborador y los costos de producción. El primero, es muy importante porque con un buen servicio y atención al cliente se podrá lograr una meta establecida, mientras que el segundo me ayuda a reducir los costos y evitar la pérdida de materiales.

Interpretación:

En esta media, el encargado considera dos puntos bastante importantes dentro de cualquier empresa, esta es el poder determinar un buen producto a un menor precio, algo que, si está enfocado en realizar un trabajo eficiente, sin embargo, esto no significa que sus resultados sean como tal, es decir, el control de los procesos no influye directamente en el incremento de las ventas ni aumentan los ingresos, por lo que, adicionalmente necesitan adoptar estrategias de venta que mejoren sus ingresos.

5. ¿EL restaurante realiza frecuentemente anuncios publicitarios?

Normalmente nos apoyamos en publicidades tradicionales, por ejemplo, gigantografías, volantes, radio, y en cierta manera redes sociales básicas.

Interpretación:

Los anuncios publicitarios que realiza el restaurante se apoya en herramientas básicas y comunes, es decir, que la mayoría de los negocios pequeños suelen utilizar, por lo que, si se espera obtener mayores resultados o incrementar las ventas es necesario diseñar nuevas estrategias de venta que consigan captar más clientes, mediante nuevos canales de comunicación directa entre el cliente y el vendedor, que solo lo puede facilitar el uso de internet.

6. ¿Qué cree usted que se deberían implementar en su negocio para poder incrementar sus ingresos económicos?

En primera instancia necesitamos realizar un estudio de mercado, donde se pueda conocer e identificar los factores económicos que perjudican la productividad de nuestro negocio. Por otra parte, necesitamos actualizar nuestra estructura y procesos de producción.

Interpretación:

En esta medida, las necesidades que tiene el restaurante como unidad de negocio son varias, empezando por realizar un estudio de mercado para lograr adentrarse en ella con mayor participación y fuerza competitiva, por otra parte, la necesidad de actualizar sus procesos de producción dependerá de cuanta efectividad obtenga del mercado para poder realizar una inversión más grande como lo es la reestructuración de proceso de producción.

7. ¿Los precios son razonables a percepción del consumidor?

Según las visitas que se han tenido, se puede decir que los precios si son razonables a percepción del consumidor y jamás se ha obtenido quejas o sugerencias a razón de estas.

Interpretación:

De acuerdo, a los precios que maneja el restaurante se puede decir que se lo ha asignado en base a otros precios que ofrece el mercado, es decir no han sido analizados profundamente considerado el costo – beneficio, sino que han realizado un análisis acelerado y empírico que está perjudicado la rentabilidad del negocio.

8. ¿Qué estrategias de venta digital cree usted que necesitaría para incrementar sus ingresos?

He considerado que actualmente las empresas se manejan con herramientas digitales, tales como, las redes sociales, páginas web, e incluso muchas de ellas utilizan estas herramientas para diseñar estrategias más cercanas con el cliente, tratando de entregar un servicio más personalizado, de modo, que la satisfacción de ellos pueda ser alcanzada de manera eficiente tanto así que lograr fidelizarlos.

Interpretación:

La importancia de adoptar nuevas herramientas digitales para el diseño de estrategias de venta es bastante considerada por el gerente, ya que se ha podido dar cuenta del resultado que estos originan a las grandes empresas, y de las oportunidades de negociación con otros empresarios.

4.2 Plan de estrategia de ventas

La presente investigación tiene por objetivo elaborar una propuesta de estrategias de venta, de manera que el Restaurante “El Caserío” pueda incrementar sus ingresos. En esta medida, las estrategias se las realiza con la finalidad de mejorar una estructura, proceso o idea, por lo que su planificación, es muy importante para obtener resultados esperados.

Un plan de mejoras es considerado como un conjunto de medidas y disposiciones de cambio que se deben realizar en una empresa u organización con la finalidad de mejorar el rendimiento y su nivel o posición económica (Departamento de educación - Navarra, 2020). En este caso, la propuesta está inclinada en la elaboración de estrategias de ventas, el mismo debe indicar los objetivos esperados por cada estrategia establecida, el tiempo que se va a llevar realizarla, responsables e indicadores involucrados para el desarrollo de los mismos.

