



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**NIVEL DE VENTAS EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA
PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN**

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

AUTORA:

ADRIANA KATHERINE YAGUAL BAZÁN

PROFESOR GUÍA:

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC

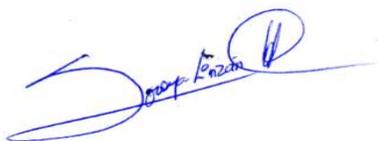
LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE - 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Nivel de ventas en las empresas gastronómicas de la parroquia San José de Ancón”, elaborado por la señorita Yagual Bazán Adriana Katherine, 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Soraya Linzán Rodríguez', with a stylized flourish at the end.

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ADRIANA KATHERINE YAGUAL BAZÁN, con C.I 245030356-1, 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 EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN”.

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: Adriana Katherine Yagual Bazán

C.I. : 245030356-1

Fecha: La Libertad, 25 de octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

A Dios quien ha sido la luz que ilumina mis entendimientos y me brinda sabiduría en todo instante de mi vida universitaria.

A mis padres por haberme brindado la oportunidad, sostenibilidad económica y apoyo moral consiguiendo mis metas de terminar con mis estudios universitarios.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a sus docentes que guían el camino de un estudiante, quienes han dirigido acertadamente el desarrollo y finalización de este proyecto.

Al grupo de emprendedores de la parroquia San José de Ancón que contribuyeron con su información para el desarrollo de este trabajo, pudiendo así lograr con éxitos todas mis metas.

Yagual Bazán Adriana Katherine

DEDICATORIA

“La constancia es la virtud por la que todas las cosas dan su fruto”, es por eso que anhelo y es grato para mí dedicar este trabajo a personas quienes me han brindado un apoyo incondicional en el transcurso de mi vida universitaria; como son mis padres, hermanas, mi esposo e hija, amigos y restos de familiares allegados, por haberme brindado consejos, palabras de constancia, confianza y perseverancia, impulsando a que cumpla mis metas sin temor a la equivocación o al fracaso.

A mis docentes que con sus conocimientos impartidos en cada catedra aportaron a mis actividades estudiantiles, convirtiéndose en ejes fundamentales para el desarrollo del presente trabajo.

Yagual Bazán Adriana Katherine

TRIBUNAL DE GRADO



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

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. DESARROLLO.....	13
3. CONCLUSIONES.....	32
4. RECOMENDACIONES.....	33
5. REFERENCIAS.....	34
6. ANEXOS.....	37

RESUMEN

La comercialización de alimentos listos para su consumo se ha vuelto hoy en día el motivo de oportunidad para el posicionamiento de un nuevo negocio en el mercado, poniendo en exposición el arte culinario que cada emprendedor desarrolla, logrando así satisfacer necesidades del comprador.

Por ello este trabajo consiste en analizar los factores que causan la disminución en las ventas en las empresas gastronómicas de la Parroquia San José de Ancón, tratando de buscar posibles soluciones al problema, planteando un diseño de estrategias y aumento de productividad utilizando herramientas de promoción.

Para la investigación se utilizó un método de investigación exploratoria con un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicado a cinco empresas de la Parroquia, empleando entrevistas a los propietarios de los negocios, donde se pudo constatar las herramientas de promoción y de la misma manera la intención que tienen las empresas por contar con planes preventivos o de contingencia.

Palabras claves: Nivel de ventas, atención al cliente, calidad del servicio, estrategias de promoción.

ABSTRACT

The commercialization of ready-to-eat foods has become today the reason of opportunity for the positioning of a new business in the market, putting in exhibition the culinary art that each entrepreneur develops, managing to satisfy the needs of the buyer.

For that reason this work consists of analyzing the factors that cause the decrease in sales in the gastronomic companies of the Parish San Jose of Ancon, trying to look for possible solutions to the problem, raising a design of strategies and increase of productivity using promotion tools.

For the investigation an exploratory research method was used with a non-probabilistic sampling for convenience applied to five companies of the Parish, using interviews to the owners of the businesses, where it was possible to verify the promotion tools and in the same way the intention that the companies have for having preventive or contingency plans.

Keywords: Level of sales, customer service, quality of service, promotion strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo está basado en una investigación sobre el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en la Parroquia San José de Ancón, con el que se pretende determinar la comercialización presentada en los establecimientos de este lugar, las mismas que hoy en día se acrecientan y surgen dentro del mercado, por ende se analizará esta variable y cuáles han sido las estrategias que estas han implementado para el reposicionamiento en el mercado principalmente en los momentos que se vive debido a la pandemia denominada COVID-19.

Es importante que las empresas gastronómicas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas comprendan que hoy en día los consumidores no las buscan por su marca, sino que ellos realizan la búsqueda de productos o servicios que les brinden para así satisfacer sus necesidades o deseos. La mayoría de estas empresas planean de forma continua varias opciones o estrategias no sólo para tener nuevos clientes sino para también retener a los actuales.

Las empresas gastronómicas deben ofrecer un servicio de calidad y excelencia para de esta manera establecer una buena conexión con sus clientes, ofreciéndoles a estos un servicio de alta calidad con precios accesibles.

Dentro de la investigación se consideran factores como actitudes, estilos de vida, precios que el consumidor está dispuesto a pagar por el servicio, la efectividad de su

publicidad al momento de atraer clientes y la manera en cómo influyen los productos que brindan los restaurantes de la Parroquia San José de Ancón.

Ecuador tiene gran variedad gastronómica, debido a las cuatro regiones con las que cuenta, donde cada una se diferencia en costumbres y tradiciones. Con respecto a las empresas gastronómicas en el país se observa un sinnúmero de las mismas debido a diversos productos primordiales para elaboración de platos de comida. Es más, este sector representa una gran fuente de ingresos para los propietarios.

