



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**NIVEL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DEL
SECTOR COMERCIAL DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Anibal David Suarez Ovaco

PROFESOR GUIA

Ing. Soraya Linzan Rodríguez Mgt.

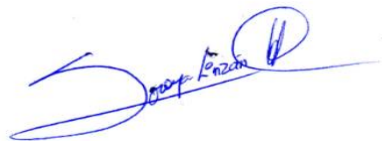
LA LIBERTAD – ECUADOR

Año 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Nivel de ventas de las microempresas gastronómicas del sector comercial del Cantón la libertad, Provincia de Santa Elena.”, elaborado por el señor Suarez Ovaco Anibal David, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzan Rodríguez Mgt

PROFESORA GUÍA

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, ANIBAL DAVID SUAREZ OVACO, con C.I: 092408193-8, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“NIVEL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.”

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre: Anibal David Suarez Ovaco
C.I.: 092408193-8
Fecha: La Libertad, 25 de Octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido terminar esta etapa de mi vida de educación superior y darme la fortaleza para no desmayar. Agradezco a mis padres quienes son el pilar fundamental por los cuales me mantuve firme durante toda la trayectoria que duro este logro y son el propósito por el cual les debo toda la financiación de mis estudios. Agradezco a los profesores que muy amablemente compartieron sus conocimientos dentro de las aulas de clase y de las cual me ayudarán en mi nueva etapa como profesional. Agradezco a mi enamorada por creer en mi a pesar de muchas adversidades brindándome ese apoyo emocional que me permitió impulsarme y terminar con dedicación.

Y por último agradezco aquellos compañeros de aula que lograron ser amigos confiables que siempre estuvieron dispuestos ayudarme en todo este proceso y que sin su ayuda todo esto no seria posible.

Aníbal David Suarez Ovaco

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo debo principalmente a Dios que me ha brindado la sabiduría, la destreza, la voluntad y salud para luchar por este logro tan anhelado logrando ser un profesional. A mi padre Filiberto Suarez que cada día se levantaba con el propósito de que yo pudiera culminar mis estudios esforzandose mucho en su trabajo para que todo esto sea posible. A mi madre Rosario Ovaco que sin sus consejos y responsabilidad no seria la persona capaz y humilde quien soy hoy en dia. A mi enamorada que sin lugar a duda siempre ha estado cuando mas la he necesitado apoyandome y viendo como todo esto ha sido posible. Al resto de mi familia por creer que llegaria hasta este punto y darme ese apoyo moral que uno siempre espera de sus seres queridos. Y a mis amigos y amigas del curso que compartieron consejos, conocimientos y que jamas dejaron que yo me rindiera pese a que por momentos temiendo de no poder culminar esta etapa siempre estuvieron alentándome y dándome ese ánimo para seguir y luchar por este sueño que hoy en dia se hace realidad.

Anibal David Suarez Ovaco

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

A blue ink signature in cursive script.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA

A blue ink signature in cursive script.

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR

A blue ink signature in cursive script.

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE

INTRODUCCION	1
DESARROLLO.....	4
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES.....	22
BIBLIOGRAFIA.....	23
ANEXOS.....	27

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata sobre el estudio del nivel de venta de las microempresas gastronómicas del sector comercial del Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, en donde se tomo como muestra para su respectiva realización 20 microempresas con el fin de analizar el mercado en época pandémica, identificar las herramientas publicitarias para mejorar las ventas y las estrategias necesarias para el aumento de las ventas dentro del sector en el periodo de estudio.

De acuerdo con los objetivos se pudo determinar que muchas microempresas mantienen sus ventas de manera regular con respecto a la post pandemia que se presentó durante el año en curso, además se identificó que las redes sociales son el medio que predomina la circulación de información en base a los artículos que ofrecen estos negocios y se logró verificar cuales son aquellas estrategias que permitieron aumentar el nivel de venta de manera considerable durante y después de la cuarentena.

Palabras Claves: Nivel de ventas, microempresas y estrategias.

ABSTRACT

This research paper deals with the sales level study of the gastronomic micro-enterprises in the commercial sector of the Canton La Libertad, Santa Elena Province, where 20 microenterprises are taken as a sample for their respective performance in order to analyze the market in pandemic times, identify advertising tools to improve sales and the strategies necessary for the increase of sales within the sector during the study period.

According to the objectives it was established that many microenterprises maintain their sales on a regular basis with respect to the post-pandemic that occurred during the current year, it was also identified that social networks are the predominant means of the circulation of information based on the articles offered by these businesses and it was possible to verify which are those strategies that allowed the level of sale to be increase the level of sale considerably during and after quarantine.

Keywords: Sales level, microenterprises and strategies.

INTRODUCCION

El presente ensayo pretende demostrar la importancia que tiene las ventas en el mundo de los emprendimientos y en especial de las microempresas que hoy en día están sobresaliendo en el mercado, es por ello por lo que se tomara de referencia el nivel de ventas con las que cuentan estas pequeñas empresas y que estrategias han implementado en sus ventas para que cada día obtengan ganancias que le permita establecerse y posicionarse en un mercado saturado como hoy en día podemos encontrar.

Los emprendimientos de carácter gastronómico día a día buscan innovar la venta de sus productos es por ello que se deben tomar en cuenta todos los medios que utilizan para llevar a cabo cada una de las función partiendo desde la implementación de materia prima de calidad, como del servicio que se brindara y la atención al cliente que proporcionara a la hora de atender a la clientela y mediante la aplicación de estas funciones que son de gran importancia para las microempresas por en base a estas funciones se podrá analizar el nivel de ventas que tienen los emprendimientos para determinar en qué grado de ganancias o pérdidas tienen estas microempresas y cuales han sido las variables que más resaltan a la hora de realizar la indagación necesaria con respecto a verificar el crecimiento y de qué manera han podido establecerse en el mercado debido a la saturación de muchos locales de comida.

En Ecuador existe una alta tasa desempleo y debido a esto muchos ecuatorianos se han visto en la obligación de incursionar en el mundo de las pequeñas empresa dentro del sector gastronómico y esto debido a la afluencia culinaria que posee el país por consecuencia en la actualidad las microempresas son la principal fuente de ingresos y más aun cuando hablamos de comida que es la fuente que generar mayor economía y de acuerdo a lo antes mencionado se pretende conocer cual es el nivel de ventas con las que normalmente tienen estas empresas de acuerdo a los sectores y que estrategias implementan a la hora de ofrecer su producto al mercado.

Dentro de la Provincia de Santa Elena existe una extensa variedad de microempresas destinadas a la venta de alimentos de las cuales en su mayoría son empresas familiares que están ubicadas en las calles y no cuentan con un registro ni permiso por parte de los GAD municipales que existen en los tres cantones que tiene la Provincia antes mencionada y por ende se complica llevar un registro exacto de cuantas pequeñas empresas gastronómicas están ubicadas en todo el sector que compone la provincia y solo se podrá conocer los nivel de ventas de aquellas que cuenten con todos los registros y reglamentos necesarios para poder examinar y conocer que aspectos importantes se han aplicado para generar ingresos que le han permitido crecer dentro del mercado saturado.