De acuerdo con ANECA – Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2018), para realizar un adecuado plan de mejora se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificar el área de mejora.
- Detectar las principales causas del problema.
- Formular el objetivo.
- Seleccionar las acciones de mejora.
- Realizar una planificación.
- Llevar a cabo un seguimiento.

Bajo este criterio, se pretende estructurar estrategias de ventas como parte de un plan de mejoramiento que tiene como propósito incrementar los ingresos del Restaurante “El Caserío”. Además, estas estrategias permitirán que el restaurante tenga una mayor participación en el mercado.

Componentes para el plan de estrategias de ventas

Los componentes del plan de mejora para la elaboración de estrategias de ventas son esenciales, ya que permite lograr una mejor comprensión de su objetivo y alcance (ANECA, 2018). A continuación, se detallan los componentes a utilizar dentro del plan de estrategias de ventas:

Objetivo: Hace referencia a aquello que se desea alcanzar en un tiempo determinado, los cuales para ser expresados deben hacer uso de un verbo infinitivo. En base a las estrategias de ventas, cada objetivo especificará que es lo que se pretende alcanzar y que elemento será atendido con dicha estrategia. Se conoce que todas están enfocadas a incrementar los ingresos, sin embargo, cada una de ellas se encarga de atender a diferentes espacios, tales como clientes, canales, promociones, publicidad, entre otros.

Medición: Se refiere a la acción concreta que se debe realizar para alcanzar su objetivo, en esta sección se definirá cuales serán esos mecanismos o herramientas que facilitarán la implementación de la estrategia de ventas. En otras palabras, la medición son los recursos necesarios para cumplir con los objetivos del plan estratégico, en este caso, la de cumplir con el incremento de los ingresos del restaurante.

Asignación de responsable: Persona a quien se le ha asignado el diseño y ejecución de tareas estipuladas, será quien se encargue de realizar el respectivo seguimiento y velar por el cumplimiento de los plazos que han sido establecidos. Para llevar a cabo el plan de estrategias de ventas es necesario considerar a una persona profesional y con experiencia en el área, de modo, que pueda controlar y supervisar el cumplimiento de las actividades, caso contrario los resultados no serán los esperados.

Tiempo de implantación: Tal como su nombre lo indica este componente representa el tiempo que se ha asignado al objetivo y actividad para que pueda ser cumplido sin problemas, además de poder incluir a detalle en esta sección el tiempo designado al seguimiento de actividades.

Indicadores: Los indicadores son herramientas utilizadas para medir el nivel de cumplimiento o en este caso el nivel de alcance de los objetivos propuestos, estos indicadores serán los encargados de presentar a simple vista cuan cerca se está de la meta o en su defecto si es una idea de la cual se debe desistir. Cabe indicar, que estos indicadores deben ser medidos en cada cierto periodo de tiempo con la finalidad de controlar sus resultados y tomar acciones correctivas si es el caso.

Propuesta de estrategia de ventas para el restaurante “El Caserío”

Tabla 15.
Estrategias de ventas

Estrategias	Medida	Responsable	Tiempo de implantación	Indicador	Precio
Atender a la mayoría de clientes que asisten al restaurante	Asignación de empleados que mejoren el servicio al cliente.	Empleados	Inmediata	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes atendidos. Número de clientes no atendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> N/A
Establecer un canal alternativo para ejecución de ventas.	Implementar el uso de una app que ayuden a recolectar pedidos del restaurante.	Propietaria del restaurante	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> Pedidos recibidos por medio de la app. Pedidos recibidos de forma presencial en el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> \$100 anual
Diseñar opciones descuentos que aumenten ventas.	Analizar ventas y validar descuentos o promociones que se puedan realizar	Propietaria del restaurante	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> Ventas realizadas por aplicar descuentos y promociones. Ventas normales realizadas 	<ul style="list-style-type: none"> \$500 anual
Implementar <i>Advocacy Marketing</i> para atraer a clientes.	Contactar con locutores que muestren contenido referente a los productos ofertados por el restaurante.	Propietaria del restaurante	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes que visitan el restaurante por locutores. Número de clientes que visitan el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> \$3.600 anual

Promocionar el restaurante para ventas a domicilio.	Crear perfiles y páginas con contenido del restaurant en redes sociales como Facebook e Instagram.	Propietaria del restaurante	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que conocieron el restaurante por redes sociales. • Personas que conocen el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$6.648 anual
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Elaborado por: (Gualotuña, 2020)

