



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO
RESTAURANTE BRAVO'S, DISTRITO TAMBO, AYACUCHO,
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BR. ESCAJADILLO DAVILA, ENIS

ORCID: 0000-0003-0565-6378

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

TÍTULO DE LA TESIS

ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO'S, DISTRITO TAMBO, AYACUCHO,

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Br. Escajadillo Davila, Enis

ORCID: 0000-0003-0565-6378

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. Quispe Medina, Wilber

ORCID:0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

Mgtr. Berrocal Chillcce, Judith

(presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

(Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

(Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. BERROCAL CHILCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-1068-8844

PRESIDENTA

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

Mgtr. MEDINA QUISPE, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGREDECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme y bendecirme cada día, a mis padres por ser mi motivo de superación, por su amor y esfuerzo, sobre todo por darme la vida.

Agradezco a la universal católica los Ángeles de Chimbote, por su formación académica y por brindarme una educación de calidad.

A mi asesor por la enseñanza otorgada, el apoyo, enseñanza y confianza brindada para la realización de esta investigación.

DEDICATORIA

Al presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios por bendecirme la vida, darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad, otorgarme salud y sabiduría. Porque gracias a él puede lograr mi más grande anhelo.

A mis padres Rogelio Escajadillo Flores y Erlinda Dávila Ñaupá, por su amor, apoyo y por cada día confiar y creer en mí, dedico también este trabajo a mis queridos hermanos quienes me motivan a salir adelante.

En especial quiero agradecer a Jhonatan, por su amor, ternura, comprensión, motivación y sobre todo por su apoyo incondicional.

RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

La presente investigación titulada ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO'S, DISTRITO TAMBO, AYACUCHO. 2021. tuvo como objetivo general describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Cuya metodología de investigación es de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la población objetivo está compuesta por los clientes del restaurante Bravo's cuya muestra fue de 384 clientes, la técnica utilizada para la información es la encuesta haciendo uso del instrumento llamado cuestionario conformado por 13 preguntas. Se obtuvo los principales resultados, que el 47% de los clientes califican como regular el punto de venta, el 42% califican como regular al delivery y el 27% califican como pésimo la fuerza de venta. Se concluye que las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo's no son aplicadas de manera correcta, porque en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la práctica del Merchandising, así mismo en la estrategia del delivery se encuentra una gran oportunidad que la empresa no lo está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se practica la postventa. Siendo estas estrategias muy importantes porque permite mejorar e incrementar sus ventas y en consecuencia sus ingresos.

Palabras claves: Delivery, estrategias, fuerza de venta y restaurante.

ABSTRACT

The present investigation titled SALES STRATEGIES IN THE MICRO AND SMALL COMPANIES OF THE RESTAURANT RANGE: CASE OF RESTAURANTE BRAVO'S, TAMBO DISTRICT, AYACUCHO. 2021. had the general objective of describing the sales strategies in micro and small companies in the restaurant category: Bravo's restaurant case, Tambo district, Ayacucho, 2021. Whose research methodology is applied under a quantitative approach, research level descriptive, non-experimental and cross-sectional design, the target population is made up of the clients of the Bravo's restaurant whose sample was 384 clients, the technique used for the information is the survey using an instrument called a questionnaire made up of 13 questions. Obtaining the main results that 47% of customers rate the point of sale as regular, 42% rate the delivery as fair and 27% rate the sales force as poor. It is concluded that the sales strategies in the micro company: Bravo's restaurant are not applied correctly, because in one of the strategies called point of sale there are certain weaknesses in the Merchandising practice, as well as in the delivery strategy There is a great opportunity that the company is not taking advantage of and the sales force strategy does not show an improvement in customer service and, likewise, after-sales is not practiced. These strategies are very important because it allows you to improve and increase your sales and consequently your income.

