



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE
“DANIELITO”, DEL CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora:

Cruz Soriano Laura Elizabeth

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE “DANIELITO”, DEL CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS.

Autora: Cruz Soriano Laura Elizabeth

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo principal enfocarse en la elaboración de estrategias para innovar, e incrementar las ventas, de esa manera aumentar el volumen de sus ingresos económicos, y fluidez, la clientela en el local de preparación de alimentos “Danielito”, Diseñar estrategia para mejorar la atención, lograr la satisfacer el cliente y fidelizarlo. “Danielito” ubicado en el la ciudad de Guayaquil. A través de los métodos inductivo – deductivo, Las técnicas utilizadas en la evaluación en el estudio, es las entrevistas y la encuesta, En capitulo cuatro de la investigación se elaborará una propuesta de estrategias de ventas para incrementar los ingresos y volumen en las ventas en el restaurante.

Estrategias

Ventas

Incremento

Ingresos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL
RESTAURANTE “DANIELITO”, DEL CANTÓN GUAYAQUIL
PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora: Cruz Soriano Laura Elizabeth

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The main objective of the following research project is to focus on the development of strategies to innovate, and increase sales, thus increasing the volume of its economic income, and fluidity, the clientele in the food preparation place "Danielito", Design strategy to improve service, achieve customer satisfaction and loyalty. "Danielito" located in the city of Guayaquil. Through the inductive - deductive methods, The techniques used in the evaluation in the study, is the interviews and the survey, In chapter four of the investigation a proposal of sales strategies will be elaborated to increase the income and volume in the sales in the restaurant.

Strategy

Sales

Increase

Income

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Índice General.....	x
Índice de cuadros.....	xii
Índice de figuras.....	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación conflicto.....	8
Formulación del problema.....	11
Variable de investigación.....	11
Delimitación del problema.....	11
Evaluación del problema.....	12
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivos generales.....	13
Objetivos específicos.....	13
Preguntas de investigación	13
Justificación e importancia.....	13
Viabilidad de la Investigación	16
Viabilidad técnica.....	16
Viabilidad financiera.....	16

CAPÍTULO II MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	17
Antecedentes referenciales.....	19
Fundamentación Legal.....	23
Variables conceptuales de la investigación.....	26
Variable independiente.....	26
Variable dependiente.....	26
Definiciones conceptuales	27

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	28
Diseño de la investigación.....	30
Tipos de investigación	31
Población y muestra.....	32
Población	32
Muestra.....	33
Métodos teóricos de la investigación.....	33
Técnicas e instrumento de investigación.....	34
Procedimientos de la investigación.....	35

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los instrumentos aplicados.....	36
Propuesta.....	51
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Bibliografías.....	55
Anexos.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Tablas 1:	11
Tabla 2:	31
Tabla 3:	33
Tabla 4:	35
Tabla 5:	36
Tabla 6:	37
Tabla 7:	38
Tabla 8:	39
Tabla 9:	40
Tabla 10:	41
Tabla 11:	42
Tabla 12:	43
Tabla 13:	44
Tabla 14:	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:.....	29
Figura 2:	30
Figura 3:	36
Figura 4:	37
Figura 5:	38
Figura 6:	39
Figura 7:	40
Figura 8:	41
Figura 9:	42
Figura 10:	43
Figura 11:	44
Figura 12:	45

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente a nivel mundial las exigencias para el sector empresarial que brinda servicios crece cada día más, esto se debe a que el cliente busca una mejor atención al momento de adquirir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Debido a esto las empresas se ven obligadas a emplear nuevas estrategias para implementar el servicio ya que son esenciales y efectivas para el crecimiento del negocio y mantener el posicionamiento en el mercado.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con gran variedad gastronómica, tiene una gran competencia, existe una gran diversidad de tradiciones y platillos extranjeros que se han asentado en nuestro país, y han resultado ser un gran negocio para aquellas empresas también cumpliendo una satisfacción del cliente que requerían aún más variedad en sus alimentos diarios

El análisis de la actividad comercial actual en el que se desenvuelven los negocios, es parte importante para todas las organizaciones que buscan posicionamiento en el mercado. Para mejorar las ventas, determinar sus crecimientos y resultados en sus ingresos económicos, hay estrategias que se utilizan y ayudan a expandirse en los diversos ámbitos. “Los organismos que prosperan son aquellas que tienen la capacidad de adecuarse y ceñirse debidamente a la transformación continua de cambios que se registran en el mundo dinámico y competitivo de los negocios”. (Chiavenato I. , 2017)

La expansión de locales de comida es una tendencia latinoamericana creciente, cada vez se cocina menos en casa y las personas prefieren comer fuera en restaurantes como mínimo dos o tres veces por semana. “En América Latina y el Caribe existen unos 117 millones de mujeres que forman parte de la fuerza de trabajo.” ((OIT), 2018) debido a esto provoca que las mujeres debido al tiempo, busquen comer fuera de casa en los diferentes restaurantes.

En la actualidad es de mucha importante que todo líder empresarial que busca el éxito opte por estrategias, entre ellas las de ventas, que les permitirá incrementar su clientela, e incrementar su ingreso que les ayudara a mejorar su economía, de esta manera mejorara la producción que elevara su calidad, servicio, impulsara el desarrollo organizacional, que lo conllevara a crecer, se convierta en empresa, generadora de empleos directos e indirecta, beneficiara a la comunidad donde se encuentra.

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. (Selena, 2020)

La gastronomía guayaquileña se expande de la mano de franquicias extranjeras, cadenas de locales con una variedad de platillos que incluyen comida rápida, típica y étnica. Según los empresarios, incluso a medida que aumenta la creciente competencia, los negocios pueden conquistar nuevos nichos y acercar otras marcas a los clientes.

“La gastronomía es uno de los sectores más dinámicos desde el punto de vista económico, tiene un puesto importante como actividad entre las pymes, sea a nivel internacional o nacional” (Maritza, 2021)

Lo que significa que adaptarse al cambio es para las empresas como cambiarse de ropa para salir en las personas, si ellas no tienen la capacidad de lidiar con los cambios o necesidades de sus clientes simplemente iniciarán su camino hacia un declive comercial y sus diferentes etapas, debido a esto las empresas deben estar en constante promoción e innovación (estrategias de ventas) en cuanto a la captación de clientes.

Esto se debe a que la gastronomía muestra la riqueza y mega diversidad culinaria representada en cada sector, buscando satisfacer en calidad e identidad a los clientes y sus necesidades. Actualmente las organizaciones están limitadas debido a que no pueden adoptar prácticas tradicionales para hacer negocios ni para relacionarse con un entorno variable. Las empresas exitosas de hoy que cumplen con los lineamientos establecidos, se renuevan de forma dinámica, ininterrumpida y consistente a medida que el mundo cambia.

“La estrategia tiene como finalidad alcanzar unos determinados objetivos de ventas”, “objetivos establecidos previamente.” (Peiró, 2020). Esto quiere decir que son aquellos planes que aplican las empresas para promocionar sus productos o servicios de modo que alcancen la meta específica de incrementar sus ventas.

“El sector de la restauración ha sido uno de los más impactados por la pandemia...el contacto cercano limita a este negocio bajo las actuales circunstancias.” (BBC NEWS, 2020) Esto llevo a que internacionalmente se utilicen estrategias como publicidad, creación de páginas web, promociones, entre otras, para alcanzar distintos efectos como aumentar su nicho de mercado, fortalecer sus ventas y fidelizar a sus clientes. Un ejemplo palpable se da en países europeos como Francia, Italia y España, donde se destaca su competencia de mercado en el ámbito gastronómico, que como se mencionó en el presente proyecto es un sector dinámico y productivo que busca mantenerse vigente.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

De acuerdo con los autores Correa, Leiva y Stumpo para el tejido empresarial en América Latina las Pymes (Micro, pequeñas y medianas empresas) representan un pilar fundamental. Y esto se aprecia principalmente con la creación de plazas de trabajo y con la participación de los mismos en el número total de empresas. “Esta importancia se manifiesta en varias dimensiones”.

La gastronomía peruana, en los últimos años ha recibido una serie de premios a nivel mundiales, entre los que podemos destacar la designación de Lima como capital gastronómica de América Latina. La gastronomía peruana ofrece una gran diversidad, ya que combina los productos de las tres regiones: Costa, Sierra y Selva en una misma identidad culinaria, esta es una característica importante que no se ofrece en el exterior, estableciendo una diferencia significativa. Además, existe un movimiento interno para reevaluar la comida peruana. Los peruanos siempre han gozado de su gastronomía y experimentado con la misma en diferentes niveles, pero ahora cuentan con un mayor nivel de sofisticación y excelencia.

Perú obtuvo el reconocimiento internacional por el que luchó en la rama de la gastronomía a causa de sus exquisitos platillos, por lo que para consolidarse como líderes en Latinoamérica necesitan aspecto que fortalecer. No obstante, por ahora demuestran que, con su habilidad culinaria como factor primordial de su identidad cultural, optimismo y orgullo son capaces de observar un futuro brillante. La gastronomía mexicana se hizo conocerse dentro de las fronteras de México como fuera, siendo calificada como una de las más completas del mundo.

De acuerdo a los autores ⁹

De esa manera nació la nueva gastronomía mexicana en el siglo XXI enmarca dentro de las nuevas altas cocinas surgidas a partir de lo tradicional en otras partes. Cocineros de la talla de Enrique Olvera,

Roberto Ruiz, Paulina Abascal o Elena Reygadas, son famosa por su labor de restituir platos olvidados, materias primas verdaderamente desaparecidas, investigando el pasado culinario, para ofrecer un estilo innovador y creativo, donde la preservación de tradiciones y técnicas se une al espíritu innovador que caracteriza a los mejores chefs. (Excelencias Gourmet, 2017)

La gastronomía chilena se ha vuelto preferida por diferentes culturas, puede apreciarse, por ejemplo, en la diversidad de locales comerciales relacionados con los diferentes platillos que hoy hay en Chile. Se ha convertido en el destino preferido por miles de al migrantes, alrededor del mundo.

Según (Corado & Rivas, 2019) Los restaurantes del Salvador se organizan como negocios para obtener beneficios económicos satisfactorios. En cambio, existen algunos restaurantes que, frente a un entorno complejo, dinámico y a veces restrictivo, obtienen rentabilidades que les permiten únicamente seguir operando y subsistir. La industria de servicios alimenticios, se encuentra presente en las tres zonas geográficas del país, pretendiendo aprovechar los recursos propios de estas, generando así beneficios sociales adicionales a amplios sectores de la población. (Leiva-Bonilla, s.f.)