En la provincia de Santa Elena se evidencia claramente un alto nivel de lugares que brinden el servicio de alimentación al público, teniendo una gran acogida y aceptación debido a su demanda por parte de empresarios, obreros turistas u otras personas dedicadas a la actividad y trabajo diario fuera de sus domicilios, aprovechando los recursos naturales a procesar y la oportunidad de venta a ofrecer.

Siendo así San José de Ancón una cabecera parroquial de la provincia de Santa Elena y un lugar turístico; acoge como principal fuente de ingreso y reactivación de su economía la venta y distribución de alimentos listos para el consumo, acaparando el mercado ofertando diversidad de provisiones para diferentes gustos y accesibilidades económicas.

En la parroquia San José de Ancón, provincia de Santa Elena se han posicionado una gran variedad de restaurantes o puestos que brinden alimentos procesados para el consumo inmediato; es por eso que en el transcurso y elaboración de este proyecto surgen algunas interrogantes a resolver tales como: ¿Considera usted que para la atracción de clientes deben

influir los precios y la calidad del producto que presenta?, ¿Cree usted que es factible realizar promociones publicitarias para dar a conocer su negocio?, ¿Cuenta con normas de calidad y seguridad para el bienestar de la empresa y de sus clientes?, ¿Al tener clientela cuanto es su tiempo límite al entregar pedidos?.

Por consiguiente, el objetivo principal de esta investigación es analizar los factores que causan la disminución en las ventas de las empresas gastronómicas de la Parroquia San José de Ancón, a través de este estudio se pretende identificar las herramientas de promoción que utilizan las empresas, alternativas de la cultura preventiva y diagnosticar el conocimiento de la aplicación de plan de contingencia.

DESARROLLO

Actualmente las empresas u organizaciones viven cambios drásticos dentro del mercado en donde se lucha con la competitividad de otros negocios, incluso las tendencias de bajos precios, así mismo pocos clientes consumidores de lo que ofertan las empresas. En lo que respecta a los lugares de restauración, el tener un alto desconocimiento del sector, no tener la capacidad de gestionarlo de la manera correcta, no diferenciar el mercado meta, no innovar en sus productos o servicios traen consigo un sinnúmero de fallas o problemas en los cuales se destacan la disminución del volumen de ventas, la poca afluencia de clientes e incluso en los últimos casos el cierre parcial o total del establecimiento.

El nivel de ventas dentro de las empresas es considerado como el éxito o fracaso, puesto que para todo negocio sea cual sea la actividad que ejecute el crecimiento o aumento del nivel de ventas será una de las mayores sensaciones de éxito, debido a que se manifiesta que una empresa debe crecer al menos al mismo ritmo que su competencia para mantenerse dentro del mercado, es por eso que el nivel de ventas resulta ser una preocupación para las empresas que ofertan productos o prestan servicios.

Ecuador es uno de los países con gran capacidad de restaurantes y empresas destacadas en el sector gastronómico, posee una diversidad de locales en los cuales se pueden degustar diferentes platos de comida, cuenta con un mercado amplio al cual se trata de abarcar sus gustos, necesidades y preferencias. El objetivo de las empresas gastronómicas aparte de obtener mayores ingresos es llegar a satisfacer a sus clientes o consumidores aquellas

exigencias que presentan a través de un servicio de calidad, por lo general para esto es primordial establecer estrategias bien definidas que permitan la captación y conservación de clientes generando en ellos mayor satisfacción en cada visita a los establecimientos.

En la parroquia San José de Ancón, existen variedad de establecimientos que se dedican a ofrecer servicios de restauración, los más visitados se encuentran ubicados en el sector central los cuales son reconocidos por su buena atención y sazón, y sobre todo por su ubicación la cual resulta ser estratégica, por lo general son mayormente visitados por personal de Pacifpetrol y del Hospital Básico Ancón. Con la investigación se pretende analizar los factores que influyen en el nivel de ventas de las empresas gastronómicas de la parroquia.

Marco teórico

Antecedentes

Estudios nacionales e internacionales

La tesis denominada “Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato” cuyo objetivo principal es diseñar una planificación sobre estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas del comercial. Esta investigación reúne condiciones metodológicas de una investigación cualitativa y como tipo una investigación exploratoria, explicativa, descriptiva y correlacional. En lo que concierne a la recolección de datos se implementaron instrumentos como la encuesta con cuestionarios y formularios. Al implementar una planificación

estratégica se mejoran las ventas debido a que no existe una promoción adecuada de sus productos y por lo tanto las ventas se encuentran en descenso (Zamora Medina, 2010).

La tesis “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A” tuvo como finalidad elaborar una propuesta de marketing que permita incrementar las ventas. En el desarrollo de este estudio se utilizó una investigación exploratoria, de la misma manera se aplicó encuestas para conocer los gustos y preferencias de los clientes. Con ello se logró recolectar información proveniente de los empleados para profundizar acerca de la disminución de las ventas y se finalizó con dos entrevistas dirigidas al gerente comercial y al gerente de operaciones. De los resultados obtenidos de la encuesta al personal, estos individuos recomiendan cambiar la flota de vehículos para mejorar el servicio, por otro lado, los clientes mostraron un alto nivel de satisfacción del servicio. Sin embargo la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas , simplificando los procesos de venta con menos papeles y trabajar con mayor eficacia en la atención a los clientes (DeFreitas Guzmán, 2017).

La tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Durán” de la autora Martha Pacheco tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico que permita tener clientes fijos para lograr incrementar las ventas. Durante el proceso investigativo de este trabajo se utilizó el método cuantitativo para lograr la comprobación de hipótesis, de la misma manera se utilizó técnicas de recolección de datos tales como entrevistas y encuestas. En base a los resultados obtenidos se concluye poner en marcha el plan de fidelización de clientes, debido que se muestra que los clientes se

encuentran satisfechos con el servicio, por ello se pretende fidelizarlos como estrategia para incrementar el nivel de ventas (Pacheco Vega, 2017).

La investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” tiene como objetivo implementar planes estratégicos para lograr el incremento de las ventas. A lo largo del proceso de esta investigación se tomó en cuenta que el método cuantitativo era el más adecuado para llevar a cabo la investigación, el instrumento de recolección de datos por el que optó la investigación es la encuesta, en donde se realizaron dos tipos una dirigida a actuales clientes y otra para posibles clientes. El resultado obtenido de la investigación fue que el desarrollo de una planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía, por tal motivo es necesario definir los objetivos de Mizpa S.A. al implementar el plan de marketing para obtener mejores resultados para la compañía (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014).

El proyecto denominado “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito” tiene como finalidad crear estrategias que permitan aumentar el nivel de ventas de la empresa. Este proyecto utilizó en su desarrollo el método inductivo-deductivo y el método dialéctico y entre las técnicas de investigación utilizó la observación, entrevista y encuesta para obtener datos ciertos y confiables. El resultado de la investigación permitió obtener datos reales con los cuales se pudo tener conocimiento de cómo direccionar las estrategias de marketing, esto con el fin de llegar a cumplir el objetivo de incrementar las ventas y aumentar los niveles de rentabilidad de la empresa SEAROS (Jaramillo Zumba, 2016).

La tesis que tiene como título “Propuesta estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Inovative Bussines Solution Coral Cía. Ltda. Ubicada en el distrito metropolitano de Quito” tiene como objetivo principal realizar una propuesta estratégica para aumentar el nivel de ventas a través de una correcta manera de comercializar los productos y servicios. En la investigación se utilizó el método deductivo, se aplicó la investigación exploratoria y la técnica que se empleó fue la encuesta, con la finalidad de obtener la información necesaria para tomar decisiones eficientes las cuales permitan realizar amplios análisis sobre la demanda existente con respecto a soluciones informáticas y tecnológicas presentes en el mercado. El resultado obtenido en esta investigación fue que esta se encuentra en etapa de crecimiento por ende el plan estratégico debe estar enfocado en fortalecer el departamento de ventas, en la creación de marca, estrategias de fijación de precios y medios publicitarios (Mina Arcos, 2013).

La tesis denominada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos el pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo” de la autora Helene Cipra plantea como objetivo principal de identificar la viabilidad de las estrategias para el aumento del nivel de ventas de vinos. La investigación aplicó el diseño descriptivo-transeccional y entre las técnicas que utilizó están la encuesta la cual fue aplicada a restaurantes y licorerías, la observación y procesamiento y análisis de datos. El resultado obtenido de la investigación realizada sobre estrategias de marketing para aumentar el nivel de venta de vinos, se pudo constatar un buen entorno y ambiente para la comercialización de este producto, efectuándose a través de intermediarios tales como los restaurantes y licorerías, detallando así mismo las estrategias más adecuadas de comunicación con el cliente, la mayoría de restaurantes y

licorerías afirmaron que existe una favorable evolución en las ventas de vinos en el mercado resaltando que esto se debe a un alto conocimiento del consumidor (Cipra Quispe, 2014).

En el trabajo de titulación denominado “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC”, tuvo como finalidad realizar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas. La investigación empleó diversas herramientas de recolección de datos, se utilizó el análisis PETS y las 5 fuerzas de Porter para analizar al entorno y el análisis del diagrama de Ishikawa, matriz FODA y matriz BCG para analizar a la empresa, de la misma manera se realizó entrevistas, encuestas y Focus Group a los clientes, debido a que estas permiten el contacto directo con el objeto de estudio, así mismo se optó por la técnica de observación y la técnica documental por la recopilación de información de estudios referentes al tema de investigación. Con los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se detectó problemas que muestran inconformidad al departamento de ventas de la empresa, las cuales son actividades que se deben reforzar, gracias a ello se logró crear alternativas de mejora que permitieron que la empresa plantee estrategias claras que le permitan posicionarse en el mercado y por ende incrementar el volumen de ventas (Hijar Guerra, 2017).

La tesis denominada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura,2017” plantea como objetivo general determinar estrategias de marketing que permitan lograr incrementar las ventas. La investigación reúne condiciones metodológicas como una investigación holística la cual permitió hacer un diagnóstico para ejecutar la propuesta final del estudio, además utilizó un enfoque mixto dado que implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, de acuerdo al objetivo

esta investigación es proyectiva debido a que se realizó una alternativa o propuesta con proyecciones previstas en el futuro, para la recolección de datos se utilizó temarios o guía de entrevista con ello se pudo obtener información sobre la situación. Los resultados obtenidos de la investigación recaen en implementar estrategias para aumentar las utilidades de la empresa, debido a que en la ausencia de estas se ha visto la oportunidad de proponer estrategias de ventas con la única finalidad de crecer en el mercado realizando promociones, y logrando convertirse en un futuro como una de las grandes empresas de elaboración de productos andinos enfocados en el mercado nacional hasta llegar al internacional (Lima Soca, 2017).