En el Cantón de La Libertad existen una gran variedad de microempresas destinadas a vender diferentes platillos típicos de los cuales se pretende escoger una

muestra que nos permita conocer cuál es el nivel de ventas con el se han venido manejando desde sus inicios y que estrategias utilizan para mantenerse en buena posición de acuerdo a las ventas y no decaer frente a la gran competencia que hoy en día se muestra por ende la importancia de esta investigación que se llevara a cabo para determinar los puntos más favorables que han conservado estas pequeñas empresa y que a pesar de cual tipo de inconveniente toman las medidas adecuadas para sobrepasar y seguir generando rentabilidad.

También se conocerá cuáles fueron las medidas de ventas necesarias que muchas empresas tomaron frente a la pandemia que a mediados del 2020 se presento a nivel mundial y esto provoco que muchas empresas optaran por implementar otra forma de poder generar ingresos debido a que al principio ninguna empresa tenía permitido vender pero a medida que se tomaron los controles y las medidas necesarias para que muchas empresas y en especial las que generaban ingresos mediante la venta de comida pudieran trabajar sin necesidad de que sus clientes salgan a las calles y puedan contagiarse lo que provocó que nuevamente se reactive el ingreso económico y circulación de producto que permita a las empresas antes mencionadas a mantener las ventas y evitar que muchas de ellas se declaren en bancarrota dejando de existir y afecto a la economía del Cantón.

Dentro de los objetivos principales de la investigación se especifican de la siguiente manera las cuales son: analizar las ventas en el mercado en época

pandémica; identificar las herramientas publicitarias para mejorar las ventas; identificar las estrategias necesarias para el aumento de las ventas dentro del sector en sector en el periodo de estudio.

DESARROLLO

Las ventas dentro del ámbito empresarial son conocidas como el alma de las empresas debido a que sin la existencia de este proceso no tendría ningún sentido el crea una empresa que se en productos y que no tenga salida en el mercado y por lo tanto es de suma importancia las ventas para las empresas; mientras más aumentan las ventas para una empresa, más ganancias se reflejaran y la empresa estará en un tope de rentabilidad que le permita crecer en el mercado y seguir generando más ingresos de acuerdo a su planificación.

El nivel de ventas es la cantidad de productos o servicios que una empresa puede brindar a su mercado potencial determinándolo en un periodo adecuado con el fin de analizar y evaluar cual son los posibles datos que permiten la toma de decisión en poder mejor ciertas cualidades que intervienen para el desarrollo de las ventas en la empresa y pueden ser determinadas en dinero o en porcentajes, es por ello que las empresas tienen la obligación de llevar contabilidad el cual les permita dar el respectivo estudio para verificar si la organización esta en buenas condiciones económicas.

Dentro del nivel de ventas se puede recolectar toda la información necesaria para analizar el periodo el cual el gerente desea verificar, también mediante la recopilación se puede clasificar esta información de acuerdo a los parámetros que se establecerá una vez determinado la situación más conveniente, siguiendo con el proceso una vez establecido la clasificación sean estos por periodos mensuales, trimestrales, semestrales o anuales se realizara la comparación de los datos de los cuales tomaran de referencia para evaluar que tan efectivo ha sido la empresa de acuerdo a sus ventas y finalmente evaluar cuales son aquellos detalles que intervienen para que la empresa pueda tomar las mejores decisiones ya sean estos por su precio, las estrategias de ventas o la de capital necesario para mayor producción con el fin de mejorar sus ventas o a su vez analizar cuáles son las falencia para darles la solución respectiva.

Es importante que las empresas tomen medidas para la implementación de estrategias de ventas que le permitan incrementar la salida de sus productos ya que ayudan a mejorar el nivel de venta mediante la comparación del desempeño del año en el cual son implementadas las estrategias que el gerente considera pertinente con años anterior en las que aún no eran utilizada las estrategias y de esta manera ver el cambio que ha permitido este proceso dentro de las ventas y rentabilidad de la empresa.

El poder analizar las ventas de la empresa también permite conocer cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene el sector de ventas y marketing la cual brinda información precisa para que el gerente estudie cuales son las tendencias que tiene la empresa de acuerdo a unidades de producción y unidades monetarias que han podido ingresar en los últimos periodos y los tome como referencia para la utilización de la misma y no permita que la competencia aproveche de esta situación para tomar ventaja y ganar más posición en el mercado de acuerdo a la venta y producción.

No siempre el ingreso de efectivo genera mayor rentabilidad a la empresa debido a la mala utilización de los recursos económico o la mala administración que generan las ventas en la organización por esta razón es importante desglosar las cifras que tiene la empresa sobre las ventas para verificar si se están utilizando correctamente y en donde el gerente explique cuáles son las parte con mayor índice de mejoramiento.

Hay que tener en claro que verificar el nivel de ventas en una empresa no dará un análisis completo que permita determinar qué tan eficiente ha sido en el mercado ya que solo permite dar indicadores acerca de las ventas, mas no de los costos ni la utilidad que tendrá la empresa en el tiempo determinado de estudio.

Es indispensable utilizar indicadores que permitan visualizar datos más reales y precisos de los movimientos que tiene la empresa en base a las ventas ya que refleja cual es la situación financiera y económica para entender e interpretar que se debe realizar en caso de que exista alguna inquietud o comportamiento negativo en los

registros para de esta manera desarrollar y aplicar alternativas necesarias para dar solución a las principales problemáticas que se puedan presentar.

Entre mayor importancia se le dé al análisis de acuerdo al nivel de ventas, mayor oportunidad tiene la empresa de crecer en el mercado y dar soluciones inmediatas a aquellas situaciones que puedan generar menor ventas y es por ello que el gerente juega un papel muy importante para la situación de acuerdo a la toma de decisiones.

Marco teórico

En el año 2014 Colmont Villacres Maria Fernanda y Landaburu Tufiño Erick Bernardo presentaron su tesis denominada “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONTRUCCION Y ACABADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” su objetivo era desarrollar un plan estrategico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para contruccion y acabado en la ciudad de guayaquil mediante la tecnica de encuesta como principal fuente de informacion la cual se determinaria la efectividad del plan estrategico para la empresa. Como resultado se determino la implementacion en la cual la empresa Mizpa S.A. esta dispuesta a efectuar ciertos cambios con el fin de mejorar los niveles economicos en

donde se optimice sus recursos y aumente la rentabilidad. (Villacres & Landaburu, 2014)

En el año 2013 Larry Nelson Mina Arcos desarrollo una tesis la cual denomino “PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA INNOVATIVE BUSINESS SOLUTION CORAL CIA. LTDA. UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” su objetivo principal es recopilar y analizar informacion de la empresa IBS y su entorno, a fin de que se puedan tomar decisiones dentro del campo del marketing estrategico y operativo, que permitan incrementar el volumen de ventas de la organización mediante encuestas que permitan recopilar la informacion con la cual daran pautas para solucionar y mejor el nivel de las ventas. Como resultado a la investigacion es aprovechar los recursos tecnologicos, recurso de calidad y el talento humano mediante la capacitacion para el uso y el desarrollo con el fin de innovar y mejor sus ventas y de esta manera optimizar sus recursos al maximo y aprovecharlo destacando en las ventas. (Mina, 2013)