En la actualidad la cocina ecuatoriana se ha extendido a nivel nacional e internacional. Como las grandes gastronomías muchas han seguido proceso, en su tradición cultural transmitida de padres a hijos. De esta manera, la profesión culinaria ha evolucionado hacia una nueva cocina de alta calidad que a la vez es reconocida por todo el mundo.

La situación de los restaurantes en Europa después del COVID19 es crítica. Muchos de ellos aún siguen cerrados.

Otros han abierto con limitaciones de aforo. Varios se han arriesgado a desarrollar proyectos de comida a domicilio. “Existen las opiniones de cuatro grandes chefs europeos sobre cómo la pandemia ha afectado a sus empresas y al sector en sus países.” (Lozano, 2020)

En la mayoría de los países, las PYMES restauranteras han tenido dificultades económicas por el confinamiento, por lo que han modificado su estructura, realizado cambios drásticos como el despido de más del 50% de su personal, cambios intermedios como la adecuación del servicio en lugares abiertos y/o a la mitad de su capacidad instalada, además de la impositiva adopción de altos estándares de seguridad y limpieza. La reapertura de los restaurantes se dio como resultado de la necesidad de liquidez dada por la prolongación de la medida de confinamiento. Para los dueños de los restaurantes el mayor reto fue mantener la calidad en productos para llevar, porque tuvieron que innovar desde el diseño de empaques y de menús. (Sanchez & Navas, Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de, 2020)

Las PYMES restauranteras deberán repensar su modelo de negocio considerando canales digitales. Los negocios que dependen de la distribución física para ofrecer su producto, servicio y experiencia afrontarán un gran desafío para poder competir en este nuevo entorno. En el caso de los restaurantes que pueden manejar ambos canales, requieren cambios estructurales en su operación, procesos de venta y comunicación. (Sanchez & Nava, Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de, 2020)

La situación de los restaurantes en Europa luego de la pandemia del COVID-19 es crítica. Los restaurantes en Madrid para poder seguir ejecutando sus actividades comerciales, tuvieron que colocar mamparas que tenían como finalidad dividir las mesas, de esta manera se mantiene el distanciamiento físico. La AMR (Asociación Mexicana de Restaurante) en

México permitió el aforo del 75% de los restaurantes para reactivar la economía en el sector gastronómico. De igual manera, es necesario que pongan en práctica todas las medidas de bioseguridad.

Durante los juegos olímpicos de Tokio Japón que se llevaron a cabo en el 2021 los restaurantes aledaños a las diferentes villas olímpicas y estadios vieron este evento como una oportunidad para distribuir sus productos alimenticios a través de pedidos en línea y aplicaciones directas con los participantes que se convirtieron en clientes VIP por motivo de esta ocasión.

Proveyendo de esta manera de la dieta alimenticia que requerían los atletas olímpicos en base a sus múltiples necesidades demostrando así que a pesar de la pandemia buscaron una forma de evolucionar en cuanto a atención al cliente para no dejar de captar esos ingresos que debido a la situación pandémica que estamos atravesando.

Los restaurantes deberán repensar su modelo de negocio teniendo en cuenta los canales digitales. Los negocios que dependen de la distribución física para ofrecer su producto, servicio y experiencia afrontarán un gran desafío para poder competir en este nuevo entorno. En el caso de los restaurantes que pueden manejar ambos canales, requieren cambios estructurales en su operación, procesos de venta y comunicación. (Sanchez A, 2020)

Los restaurantes de pichincha y guayas, se agremiaron se dio a raíz de la pandemia Agremiación de Restaurantes de Pichincha (Agrepi) en marzo del 2020 son 2000 restaurantes, Diego Vivero, director manifiesta que fue la mejor estrategia para poder sobrevivir a la crisis de la pandemia, es un sector que se adaptó a las circunstancias, nunca cerro las ventas cayeron, se optó por los servicios a domicilio fue parte de solución para que la gente no salga de casa.

1.3. Situación conflicto

Guayas cuenta con 25 cantones tiene una gran variedad gastronómica y una gran variedad de platos fruto de la unión con otras culturas y subgrupos, comunitario, único entre estos platillos mezclan muy bien todos sus ingredientes mediante mitos y tradiciones los cuales han permanecido de generación en generación creando de esta forma una identidad gastronómica bien definida, incorporando sabores y sus propios aromas de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente.

Los restaurantes en Guayaquil han ido aumentando en número de servicios en los últimos años. Por un lado, además de los sabores de habituales, y los platos tradicionales se han vuelto más sofisticado y ha perdido el miedo a conocerse y mezclarse con otros platos de otras latitudes. Las personas que integran estos negocios han comprendido que el restaurante no solo es un lugar donde se va a comer, sino al que las personas van con el deseo de vivir una experiencia nueva. (Expreso, 2019)

Ecuador es un país con una gastronomía rica y diversa, existe una gran variedad de tradiciones y cocinas extranjeras que han arraigado en nuestro país y han demostrado ser un gran negocio para los locales. Más variedad en las comidas diarias. El arte culinario ecuatoriano se remota desde nuestros ancestros, combinaciones de productos traídos por los españoles como resultado la cocina ecuatoriana que nos ha dado identidad propia.

Se puede destacar que en Ecuador el mercado se ha vuelto muy competitivo y locales como “Danielito” se han tenido que adaptar utilizando las estrategias que anteriormente se mencionaron. Los problemas que afrontaron los diferentes locales fueron la falta de clientes, bajas ventas, carencia de modernización digital, atención al cliente y capacitación al personal, deconstrucción de los alimentos, entre otros.

En esta época de pandemia muchos locales se vieron afectados debido a que las estrategias dejaron de ser útiles para el nuevo mundo, forzando así a terminar sus actividades comerciales.

De esta manera contó con grandes ingresos que le permitió expandir su negocio, no obstante, la época de pandemia llevo al mismo a una etapa de declive de la cual el propietario desea salir. Un factor del que este trabajo hablará es del como a pesar de que el local en su inicio contaba con todos los planes hizo falta una renovación de planes estratégicos y herramientas. En la actualidad ya no se trata de un pequeño lugar de ventas de comida, hoy en día cuenta con un espacio amplio, el negocio ha variado sus platillos, por lo tanto, ha contratado personal capacitado en la preparación de platillos los tradicionales, su propietario trabaja junto a cinco personas, dos encargados de preparar los platillos, uno en caja y dos atendiendo a los clientes.

No obstante, el restaurante “Danielito” se ha visto afectado por la disminución en sus ventas, debido a los siguientes problemas:

- ✓ Poca innovación al momento de entregar sus productos, puesto que sus estrategias de marketing se basan en métodos tradicionales, como volantes. La variedad de los platillos es muy limitada, solo se enfocan en ofertar platillos básicos, aunque los sabores sean muy agradables, sus opciones desalientan a los clientes.

- ✓ 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 problema, es la falta de estrategias de ventas para mejorar las eficiencias en sus ventas, el desarrollo de sus actividades para lograr el incremento económico del restaurante. La falta de liderazgo para alcanzar las metas y objetivos propuestos para llegar a incrementar los ingresos económicos de la empresa.
- ✓ Insatisfacción de clientes que terminaba en disminución o ausencia de clientes fidelizados debido a la falta de atención a los mismos provocando una publicidad negativa en los clientes.

En los últimos meses, el volumen de venta del negocio ha tenido una baja considerable en el segundo semestre del 2020, esta condición preocupa al gerente del restaurante, quien se ha preocupado por brindar alimentos de calidad y precios accesibles.

La publicidad negativa y mala referencia de los clientes es una mala publicidad gratuita que se debe evitar ya que cualquier plan o estrategias de ventas se verían afectados, produce el efecto diferente al objetivo de la publicidad en vez de aumentar ingresos y ganancias las disminuye radicalmente. Para aplicar estrategias de marketing se debe consultar con los diferentes departamentos en especial con el de marketing y financiero. Para de esta manera mejorar la publicidad y consultar con finanzas para observar cuales son las estrategias que para aplicar necesitan registros financieros.

Otro factor que ha afectado directamente al incremento de las ganancias e ingresos de local de preparación de alimentos "Danielito" es la llegada de la pandemia del COVID-19, que prácticamente obligó a todo tipo de negocio a cerrar sus puertas, razón por la cual los ingresos fueron escasos o nulos durante aproximadamente diez meses desde el 2020, llevando a la pérdida por ejemplo de alimentos perecibles, el recorte de personal, y principalmente la ausencia de clientes que debido a la puesta en práctica

de estrategias de marketing que sobrelleven los efectos de la pandemia no podían consumir los productos alimenticios de este local ya que no se contaba por ejemplo con el servicio de pedidos y entrega a domicilio.

Tabla 1. Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
Personal poco capacitado en atención y servicio al cliente	Clientes insatisfechos
Insuficiente publicidad	Escasa diversificación
Marketing (tradicional) antiguo	Gastos irrecuperables

Elaborado por: Cruz, (2021).

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide una propuesta de estrategias de ventas, para el incremento de ingresos, del Restaurante “Danielito”, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de ventas

Variable Dependiente : Incremento de ingresos

1.6. Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos : Estrategia de ventas, Incremento de ingresos

Tema : Propuesta de estrategias de ventas para el restaurante “Danielito”, del cantón Guayaquil provincia del Guayas.

1.7. Evaluación del problema

Analizando la problemática se procede a evaluar cómo es la atención que ofrecen los empleados a los clientes, no es la correcta se busca nuevas estrategias de venta, otras tácticas que ayuden a mejorar la calidad del servicio y atención, de esta manera se logra aumentar los ingresos económicos y volumen de sus ventas en el restaurante. Por tal razón se sustentan en los siguientes aspectos:

Concreto: La investigación tiene conceptos claros que permite a todas las personas comprender la problemática, los argumentos soluciones del problema, está redactado de manera clara, directa y adecuada.

Contextualmente: La empresa debe establecer normas claras que los empleados deben regirse e implementar las reglas las cual deben cumplirse.

Delimitado: Escasas de estrategias de ventas, bajas ventas, ingresos económicos bajos en el restaurante “Danielito”, ubicado en el cantón Guayaquil.

Evidente: Se observa insatisfacción en los clientes al momento de ser atendidos por el personal, la cual ha disminuido paulatinamente la clientela, existe una publicidad inexistente no acorde a la expansión del mismo, además influye una gastronomía con los mismos platos. La cual contrae disminución del usuario.

Factible: Es un proyecto viable de realizarlo ya que cuenta con el apoyo del personal que labora en el restaurante.