La tesis de doctorado denominada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” plantea como objetivo principal diseñar un plan estratégico que permita incrementar el nivel de ventas de productos alimenticios. Esta tesis de doctorado desarrolló una metodología de una investigación de mercados debido a que esta fue la que más se adecuó al estudio, de la misma manera fue de tipo descriptiva-aplicativa, utilizó como fuentes de recolección de información a la observación, encuestas, cuestionarios y entrevistas, las mismas que permitieron captar información relevante para el desarrollo del trabajo, de la misma manera se recurrió a publicaciones, textos, documentos y otros. En lo que respecta a el análisis de datos se utilizó el modelo de Malhotra, en donde el resultado obtenido de la investigación fue implementar el plan estratégico para incrementar el nivel de ventas de los productos alimenticios, en donde se tomó como base las ventas de años anteriores en donde se observó un incremento favorable para la empresa (Soriano Colchado, 2015).

La tesis denominada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016” tuvo como finalidad identificar la existencia de la relación existente entre estrategias de marketing mix y el aumento del nivel de ventas. La investigación trabajó con un enfoque cuantitativo, de acuerdo al número de variables que esta presenta la investigación fue correlacional, el método utilizado fue el deductivo, para la recolección de información y datos se aplicó encuestas finalmente se utilizó cuestionarios los cuales fueron dirigidos a trabajadores y clientes de la empresa. Los datos arrojados fueron analizados a través del software estadístico IBM SPSS, el cual permitió comprobar la hipótesis propuesta a través de gráficos, tablas y figuras (Coronel Caján, 2016).

El trabajo de suficiencia profesional denominado “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018” plantea como su objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar el volumen de ventas de la empresa, metodológicamente este fue un trabajo de investigación de tipo no experimental – transversal, en donde se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y entrevista con la finalidad de conocer a fondo las principales causas del objeto de estudio, la entrevista fue aplicada a los trabajadores y funcionarios de la empresa, y la encuesta fue aplicada al público consumidor y a los clientes de la empresa. El resultado obtenido en la investigación demostró que la empresa está consolidada en el mercado, determinando que sus productos son aceptados de buena forma por sus clientes, sin embargo, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, por ende, resulta favorable implementar el plan para desarrollar y potencializar las ventas, ganando así una buena cartera de clientes y ser partícipes de un puesto en el mercado competitivo (López Ocampo, 2017).

Desarrollo de teorías y conceptos

Conceptualización de variable

Los niveles de ventas tienen un propósito primordial, el cual es provocar que gran parte de las ventas se realicen en un corto plazo, algunos negocios utilizan la publicidad como herramienta para dar a conocer un producto o servicio, crear la imagen de la empresa, entre otras, esta se fundamenta siempre en ofrecer incentivos a sus consumidores, de tal manera; con ello se pretende despertar el interés y provocar la decisión de compra inmediata por medio de los clientes, aplicando técnicas de publicidad, la mayoría de empresas logran mejorar su nivel de ventas obteniendo mayores ingresos, ya que todo negocio cumple un objetivo de venta fundamental, el cual es ofertar sus productos o servicios a sus consumidores satisfaciendo sus necesidades a cambio de una remuneración, cubriendo gastos y generando utilidades o beneficios (Publishing, 2007).

El nivel de venta se puede definir como el pronóstico que permite indagar acerca de la demanda y los consumidores para de esta manera evaluar las ventas de productos o servicios en un plazo de tiempo determinado, los análisis de los niveles de ventas permiten conocer cuáles son los resultados de las actividades ejecutadas en la empresa y ayudan a medir el desempeño de la fuerza de ventas (Prieto Herrera, 2008).

El nivel de venta en la mayoría de empresas es generado por una herramienta esencial como es la promoción o marketing de los productos o servicios, esta conlleva relacionar los elementos que son capaces de atraer a los consumidores y de esa manera estimular las ventas

de los mismos. Consiste en aumentar o reducir precios, percatándose de las ventajas que presenta el producto que se oferta o promociona, por ende es primordial los canales de distribución para captar mayor interés en la venta de productos (F. Erickson, 2010).

Además, es la cantidad de productos o servicios vendidos por parte de una empresa o compañía; como operación normal dentro de un tiempo determinado, puede ser controlado a nivel de productos, líneas de productos, clientes, subsidiarias o regiones de ventas. Inclusive el implementar o aplicar técnicas de ventas le ayuda a la empresa alcanzar mayores ventas de sus productos o servicios, generando una relación entre la atención al cliente y la imagen de la institución; pues, al mejorar o corregir la forma de convivir con el cliente se está aportando al progreso de la imagen empresarial, reflejándose los resultados de una mejor eficiencia en la curva de ventas de la organización (Pacheco, 2015).

Este también depende de la relevancia que represente el producto o servicio para el comprador, así mismo el precio y su tiempo de uso, este busca identificar las necesidades de los consumidores promoviendo así la satisfacción y fidelización de los mismos, con la fidelización de estos se logra incrementar las ventas debido a que esos fieles clientes aumentan el volumen de compra en el transcurso del tiempo (Arenal Laza, 2017).

Conceptualización de dimensiones e indicadores

Producto es un conjunto de atributos, es el punto principal de la oferta que ejecutan todas las empresa u organizaciones dirigido a un mercado potencial para lograr satisfacer

deseos y necesidades, con una finalidad de lograr cumplir los objetivos propuestos (Bonta & Farber, 1994).

Se puede definir un producto como todo lo que se puede vender u ofrecer en un mercado ya sea este para uso o consumo, enfocado en satisfacer una necesidad o un deseo, la capacidad de satisfacer las necesidades de un producto se determina por los beneficios, utilidades y valores que estos ofrecen, estos productos pueden ser objetos tangibles tales como servicios, organizaciones e ideas (Jiménez Zarco, Calderón García , & Delgado Ballester, 2015).