En el año 2017 Pacheco Vega Martha Andreina presento su proyecto investigativo “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN” con el objetivo de diseñar estrategias que incrementen el volumen de ventas en un 20% anual

a través de la fidelización de clientes de la empresa DISDURAN S.A mediante las entrevistas y encuestas sean estos presenciales o por vía telefónica y que de acuerdo a la metodología se utilizaran varios materiales para recopilar la información con el fin de establecer mejores decisiones. Como resultado se obtuvo mejorar la atención al cliente y mediante el plan de fidelidad se concentrará más en lo que el cliente desea para sentirse satisfecho con los servicios que brinda la empresa y mantenga una relación de venta. (Pacheco, 2017)

En el año 2016 Julia Carolina Moyano Cavero presentó su proyecto de investigación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”, su objetivo principal es determinar la influencia de las estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Babahoyo mediante la prueba del chi cuadrado para detallar la información adecuada de las preguntas realizadas a los trabajadores y a los clientes para recopilar la información necesaria que ayude a mejorar las ventas. Como resultado se pudo determinar que consideran aceptable la implementación de métodos de oferta y promoción para el incremento en la salida del producto. (Monayo, 2016)

En el año 2016 Cesar Armando Jaramillo Zumba presento su trabajo de titulacion denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEAROS EN LA CIUDAD DE QUITO”, su objetivo principal es diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa SEAROS en la ciudad de Quito mediante la aplicación de de entevistas y encuestas que ayuden a conocer que puntos son consideradosmas relevante a la hora de hablar sobre el nvel de ventas que tiene la empresa. Como resultado se revela que la empresa SEARO requiere de la inversión seria en capacitación para el personal y la implementación de estrategias de marketing, trabajo en equipo, medios publicitarios, precios competitivos, servicio al cliente, para lograr de esta forma elevar el volumen de ventas y por ende mejorar su realidad financiera. (Jaramillo, 2016)

En el año 2011 Daniela Andrea Núñez Garcés presento su proyecto denominado “DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING” su objetivo era diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales que permitieran mejorar las ventas en un nivel adecuado donde se mejore la rentabilidad y el desarrollo de la empresa. Como técnicas de investigación se implementó la encuesta como elemento para determinar el nivel de acogida que tendrá el modelo a través de las conductas y las percepciones que tienen los jefes de áreas con respectos al desempeño que tiene la empresa y la cuales fueron evaluadas de manera presencial. Como resultado se obtuvo que sería factible la

implementación del modelo ya que mediante la aplicación se modificarían ciertas partes fundamentales como es la diferenciación en comparación a la competencia como a su vez la innovación y aplicación de estrategias para mejorar el nivel de venta y obtener mayor acogida por parte de los clientes. (Nuñez, 2011)

En el año 2011 en Guatemala, Edwin Orlando Chavarría García presento su tesis “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA” la cual tiene como objetivo principal incrementar el volumen de las ventas a corto plazo e intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas tanto a los clientes como a los trabajadores. Como resultado del trabajo se determinó efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución por esta razón deberá aplicarse estrategias promocionales que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. (Chavarría, 2011)

En el año 2014 Vela Mori Rafael y Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros presentaron su proyecto investigativo denominado “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS-MALL, DE LA CIUDAD DE

TRUJILLO 2014” su objetivo se basa en establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo mediante la cual se utilizó la encuesta como principal instrumento de recopilación de información. Como resultado se obtuvo mejorar el servicio al cliente e implementar estrategias de marketing que ayuden a mejorar las ventas. (Vela & Zavaleta, 2014)

En el año 2018 Puellas Navarro Rosa presento su tesis denominada “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ S.A.C., LIMA 2016” su objetivo principal es establecer como la gestión estratégica se relaciona con el nivel de ventas en la empresa AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ S.A.C. mediante entrevistas y encuestas que especifiquen las razones principales es por las cuales existe una deficiencia en las ventas. Como resultado se obtuvo que por falta de visión y organización la empresa presenta problema en su nivel de ventas, además de carecer estrategias a corto plazo el cual la empresa se pueda dirigir y realizarlos de manera eficiente. (Puellas, 2018)

En el año 2016 Delgado Álvarez H. Yamilé y Barriga Diaz Sergio R. presentaron su trabajo de tesis denominado “FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA HALCÓN S.A”, su objetivo principal es Elaborar el Plan de Marketing de

la Empresa Halcón S.A. orientado a incrementar el volumen de ventas mediante la aplicación de consultas y entrevistas a los funcionarios de dicha empresa. Como resultado se obtuvo que mediante el presente trabajo permitió elaborar planes de acción para incrementar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado. (Alvarez & Barriga, 2016)

Las ventas dentro de las organización o emprendimientos se han convertido hoy en día no solo en requerir un buen personal que atienda de manera eficiente a sus clientes, sino todo lo contrario dentro de ella intervienen muchas habilidades importantes a la hora de referirnos a ventas como lo es retener y eliminar a los clientes que sean más convenientes para nuestra empresa, también implementar de herramientas que permitan un control o una base de datos en donde se lleven los registros necesarios para verificar las ganancias, además de brindar la pertinente relación con el cliente para que a futuro se sienta satisfecho y vuelve a requerir dl producto o servicio. (Jobber & Lancaster, 2012)

Aplicar estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas en el mercado es algo que muchas empresa deberían hacer para obtener mayor rentabilidad y ser más competitivo frente a otras empresa con el mismo segmento de mercadería, es por ello que el volumen de venta permite evaluar que tan efectivo ha sido la empresa en comparación a la competencia y analizar los cambios que ha tenido en comparación en años anteriores para determinar

si de algún modo se debe mejorar o implementar una nueva estrategia que ayude a mantener en un nivel con ingresos considerable para que la microempresa se mantenga en el mercado. (Saenz, 2020)

Obtener un nivel adecuado de ventas es cuando la empresa ha aprovecha las oportunidades que percibió durante su trayectoria y estableció puntos importantes en donde de los cuales uno de ellos seria tener una capacidad de pago tanto en la materia prima que requiera para efectuar el producto final como el pago del personal que se requiere para facilitar y brindar un servicio de calidad, también es importante que los emprendimientos definan claramente sus objetivos ya que la empresa se enfocara para cumplirlos a cabalidad y mediante aquello la implementación de estrategias que brinden mayor producción y ventas. (Ariño, 2018)

Analizar las ventas desde una perspectiva externa a la empresa es la que permitirá definir cuáles son los sectores de mayor afluencia para la empresa y es donde se debe enfocar para cuidar la clientela y proporcionar mayor comodidad y satisfacción con el fin de proteger los ingresos y de mejorar los factores mas importante que con el paso del tiempo habrá que innovar e implementar estrategias para satisfacer al cliente y que este no deje de adquirir el producto y se fidelice a la marca frente a la competencia del mercado. (Gómez Visedo, 2018)

Los gerentes deben actuar y tomar medidas frente al manejo de estrategias que permitan generar mayores ventas al mercado lo cual implica diseñar un plan de estudio

para analizar qué puntos se deben tomar énfasis para la captación de clientela y una vez teniendo definido este punto tomar las medidas respectivas para que la venta del producto o servicio sea considerado y afecte de manera positivo a la rentabilidad de la organización, y de esta manera el gerente en conjunto de su equipo de trabajo tomen las mejores decisiones de ventas y puedan crecer dentro del mercado que se enfocan y poder determinar el nivel de crecimiento de las ventas con las que se ha trabajado una vez implementado las estrategias adecuadas. (Prieto Herrera, 2015)

Metodología

Para la realización de este ensayo se utilizó la investigación exploratoria, debido a que permite obtener información de suma importancia sobre algún tema en particular sea este de carácter conocido o que tenga poco estudio por lo que su resultado son información contribuye a determinar cuáles son los aspectos más relevantes de la investigación. Se empleó esta investigación con la finalidad de conocer los niveles de ventas con los que cuenta las microempresas gastronómicas del sector comercial del Cantón La Libertad. (Arias, 2016)

Según datos del SRI en el cantón La Libertad existen 453 empresas dedicadas a la venta de comida de las cuales se llegó a la conclusión encuestar a 20 de ellos por motivos de salud y seguridad para la realización del trabajo

investigativo con el fin de conocer cuál es el nivel de ventas que tienen estas empresas dentro del sector establecido.