Keywords: Delivery, strategies, sales force and restaurant.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| TÍTULO DE LA TESIS..... | ii |
| EQUIPO DE TRABAJO..... | iii |
| HOJA DE FIRMA DEI JURADO Y ASESOR..... | iv |
| RESUMEN Y ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO..... | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 17 |
| 2.1 ANTECEDENTES..... | 17 |
| 2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 21 |
| III. HIPÓTESIS..... | 40 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 41 |
| 4.1 Diseño de la investigación..... | 42 |
| 4.2 Población y muestra..... | 42 |
| 4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores..... | 43 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 45 |
| 4.5 Plan de análisis..... | 45 |
| 4.6 Matriz de consistencia..... | 45 |
| 4.7 Principios éticos..... | 47 |

| | |
|---|----|
| V. RESULTADOS..... | 49 |
| 5.1 Resultados | 49 |
| 5.2 Análisis de resultados..... | 63 |
| VI. CONCLUSIÓN..... | 71 |
| Aspectos complementario..... | 73 |
| Referencias bibliográficas..... | 74 |
| Anexos | 79 |
| Anexo 01: Cronograma de actividades | 80 |
| Anexo 02: Presupuesto | 81 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos | 82 |
| Anexo 04: Consentimiento informado..... | 83 |
| Anexo 05: Carta de autorización..... | 84 |
| Anexo 06: Validación de expertos del proyecto de investigación..... | 85 |
| Anexo 07: Evidencias | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Distribución según género, distrito Tambo, Ayacucho, 2021 | 49 |
| Tabla 2: En qué condición cree usted que se encuentra la fachada del restaurante Bravo's | 50 |
| Tabla 3: Como califica la localización del restaurante | 51 |
| Tabla 4: Como califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos en comparación a la competencia | 52 |
| Tabla 5: Como califica usted el uso del WhatsApp para el pedido del delivery | 53. |
| Tabla 6: Cuando realiza el pedido por teléfono, como califica el tiempo de espera del menú. . | 54. |
| Tabla 7: Como califica usted el uso de la motocicleta para la entrega del delivery | 55 |
| Tabla 8: Como define usted el servicio que brinda el restaurante Bravo's | 56. |
| Tabla 9: Cuando visitas el restaurante, el tiempo de espera de tu pedido lo calificas como: | 57 |
| Tabla 10: Como calificas la respuesta del restaurante, cuando tuvo algún inconveniente con el producto | 58 |
| Tabla 11: Como califica el servicio de los mozos del restaurante Bravo's | 59 |
| Tabla 12: Como calificas la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante | 60 |
| Tabla 13: como calificas la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo's | 61 |
| Tabla 14: Como calificas el seguimiento que realiza el restaure a sus clientes después de consumir el producto..... | 62 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1: Distribución según género, distrito Tambo, Ayacucho,2021..... | 49 |
| Figura 2: En qué condición cree usted que se encuentra la fachada del restaurante Bravo´s | 50 |
| Figura 3: Como califica la localización del restaurante | 51 |
| Figura 4: Como califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo´s por presentar sus productos en comparación a la competencia | 52 |
| Figura 5: Como califica usted el uso del WhatsApp para el pedido del delivery..... | 53 |
| Figura 6: Cuando realiza el pedido por teléfono, como califica el tiempo de espera del menú.. | 54 |
| Figura 7: Como califica usted el uso de la motocicleta para la entrega del delivery | 55 |
| Figura 8: Como define usted el servicio que brinda el restaurante Bravo´s..... | 56 |
| Figura 9: Cuando visitas el restaurante, el tiempo de espera de tu pedido lo calificas como: | 57 |
| Figura 10: Como calificas la respuesta del restaurante, cuando tuvo algún inconveniente con el producto | 58 |
| Figura 11: Como califica el servicio de los mozos del restaurante Bravo´s..... | 59 |
| Figura 12: Como calificas la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante | 60 |
| Figura 13: como calificas la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo´s..... | 61 |
| Figura 14: Como calificas el seguimiento que realiza el restaura a sus clientes después de consumir el producto..... | 62 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulada Estrategias de Venta en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes: Caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021, que responde a una necesidad estratégica de incrementar las ventas y al enunciado de problema, ¿Cuáles son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021?.