Servicio Es aquel que implica las relaciones humanas las cuales requieren de activación de sistemas de comunicación efectivos y de la misma manera una base de principios primordiales enfocados en los valores humanos, los servicios en las empresas empiezan a funcionar de mejor manera de acuerdo al mercado meta propuesto, con la finalidad de aumentar los niveles de venta ofreciendo mejores servicios a los consumidores (Camacho Castellanos , 2012).

Servicios se definen a un conjunto de actividades que producen o prestan determinadas empresas, estos cuentan con un objetivo principal en donde se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores, dentro de los servicios se establecen diferentes elementos los cuales permiten ejecutar la prestación del servicio tales como el ambiente, los precios, la presentación, entre otros, logrando que el servicio sea de calidad y sobretodo permita la fidelización de los clientes (Vaquero González, 2013).

Las técnicas de venta son primordiales para crear seguridad en los propietarios de negocios, para lograr aumentar el volumen de ventas, es necesario que para vender los productos se los conozca a la perfección tanto así como identificar las debilidades y potenciar aspectos relevantes y positivos para lograr mayor captación de consumidores, la ventaja de estas técnicas radica en optar por reforzar la presentación de productos teniendo así una mayor probabilidad de éxito en las ventas (Mañas Viniegra, 2016).

El éxito en las ventas en gran medida depende de las técnicas de ventas, estas son herramientas o instrumentos que se toman en cuenta dentro de un proceso de venta, cuentan con un objetivo principal para persuadir al cliente actual o el futuro cliente hacia la propuesta de los propietarios de negocios. Estas técnicas permiten que los vendedores sean hábiles y trabajen con eficiencia, logrando mayor productividad (Fernández Frías & Mañas Viniegra, 2016).

La atención al cliente consiste en la forma de atender al mismo, siendo identificado el negocio dentro del mercado competidor, en sí los negocios siempre tratan de competir por mercados, lugares y sobre todo por los clientes, se logra una excelente atención al cliente con la presencia de una buena dirección, buen marketing y sin duda alguna de un buen personal operativo (Brown, 2007).

La atención al cliente se encuentra dentro de la carta de servicios con los que cuenta una empresa, en donde ésta es la primordial, se menciona que el proceso de atención al cliente se lo ejecuta luego de la venta, en donde se presentan funciones postventa tales como: brindar información a los clientes acerca de los temas relacionados con la empresa los cuales podrían

ser de gran interés para ellos, gestionar correctamente los servicios a los clientes y coordinar acerca del uso de buzón de quejas, devoluciones o reclamos (Blanco García, 2013).

La imagen resulta ser el reflejo de cómo es la empresa, como se caracteriza, cuáles son sus valores, en los cuales los clientes logren sentirse identificados, por ello se debe ofrecer al consumidor un servicio de calidad para provocar que estos se manifiesten ante más público, logrando que estos se sientan satisfechos de ser usuarios y fieles consumidores de los productos o servicios (Rodríguez Ardura & Jiménez Zarco, 2007).

La imagen es aquella que genera una sensación de mayor seguridad y sobretodo confianza con los consumidores o clientes, resulta importante la presencia de la imagen dentro de los negocios puesto que al no tener una identidad los consumidores podrían llegar a pensar que al negocio le hace falta compromiso con los clientes, el objetivo de tener una buena imagen radica en que no solo permitirá que el negocio sea reconocido sino que también se logrará que el negocio se distinga de los demás que se encuentran dentro del mercado competitivo (Arguello, 2011).

La eficiencia se considera un medio más no un fin, es un medio que permite a las empresas u organizaciones alcanzar los objetivos que se ha planteado, sin embargo, los mejores resultados dependen en gran parte de fabricar productos o prestar servicios cumpliendo objetivos con el menor esfuerzo o gasto posible (Biasca, 1988).

La eficiencia por lo general se relaciona con el buen funcionamiento, estos se basan en un control financiero e incluso en los aspectos que intervienen en la financiación, en sí es

la relación que se encuentra presente entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos, donde se hace referencia a la obtención del objetivo principal con el uso de la menor cantidad de recursos, por ende, se logra conseguir un mayor rendimiento con un costo mínimo (Baldwin, 2010).

El precio es el valor monetario que se le impone a un bien o servicio, este por lo general es aceptado entre los compradores y vendedores, por ende se establece que el precio resulta ser un indicador en donde se refleja el equilibrio entre personas ahorradoras y consumidoras cuando estas adquieren o venden productos o servicios (Gómez Agundiz, 2018).

Calidad se refiere a la capacidad que posee un producto o servicio para satisfacer las necesidades, deseos o expectativas de los consumidores o usuarios. Este término implica un proceso de excelencia y compromiso priorizando los esfuerzos de forma individual para luego plantearlos de manera colectiva, dentro de la calidad se integran unos factores tales como: la cultura de los clientes, los productos o servicios e incluso las necesidades o preferencias de los consumidores (Vargas Quiñones, 2007).

La promoción es una herramienta o instrumento de comunicación el cual tiene como objetivo captar o atraer al cliente hacia el lugar o establecimiento del negocio para que este realice la adquisición del bien o servicio, las promociones se pueden dirigir a diferentes públicos, cabe recalcar que para el uso de estas, los negocios deben realizar un análisis a sus clientes logrando captar gustos y preferencias de los mismos para que a partir de ese momento

se pueda seleccionar las mejores promociones que permitan cumplir el objetivo de la empresa (Castro Pérez, 2014).