Muestra Anterior	453
Muestra actual	20

La encuesta es la técnica principal de la investigación debido a que se podrá recopilar la información mediante los dueños o gerentes de las microempresas de la cual se destacara el punto importante del ensayo y se definirá cuáles son las estrategias que implementa para obtener el nivel considerables de ventas en su establecimiento, es por ello que este instrumento será de gran ayudar para determinar mediante preguntas cuales son los niveles con los que hasta ahora se han presentado en las empresas y que desearía poder mejorar para elevar sus ventas, es por ello que se brindara una serie de preguntas y de las cuales serán contestadas por el receptor principal con el fin de obtener respuestas claras a las interrogantes sobre el nivel de ventas mediante encuestas online. (Martínez & Varela, 2013)

Dentro del sector gastronómico que existe en el Cantón La Libertad se puede evidenciar de acuerdo a los datos recopilados que aparentemente hay una mayor influencia por parte del género femenino en implementar este tipo de microempresas destinadas a la venta de comida debido a la capacidad de administración y decisión de los recursos el cual permite mayor coordinación y llevar a cabo todo lo propuesto que tiene el negocio antes de ponerlo en marcha.

De acuerdo a las estadísticas arrojados dentro de las encuestas se puede evidenciar que las personas entre una edad de 40 a 60 años son aquellas capaces de tomar la iniciativa de implementar negocios sin el miedo de correr algún riesgo de fracaso y capaces de solventar el capital necesario con el que el negocio requiere para ponerlo en marcha y ejecutarlo sin ningún inconveniente.

Los microempresario manifestaron que dentro de lo que va del años las ventas dentro de sus negocios han tenido un desarrollo medio a comparación de otros años, esto debido a que por motivo de la pandemia sus ventas en el tiempo de cuarentena se tornaron un poco complicadas ya que no poseían el permiso adecuado para poder laborar con normalidad hasta después que se implementó el envío a domicilio el cual fue de gran ayuda para seguir laborando de esa manera y así ayudarse de alguna manera para no dejar decaer el negocio y que poco a poco retomando su atención con normalidad las ventas irían mejorando y que hasta el día de hoy se ha tenido la oportunidad de mejorar de cierta manera.

De acuerdo a los resultados obtenidos se mencionó que las ventas durante la época post pandémica lograron ser un poco regular para muchos de ellos, debido a que no todos contaban con el servicio delivery y por lo tanto no había mucho clientela que se acercara a los negocios en busca de la comida habitual ya sea por motivo de miedo al contagio o simplemente porque las

empresas quedaban un poco lejos y como consecuencia resultaba difícil el que los clientes acudan hacia los establecimientos ya que la tarifa de vehículos habían variado de cierta manera y que durante la post pandemia aun el Cantón se manejaba con políticas de circulación vehicular que resultaba casi imposible poder movilizarse cuando ellos quisieran y lo hacían por recursos más importantes.

En base a los datos que se obtuvo por parte de los encuestados se determinó que al parecer no hubo muchos cambios en comparación a los años anteriores ya que para algunos resulto ser un año considerable debido a que pudieron realizar sus ventas con normalidad una vez mejorara la situación e implementaron estrategias que le permitan vender de cierta manera más producto que lo habitual, mientras que para otros resulto ser un poco negativo debido a que la competencia aprovecho la situación como oportunidad de poder vender sus productos mediante ideas que llamen la atención del clientes y ello desfavoreció de cierto modo a ciertas microempresas.

De acuerdo con los datos obtenidos por los microempresarios manifestaron que las redes sociales más influyentes de hoy en día con mayor capacidad de incrementar satisfactoriamente las ventas dentro de los negocios son Facebook, WhatsApp e Instagram respectivamente debido a que son las más frecuentadas en su mayoría por jóvenes con la capacidad de entender cómo se manejan este tipo de redes virtuales como difusores de información que a su vez sirven para compartir información de locales y en este caso de comida y así ayudan a generar más ventas que favorecen a la

microempresa con el nivel de crecimiento y la rentabilidad necesaria para seguir laborando con normalidad.

Dentro de la información obtenida en las encuestas hacia los microempresarios mencionaron que la herramienta que utilizan para medir el nivel de ventas que tiene su negocio con mayor voto es la facturación debido a que desconocen de otros métodos que son adecuados y seguros para medir la ventas en un periodo determinados y solo pocos utilizan otros que no sean las facturas ya sea porque han adquirido cursos o simplemente se han asesorado para que su negocio pueda medir las ventas de una manera más ágil y sencilla dejando al resto de los encuesta sin mucho conocimiento de cómo sería más factible poder analizar las ventas de acuerdo a los periodos que tiene cada negocio.

Por lo general la mayoría de los encuestados determinaron que el medio de comunicación más factible a utilizarse para que su negocio lo implemente como estrategia que permita generar mayores ventas son las redes sociales debido a que estas no tienen un costo alguno y es el medio más utilizado en la actualidad debido a que capta la mayor parte de la clientela y por esta razón les resulta más económico utilizarla ya que no son empresas grande y simplemente se rigen dentro del Cantón La Libertad.

Debido a lo sucedido en este año por la cuarentena que causo el COVID-19 mucha de las microempresas se vieron en la obligación de implementar estrategias como el servicio delivery y promociones en sus productos que le permitan generar ventas las cuales ayudaron mucho a que en su mayoría dejaran de funcionar y siguieran funcionando con normalidad pero acoplándose a lo que la situación lo ameritaba y siempre manteniendo las medidas de seguridad necesarias para que no existe problemas con las autoridades competentes al sector gastronómico.

De acuerdo con la mayoría de los encuestados se pudo determinar que las estrategias que desearían implementar para mejorar el nivel de venta de sus negocios serian las estrategias de marketing, atención al cliente y calidad del producto respectivamente con el fin de brindar un servicio y productos de alta calidad mediante asesoría adecuada para que los clientes se sientan satisfechos y de esta manera se fidelicen a degustar y adquirir del producto que puedan brindar las diferentes microempresas gastronómicas del sector.