En el actual mundo de las ventas muchas empresas aplican distintas estrategias para permanecer en el mercado competitivo, donde el propósito es incrementar sus ventas para estar al nivel de la competencia, es por ello la aplicación de estrategias, acciones, tácticas y herramientas de mejora. Estas deben ser implementadas de manera oportuna por la entidad, en función a los resultados que la empresa desea obtener, proponiendo así metas alcanzables de la rentabilidad deseada. En Latinoamérica las empresas están llamadas a utilizar las estrategias de venta, si quieren asegurar el crecimiento y estabilidad del presente y futuro de la entidad.

El Perú es uno de los países que da lugar al crecimiento de las Mypes en la economía siendo estas generadoras de empleo. Estas Mypes dan lugar significativo a los restaurantes, viéndose así en la actualidad que el número de restaurantes formales en el Perú asciende a 60 mil. La feria gastronómica Mistura considerada en los últimos años como una de las marcas que mejor representa a los peruanos, anunció el lanzamiento de la “Franquicia Mistura” que gracias al apoyo de Promperú será la primera con el distintivo marca Perú (Retail, 2018). Los objetivos principales de esta franquicia son: consolidar la cocina peruana en el mundo y, fomentar la inclusión de productos peruanos emblemáticos en los mercados internacionales.

En el distrito de tambo, provincia de la mar de la región de Ayacucho, existe una gran cantidad de microempresas dedicadas al servicio de restaurantes que desconocen ciertas estrategias de venta.

Para el caso Bravo's basándonos en el objeto de estudio de la investigación, muestra un descenso en la venta del menú, debido a que los consumidores reemplazan los menús con otros platos sustitutos como los puestos de comida en mercados, platos a la carta, comidas al paso y otros, además, otra causa que podemos observar es por el estado de emergencias sanitaria la COVID -19. Ello es un factor para la disminución de la producción y las bajas ventas de los menús, y la probabilidad de cierre. Mostrando también el mal servicio al cliente y limitadas medios de distribución de los menús. haciendo evidencia de su desconocimiento en el tema de estrategias de venta.

El objetivo general para la investigación fue: Describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Así mismo la investigación cuenta con objetivos específicos:

Describir las características del punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

Identificar las características del delivery en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

Describir la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

Elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

La investigación presenta una justificación teórica porque describe la importancia de la variable, así mismo brinda información cerciorada y transparente, del mismo modo permitirá aplicar las estrategias de venta en el restaurante Bravo's como: punto de venta, fuerza de venta y el delivery, son estrategias y acciones fundamentales para la micro empresa, por consiguiente, generar mayor estabilidad e incrementar la venta de menú.

Posee justificación practica porque ayudará a la empresa a encontrar el problema y formular alternativas de solución por ende el incremento de las ventas, se propondrá un plan de mejora para la empresa. Para la sociedad, permitirá encontrar datos estadísticos y concretos sobre las estrategias de venta como punto de venta, fuerza de venta y el delivery, ayudará a generaciones futuras para informes de investigación relacionada a las estrategias de venta.

El proyecto no formula hipótesis debido a que la investigación es de nivel descriptivo. La metodología es de tipo aplicada, de nivel descriptivo ya que solo describiremos las principales características de la variable trabajada. el diseño que se utilizó en esta investigación es No – experimental porque la investigación no variaría la realidad. La población está compuesta por los clientes y se tomó como muestra a 384 clientes del restaurante Bravo's. La técnica que se utilizó fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, a fin de indagar la opinión de los clientes de la micro empresa, con el propósito de caracterizar las estrategias de venta.