La publicidad es un conjunto de estrategia con las que cuenta una empresa para de esa manera propagar sus productos, esta consiste en informar a una o varias personas acerca de productos o servicios a través de anuncios, con la intención de conseguir compradores y estimular el consumo de productos (B. Erickson, 2010).

La presentación es el acto de dar a conocer un producto o servicio, esta trabaja en conjunto con la publicidad y el marketing, para lograr promocionarlos estas se llevan a cabo mediante campañas, la presentación toma en cuenta el empaque, la etiqueta, entre otros elementos primordiales para lograr captar la atención o interés de los clientes, de tal manera que se logre adquirir una propia imagen o personalidad (Viciania Pérez , 2011).

Dentro de los factores que intervienen en la presentación de productos están los siguientes: público hacia el cual está dirigido, preferencias del mercado, materiales utilizados en la fabricación del producto.

La atención rápida es una clave primordial dentro de lo que respecta al servicio al cliente, atender con rapidez significa empezar a atender de manera inmediata al usuario al instante de ingreso del mismo al negocio, al no hacerlo inmediatamente se puede perder clientes potenciales y permitir que sea consumidor de la competencia (Torres Gómez, 2018).

Metodología

El presente trabajo de investigación denominado “Nivel de ventas en las empresas gastronómicas de la Parroquia San José de Ancón” se utilizó la investigación exploratoria para su ejecución, debido a que esta es aquella que se ejecuta generalmente en temas poco profundizados, es más su propósito es encontrar información suficiente acerca de los problemas poco estudiados, utiliza métodos fáciles de emplear como las entrevistas, encuestas, entre otros, la idea principal de esta investigación radica en obtener conocimientos más amplios del problema (Muñoz Rocha, 2015).

Población y muestra

Población es un grupo de todos aquellos elementos los cuales presentan características comunes, esta permite identificar ya sea un individuo o un elemento, el cual permite medir atributos del mismo (Guerra Bustillo, 2003).

De acuerdo a los datos provenientes del Servicio de rentas internas (SRI) en la Parroquia San José de Ancón existen 21 empresas gastronómicas.

La muestra es la selección de un subgrupo de elementos representativos presentes en la población, el objetivo principal es tratar de obtener una parte reducida de un sinnúmero de valores que cumplen las mismas características o cualidades, para así ser analizados y tener

como resultado final respuestas a interrogantes generadas en el desarrollo de una investigación, ayudando de esta forma a la toma de decisiones (Rodríguez , 2015).

Debido a la actividad culinaria que tienen los emprendedores de la parroquia San José de Ancón – Provincia de Santa Elena y a cifras obtenidas de parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) se pudo constatar que en la comunidad existen alrededor de veintiún establecimientos entre los que se destacan: restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc. De los cuales se tomó como muestra cinco de ellos, por estar ubicados en la zona céntrica del sector y ser los de mayor afluencia de clientes. **Ver en anexos-Tabla 1 Muestra Poblacional**

A continuación, se detallan los nombres de los 5 restaurantes tomados como muestra: El Tesorito, El Rincón del Cholo, El Rincón del Petrolero, El Comedor de Doña Ceci, Comedor G&T.

Los instrumentos para la recolección de información suelen ser una parte primordial en lo que respecta al proceso de la investigación, existen variedad de instrumentos en donde como por ejemplo las encuestas y entrevistas resultan ser las más adecuadas, es decir dependiendo de las características que presente la investigación es necesario que la persona que realiza la investigación conozca las características de dichos instrumentos y de la misma manera desarrolle sus habilidades en la aplicación de los mismos (Martínez Mediano, 2014).

El instrumento que se utilizó en el desarrollo de la presente investigación con el fin de obtener información concreta y necesaria fue:

La entrevista es una herramienta primordial para lograr obtener información verídica, esta permite obtener una información general pero ventajosa, esta constituye una de las fases más atrayentes que se dan dentro del proceso investigativo como el descubrir cosas nuevas, las ideas que nacen y el más relevante el contacto humano que se da con el investigador. La entrevista se realizó a los cinco propietarios de los establecimientos a través de llamadas telefónicas (Baena Paz, 2014).

RESULTADOS

Gracias a las entrevistas realizadas a los propietarios de restaurantes y comedores de la parroquia San José de Ancón, se pudo tener el acceso a información esencial e importante para el desarrollo de este trabajo investigativo sobre el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en la comunidad.

En análisis general a los resultados presentados ante la entrevista; se determina que los restaurantes visitados oscilan en un tiempo promedio de diez años, en los cuales se han dado a conocer por la comunidad resaltando sus cualidades como la sazón, diversidad al momento de servir un plato, carisma al atender un cliente, el precio y la calidad del mismo.

Para que un restaurante sea exitoso debe mantenerse la constancia, esfuerzo y perseverancia para seguir funcionando, debido a que es un negocio con alta competitividad. Es por eso que los emprendedores con el transcurso del tiempo han ido desarrollando estrategias de venta de manera empírica haciendo uso de la tecnología como herramientas de

marketing; recomendaciones boca a boca por medio de los clientes, brindándoles una atención calurosa en el lugar, motivando al usuario a regresar.

Para el manejo de la competencia los entrevistados supieron manifestar la firmeza que ellos tienen en este aspecto, con el alto nivel de calidad que cuentan sus competidores, mejorando cada día en la presentación y calidad de su producto.