CONCLUSIONES

➤ Mediante la investigación se logró determinar cuál ha sido el nivel de ventas de las microempresas del sector gastronómico durante el presente año en comparación a los años anteriores, por lo que muchas de ellas se han visto en la obligación de acoplarse y adaptarse a los distintos cambios que se han presentado en el mercado debido a lo sucedido a causa de la pandemia del COVID-19.

➤ Las redes sociales son la principal herramienta publicitaria con la que se manejan los emprendedores en la actualidad dentro de las microempresas situadas en el Cantón La Libertad, esto se debe a que gran parte del mercado utiliza este medio con gran frecuencia y es un sitio en el cual la difusión de información es mucho más rápida y eficaz, a su vez es de gran ayuda para los dueños debido a que no tiene costo alguno y es por ello que resulta más factible implementar esta herramienta.

➤ Durante el año se presentaron muchos cambios a causa de la pandemia y es por esta razón que muchas de las microempresas se vieron en la

obligación de implementar estrategias tales como el servicio a domicilio (Delivery) y las promociones que quizás muchos no lo hacían por el descomodamiento pero gracias a la implementación de nuevas ideas de ventas permitieron que muchos emprendimientos puedan mantener los ingresos en un nivel adecuado para poder seguir cumpliendo las funciones primordiales que tiene los negocios y a su vez seguir captando el mercado con el que normalmente venían trabajando y también ganando nueva clientela .

RECOMENDACIONES

➤ Las microempresas deberían tener herramientas para evaluar periódicamente cuáles serían sus niveles de venta y de esta manera comparar los años anteriores con los actuales para medir que tan eficiente está administrando los recursos y a su vez analizar si las estrategias adecuadas están dando resultados positivos en las ventas.

➤ Los emprendedores para ganar mucha más clientela en el mercado deberían arriesgarse en buscar otras alternativas que permitan a la microempresa ser reconocida en todo el entorno en el que se labora e involucrar un poco más estrategias de marketing.

➤ Los dueños de las microempresas de comidas deberían asesorarse un poco más hacer de las estrategias que le permiten elevar sus ingresos que es fundamental conocer estos procesos a la hora de entrar al mundo de los negocios y es por ello que una persona capacitada puede tener más destrezas y gana mucho más poder en la toma de decisiones en las cuales le conviene más para su emprendimiento.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Alvarez, Y., & Barriga, S. (2016). *FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA HALCÓN S.A.*
- ✓ Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación* (Vol. 7). Caracas, Venezuela : El pasillo 2011.
- ✓ Ariño, J. J. (2018). *Ventas para emprendedores*. Ecoe Ediciones.
- ✓ Chavarria, E. (2011). *ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA*. Guatemala.
- ✓ Gómez Visedo, D. (2018). *Cómo se ganan (y se pierden) las grandes cuentas*. Ecoe Ediciones.
- ✓ Jaramillo, A. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEAROS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito.

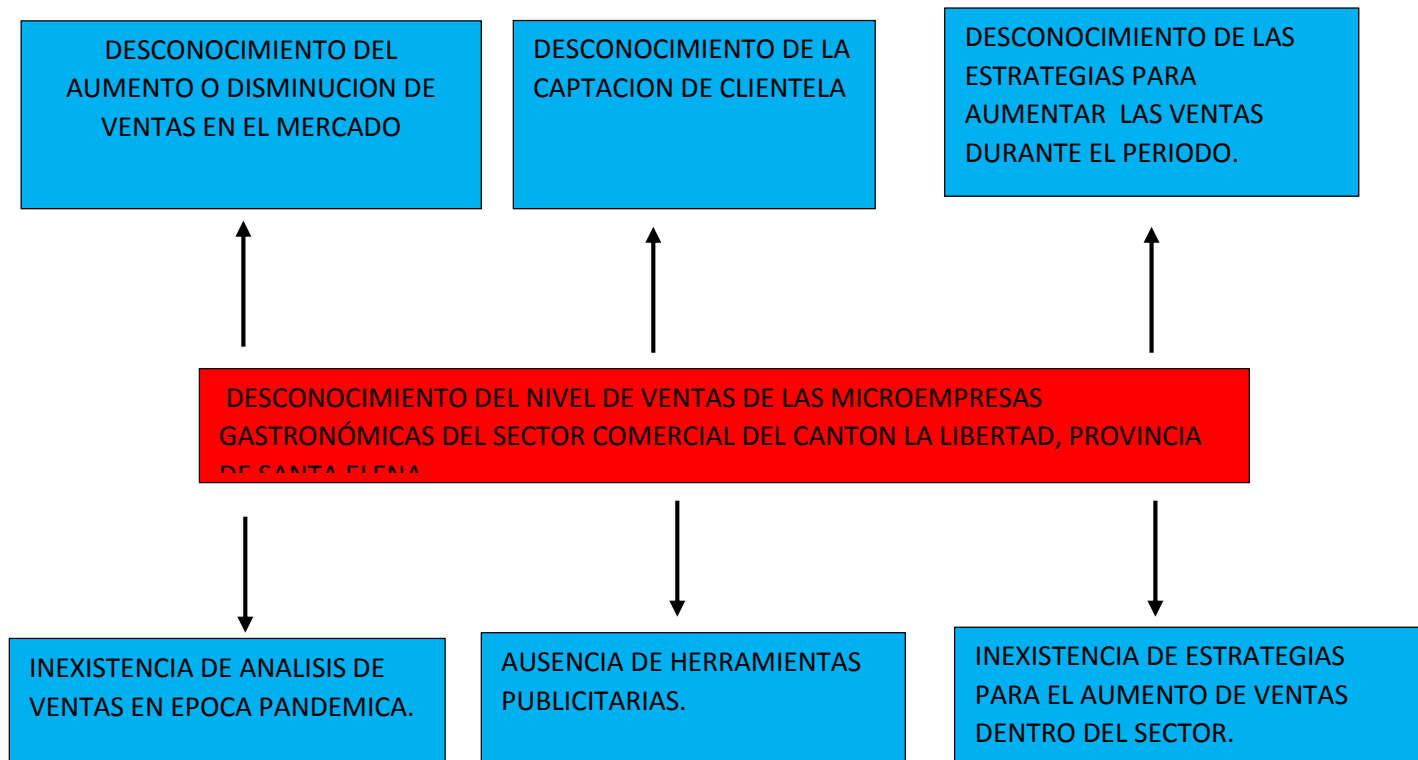
- ✓ Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Educación.
- ✓ Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Mexico DF: Elsevier.
- ✓ Mina, N. (2013). *PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA INNOVATIVE BUSINESS SOLUTION CORAL CIA. LTDA. UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito.
- ✓ Monayo, C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016*. Baba.
- ✓ Nuñez, D. (2011). *DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING*.
- ✓ Pacheco, M. (2017). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN*. Duran.
- ✓ Prieto Herrera, J. E. (2015). *Las ventas. Una profesión para gente superior*. Ecoe Ediciones.
- ✓ Pucllas, R. (2018). *LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ S.A.C., LIMA 2016*. Lima.

- ✓ Saenz, H. (2020). *ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA KIMAR*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- ✓ Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS-MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014*. Trujillo.
- ✓ Villacres, M. F., & Landaburu, E. B. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONTRUCCION Y ACABADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.