Los resultados más relevantes de la investigación se muestran en la tabla y figura N°06, indicando que el 23% califican como pésimo el tiempo de espera del menú por teléfono, el 32% califican como malo, el 42% califican como regular y el 3% califican como bueno el tiempo de espera del menú por teléfono. Así mismo en la en la tabla y figura N°11, nos muestra que el 2% califican como pésimo el servicio de los mozos del restaurante Bravo's,

el 26% califican como malo, el 48% califican como regular, y el 24% califican como bueno el servicio de los mozos del restaurante Bravo's. y en la tabla y grafico N°14, nos muestra que el 27% de los encuestados califican como pésimo el seguimiento que realiza el restaurante a sus clientes después de consumir el producto, el 24% califican como malo el seguimiento, y el 6% califican como regular el seguimiento que realiza el restaurante Bravo's a sus clientes después de consumir el producto.

La investigación concluye que las estrategias de venta nos son aplicados de manera correcta por el restaurante, siendo ésta muy importante porque permite mejorar sus ventas y por ende sus ingresos, hace referencia al punto de venta mostrando debilidad en la práctica del Merchandising, viendo el delivery como una gran oportunidad para la empresa si ésta es aplicada y en la fuerza de venta se encontró debilidad que se debe ir mejorando en la atención y postventa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales

Según la investigación de (Vélez Vergara, Restrepo Álvarez, Gonzáles Zapata, & Zapata Rios, 2015) en su tesis titulada Diseño y Estructuración de la Estrategia de Ventas de la Empresa “Eureka Kids” en Medellín. Teniendo como objetivo Diseñar y estructurar la estrategia de ventas de la Empresa, con el fin de consolidar su departamento de ventas, y lograr una mejor y mayor penetración en el mercado por parte de los vendedores. A través del método empírico – analítico de tipo aplicada de nivel mixto (descriptivo y prospectivo). En Eureka Kids el departamento de ventas no estaba debidamente formado, direccionado y preparado para afrontar los retos que presenta el mercado de la puericultura en lo referente a los artículos de aseo y cosméticos, por tal motivo fue imperativo diseñar y estructurar una estrategia de ventas gerenciales, se pudo concluir que si la empresa agranda y profesionaliza su estructura comercial podrá lograr una mayor y mejor penetración del mercado actual, bajo los métodos y procesos de efectividad comercial propuestos a lo largo de la investigación, los cuales están fundamentados en las más recientes investigaciones realizadas a nivel mundial en estrategias de ventas.

(Pineda Siguenza & Párraga Moreira, 2019) En su investigación titulada Estrategia de Venta, Mejora en la Economía de Los Vendedores de Mercado 30 de julio Santo Domingo 2018 – 2019. Estrategias de ventas por el bienestar de los vendedores para incrementar el nivel las ventas. La investigación es de tipo aplicado con los trabajadores mediante la encuesta obteniendo los siguientes resultados que los

vendedores en el mercado 30 de Julio del Cantón Santo Domingo, no cuentan conocimientos sobre la elaboración e implementación de las estrategias de ventas que puedan mejorar sus ingresos económicos de igual modo desconocimiento de las estrategias de ventas que está provocando las ventas bajas y por tanto afectando la economía de los vendedores.

Según (Mussot López, 2010) en su investigación titulada Estrategias de venta Aplicadas al Negocio de la Filatelia, México, 2010. Tuvo como objetivo conocer los diferentes tipos de estrategias de venta, para determinar cuáles poner en práctica. La investigación es tipo básica, analizando los fundamentos teóricos. Obteniendo como resultado, el vendedor profesional tenga la capacitación psicológica y aptitud para las ventas de acuerdo a la demanda del mercado, también que la empresa debe optimizar al personal.