En el periodo de reactivación económica del país, los negocios de la parroquia se encontraron con un nivel bajo de producción y venta, los emprendedores, para poder sobrellevar la situación que se está viviendo a nivel mundial, optan por tomar medidas de bioseguridad reconocidas por el COE cantonal y así de esta manera cuidan su salud e integridad de los clientes teniendo como resultado la apertura de sus negocios.

CONCLUSIONES

Mediante la información obtenida en la investigación se pudo constatar las herramientas de promoción que utilizan las empresas entre las cuales destaca el uso de la tecnología y las recomendaciones de boca a boca.

Es necesaria implantar en las empresas una cultura preventiva a sus colaboradores, puesto que con la ejecución de esas medidas de prevención se pueden evitar riesgos dentro de la empresa o lugar de trabajo

Estas empresas no cuentan con las medidas necesarias de prevención convirtiéndose en vulnerable ante cualquier tipo de eventualidad, además son posibles candidatos a desaparecer del mercado por falta de recursos de seguridad en su negocio.

RECOMENDACIONES

Es recomendable para las empresas gastronómicas de la parroquia San José de Ancón implementar canales de distribución, estrategias de Branding, técnicas de captación y atención al cliente, manteniendo actualizados a los encargados del negocio.

Efectuar planes de prevención ante cualquier eventualidad catastrófica que afecte al negocio, por esta razón es necesario la socialización con los emprendedores sobre medidas a tomar en alguna de estas situaciones.

Es recomendable para las empresas gastronómicas la creación o diseño de un plan de contingencia, capacitación y actuación del mismo, para así mantener la imagen e integridad del negocio.

REFERENCIAS

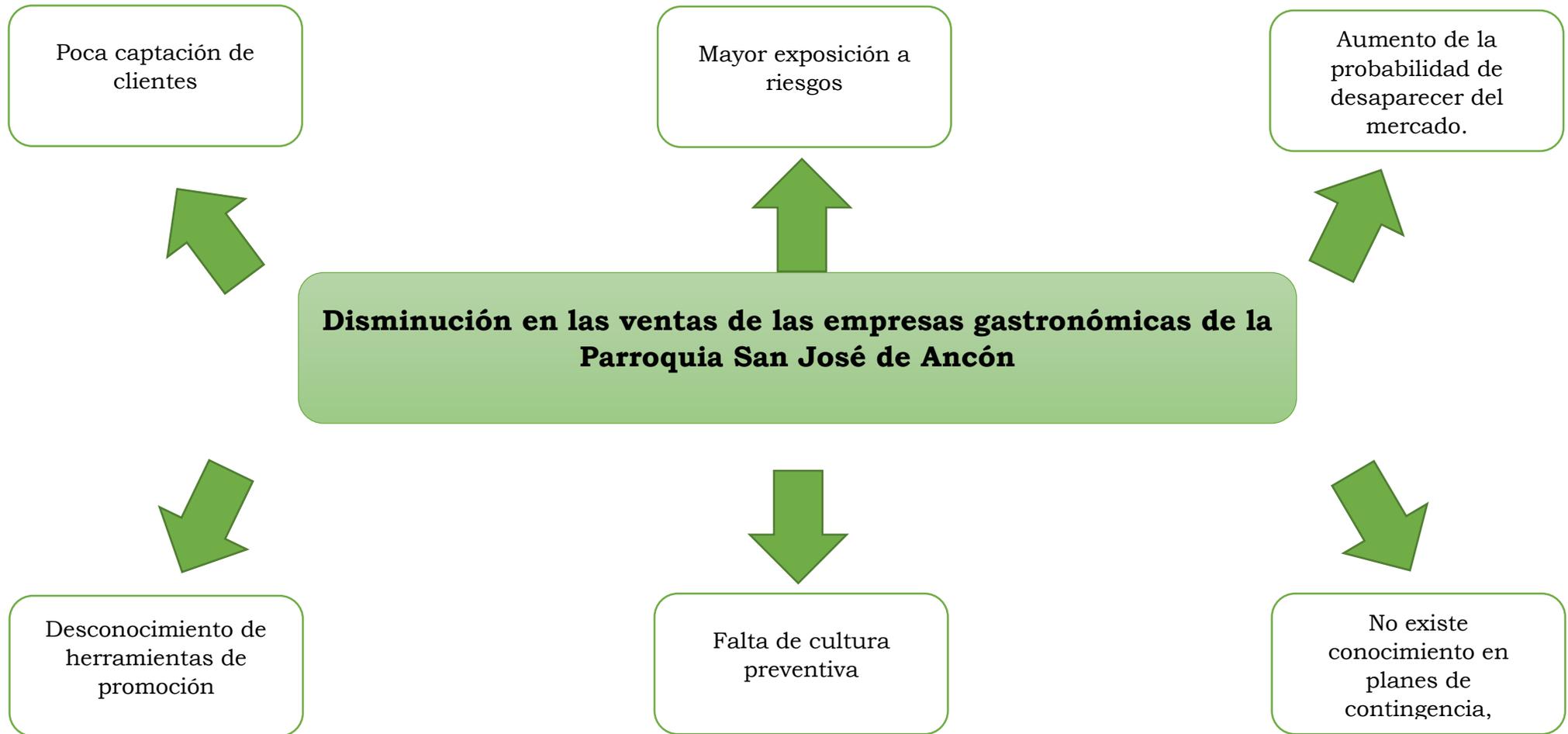
- Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta*. España: Tutor Formación.
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe: El Cid Editor.
- B. Erickson. (2010). *La Publicidad*. Miami, Florida: FIRMAS Press.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baldwin, C. (2010). *Gestión Empresarial*. Miami, Florida: FIRMAS Press.
- Biasca, R. (1988). *Eficiencia empresarial. Tomo I*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma S.A.
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Camacho Castellanos, J. (2012). *Marketing de servicios*. Argentina: B - EUMED.
- Castro Pérez, B. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Antequera, Málaga : IC Editorial.
- Cipra Quispe, H. S. (2014). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos "El Pedregal" del CEFOP La Libertad en Distrito de Trujillo. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Coronel Caján, A. I. (Julio de 2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRUNING" S.A.C. Lambayeque 2016. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- DeFreitas Guzmán, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- F. Erickson. (2010). *Ventas*. Miami: FIRMAS Press.