Cabe indicar, que la estrategia de ventas enfocada en promocionar el restaurante para ventas a domicilio, requiere de un profesional capacitado con experiencia en manejo de herramientas digitales, específicamente con redes sociales. Por ello, se establece el siguiente sueldo:

Tabla 16.
Sueldo de Mercaderista Digital

Datos de remuneración	% del Sueldo	Mensual	Anual
Sueldo mensual	100%	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Factor prestacional	Fracción (%)	Fracción (\$)	Factor Total
Décimo tercer sueldo	8,33%	\$ 33,33	\$ 400,00
Décimo cuarto sueldo	8,33%	\$ 33,33	\$ 400,00
Vacaciones	4,17%	\$ 16,67	\$ 200,00
Aporte Patronal	11,15%	\$ 33,33	\$ 400,00
Fondo de reserva	8,33%	\$ 33,33	\$ 400,00
Contribución al Fomento (1%)	1,00%	\$ 4,00	\$ 48,00
Subtotal	41,32%	\$ 154,00	\$ 1.848,00
Total Costo del Empleado	141,32%	\$ 554,00	\$ 6.648,00
Deducciones legales	Fracción (%)	Fracción (\$)	Deducción Total
Aporte Personal	9,45%	\$ 37,80	\$ 453,60

Elaborado por: (Gualotuña, 2020)

A continuación, se presenta la inversión de recursos físicos y tecnológicos como parte de las medidas necesarias para llevar a cabo el plan de estrategias de ventas:

Tabla 17.
Inversión de recursos

Recursos	Precio Unitario	Precio Total
Gastos de publicidad	\$ 41,67	\$ 500,00
APP para pedidos del restaurante	\$ 8,33	\$ 100,00
Advocacy Marketing	\$300,00	\$3.600,00
Total		\$4.200,00

Elaborado por: (Gualotuña, 2020)

La tabla 17, muestra la inversión que se debe de realizar por recursos físicos y tecnológicos, siendo estos relevantes para la medición de las estrategias, es decir, los gastos de publicidad son referentes a la estrategia de diseñar opciones de descuentos que puedan aumentar las ventas, mientras que los recursos tecnológicos, como el APP busca establecer un canal para la ejecución y ventas, y el Advocacy Marketing para atraer nuevos clientes y controlar su frecuencia de visitas.

En esta medida, la inversión total del plan de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del restaurante “EL Caserío” sería el siguiente:

Tabla 18.
Inversión del plan de estrategias de ventas

Descripción	Total Mensual	Total Anual
Contratación del Personal	\$554,00	\$6.648,00
Recursos Físicos	\$ 41,67	\$ 500,00
Recursos Tecnológicos	\$308,33	\$3.700,00
Total de la inversión	\$904,00	\$10.848,00

Elaborado por: (Gualotuña, K 2020)

4.3 Conclusiones

- La elaboración de una propuesta de mejora en ventas evidencia que el Restaurante “El Caserío” dispone de diversas estrategias aplicar como el uso de tecnología o herramientas de marketing que elevan su nivel de comercialización.
- La aplicación de una app móvil incrementa las ventas al dar la opción al cliente de realizar su pedido y acercarse únicamente al restaurante para retirarlo.
- La estrategia de descuentos se muestra viable para el consumidor al conseguir un precio menor al normal, mientras que para la propietario se vuelve beneficioso al ganar por volumen.
- El negocio analizado considerado como microempresa ha aplicado estrategias de marketing propuestas que se mostraron acertadas específicamente para este tipo de empresa.
- La creación de perfiles en redes sociales muestra ser una gran ventaja para el restaurante al darse a conocer digitalmente.
- Dentro de las estrategias actuales que se pudieron evidenciar la apertura a sugerencias para el menú por parte de los clientes es bien recibida.
- Se evidenció que parte del personal no se encuentra satisfecho por lo que parte de estrategias para incrementar ventas es mantener bien a los empleados.
- Una de las estrategias de ventas que han servido hasta el momento es atender los reclamos del cliente para ser utilizados como mejoras directas en el proceso.
- La estrategia de *Advocacy Marketing* es una de las más empleadas por el medio actual y se mostró que le es de gran utilidad para el restaurante para atraer clientes.
- El plan de estrategias en ventas ha demostrado ser preciso con el objetivo que se desea cumplir, el cual se enfoca en el incremento de las ventas y la mejora del negocio.