Relevante: Con la finalidad de resolver la problemática que presenta el restaurante en cuanto a la atención, insatisfacción del cliente, es preciso conocer las causas y los motivos reales de la problemática, buscar una estrategia que ayude a mejorar y brindar un buen servicio al cliente para que puedan quedar satisfechos.

1.8. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de los ingresos en el Restaurante “Danielito” ubicado en el la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Investigar literatura especializada en estrategias de ventas e incrementos de los ingresos.
- Estudiar el estado actual de las estrategias de ventas que se utilizan para el incremento de los ingresos en el Restaurante “Danielito”.
- Elaborar estrategias de ventas que propicien el incremento de los ingresos en el Restaurante “Danielito” del cantón Guayaquil.

1.9. Interrogantes de la investigación

- ¿Qué literatura sería la especializada en estrategias de ventas e incrementos de los ingresos?
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas que utiliza el restaurante Danielito?
- ¿Cómo se estructura una estrategia de ventas en el restaurante Danielito del cantón Guayaquil?

1.10. Justificación e importancia

El presente trabajo tiene como objetivo principal enfocarse en la elaboración de una propuesta de estrategias de ventas, que lo lleve a aumentar el volumen de ingresos, que tiene poca fluidez y clientela en el local de preparación de alimentos “Danielito”, a quien a través de un análisis financiero se ha identificado que sus ventas no son las mismas como cuando inicio el negocio.

Debido a esto se toma la decisión de realizar la investigación, para presentar una posible solución a este negocio, que igual que otros restaurantes, pueden tener una situación similar por lo que la propuesta puede servir como base para implementar soluciones en este tipo de negocios; tomando en cuenta que las microempresas enfocadas en el sector alimenticio son los mejores mercados y los más demandados por lo productivo y diverso de su naturaleza económica, y su aporte a la sociedad.

Las pymes a causa de que las empresa y emprendimientos dentro de sus planes económicos no tiene un apoyo financiero, presentan carencias económicas a escala estables o no se ven lo suficientemente fuerte en el ámbito financiero para mantenerse en la rama de mercados competitivos por lo tanto las pymes se han visto afectadas por la prolongación de la competitividad mundial. La elevada demanda competitiva enfrenta a los competidores a desarrollar estrategias de diferenciación, basado en estudios técnicos para mejorar el servicio, captando mayor demanda que ayude a alcanzar las metas económicas y comerciales esperadas.

En el sector de restaurantes las Pymes, deben adaptarse a los requerimientos de competitividad, así como las necesidades de los clientes a nivel mundial. Y a las nuevas regulaciones por la pandemia, como todos los sectores necesitan renovar e innovar. Recordando que de acuerdo a las mejores estrategias de venta, publicidad y promoción la innovación es la mejor herramienta en las manos correctas.

La importancia de este trabajo destaca que no solo se beneficiarán los dueños del restaurante, si no otros negocios que ofrecen platos típicos, platos a la carta, por pedido entre otros, que se relacionan con esta actividad de alimentos y bebidas.

Ayudar a las microempresas a desarrollar de una manera diferente su proceso de ventas, y de esta forma generar más fuentes de empleos y mayores ingresos, en sus emprendimientos a nivel nacional es un eje fundamental de este proyecto.

Para [Martínez, 2007]. (Jara & Guerrero, 2014) El crecimiento de la empresa será posible mediante el direccionamiento estratégico de la empresa, lo que incluye la aplicación de un enfoque de calidad del producto la cual se adapte a los requerimientos del cliente, servicios de venta y posventa, publicidad enfocada a restaurantes, contratación y capacitación de los vendedores.

La finalidad investigativa es proveer de información real y objetiva al negocio para concretar el conocimiento sobre los factores competitivos del mercado, tales como: demanda insatisfecha, riesgo comercial, competidores, motivaciones entre otros aspectos, que influyan en la decisión de elección de compra de los consumidores en miras a satisfacer la demanda del sector, mejorar las ventas y brindar un buen servicio alimenticio a la comunidad.

Conveniencia La propuesta planteada de esta investigación es conveniente ya que las estrategias que se proponen garantizan mejorar la calidad del servicio y la atención, satisfacción del cliente. Esto permitirá mejorar el volumen de las ventas.

Relevancia social, El estudio realizado contribuirá en la identificación y determinación de las causas de las bajas ventas diarias en el restaurante “Danielito” del Cantón Guayaquil, Esta investigación buscar beneficiar a los trabajadores y al restaurante mediante la elaboración de una propuesta de estrategias de ventas, de la misma manera se utilizarán métodos y técnicas que mediante la investigación se pueda encontrar una solución al problema planteado.

La implicación práctica, En esta investigación es necesario que se apliquen nuevas estrategias para incrementar el volumen de ventas de esa manera obtener mayores ingresos; restaurante tendrá mayor fluidez de clientes, satisfechos que aumenten su fidelidad, un variedad exquisita de menú alimenticio, un equipo de trabajadores capacitados en atención al cliente permitiéndole al restaurante adquirir posicionamiento en el mercado, gracias también a la optimización de recursos que permitirá una distribución adecuado de los insumos así como de los talentos.

Tiene un valor teórico, el análisis de la demanda permitirá recopilar la información para que de este modo sea posible conocer el entorno del restaurante, en base a ello, fijarse las metas, objetivos de participación en el mercado, con estas herramientas mejorar los ingresos.

Utilidad metodológica, representa una ayuda y aporte para los dueños del restaurante, los administradores que usaran esta información adquirida para resolver la problemática de esta investigación.

1.11. Viabilidad de la investigación

El análisis de la viabilidad de un proyecto de investigación hace referencia a la posibilidad y sostenibilidad de llevar a cabo sus procesos y poder lograr sus objetivos establecidos, es decir, el termino viabilidad se utiliza para predecir el éxito o fracaso de un proyecto de investigación desde el flujo de ingresos egresos visualizados a futuro.

Viabilidad técnica: El estilo de restaurante “Danielito” cuenta con cálido espacio de (15 por 5) en su espacio, cuentan con 6 mesas que abarca la capacidad de 16 comensales Autentico sabor de la zona como es Guayaquil comidas típicas frescas hechas en casa. La más amplia variedad a selección de platillos con sabor cien por ciento ecuatoriano. Los precios de cada platillo varían dependiendo de lo solicite el cliente para servirse.

Viabilidad financiera: La viabilidad financiera hace referencia a los recursos que cuenta un proyecto para poderlo ejecutarlo, de manera, que sea capaza de conseguir los beneficios que atribuyen en la inversión, generen la rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Estrategias de ventas

Desde el siglo XX, se inicia la estrategia, se empieza a asociar de forma inexorablemente en el mundo empresarial, aunque se inició un siglo antes con la Revolución Industrial y el surgimiento de organizaciones cada vez más complejas.

Las estrategias de ventas se iniciaron a través de los trueques, cada comerciante elaboraba su propia estrategia para saber qué productos debía intercambiar. Estas estrategias empezaron a tomar forma el concepto, antes el comerciante era solo vender a cualquier cliente que pasara por un establecimiento, luego evoluciona cómo vender, donde y a quien se le vende, en esta etapa se hacía un análisis, pero no tan profundo como el concepto requiere. (Tun, 2014)

Las estrategias de ventas son un pilar fundamental para toda empresa, para para poder alcanzar sus metas, y buscar un posicionamiento en el mercado, es complejo y requiere de acciones que permita, tanto posicionarlo como mantenerlo de manera indefinida dentro de una calidad total de servicio.

“La estratégica es tan antigua como el hombre, esta definición ha existido siempre cualquiera que haya sido el término que se utilice, para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los temas que ayudan a optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”. (Torres Romay, 2007)

En la posición actual la estrategia de ventas, realizado el estudio de campo permitió recoger casos concretos que sirvieron como ejemplo para intentar determinar si las tendencias globales el desarrollo de la disciplina estratégica se han reflejo en los planes estratégicos de las principales marcas y organizaciones.

Según (Martinez Sanchez, 2010)” el marketing también atiende a la inestabilidad que puede originarse en los costos de producción, así como en los cálculos posibles de ventas.” La introducido de una empresa al mercado, no depende solamente de las estrategias de ventas, si no de un conjunto de técnicas y conocimientos que pueden ser aplicados en una actividad comercial, satisfacer los deseos, necesidades de los consumidores, con la condición de que sea rentable para la empresa.

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales.

-Estrategias de enlace: Es una de las más nuevas formas de conseguir competitividad, el hecho es que llega un momento en que el esfuerzo propio puede agotarse, así que lo mejor es mirar afuera para ver formas de utilizar la contribución de los externos.

-Estrategia de ventas directas: Se refiere a la comercialización de bienes de consumo y servicios, pero el trato se realiza directamente con los consumidores, por medio del contacto personal. (Lopez, 2017)

-Estrategia de venta virtual: Se realiza a través del internet, desde páginas web hasta redes sociales.

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

Estrategia de fidelización: “Las estrategias mantienen los clientes, evitan que se vayan con la competencia gracias a la creatividad al buen servicio, desde la venta hasta la atención del consumidor”. (Sordo, Manual de estrategias de marketing, 2021)

-Estrategia de marketing. “La estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta”. (Sordo, Manual de estrategias de marketing, 2021)

Incremento de ingresos

El Incremento de las ventas es una finalidad que toda organización tiene a nivel mundial quisiera que suceda en su empresa, para que esto suceda se plantean muchas estrategias de mercado que permitan que se pueda extender la cartera de clientes y ampliar las ventas dentro de las empresas. Esencialmente, las ventas son los incrementos de los ingresos en una organización con fines de lucro, en este caso la venta de alimentos de los restaurantes son un pilar importante para ayudar al crecimiento y desarrollo comercial para cada uno de sus segmentos.

El nivel de servicio ofrecido a los clientes tiene una alta incidencia en el comportamiento de los costos y los ingresos percibidos por la empresa.

2.2 Antecedentes Referenciales

Autor: Coronel, Cachott, Verónica, Isabel

Tema: Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón” Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Año: 2010

Resumen: Esta investigación es de tipo descriptivo transversal buscó mejorar la calidad del servicio al cliente evaluándola desde los diferentes puntos de vista (Personal y consumidor).

La investigación es de tipo presencial y utilizó las encuestas para evaluar el nivel de satisfacción con la que terminaban luego de recibir su atención enfocándose en los tópicos de servicio, calidad y atención personalizada.

Se decidió hacer uso de esta investigación puesto que destaca colaboración del personal para analizar de manera subjetiva las fallas que presentaba el restaurante en cuanto a desenvolvimiento de los trabajadores lo que denota de manera negativa en los ingresos del negocio. Recordando que la mala atención aleja a los clientes que son concurrentes y da mala publicidad al negocio. Olvidando la parte más importante de una empresa (El cliente).