- Fernández Frías , M., & Mañas Viniegra, L. (2016). *Técnicas de Venta: Unidad Fomativa Transversal* .
Madrid: CEP, S.L.
- Gómez Agundiz, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Guerra Bustillo, C. (2003). *Estadística*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Hijar Guerra, C. G. (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC. Lima, Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Jaramillo Zumba, C. A. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa SEAROS en la ciudad de Quito. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes "UNIANDES".
- Jiménez Zarco, A., Calderón García , H., & Delgado Ballester, E. (2015). *Dirección de productos y marcas*.
Barcelona: UOC.
- Lima Soca, I. (2017). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LIMA VILLA NATURA,2017. Lima, Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener.
- López Ocampo, C. (2017). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa ANDINO PARTS AUTOMOTRIZ, 2018. Lima, Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: Técnicas de venta*. Madrid: CEP, S.L.
- Martínez Mediano, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Mina Arcos, L. N. (2013). Propuesta estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa INNOVATIVE BUSSINES SOLUTION CORAL CÍA LTDA. ubicada en el distrito metropolitano de Quito. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército Ecuador.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Oxford: Oxford University Press.
- Pacheco Vega, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón Durán. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Pacheco, J. B. (2015). *Técnicas de ventas*. Machala: UTMACH.

- Prieto Herrera, J. E. (2008). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Publishing, M. (2007). *Promoción de Ventas*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Rodríguez , J. (2015). *Muestreo y preparación de la muestra*. Barcelona: Cano Pina.
- Rodríguez Ardura, I., & Jiménez Zarco, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Soriano Colchado, J. L. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Torres Gómez, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* . Antequera, Málaga : IC Editorial.
- Vaquero González, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid: CEP, S.L.
- Vargas Quiñones, M. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Viciana Pérez , A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Málaga: IC Editorial.
- Zamora Medina, E. (2010). Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la Ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS

Analizar los factores que causan la disminución en las ventas de las empresas gastronómicas de la Parroquia San José de Ancón



Identificar las herramientas de promoción que utilizan las empresas.



Identificar alternativas de la cultura preventiva



Diagnosticar el conocimiento de la aplicación de plan de contingencia.

TEMA: NIVEL DE VENTAS EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE

NIVEL DE VENTAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>El nivel de ventas es la cantidad de <u>productos o servicios vendidos</u> por parte de una empresa o compañía; como operación normal dentro de un tiempo determinado, puede ser controlado a nivel de productos, líneas de productos, clientes, subsidiarias o regiones de ventas. Inclusive el implementar o aplicar <u>técnicas de ventas</u> le ayuda a la empresa alcanzar mayores ventas de sus productos o servicios, generando una <u>relación entre la atención al cliente y la imagen</u> de la institución; pues, al mejorar o corregir la forma de convivir con el cliente se está aportando al progreso de la imagen empresarial, reflejándose los resultados de una <u>mejor eficiencia</u> en la curva de ventas de la organización.</p>	<p>Productos o servicios vendidos</p>	<p>Precio Calidad</p>	<p>¿Considera usted que para la atracción de clientes deben influir los precios y la calidad del producto que presenta?</p>	<p>Entrevista</p>
	<p>Técnicas de ventas</p>	<p>Promoción Publicidad</p>	<p>¿Cree usted que es factible realizar promociones publicitarias para dar a conocer su negocio?</p>	<p>Entrevista</p>
	<p>Relación entre la atención al cliente y la imagen</p>	<p>Calidad Presentación</p>	<p>¿Cuenta con normas de calidad y seguridad para el bienestar de la empresa y de sus clientes?</p>	<p>Entrevista</p>
	<p>Mejor eficiencia</p>	<p>Rapidez en la atención</p>	<p>¿Al tener clientela cuanto es su tiempo limite al entregar pedidos?</p>	<p>Entrevista</p>

**Empresas gastronómicas de la parroquia San
José de Ancón**

Población	Muestra
21	5

Tabla 1 – Muestra poblacional



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo:

Buen día Sr.(a) propietario(a), la presente entrevista ayudara a la recopilación de información y análisis de la misma correspondiente a los restaurantes existentes en la parroquia San José de Ancón y los factores que causan la disminución en las ventas.

Nombre del entrevistado: _____

Razón Social: _____

Preguntas:

1. ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento su restaurante?

2. ¿Según usted cuales son los factores que influyen en el éxito de su negocio?

3. En relación a la calidad con el valor de su producto; ¿Cómo considera su precio al público?

4. ¿Tipo de clientes que visitan habitualmente su negocio?

5. ¿Qué estrategias utiliza para la llamar la atención de sus clientes?

6. ¿Cómo se da a conocer su restaurante?

7. ¿Considera importante la buena atención al cliente?

8. ¿Qué debilidades considera que tiene su restaurante?

9. En tiempos de pandemia ¿Qué estrategias utiliza para la venta de sus productos?

10. ¿Qué medidas de bioseguridad usted ha implementado en su local por motivos de pandemia COVID-19?