4.4 Recomendaciones

- Aplicación de las estrategias de marketing planteadas ya que aumentan potencialmente el rendimiento de las ventas.
- El uso de tecnologías actuales debe ser analizado periódicamente con la finalidad de ser actualizado.
- Es recomendable mantener en constante revisión la rotación de productos y el nivel de ingresos para considerar mejores implementaciones de descuentos que beneficien al nivel de comercialización.
- Mantener estrategias de marketing que el restaurante ha empleado anteriormente que en conjunto con las actuales potencializarán el negocio.
- Es recomendable mostrar total discreción con la información que se comparte en las redes sociales, esto con la finalidad de salvaguardar la integridad del restaurante.
- Seguir tomando las sugerencias para el menú por parte del cliente se debería mantener para enfatizar con el y al mismo tiempo mantener su fidelidad con el establecimiento.
- Reunión con el personal para conocer sus principales molestias o incomodidades que puedan ser solucionadas con el fin de mejorar el clima organizacional y a su vez la calidad de servicio que se otorga.
- Mantener la estrategia de atender los reclamos al cliente porque se ha evidenciado que esto contribuye en gran medida a la mejora continua del restaurante.
- La implementación de la estrategia *Advocacy Marketing* es recomendable evaluarla cada cierto tiempo en cuanto al tipo de locutores que se van a contratar para la promoción del restaurante.
- Aplicar un plan de estrategia de forma semestral para mantener el nivel potencial del restaurante

4.5

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2017). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. . México. 5ta reimpresión : Prentice-Hall Interaccional.
- Miquelena, D. (2018). *marketing para gestionar la apertura de restaurant. Puerto Ayacucho. Amazonas*. Venezuela.: Universidad Instituto Culinario de Investigación Superior Amazonas,.
- Cancines, M. (2019). *Marketing para mejorar las ventas en estaurantes de Galicia, España*. Esapaña: Universidad .
- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque - 2018*. Perú. Tesis de grado de maestría.: Univbersidad Simón de Sipán.
- Guerra, M. (2018). *Competitividad empresarial y su relacion con als estrategias de ventas*. Venezuela. Tesis de grado de maestría: Universidad de Carabobo.
- Correa, F., Leiva , V., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil Desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago : Naciones Unidas .
- Organizacion Paramericana de la Salud (OPS). (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington D.C: OPS.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Ecuador. tesis de grado: Univbersidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Vásquez, G. (2016). La viabilidad y la sostenibilidad de las experiencias de trabajo asociativo y autogestionado desde una perspectiva plural. *Revista de la Academia* , 31-55.
- Franco, A., e Ibarra, M. (2017). *PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL INCREMENTO DE INGRESOS DEL “RESTAURANT SIONS” EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2016*. Ecuador. Tesis de grado: Universidad Central de Ecuador.
- Suárez, D. I. (2019). *Estrategias de marketing, para el incremento de las ventas de la Empresa Zona Fashion S.A.* . Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología .

Artal, M. (2015). *Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* . Madrid: ESIC Editorial .

Morcillo. (2015). *Plan de marketing para una empresa social (Restaurante El Mandela)*. Madrid: Universidad Pontificia Icade Comillas.

Jiménez , P. A., & Segura, B. F. (2017). *Plan de marketing para el restaurante "El Limón" de la ciudad de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Párraga, N. (2017). *Estrategias gerenciales para mejorar los ingresos en le empresa* . . Venezuela: UPEL.

Koontz H. y Weihrich H. . (2017). *Administración un Perspectiva Global*. México. 12a. Edición: McGraw-Hill Interamericana.

Baloi, G. (2017). *Estrategias y sus tipos en las ventas*. México: Trillas.

Fagundez, C. (2017). *Estrategias para la Calidad Total en las empresas*. España. 2 edición: La Muralla, S.A.

INEC. (2019). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2018*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

CFN. (2017). *Ficha sectorial* . Corporación Financiera Nacional .

Oviedo, A. (2017). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. México: Educa Digital .

Grijalva, G. C. (2018). *Estudio de factibilidad. Restaurante La Playa en Quito* . Quito: Universidad San Francisco de Quito .

BCE. (29 de 03 de 2019). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas* . Obtenido de Tabla - cuotas RISE 2017 - 2019 - vigente:
file:///C:/Users/Daniela%20Samantha/Downloads/Tablas%20Cuotas%20RISE.pdf

Ishikawa, K. (2017). *El control de la calidad*. Madrid España. Septima reimpresión.: Días de Santos.