ANEXOS

NIVEL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



Operacionalización de la variable

<p>Se refiere al <u>valor de bienes y servicios vendidos</u> por una determinada empresa, es decir la <u>cantidad líquida de las ventas y prestaciones</u> de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante <u>un determinado periodo temporal</u>.</p>	<p>valor de bienes y servicios vendidos</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>¿Cuál es el proceso de calidad de servicio que se aplica los bienes y servicio que se brindan en la empresa?</p>	<p>entrevista</p>
	<p>cantidad líquida de las ventas y prestaciones</p>	<p>Estrategias de ventas</p>	<p>¿Qué estrategias de ventas aplica la empresa en cuanto a las ventas de su producto final?</p>	<p>entrevista</p>

	determinado periodo temporal	Análisis del desempeño en el mercado	¿Cómo estudia el desempeño en el mercado de la empresa?	
--	------------------------------------	--	---	--

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“NIVEL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”

OBJETIVO: La encuesta tiene como finalidad recopilar información referente al nivel de ventas de las microempresas gastronómicas del sector comercial del Cantón La Libertad

DIRIGIDO A: los gerente o dueños de las microempresas gastronómicas del sector comercial del Cantón La Libertad.

Encuesta

Aspectos específicos

1. Genero

❖ Masculino

❖ Femenino

2. Edad

❖ 18-28

❖ 29-39

❖ 40-60

❖ 61 en adelante

3. ¿Cuál es el nivel de ventas que Ud. Considera que la empresa ha obtenido en

lo que va del año?

❖ Alto

❖ Medio

❖ Bajo

4. Durante la época post pandemia ¿Que resultado ha obtenido la empresa dentro de las ventas?

❖ Excelente

❖ Regular

❖ Pésima

5. De acuerdo con las ventas obtenidas en el presente año ¿Que resultados ha presentado su empresa en comparación a los años anteriores?

❖ Positiva

❖ Negativa

6. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones de redes sociales considera de suma importancia para aumentar el nivel de ventas en su empresa?

❖ Facebook

❖ WhatsApp

❖ Instagram

❖ Twitter

❖ Ninguno

7. ¿Mencione cuál de las siguientes herramientas utiliza para medir anualmente su nivel de ventas?

❖ Programas informáticos

❖ Libros contables

❖ Facturación

❖ Servicios Web

- ❖ Ninguno

8. ¿Qué medios de comunicación mencionados a continuación utiliza como estrategia para generar mas ventas?

- ❖ Radio

- ❖ Periódico

- ❖ Canales de televisión

- ❖ Revistas

- ❖ Redes sociales

- ❖ Ninguno

9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de ventas ha implementado dentro de su negocio?

- ❖ Delivery

- ❖ Promociones

- ❖ Descuentos

- ❖ Ninguno

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias desearía que su empresa mejore dentro de 2 años para obtener un crecimiento en sus ventas?

- ❖ Atención al cliente

- ❖ Calidad del producto

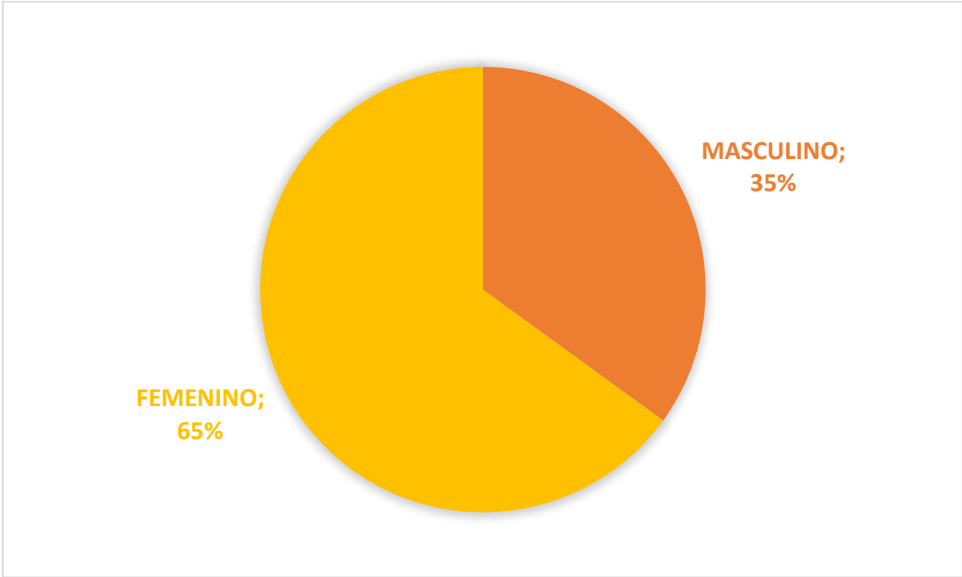
- ❖ Herramientas financieras

- ❖ Estrategias de marketing

Genero

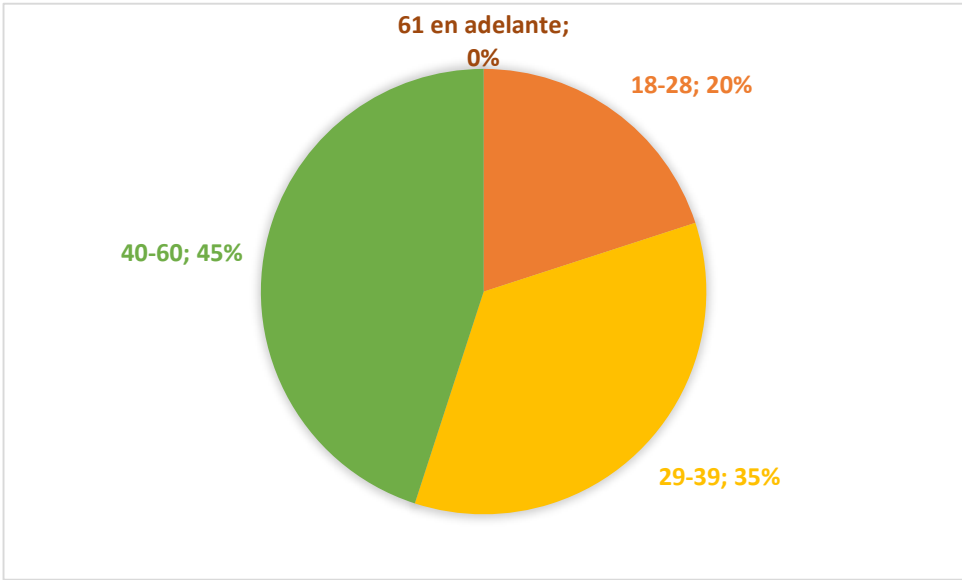
Tabla 1 Genero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	7	35%
FEMENINO	13	65%
TOTAL	20	100%