(Vasconez Espinoza, 2015) En su investigación titulada Análisis del Proceso de Venta y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infocality s.a en la ciudad de Quito 2015. Tuvo como objetivo proponer una Estrategias de venta y objetivos comerciales con metas definidas. La metodología de la investigación es deductivo trabajo de campo, La población objeto de estudio será el personal de ventas 6 personas y dos Directivos de la empresa Infoquality s.a obteniendo como resultado. La empresa ha evidenciado inconformidad entre sus clientes, pero no se ha realizado un estudio de la razón por la cual, ellos se van con la competencia. Conclusión. Las empresas deben mejorar su calidad de servicio y enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente para mantener una relación a largo plazo.

Antecedente Nacional

(Torres Vásquez, 2017) En sus tesis titulada Propuesta de Estrategias de Venta para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. Chota .2016. Teniendo como objetivo Proponer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa. La investigación nivel descriptivo explicativo de diseño no experimental, la muestra de la investigación fue compuesta por 12 trabajadores de la empresa. Teniendo como resultados los siguientes: el 57.14% del total de los encuestados indican que las llamadas telefónicas no convencen para la venta del producto. Así mismo Se halló que hay poca planificación de ventas e implementar las estrategias de manera oportuna, lo que conlleva que no hay un manual o directiva clara para la realización de las ventas.

(Vargas Gomez, 2014) En su tesis titulada Diseño e Implementación de un Sistema de Fuerza de Venta Para Distribuidoras Mayoristas sobre una red Móvil, Lima 2014. Tuvo como como objetivo proponer solución para la fuerza de venta en la distribuidora mayorista. Mostrando como resultado aplicativo móvil diseñado, los trabajadores van a tener la posibilidad de disminuir el tiempo de ejecución de su trabajo, así como también la posibilidad de controlar muchas más personas a la vez. Así mismo las pruebas realizadas y análisis afirman la VPN Móvil permite conectarse a la red del usuario sin preocuparse por tener infraestructura en toda el área de venta, por lo tanto, el sistema genera un ahorro para los distribuidores mayoristas.

(Bancayán Fernández & Guevara Llamas, 2015) en su tesis titulada el Merchandising y su relación con las ventas en la empresa agrosoltec srl, Chiclayo, 2015. tuvo como objetivo determinar la relación entre el Merchandising y las ventas

en la empresa Agrosoltec s.r.l., la metodología de la investigación es de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental cuantitativo, la población está conformada por 131 clientes. concluye que la ejecución de una propuesta de Merchandising permitirá que genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores, logre posicionarse en el mercado como en la mente del consumidor y así mismo logre incrementar sus ventas como mejorar su rentabilidad

(Ruiz Baca & Vilchez Diaz, 2018) En su tesis titulada: Desarrollo de una aplicación web y móvil para mejorar la gestión del servicio delivery en el Minimarket “la economía” de la ciudad de nuevo Chimbote. Teniendo como objetivo: Mejorar la gestión del servicio delivery en el Minimarket “La Economía”, realizando para ello una aplicación web y móvil por lo cual se utilizó el Sistema Operativo Android. La metodología fue de tipo de investigación es inductivo – deductivo. en el trabajo de investigación el tamaño de la muestra fue de manera aleatoria una muestra intencional de 92 clientes. Como resultado se obtuvo la reducción del Tiempo Promedio de Atención de un Pedido 48.31% (de 54.10 segundos a 27.96 segundos); en el caso del tiempo promedio de consulta de ubicación del pedido se redujo en un 53.77% (de 25.59 segundos a 11.83 segundos) y por último en cuanto al nivel de satisfacción de los trabajadores, se aumentó en un 41.28% (de 2.168 a 4.432) utilizando la aplicación web móvil. Antecedentes Local.