La diferencia: El proyecto de investigación se diferencia que es un restaurante de comida rápida, que el personal no está capacitado y brinda una mala atención a los clientes.

Autora: Peña Olvera Heidi Milena

Tema: Plan de estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias en el restaurante “LA ESQUINA DEL SABOR” del cantón Urdaneta, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Año: 2019

Resumen: La investigación realizada en el restaurante “La equina del sabor” se observa el análisis exhaustivo de las estrategias de marketing. Debido a que el objetivo era incrementar las ventas diarias del local.

A causa de la investigación externa se decidió utilizar la promoción digital y publicidad para buscar el mejoramiento del local. Estudiando el mercado se relacionó la buena atención con el incremento de ingresos.

La diferencia: El restaurante no tiene buena publicidad, esto hace que no sea reconocido por la clientela y la competencia se la lleve.

Autora: Sarita Choez Ronquillo

Tema: Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del restaurante “Asadero Pedro Carbo”, Instituto Tecnológico Superior Bolivariano

Año: 2017

La investigación expone la relación del servicio al cliente e ingresos del local. Lo que nos proporciona el conocimiento básico para el mejor desenvolvimiento de la investigación actual. La investigación muestra factores importantes como el cliente, la lealtad, las barreras en contra del buen servicio, entre otros. Que afectan en la relación del cliente y el local lo que en consecuencia influye en los ingresos del restaurante.

La diferencia: Desarrollan nuevas estrategias para mejorar la calidad del servicio, e incrementar la clientela, posesionarse en el mercado, competir con sus rivales como es la competencia del sector.

Autora: Diana Anabell Naula Chilpe

Tema: Plan de mejora de servicios en el restaurant “El Buen Sazón”, Instituto Tecnológico Bolivariano

Año: 2017

Resumen: Con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias para mejorar su servicio y de esta manera lograr aumentar sus ventas se realizó una investigación empleando técnicas de recolección de datos a través de guías de observación los clientes y empleados del local, así como una encuesta de cliente frecuente para quienes visitan con regularidad el local y de esta manera captar y fidelizar clientes.

La diferencia: El tema de investigación tiene como objetivo emplear estrategia para mejorar el servicio su calidad y la satisfacción del cliente, para sobre vivir a la competencia.

Autora: Cruz Loor Vanessa Estefanía

Tema: Análisis de la demanda para mejora de ingresos del restaurante “La parrillada de Don Mario” en la ciudad de Guayaquil. Instituto Tecnológico Superior Bolivariano

Año: 2019

La investigación que se realizó es de tipo descriptiva, explicativa y correlacional. Se enfoca en elaborar estrategias para incrementar el volumen de sus en el restaurante, de esa manera mejorar su economía.

Semejanza: Es la planeación de una estrategia para el incremento de las ventas. Diferencia que las bajas ventas que se le presentaron al restaurante son debido al cambio de local.

La diferencia: Buscan desarrollar una propuesta para incrementar sus clientes y el volumen de ventas, que mejore incrementos económicos en beneficios de todos.

Autor: Huanca Villaverde Javier Alain

Tema: Planteamiento estratégico para la cadena de restaurantes de comida asiática Wok, Universidad del Pacífico

Año: 2016

Cumplir con el plan estratégico afines con los objetivos, centrados en analizar y cumplir con los objetivos propuestos es tener el mejor talento dentro de la organización, para lograr desarrollar el plan que una vez desarrollado les falta por cumplir, revisando la calidad de los productos con una idea de mejorar y desarrollar lograr cada una de las mejoras propuestas de los productos que brindan a sus comensales con análisis de la demanda, elaboraron planes funcionales de marketing de operaciones de recursos humanos de responsabilidad social

El siguiente tema tiene como el desarrollo de un negocio donde no se toma en cuenta la calidad del servicio lo cual la propuesta elaborada en este tema de desarrollo se evidencia interés solo de quedar en la mente de un cliente o dicho sector, La propuesta de mejora sobre el restaurant.

“La Esquina del Sabor”. Esta mejora se enfoca en lograr ser conocido por todos los rincones y más por turistas que visiten nuestras instalaciones ruta turística de nuestro país como es la zona cacaotera será de gran realce la publicidad en general.

La diferencia: Es que se basan en brindar platillos asiáticos y buscan un plan estratégico para ampliar su cadena.

2.3 Fundamentación legal

Constitución República del Ecuador (2008)

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 alimenticia, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y usos de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminante orgánicos persistente altamente tóxicos agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnología 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.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa el producto, o cuando sus condiciones no están 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 establecidos 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, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
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 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.

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 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 este 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 Industria 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

Variable independiente: Estrategia de ventas

Las estrategias de ventas son “Un pilar fundamental para el camino hacia el éxito de cualquier empresa, ya que pueden determinar sus crecimientos y sus resultados” (Barcos, 2020) se puede manifestar en otras palabras, las estrategias de ventas son fundamental e importante en cualquier empresa, para conseguir los objetivos y las metas propuestas y mayor efectividad, son acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa, para alcanzar la rentabilidad esperada. Las estrategias son una técnica para identificar las ventajas y desventajas que tiene una empresa. Después de conocer la situación actual se puede proceder a tomar decisiones.

Variable independiente: Incremento de ingresos

Un ingreso se denomina al incremento de los recursos económicos. Este aumento no puede ser de nuevas aportaciones de los socios, debe ser de su actividad de prestar un servicio o por sus ventas, que tiene una organización, los ingresos provoca el aumento del patrimonio empresarial. Básicamente, las ventas son los incrementos en una empresa, un incremento puede ser de volumen, cantidad o intensidad. El incremento de los ingresos se relaciona directamente con el nivel de ventas, es de vital importancia para las actividades de servicios de comida, se debe utilizar las estrategias de ventas.

2.5. Definiciones conceptuales

Calidad: Es prioritaria en cada uno de sus productos; al ofrecer la más alta calidad, sabor y atención a precios competitivos se mantienen siempre presentes en la mente de los clientes. (Klotler, 2012)

Estrategias: Es un plan mediante el cual se busca alcanzar los metas planteados para el futuro. (Merino, 2008)

Ingresos: Tiene dos percepciones incremento de los recursos económicos, el dinero y valores representativos, se utiliza para identificar en un determinado periodo.es el conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. (Gil S. , 2015).

Marketing: “Es la ciencia y el arte de crear y entregar valor el encargado de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. (Philip, 2012)

Ventas: Las ventas es una de las actividades más buscadas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algún producto o servicio y poder alcanzar sus objetivos.

Restaurantes: Es un establecimiento donde se brinda un servicio, en la mayor de los casos públicos, donde se paga por bebidas y comidas que van a ser consumidas en el mismo local o para llevar.

Satisfacción: “Una organización es un sistema social que debe prestar atención a los beneficios otorgados a sus grupos de interés funcionarios, clientes, proveedores y prestadores de servicios”. (Chiavenato A. , 8 edicion)

Actividad económica: La actividad económica está ligada a la creación de valor y ofrecer a la sociedad y obtenemos beneficios de ello, podrá ser desarrollada por una persona, o una institución o el Estado, es importante destacar, que de ella dependerá la riqueza y la estabilidad de un país. (Gonzalez P. , 2019)

Clientes. - Es considerada la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. (española, 2005)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa: Restaurante “Danielito”

Fecha de Constitución: 2015-01-20

Objeto Social : Venta de comidas y bebidas en el restaurante

Restaurante “Danielito” nace con la idea de tener su propio negocio, su anhelo es mejorar su economía, se encuentra ubicado en el cantón guayaquil, provincia de las guayas, anterior era un local pequeño, pero con el crecimiento se vio en la necesidad de ampliar su restaurante, para poder brindar una mejor atención a sus clientes y conseguir la satisfacción.

Objetivo social

Ofrecer un excelente servicio de atención al cliente para marcar la diferencia de los demás restaurantes, mediante la calidad en la comida y en el servicio, ofreciendo una gran variedad en su menú diario con exquisito sabores y cómodos precios.

Misión: ofrecer al consumidor, un servicio de calidad en un ambiente propicio para disfrutar de los mejores platillos gastronómicos logrando una gran acogida y preferencia entre los clientes con un personal capacitado.

Visión: en el 2022 queremos ser un restaurante de comida que brinda un servicio y atención de calidad con categoría nacional; liderando en innovación y presentación de productos que responda a los retos que se le presentan al consumidor y de la competencia.

Políticas:

Ofrecer un servicio de calidad acorde a los gustos y necesidades de clientes selectos.

❖ Brindar tratos justos y esmerados a todos los clientes fomentando una cultura de atención al cliente eficaz y eficiente.

- ❖ Atender y ejecutar protocolos de satisfacción al cliente atendiendo adecuadamente sus solicitudes y reclamos.
- ❖ Mantener un personal capacitado y motivado.

Valores:

Los valores cultivados por la administración para guiar procedimientos de actuación, generar imagen pública y promover actitudes deseadas en el comportamiento del personal, con juicio ético y profesional, cuando precisa tomar decisiones e interactuar con los clientes internos y externos es:

- Compromiso
- Puntualidad
- Lealtad
- Cumplimiento
- Respeto
- Honestidad
- Excelencia
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Pro actividad

Figura 1. Organigrama de la empresa:

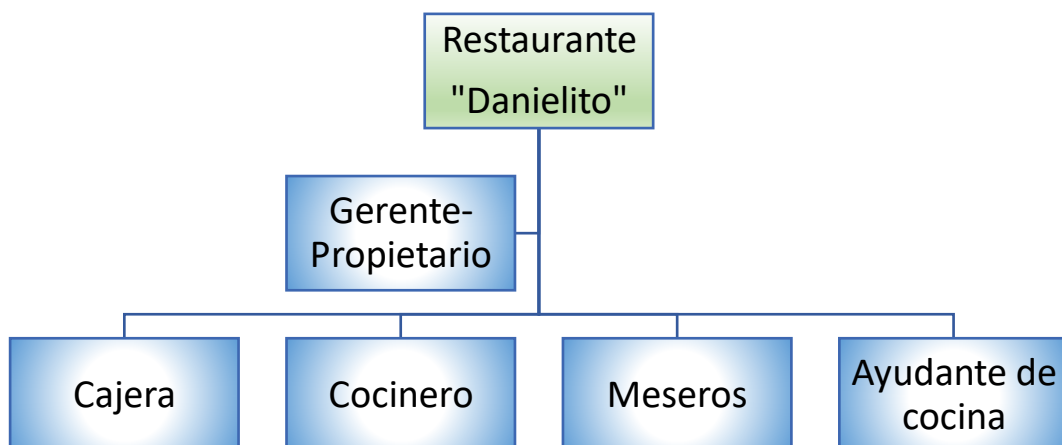


Figura 2. Logotipo



Descripción de las actividades de los colaboradores

- ✓ **Propietario/gerente:** Es el encargado de vigilar que los empleados realicen bien sus actividades, verifica que los clientes tengan un buen servicio en su atención brindada.
- ✓ **Meseros:** Son los encargados de recibir, brindar los requerimientos de los clientes.
- ✓ **Cocinero:** Es quien se encarga de preparar la variación de los platillos variados que a diario se venden.
- ✓ **Ayudante de cocina:** Brindan ayuda al cocinero preparando alimentos de nivel básico y tiene la función de mantener el espacio de trabajo limpio y ordenado.
- ✓ **Cajera:** Es quien se encarga de llevar el control, atender los pagos y cobros del restaurante.