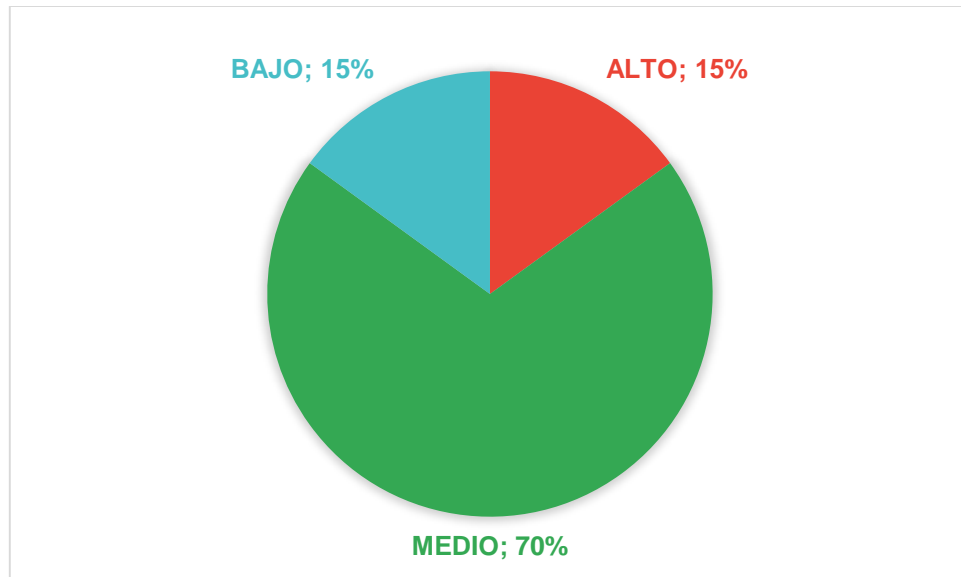
Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-28	4	20%
29-39	7	35%
40-60	9	45%
61 en adelante	0	0%
TOTAL	20	100%



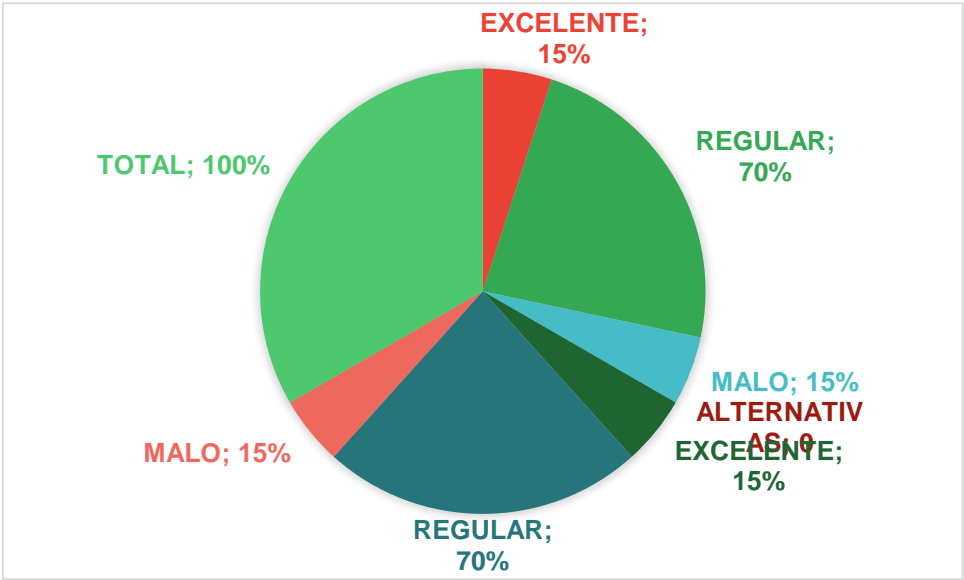
¿Cuál es el nivel de ventas que Ud. Considera que la empresa ha obtenido en lo que va del año?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	3	15%
MEDIO	14	70%
BAJO	3	15%
TOTAL	20	100%



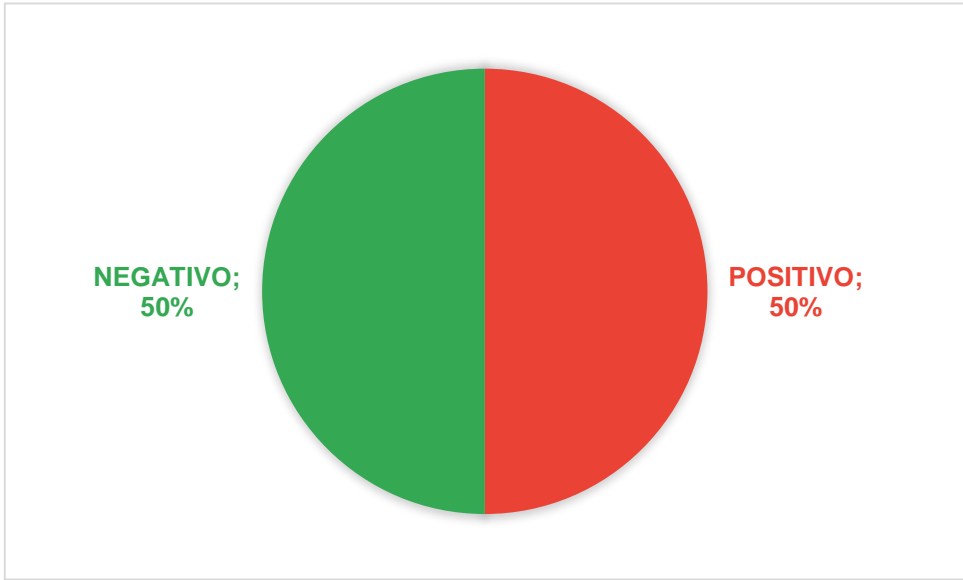
Durante la época post pandemia ¿Qué resultado ha obtenido la empresa dentro de las ventas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	3	15%
REGULAR	14	70%
MALO	3	15%
TOTAL	20	100%



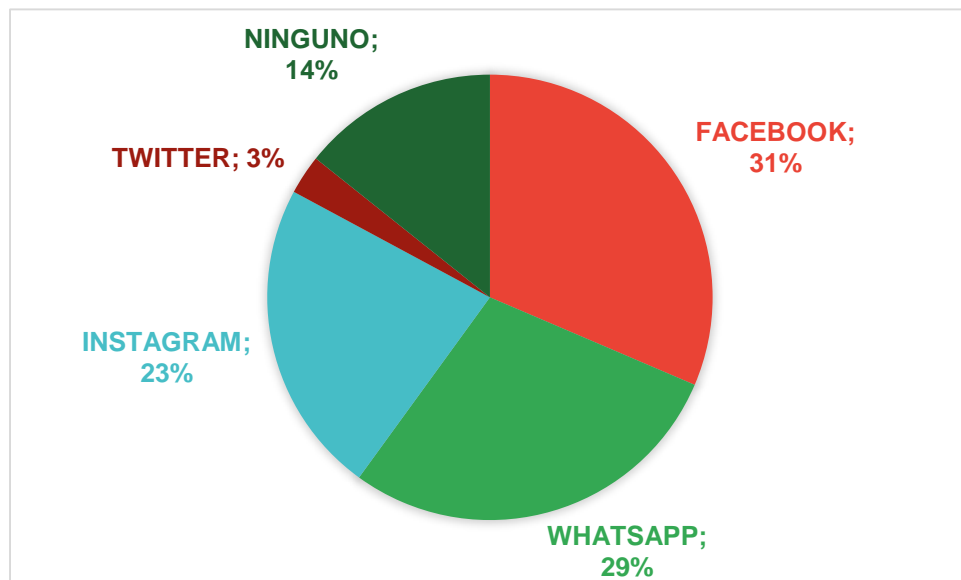
De acuerdo con las ventas obtenidas en el presente año ¿Qué resultados ha presentado su empresa en comparación a los años anteriores?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSITIVO	10	50%
NEGATIVO	10	50%
TOTAL	20	100%