Cedillo, R. K., & Chamaidan, D. P. (2016). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable aledaño a la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. San Millán: Editorial Tutor Formación.

Valdez, J. A. (2018). *Diseño de estrategias de promoción para nice one en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Montoya, J. D. (27 de 11 de 2019). *Actividades económicas*. Obtenido de ¿Qué son las actividades económicas?: <https://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>

RAE. (5 de abril de 2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es>

Barbosa, D. (30 de 05 de 2018). *BBVA*. Obtenido de Marketing social: qué es y para qué sirve: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>

Pinto, A. (04 de 11 de 2018). *Alejandro Pinto*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing?: <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

Sánchez, J. (29 de 02 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Sector económico: <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>

Parella, S.; y Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela 5ta edición edición: FEDUPEL.

Arias, F. (. (2017. pág. 83). *El proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela. 7ma edición: Texto C.A.

Departamento de educación - Navarra. (2020). *Evaluación y calidad - planes de mejora*. Navarra: Sección de evaluación y calidad.

ANECA. (2018). *Plan de mejoras*. Logroño: Universidad de la Rioja.

ANEXOS

Naranjal, 25 de Septiembre del 2020

Señores:

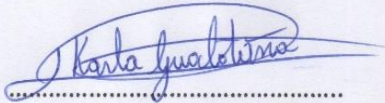
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano
Tecnología en Administración de Empresas
Ciudad- Guayaquil del presente año.

Yo, **Karla Selena Gualotuña Chilpe** con o RUC de identidad. **#0106700289001**, en calidad de gerenta-propietaria del **Restaurante "El Caserío"** estoy de acuerdo en utilizar información del negocio, para el proyecto de: **Propuesta de estrategia de ventas para el restaurante "El Caserío" del Cantón Naranjal**, ubicado en la Cantón Naranjal.

El estudiante se compromete a:

1. No utilizar la información de la empresa para fines personales.
2. No proporcionar a terceras personas de manera verbal o escrita información sobre la empresa.
3. El resultado del proyecto será única y exclusivamente de uso académico.

Atentamente.,



C.C. 0106700289



Apreciación de uno de los platillos que se ofrecen en el restaurante, tortillas de verde, de los más solicitados y degustados por los clientes.



Parte del personal del Restaurante “El Caserío” cumpliendo en sus labores.



Clientes habituales degustando los platillos del restaurante “El Caserío”



Visitas al restaurante “El Caserío”

1. Encuesta

1. ¿Utiliza estrategias de venta?

Si	
No	
A veces	

2. ¿Sus clientes se muestran contentos ante su servicio?

Si	
No	
A veces	

3. ¿Utiliza canales de comunicación para dar a conocer su servicio?

Si	
No	
A veces	

4. ¿Utiliza frecuentemente estrategias para dar a conocer su marca?

Si	
No	
A veces	

5. ¿Las estrategias de venta que utiliza se apoyan en un marketing tradicional?

Si	
No	
A veces	

6. ¿Cree usted que las estrategias de venta tradicionales son suficientes para incrementar los ingresos de su negocio?

Si	
No	
A veces	

7. ¿Ha obtenido resultados significativos con las estrategias de venta tradicionales que ha usado?

Si	
No	
A veces	

8. ¿Estaría dispuesto a adaptarse a estrategias de venta complementadas con la digitalización?

Si	
No	
A veces	

9. ¿Se ha preguntado que hace la competencia para mantener su actividad económica?

Si	
No	
A veces	

10. ¿Considera importante captar nuevos clientes, mediante el uso de herramientas digitales?

2. Entrevista

1. ¿Asiste diariamente al restaurante para la debida supervisión?
2. ¿Cómo controla la liquidez del restaurante?
3. ¿De qué manera consigue incrementar sus ventas?
4. ¿De qué manera controla la eficiencia del trabajo en el restaurante?
5. ¿EL restaurante realiza frecuentemente anuncios publicitarios?
6. ¿Qué cree usted que se deberían implementar en su negocio para poder incrementar sus ingresos económicos?
7. ¿Los precios son razonables a percepción del consumidor?
8. ¿Qué estrategias de venta digital cree usted que necesitaría para incrementar sus ingresos?