3.2 Diseño de la investigación

Para realizar este proyecto se utilizará el diseño de campo, ya que se va a estudiar el lugar donde se llevará la investigación, de esta manera se obtendrá tener información real y el diseño bibliográfico, que nos permitirá obtener la información deseada para la respectiva investigación.

Diseño de campo: “Este tipo de diseño, se caracteriza por recolectar los datos donde ocurren los hechos o fenómeno a investigar”. (Paella & Martins, Metodología de la investigación cuantitativa, 2012)

Se procede a recopilar la información de la situación actual a través de los instrumentos que se utilizara es la encuesta y la entrevista.

Diseño científico: En este método se aplica la lógica y la objetividad al entendimiento de los fenómenos, cualquiera que sea su naturaleza, es la base de la fundamentación del método científico. De ahí se, establecen y definen, detectan las variables de la presente investigación. (Mendoza, 2002).

Diseño cualitativo: Es aquel método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Está orientado a reconstruir la realidad tal y como la observan los investigadores. El proceso de investigación cualitativa es flexible en relación a que se ajusta a los sucesos para de esta forma lograr una correcta interpretación de datos y desarrollo pertinente de la teoría.

3.3 Tipos de investigación:

Tabla 2. Indagación

Explicativo	Exploratoria	Descriptivo	Correlacional
Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Hernandez Roberto, 2006)	El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. (Hernandez R. C., 2006)	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernandez R. &, 2006)	Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población

Elaborado por: Cruz, L (2021)

Investigación explicativa: “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.” (Hernandez, Baptista, & Coello, Metodología de la Investigación, 2010) “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.” (Hernandez, Baptista, & Coello, Metodología de la Investigación, 2010)

Investigación Descriptiva: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernandez, Coello, & Baptistas, Metodología de la Investigación, 2010)

3.4 Población y muestra

Población: “Conjunto de todos los individuos o casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

Conforme a lo citado podemos entender que es el conjunto de individuo que proporcionan la información.

Población finita: “Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis”. (D’Angelo B. , s.f.) Es aquella agrupación que se conoce el tamaño de los individuos identificables, una cantidad exacta que se puede alcanzar.

Se puede inferir de acuerdo a lo citado es aquello cuyos elementos son identificables por el investigador o los elementos que lo componen tiene un fin, por lo tanto, se conoce el tamaño.

Población infinita: “No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral.” (D’Angelo S. , s.f.)

Es aquella que se desconoce el total de los individuos, por cuanto no existe un registro identificable.

De acuerdo a la cita se puede inferir cuando por lo tanto no se conoce el tamaño de la población.

Tabla 3.

Universo

Detalle	Población
Gerente-Propietario	1
Cajera	1
Cocineros	2
Ayudante de cocina	1
Meseros	2
Clientes ocasionales	13
Total	20

Elaborado por: Cruz, L (2021)

3.5 Muestra: “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (Hernandez, Coello, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010)

Se puede indicar que la muestra es el subconjunto de individuos de una población.

3.5 Tipos de Muestra

Puede ser probabilístico y no probabilístico

Probabilístico: “Subgrupo de la población Enel que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Hernandez, Coello, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010)

No Probabilístico: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de la característica de la investigación.” (Hernandez, Coello, & Bepista, Metodología de la Investigación, 2010)

3.6 Métodos teóricos y técnicas de investigación:

Método inductivo: Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte

del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión; es decir que se realiza un análisis general hacia un particular. ((Maya, Metodos y tecnicas de investigacion, 2014)

Método deductivo: Es una estrategia de razonamiento que se emplea para deducir conclusiones lógicas, para obtener conclusiones particulares. En la investigación científica, este método tiene una doble función encubrir consecuencias desconocidos de principios conocidos (Cano, 1975, p. 42) el método deductivo se contrapone a la inducción (Maya, Metodos y tecnicas de investigacion, 2014)

Métodos de análisis y 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 integrará todos los componentes para estudiarlos en su totalidad.

3.7 Técnicas e instrumentos de evaluación

Las técnicas empleadas en la investigación son las herramientas que se aplicaran para obtener la información que ayudara a desarrollar la investigación de campo.

Entrevistas “Es una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realizan entre dos personas cara a cara”. (Paella & Martins, Metodologia de la investigacion cuantitativa, 2006)

Encuesta: “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones le interesa al investigador”. (Palella & Martins, 2006)

La encuesta es una herramienta con la que el investigador recopila datos mediante el cuestionario diseñado.

Tabla 4. Métodos

Técnicas	Instrumentos
Entrevistas	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Cruz, L (2021)

3.8 Procedimientos de la investigación

Los procesos de investigación son aquellos que priorizan todo el proceso de recolección de datos, permitiendo la adquisición de conocimientos. Por lo tanto, se realizarán los siguientes pasos:

Se pedirá a los colaboradores, el permiso para que participen en la encuesta para conocer su opinión sobre el restaurante "Danielito" en el cantón Guayaquil. Una vez que se haya aceptado la investigación se procederá a su aplicación, el instrumento constara de diez (10) preguntas de opción múltiple y otras preguntas dicotómicas. El tiempo asignado para recibir una respuesta varía de 15 a 20 minutos, ilimitado, es decir, según el cliente y la necesidad de tiempo adicional.

La entrevista, está destinada al gerente, cajera, la finalidad es conocer su apreciación sobre el Restaurante "Danielito" del cantón Guayaquil, desde su perspectiva. Se aplicará el instrumento previo consentimiento de participar en el mismo. Posteriormente, se procederá a su aplicación. La entrevista consta de diez (10) preguntas abiertas. El tiempo estipulado para obtener las respuestas permanecerán entre 15 y 20 minutos, no limitativo.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

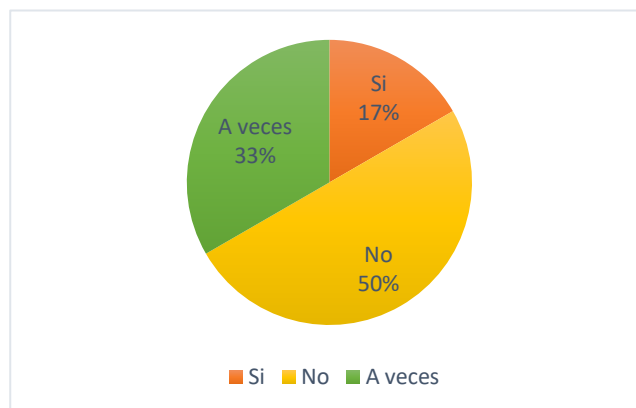
1. ¿Usted hace uso de las estrategias de venta actuales?

Tabla 5. Ventas actuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	3	50%
A veces	2	33%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 3: Ventas actuales



Análisis e Interpretación:

Los indicadores muestran que en su mayoría no se hace uso de estrategias de venta actualizadas. No obstante, si hubo interés en comenzar a utilizarlas. Los resultados muestran que en un 50% no se utilizaban estrategias de ventas actuales, pero que en un 33% si se utilizaban.

2. ¿Usted considera que sus clientes presentan un gran nivel de satisfacción ante su servicio al cliente?

Tabla 6 Nivel de satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	3	50%
A veces	1	17%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 4: Nivel de satisfacción



Análisis e interpretación:

De acuerdo al servicio al cliente los indicadores muestran que en un 50% dice que no presentan un gran nivel de satisfacción hablando de servicio al cliente. Un 33% considera que si existe un buen nivel y un 17% creo que se suele darse un buen servicio al cliente.

Los resultados muestran que un 50% de los encuestados consideran que sus clientes no se retiran con alto nivel de satisfacción relacionado al servicio al cliente un 33% que sí y un 17% que suele darse.

3. ¿Usted ha utilizado medio digitales como Instagram, Facebook, entre otros canales de comunicación para promocionar su servicio?

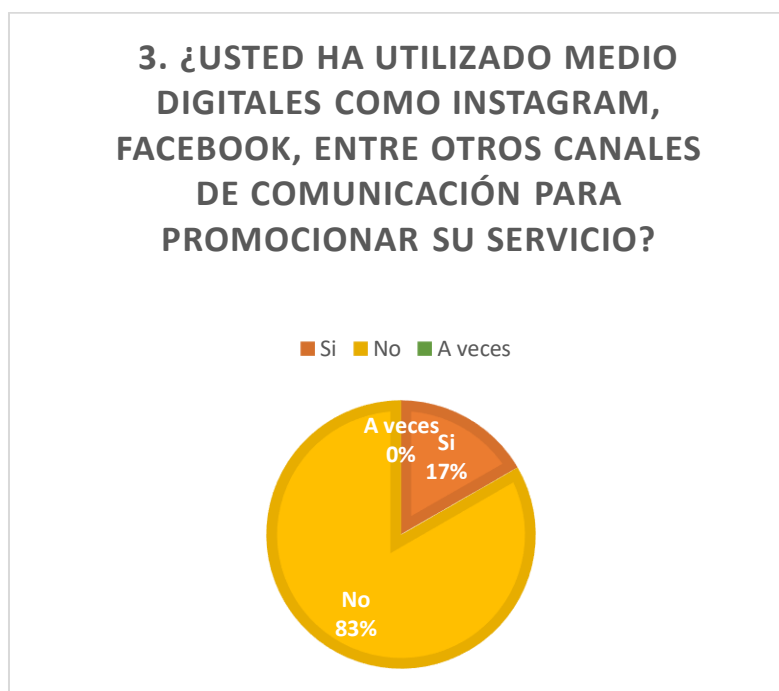
Tabla 7

Medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
A veces	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 5: Medios digitales



Análisis e Interpretación:

La gráfica da a conocer la carencia del uso de canales de comunicación que pueden atraer más clientes.

En este cuadro se puede apreciar que en un 83% no se han utilizado canales digitales para promocionar sus servicios. Y en un 17% si han sido utilizados.