(Mosco Huaman, 2020) En su tesis titulada Estrategias de Ventas en el Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Artesanía Imaginaria: caso taller Artesanal la Casa del Retablo del Distrito de Ayacucho. 2020. Tuvo como objetivo Describir las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller

artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología de la investigación de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental, tomando como muestra a 384 clientes de la casa del Retablo. Mostrando como resultado: 1 que el 38.3% (147 clientes) responden que casi siempre estarían de acuerdo de testificar la buena atención que se realiza en el taller, y el 61.7% (237 clientes) responden que siempre están dispuestos a testificar la satisfacción que les brinda el taller artesanal la casa del retablo. 2 el 1% (4 clientes) responden que algunas veces el taller tiene un sistema de ventas interactivo por internet para realizar la compra, el 47.9% (184 clientes) que casi siempre tienen dicho sistema y el 51% (196 clientes) que siempre manejaron el sistema de ventas por internet.

No se encontraron más antecedentes locales hasta la actualidad.

2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Estrategias de venta

Definición de estrategia

La estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos (Rivera Rodriguez & Malaver Rojas, 2015).

Las ventas

Es una acción que se compone de vender un bien o servicio a cambio de dinero, con el fin obtener superávit individual y colectivo. Las ventas pueden ser por vía personal, herramientas digitales online, por teléfono, entre otros medios. Por tal razón los vendedores asumen un rol fundamental de acuerdo a su empoderamiento, estrategias para vender, buenas relaciones en la empresa; lo cual genera la obtención de ingresos, demanda de cliente (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jiron, & Garcia Regalado, 2018)

Estrategias de venta

Según Carnegie, 2013, define a la las estrategias de ventas como un conjunto de “acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través de la fuerza de ventas y el punto de venta logrando el incremento del nivel de ventas”. Cita do por (Mosco Huaman, 2020) .

“Las estrategias de ventas se basan en habilidades y capacidades del vendedor para motivar al cliente a comprar los productos que promociona, logrando así la satisfacción de éstos y generando aumento en la demanda que se traducen en beneficios para la empresa” (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jiron, & Garcia Regalado, 2018).

Podemos decir que las estrategias de venta es la organización de las actividades de venta y la aplicación que ayuden a una empresa a cumplir

sistemáticamente sus objetivos de ventas e incluso a superarlos, a través de la fuerza de venta y acciones como el delivery.

“La descripción de las estrategias de venta debe comenzar en indicar cómo es que el departamento de ventas va a implementar cada una de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas” (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jiron, & Garcia Regalado, 2018).

2.2.2 Punto de venta

“Es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de marketing” (Edwin, 2021).

“Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales” (Martinez, 2021)

La frase las tres propiedades más importantes de un punto de venta son: localización, localización y localización, nos deja muy claro cuál es el parámetro más relevante en el desarrollo de un nuevo Punto de Venta. La ubicación constituye una ventaja competitiva inmejorable, frente a la competencia. Para poder elegir la localización y el entorno del Punto de venta vamos a analizar (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jiron, & Garcia Regalado, 2018).

Todo producto y servicio requiere de lugares donde puedan realizarse sus ventas. Esto es conocido como punto de venta, pues no solo se trata de un

lugar como tal para vender productos y servicios, sino también es toda un área de estudio, análisis y trabajo (Orozco, 2020).

Es un espacio privilegiado donde el comprador y vendedor se ponen en contacto por primera vez.

“Es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de marketing” (Edwin, 2021).

“Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales” (Martinez, 2021)

2.2.2.1 Elementos de diseño exterior

“La arquitectura del punto de venta ejerce una influencia dentro de los sentimientos y emociones del consumidor, además interactúa con el consumidor a través de los medios publicitarios, como pantallas” (Mercado Valero, 2015).