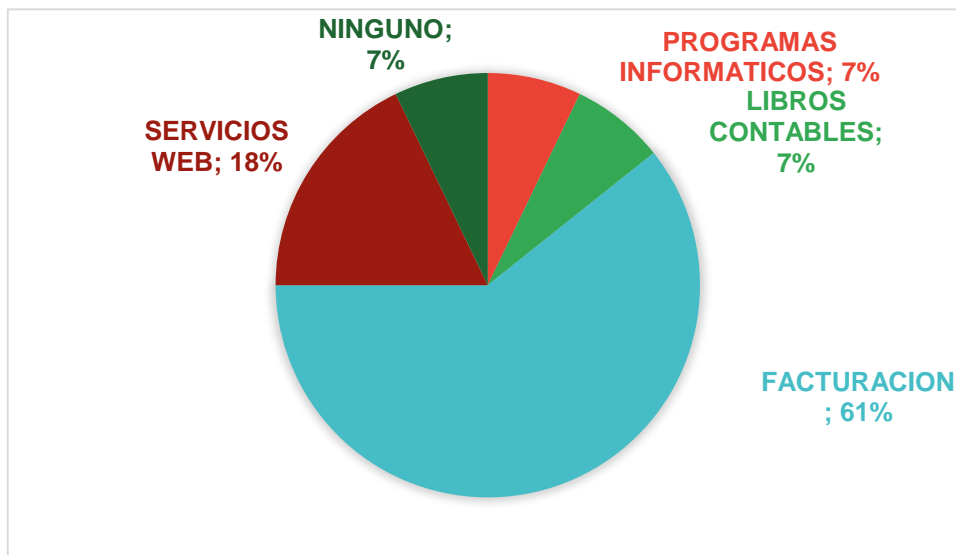
¿Cuál de las siguientes aplicaciones de redes sociales considera de suma importancia para aumentar el nivel de ventas en su empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	11	31%
WHATSAPP	10	29%
INSTAGRAM	8	23%
TWITTER	1	3%
NINGUNO	5	14%
TOTAL	35	100%



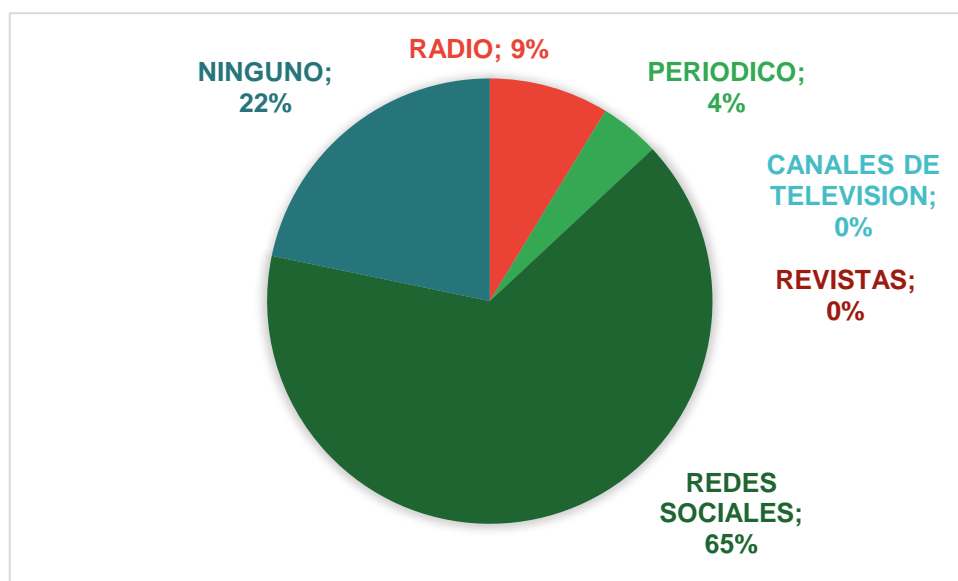
¿Mencione cuál de las siguientes herramientas utiliza para medir anualmente su nivel de ventas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROGRAMAS INFORMATICOS	2	7%
LIBROS CONTABLES	2	7%
FACTURACION	17	61%
SERVICIOS WEB	5	18%
NINGUNO	2	7%
TOTAL	28	100%



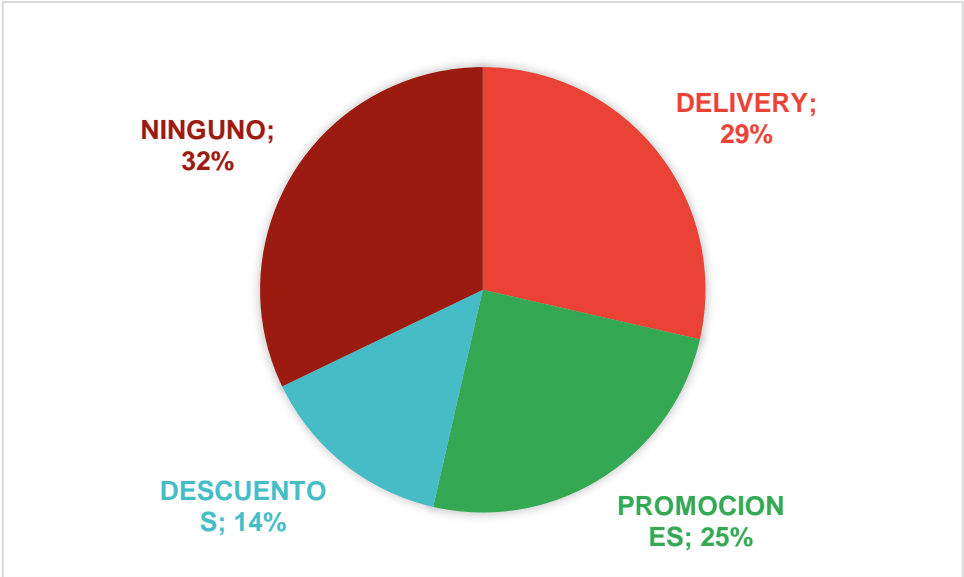
¿Qué medios de comunicación mencionados a continuación utiliza como estrategia para generar más ventas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	2	9%
PERIODICO	1	4%
CANALES DE TELEVISION	0	0%
REVISTAS	0	0%
REDES SOCIALES	15	65%
NINGUNO	5	22%
TOTAL	23	100%



¿Cuáles de las siguientes estrategias de ventas ha implementado dentro de su negocio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DELIVERY	8	29%
PROMOCIONES	7	25%
DESCUENTOS	4	14%
NINGUNO	9	32%
TOTAL	28	100%



¿Cuál de las siguientes estrategias desearía que su empresa mejore dentro de 2 años para obtener un crecimiento en sus ventas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	8	29%
CALIDAD DEL PRODUCTO	7	25%
HERRAMIENTAS FINANCIERAS	4	14%
ESTRATEGIAS DE MARKETING	9	32%
TOTAL	28	100%