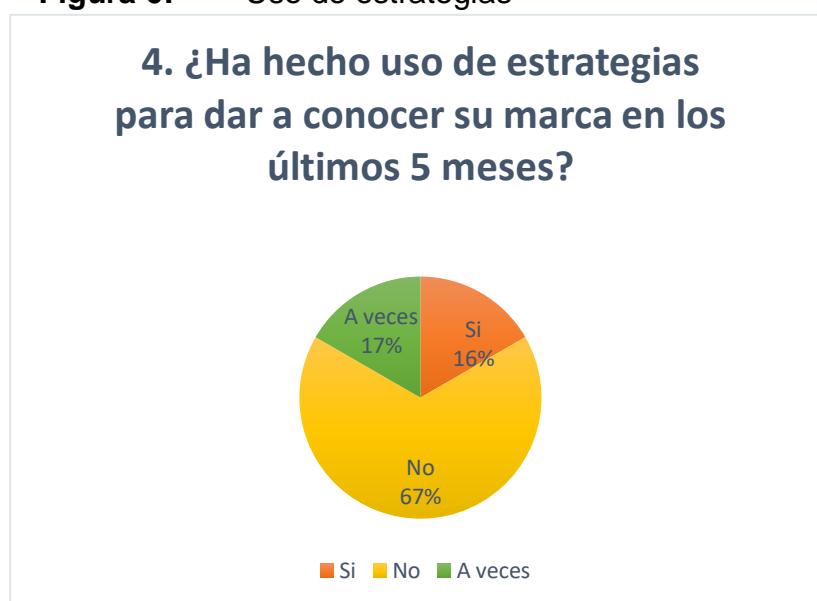
4. ¿Ha hecho uso de estrategias para dar a conocer su marca en los últimos 5 meses?

Tabla 8 Uso de estrategias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	16%
No	4	67%
A veces	1	17%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 6: Uso de estrategias



Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que en los últimos 5 meses no se han aplicado regularmente estrategias de venta que ayuden a que su marca sea conocida. Por lo que se ha generado esa baja en ventas.

Se puede interpretar que desde que el restaurante pudo abrir sus puertas en un 67% no se utilizaban estrategias para dar a conocer sus marcas en un 16% si se las utilizaba y en un 17% se trataron de utilizar.

5. ¿Las estrategias de venta que ha aplicado en su negocio se apoyan al marketing tradicional?

Tabla 9 Marketing tradicional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	0	0%
A veces	2	33%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 7: Marketing tradicional



Análisis e Interpretación:

El diagrama puede demostrar que el hecho de que utilicen estrategias de ventas con un mayor apoyo en el marketing tradicional, puede llegar a ser uno de los factores por lo cual las ventas no sean tan altas.

El análisis muestra que en un 67% si están utilizando estrategias de venta se apoyan a al marketing tradicional. Y en un 33% la suelen utilizar algunas que se usan en la actualidad.

6. ¿Considera que las estrategias de venta tradicionales han ayudado a su negocio a incrementar los ingresos?

Tabla 10 Incrementar los ingresos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
A veces	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 8: Incrementar los ingresos



Análisis e Interpretación

De acuerdo a la pregunta proporcionada se llegó a la conclusión de que las estrategias de venta tradicionales no han ayudado al negocio a incrementar los ingresos.

Los resultados muestran que el 83% consideran que las estrategias de venta tradicionales no han ayudado al negocio a incrementar sus ingresos y otros consideran que el 17% si.

7. ¿Ha visto mejoras importantes con el uso de estrategias de venta tradicionales que usted aplica?

Tabla 11 Estrategias tradicionales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	0	0%
A veces	5	83%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 9: Estrategias tradicionales



Análisis e Interpretación:

En estos resultados se han visto variaciones en los resultados, pero pudo darse debido a un factor importante como la falta de honestidad en las respuestas.

El diagrama muestra que el 83% considera que el uso de estrategias tradicionales a veces muestra mejoras y el 17% considera que si se vieron mejoras importantes.

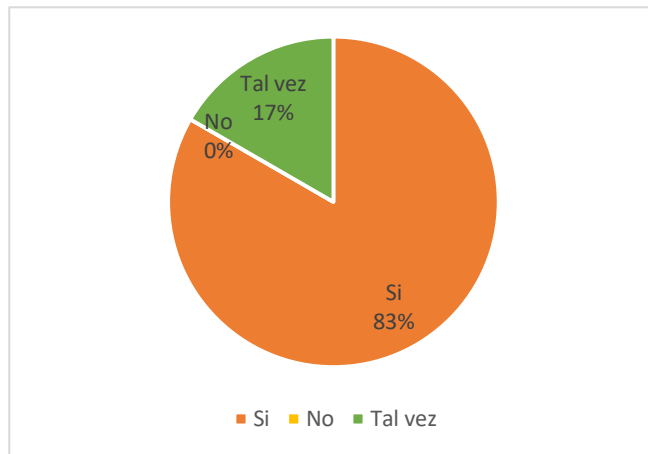
8. ¿Estaría dispuesto a innovar las estrategias de venta complementadas con la digitalización?

Tabla 12 Innovar estrategias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	0	5
Tal vez	1	17%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 10 : Innovar estrategias



Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que la empresa está dispuesta a realizar el cambio para que su negocio aumente sus ingresos.

El cuadro muestra que en un 83% la empresa está dispuesta a implementar nuevas estrategias de venta complementadas con la digitalización. Y un 17% está indeciso.

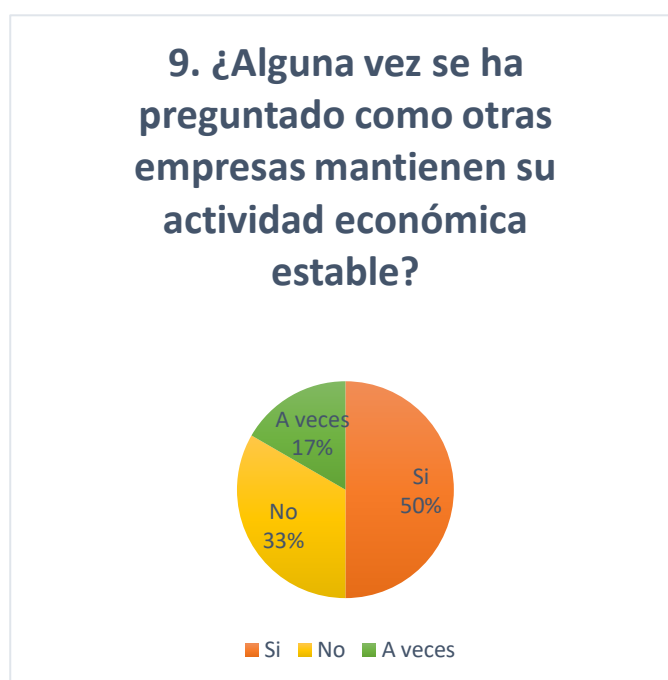
9. ¿Alguna vez se ha preguntado como otras empresas mantienen su actividad económica estable?

Tabla 13 Actividad económica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	2	33%
A veces	1	17%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 11: Actividad Económica



Análisis e Interpretación:

El cuadro no permite conocer que existe un 50% de personal interesado en mejorar observando a la competencia que está en un nivel mal alto que ellos.

El diagrama muestra que un 50% considera que si se han preguntado como otras empresas mantiene su actividad económica estable, un 17% a veces y un 33% que no se han hecho esa pregunta.

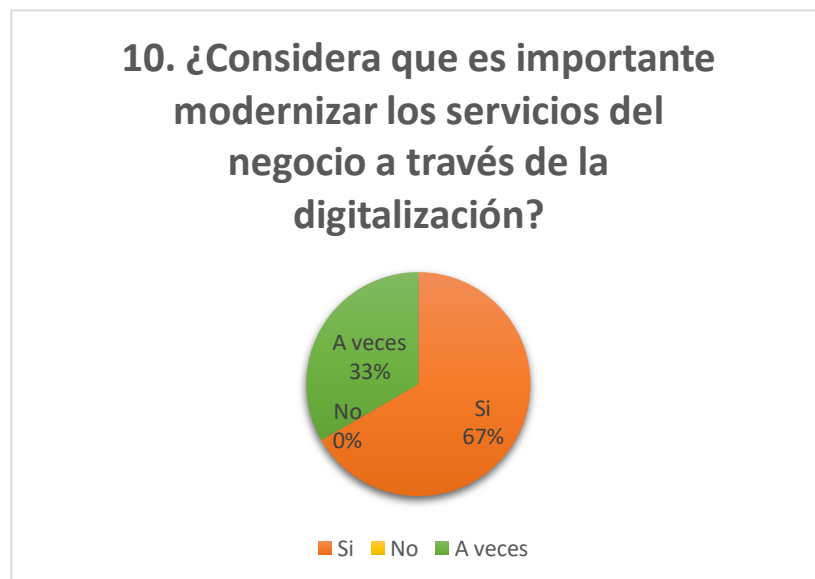
10. Mediante el uso de herramientas digitales se puede llegar a la mayor atención de nuevos clientes. ¿Considera que es importante modernizar los servicios del negocio a través de la digitalización?

Tabla 14 Herramientas digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	0	0%
A veces	2	33%
Total	6	100%

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

Figura 12: Herramientas digitales



Análisis e Interpretación:

Podemos ver a través de este cuadro que existe un interés en modernizar la empresa para incrementar sus ingresos.

EL 67% de los encuestados creen que es importante modernizarse mediante la digitalización y un 33% se encuentra en duda aún.

ENTREVISTA A GERENTE – CAJERO

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

Casi siempre frecuento las instalaciones para poder observar el manejo de servicio que se está brindando a los clientes, además para conocer la cantidad de clientes que nos visitan a diario.

Interpretación:

Las visitas que realiza frecuentes el propietario, afectan la rentabilidad del negocio ya que no puede percibir la atención brindada a los clientes, la fluidez y el buen funcionamiento del restaurante.

2. ¿Cómo controla la liquidez del restaurante?

Siempre que visito el restaurante acostumbro a realizar arqueos de caja, revisar las facturas emitidas, comprobar si lo presentado es real, también hago inventario de lo comprado para el menú.

Interpretación

Se observa preocupación por mantener el orden económico dentro del establecimiento.

3. ¿De qué manera consigue incrementar sus ventas?

Para poder alcanzar las metas se tienen reglamentado, en lo cual los colaboradores están en la responsabilidad en cumplir con este protocolo uso correcto del uniforme, atención al cliente, su comportamiento y el tiempo que brinda al cliente.

Interpretación

De acuerdo a la respuesta se puede indicar, el incremento de las ventas en el restaurante es muy anticuado, ya que la que la atención al colaborador es muy importante, dejando de lado el valor agregado a la línea y a la marca en los productos que pueden ofrecer en el menú, así mismo el desconocimiento de herramientas digitales que ayuden al incremento de las ventas.

4. ¿Cómo controla la eficiencia del trabajo en el restaurante?

Suelo medir la productividad de mis colaboradores por medio de la observación, además mido la velocidad del servicio al cliente y cuento los tickets de atención y los comparo con las ventas.

Interpretación

El dueño del restaurante es observador, pero necesita implementar mejores técnicas de organización.

5. ¿Con que frecuencia realiza anuncio publicitarios?

Frecuentemente realizamos publicidad tradicional, por ejemplo, volantes, radio, redes sociales básicas.

Interpretación

El propietario utiliza publicidad se apoya en herramientas básica y comunes, la mayoría de los negocios pequeños la utilizan, si se esperan mayores resultados e incrementar las ventas es necesario innovar, diseñar nuevas estrategias de ventas que puedan captar clientes y fidelizarlos mediante nuevos canales de comunicación directa con los clientes y el vendedor, que esto lo puede facilitar el internet.

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

Los que se debe realizar en primer plano es un estudio de mercado, donde se pueda conocer e identificar los factores económicos que están perjudicando la productividad de nuestro negocio. También debemos actualizar la estructura y el proceso de producción.

Interpretación

Analizando la situación, las necesidades que presenta el restaurante son varias, empezando estudio de mercado para lograr adentrarse con ella con mayor participación y fuerza competitiva.

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

Los precios de mis productos son de acuerdo a la calidad que ofrezco. Considero que si son accesibles para mis consumidores.

Interpretación

Los precios que maneja el restaurante son de acuerdo a la calidad, no obstante, en comparación a los precios de comercios cercanos si son considerados algo elevados.

9.- ¿Cuáles son las estrategias de venta digitales que cree usted que es necesaria para incrementar sus ingresos?

Pienso que actualmente las empresas manejan herramientas digitales, tales como redes sociales, páginas web, ventas online, incluso muchas de ellas son utilizadas para diseñar estrategias más cercanas con el cliente. También las entregas de servicios personalizados.

Interpretación

Actualmente todos los negocios deben adoptar herramientas digitales para el diseño de estrategias en ventas consideradas por el gerente, se darán cuenta de los resultados que se originan en las grandes empresas.

4.2 Plan de estrategia de ventas

El proyecto de investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta de estrategia de ventas, de manera que el restaurante “Danielito” pueda incrementar sus ingresos. Las estrategias tienen la finalidad de mejorar su estructura, sobre los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, ya que su planificación es muy importante para obtener los resultados esperados y un mejor servicio.

Un plan de mejora es una herramienta muy útil para las empresas, es un conjunto de acciones medidas y disposiciones planteadas, de los cambios que se deben realizar en una empresa u organización con la finalidad de mejorar su rendimiento su nivel o posición económica.

Acorde con ANECA – Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2018), para realizar un plan de mejora y realizar el seguimiento, se debe tener en cuenta los siguientes pasos para la elaboración del plan.

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

De acuerdo a estos criterios, se pretende elaborar las estrategias de ventas como parte de un plan de mejoramiento que tiene como finalidad incrementar los ingresos del restaurante “Danielito” el desarrollo de estrategias le ayudara que el restaurante tenga posicionamiento en el mercado.

Componentes para el plan de estrategias de ventas

Los componentes del plan de mejora para el desarrollo de estrategias de ventas son fundamentales, ya que permite lograr y conocer sus objetivo y metas (ANECA, 2018). Los componentes que se utilizaran dentro del plan de estrategias de ventas se detallan a continuación:

Objetivo: Es aquello que se desea alcanzar en un tiempo determinado. Para expresarlo se debe utilizar verbos en infinitivos. Con base a las estrategias de ventas, cada objetivo indicará qué se pretende lograr y qué elemento serán atendidos con dicha estrategia. Se tiene conocimiento que todas están enfocadas al incremento de los ingresos, cada una de ellas es responsable de atender diferentes áreas como clientes, canales, promociones, publicidad, etc.

Actividades. – Son todas aquellas actividades o eventos destinados al cumplimiento del plan de acción, señala los pasos lógicos o el camino que se debe seguir al logro de las metas.

Tiempo de implementación: Como su nombre los indica este componente representa el tiempo asignado al objetivo y la actividad para que pueda cumplirse sin ningún problema, y también puede detallar el tiempo asignado para las actividades y su monitoreo.

Indicadores: Son parámetros para comprobar de forma objetiva si nos acercamos al objetivo previsto, a través de esta herramienta podemos medir el nivel de cumplimiento, por medio de los cuales se determina el logro de la meta, y por consiguiente, el cumplimiento del plan de acción. El conjunto de indicadores permite analizar, evaluar y justificar las actividades y los resultados planteados. Cabe indicar que estos indicadores deben ser medidos en cada periodo de tiempo con la finalidad de controlar los resultados.

4.3 Objetivo: Diseñar una propuesta de estrategias para incrementar las ventas diarias en el restaurante “Danielito”

Tabla 15

Estrategias	Actividades	Tiempo de implementación	Responsables	Indicador	Precio
Mejora del entorno del restaurante presentado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal en servicio al cliente 	Fines de semana Mes de octubre 2021	Gerente propietario Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes atendidos. • Número de clientes no atendidos. 	\$200,00
Establecimiento de un canal alternativo para recibir pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de página web que promocionen el servicio. 	Otubre a diciembre del 2021	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Pedidos recibidos por app movil • Pedidos recibidos por Whatsapp 	\$35,00

Organización administrativa.	<ul style="list-style-type: none"> • junta interna con todos los colaboradores de la empresa 	1 vez al mes 2021	Colaboradores	Matriz de crecimiento	S/v
Contrato de publicidad digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un contrato mensual con empresa de publicidad. 	3 meses Octubre, noviembre Diciembre 2021	Colaboradores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de vallas publicitarias 	\$250,00
				TOTAL	\$485,00

Elaborado por: Cruz, L. (2021)

4.3 CONCLUSIONES

- El uso de las estrategias tradicionales no ayuda a incrementar las ventas en el restaurante “Danielito”.
- Ausencia de canales de comunicación, el uso de una app móvil aumentaría los ingresos ya que le daría al cliente la opción de poder pedir a domicilio.
- Aplicar la estrategia de los descuentos es viable para el consumidor al conseguir un precio menor al normal.
- Se elaboro un diseño de estrategia para incrementar las ventas e incrementar los ingresos en el restaurante.
- Carencias de personal competente que este capacitado para brindar una buena atención y servicio de calidad a los clientes.
- Falta de supervisión por parte del gerente/propietario en el servicio y atención a los clientes en el restaurante.
- Reuniones con el personal para conocer los inconvenientes y molestias que puedan ser mejoradas.
- Aplicación de estrategias de marketing para aumentar el potencial de las ventas.

4.4 RECOMENDACIONES

- Mantener la estrategia de atender los reclamos de los clientes ya que se ha evidenciado que esto contribuye en gran medida a la mejora continua del restaurante.
- Innovar el uso de tecnologías actuales debe analizarse periódicamente con la finalidad de ser actualizado.
- Aplicar un plan de estrategia de forma semestral para mantener el nivel potencial del restaurante
- Elaborar un plan de mejora para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.
- Capacitar a los empleados en la atención y servicio al cliente, para que puedan salir satisfecho del restaurante.
- Se recomienda que el gerente/propietario cambie la estrategia de control, supervisión de los colaboradores en la atención brindada a los clientes.
- Aplicar estrategias de marketing para incrementar los ingresos en el restaurante "Danielito".
- Reunir al personal para analizar los inconvenientes y molestias que tengan para poder solucionar el clima organizacional.

Bibliografía

- Amores, R. E. (30 de 06 de 2017). *revistaespacios*. Obtenido de revistaespacios:
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Barcos, E. (2020). Los 3 retos de las estrategias de ventas para adelantar a tu competencia. *Sales Enablement*.
- BBC NEWS. (20 de Mayo de 2020). *BBC NEWS*. Obtenido de BBC NEWS:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963>
- Castro, E. (15 de MARZO de 2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA:
file:///C:/Users/User01/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf
- Castro, E. (13 de marzo de 2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA:
file:///C:/Users/User01/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20(1).pdf
- Castro, M. E. (15 de MARZO de 2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA:
file:///C:/Users/User01/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf
- Chiavenato, A. (8 edicion). Administracion de Recursos Humanos. En A. Chiavenato, *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeacion Estrategica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- colaboradores, E. d. (14 de octubre de 2013). *wiki culturalia*. Obtenido de wiki culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.htm>
- Corado, M., & Rivas, R. (15 de Marzo de 2019). *Perfil economico y social del se58ctor de restaurantes el Salvador*. Obtenido de Perfil economico y social del se58ctor de restaurantes el Salvador:
https://www.utec.edu.sv/vips/uploads/investigaciones/investigacion_84.pdf
- Correa, F., Leiva, V., & Stumpo, G. (12 de Mayo de 2018). *Comision Economia para America Latina*. Obtenido de Comision Economia para America Latina:
[esearchgate.net/publication/328314810_Mipymes_y_heterogeneidad_estructural_en_America_Latina](https://searchgate.net/publication/328314810_Mipymes_y_heterogeneidad_estructural_en_America_Latina)

- D'Angelo, B. (s.f.). *U.N.N.E.; U.C.P.* Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- D'Angelo, S. (s.f.). *U.N.N.E.; U.C.P.* Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Edgar, C. (15 de marzo de 2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA.* Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA: <file:///C:/Users/User01/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Ensayostube.* (s.f.). Obtenido de <https://www.ensayostube.com/historia/ANTECEDENTES-HISTORICOS-DE-LOS74.php>
- Ensayostube.* (s.f.). Obtenido de *Ensayostube:* <https://www.ensayostube.com/historia/ANTECEDENTES-HISTORICOS-DE-LOS74.php>
- Escuela Internacional de PYMES.* (3 de Abril de 2020). Obtenido de eipymes.com/estrategias-de-ventas-de-un-restaurante/
- española, R. a. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas.* Obtenido de *RDiccionario panhispánico de dudas:* <https://www.rae.es/dpd/cliente>
- Excelencias Gourmet.* (14 de Noviembre de 2017). Obtenido de *Excelencias Gourmet:* <https://www.excelenciasgourmet.com/es/tradiciones/gastronomia-mexicana-pasado-y-presente>
- Expreso. (30 de Diciembre de 2019). Los 10 mejores restaurantes de Guayaquil, según Tripadvisor. *Los 10 mejores restaurantes de Guayaquil, según Tripadvisor*, pág. 1.
- Gil, S. (13 de julio de 2013). *Ingreso.* *Economipedia.com.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *Economipedia.* Obtenido de *Economipedia:* <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gonzalez, A. L. (2014). *Proceso Administrtrivo.* Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Gonzalez, P. (12 de octubre de 2019). *glosario contable.* Obtenido de *glosario contable:* <https://www.billin.net/glosario/definicion-actividad-economica/>

- Hernandez, Baptista, & Coello. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MC Graw Hill.
- Hernandez, Coello, & Baptista. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Gra Hill.
- Hernandez, Coello, & Baptista. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, Coello, & Baptistas. (2010). *Metodologia dela Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, Coello, & Beptista. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Grw Hill.
- Idalberto, C. (2016). *Planeacion Estrategica fundamentos y aplicacion*. Mexico: Mc Granw Hill Education.
- Idalberto, C. (2016). *Planeacion Estrategica Fundamentos y Aplicacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Idalberto, C. (2016). *Planeacion Estrategica fundamentos y aplicaciones*. Mexico: Mc Granw Hill Education.
- Irene Feijo, J. G. (2017). *Utmachala*. Obtenido de Utmachala: repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14273/1
- Jara, M., & Guerrero, J. &. (2014). FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE. *Revista interseccion* , 16.
- Klotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (7 de Noviembre de 2017). *Marketing digital*. Obtenido de Marketing digital: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Leiva-Bonilla, J. C. (s.f.). *Repositorio TEC*. Obtenido de Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/5524p>
- Lopez, G. (31 de AGOSTO de 2017). *que es una estrategia comercial de venta directa*. Obtenido de que es una estrategia comercial de venta directa: <https://www.informabtl.com/que-es-la-estrategia-comercial-de-venta-directa/>
- Lozano, J. P. (4 de Junio de 2020). *gastroactitud*. Obtenido de gastroactitud: <https://www.gastroactitud.com/pista/restaurantes-de-europa-tras-el-covid19>
- Madrugar, J. (27 de Noviembre de 2015). *Estrategias de venta: como superar a tu competencia*. Obtenido de Estrategias de venta: como superar a tu competencia: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia>
- Marin, J. N.-K. (1991). *Inversiones Estrategicas*. Costa Rica: Libro Libre.

- Maritza, O. (5 de Junio de 2021). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200019
- Martinez Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms press.
- Matemovil*. (s.f.). Obtenido de Matemovil: <https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/>
- Maya, E. (2014). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Mexico.
- Maya, E. (2014). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Mexico: Mexico.
- Mendoza, H. B. (23 de 12 de 2002). *diseño experimental*. Obtenido de diseño experimental: http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000352/html/un1/cont_101-01.html
- Merino, J. P. (14 de marzo de 2008). *Concepto de estrategia*. Obtenido de Concepto de estrategia: <https://definicion.de/estrategia>
- Mitjana, L. R. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>
- Monge, E. C. (13 de marzo de 2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA: <file:///C:/Users/User01/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Paella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigacion cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Paella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigacion cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigacion cuantitativa*. Caracas: Feudepal.
- Peiró, E. (2020). *Bloo.media*. Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>
- Philip, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Sanchez A, N. R. (18 de Diciembre de 2020). *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de*. Obtenido de Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de: <file:///C:/Users/User01/Downloads/3ciencias,+art+7-3c-emp-ee-covid19-diciembre-2020.pdf>

- Sanchez, A., & Nava, R. (18 de diciembre de 2020). *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de*. Obtenido de *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de*: file:///C:/Users/User01/Downloads/3ciencias,+art+7-3c-emp-ee-covid19-diciembre-2020.pdf
- Sanchez, A., & Navas, R. (18 de Diciembre de 2020). *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de*. Obtenido de *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de*: file:///C:/Users/User01/Downloads/3ciencias,+art+7-3c-emp-ee-covid19-diciembre-2020.pdf
- Sariol, Y. A. (25 de 06 de 2021). *Panorama cultural*. Obtenido de Panorama cultural:
<https://www.panoramacultural.com.co/gastronomia/8049/una-breve-historia-de-los-restaurantes>
- Selección de la muestra. (2010). En C. Hernandez.
- Selena, G. C. (20 de Enero de 2020). *repositorio.itb.edu.ec*. Obtenido de *repositorio.itb.edu.ec*: <https://repositorio.itb.edu.ec/>
- Sordo, A. (03 de agosto de 2021). *Manual de estrategias de marketing*. Obtenido de *Manual de estrategias de marketing*:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, A. (03 de agosto de 2021). *Manual de estrategias de marketing*. Obtenido de *Manual de estrategias de marketing*:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Torres Romay, E. (12 de marzo de 2007). *La evolución histórica de la estrategia* . Obtenido de *La evolución histórica de la estrategia* :
https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf
- Tun, K. (11 de Marzo de 2014). *Estrategia de ventas desde la maercadotecnia*. Obtenido de *Estrategia de ventas desde la maercadotecnia*:
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

ANEXOS

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Número de serie de la especie en el SGA: 20511

Nombres y Apellidos: Cruz Soriano Laura Elizabeth

Carrera: Tecnología en Administración de Empresa

Cedular: 0998617530

Correo: elizasoriano25@hotmail.com

Jornada: Domingo ASO 62

Tema:

Propuesta de estrategias de ventas para el Restaurante “Danielito”, del cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Formulación del problema:

¿Cómo incide una propuesta de estrategias de ventas, para el incremento de ingresos, del Restaurante “Danielito”, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

Variable Independiente: Estrategias de Ventas

Variable dependiente: Incremento de ingresos

Objetivo General:

Diseñar una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de los ingresos en el Restaurante “Danielito” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Investigar literatura especializada en estrategias de ventas e incrementos de los ingresos.
- Estudiar el estado actual de las estrategias de ventas que se utilizan para el incremento de los ingresos en el Restaurante “Danielito”.
- Elaborar estrategias de ventas que propicien el incremento de los ingresos en el Restaurante “Danielito” del cantón Guayaquil.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

26 de Julio del 2021

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA UNIDAD
ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

La siguiente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto integrador de saberes del curso ASO 62, de la carrera Administración de Empresas.

Objetivo: Conocer las estrategias de ventas que se utiliza en el restaurante “Danielito” de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul la letra (X) solo una vez la alternativa que usted considere.

Variable: Independiente: Estrategias de ventas

1.- ¿Usted hace uso de las estrategias de venta actuales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Usted considera que sus clientes presentan un gran nivel de satisfacción ante su servicio al cliente?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Usted ha utilizado medio digitales como Instagram, Facebook, entre otros canales de comunicación para promocionar su servicio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Ha hecho uso de estrategias para dar a conocer su marca en los últimos 5 meses?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Las estrategias de venta que ha aplicado en su negocio se apoyan al marketing tradicional?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Considera que las estrategias de venta tradicionales han ayudado a su negocio a incrementar los ingresos?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Ha visto mejoras importantes con el uso de estrategias de venta tradicionales que usted aplica?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Estaría dispuesto a innovar las estrategias de venta complementadas con la digitalización?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Alguna vez se ha preguntado como otras empresas mantienen su actividad económica estable?

Si	
No	
A veces	

10.- Mediante el uso de herramientas digitales se puede llegar a la mayor atención de nuevos clientes. ¿Considera que es importante modernizar los servicios del negocio a través de la digitalización?

Si	
No	
A veces	

De antemano agradezco por su colaboración.

Laura Elizabeth Cruz Soriano
C.C. 0918105081

ENTREVISTA A GERENTE – CAJERO

Fecha:

Datos generales

Nombre y Apellido entrevistado:

Cargo: Gerente/propietario

Hora Inicio:

Hora termino:

Lugar:

Objetivo:

Variable dependiente:

Objetivo: Conocer la información sobre el incremento económico en el restaurante “Danielito”

Formulario

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.- ¿Cómo controla la eficiencia del trabajo en el restaurante?

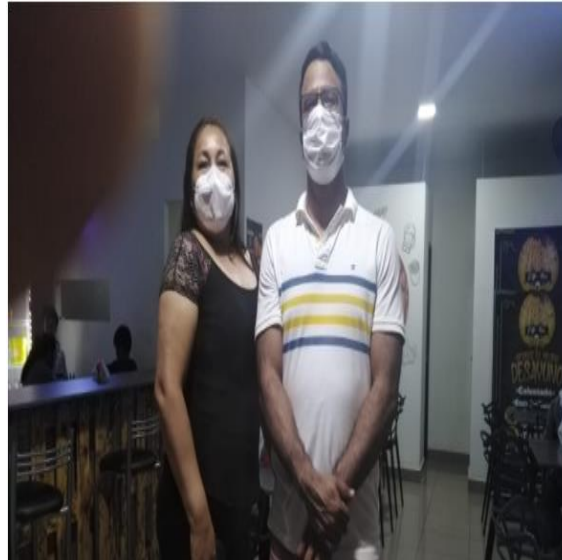
5.- ¿Con que frecuencia realiza anunció publicitarios?

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

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

8.- ¿Cuáles son las estrategias de venta digitales que cree usted que es necesaria para incrementar sus ingresos?

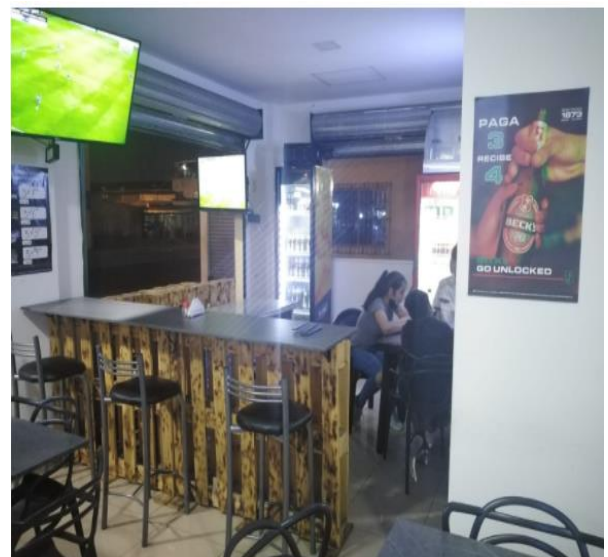
9.- ¿Cuáles son las estrategias de venta digitales que cree usted que es necesaria para incrementar sus ingresos?



Visita al restaurante "Danielito"



Clientes del restaurante Danielito



Clientes habituales del restaurante Danielito