- a) Puerta de entrada
- b) Identificación comercial
- c) Fachada

La puerta de entrada es el elemento que conecta a nuestro punto de venta, con nuestros clientes, por esto la entrada no debe ser un obstáculo ni freno para el cliente, por lo contrario, debe invitar a entrar a los clientes. El nivel de accesibilidad facilita al máximo el acceso al

punto de venta, mientras más grande el acceso mejor, es recomendable prescindir de timbres y puertas, dejando un acceso Amplio (Mercado Valero, 2015)

2.2.2.2 Localización

Es el lugar donde se encuentra un objeto, persona u cosa, así mismo da referencia a una ubicación en el espacio.

a) Factor de demanda

El entorno del punto de venta

“Es un factor clave para el desarrollo del mismo, en donde debemos encontrar el número de habitantes de la zona, la edad, el sexo, el nivel de instrucción. Esta información la podemos encontrar mediante los censos poblacionales que se realizan en cada región” (Mercado Valero, 2015).

✓ Los niveles de gasto

“El nivel de gasto es el ingreso promedio que tiene cada habitante de la zona de influencia del punto de Venta”.

Expresión futura de la ciudad

La expansión futura nos permite planificar a largo plazo, alguna mejora sustancial para el entorno del punto de venta este acorde con la expansión de la ciudad.

✓ El tráfico peatonal

La medición del tráfico peatonal nos permite conocer la real afluencia de personas que podrían ingresar al punto de venta.

Este factor está relacionado con una excelente exhibición del escaparate, que seduzca a las personas para que ingresen.

b) Factores de oferta

- ✓ Número de competidores

La oferta comercial es un aspecto que tenemos que tener muy en consideración, debido a que, si tenemos un gran número de competidores, será más difícil poder ingresar en ese mercado.

c) Factores de restricción

- ✓ La distancia

Es un factor fundamental en el éxito del punto de venta, un establecimiento que se encuentre distante de nuestros consumidores, tendrá muchos problemas de tráfico de clientes. Recordemos que la comodidad del cliente es primero y que debemos conocer nuestro mercado.

- ✓ La existencia de obstáculos

Este factor esta dado por los aspectos externos que pudieran afectar al punto de venta, tal como, malas carreteras, condiciones climáticas, entre otras.

d) Factores de costo

- ✓ Impuesto municipal

Son muchos los costos a los que debe hacer frente el punto de venta, uno de ellos son los impuestos municipales que podrían afectar directamente.

✓ Alquiler del local comercial

Este es uno de los mayores costos que enfrenta un punto de venta, debido a que el costo de alquiler está relacionado con la ubicación del punto de venta, mientras mejor ubicado este el punto de venta mayor va a ser su costo.

2.2.2.3 Merchandising

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente (Iglesias Megías & Jesús Gómez, 2014).

Según Dominique Mouton: “El Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta citado por (Iglesias Megías & Jesús Gómez, 2014).”

Moliné define como: “Merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo” (Iglesias Megías & Jesús Gómez, 2014).

El autor Buttle indica: “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” (Iglesias Megías & Jesús Gómez, 2014).

El Merchandising sirve para mejorar la imagen y tener nuevos clientes y vender el producto con arte. Podemos decir también que son conjunto de artículos promocionales que tienen por finalidad llegar al cliente.

Merchandising de presentación: Conocida también como Merchandising visual ya que es el que favorece las llamadas compras por impulso o compras no previstas: “todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra”. hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento de modo que no sólo sea fácil para el cliente.

2.2.3 Delivery

“Se trata de un servicio mediante el cual el restaurante distribuye los platos a domicilio. El restaurante mantiene la cocina en funcionamiento, los clientes hacen sus pedidos y los reciben en donde estén” (Magazine, 2020).

De acuerdo con Rojas, 2017, en el mundo aproximadamente 260.000 nuevas versiones de APP o nuevas APP se crean en un mes para sistemas Android, siendo las herramientas que facilitan las labores cotidianas de trabajo. Así mismo, refiere que el objetivo de este tipo de Apps consiste en agrupar

contenidos e información de diferentes restaurantes en un software, donde el consumidor realiza la toma de pedidos en la plataforma de forma rápida y fácil, y donde posteriormente incluye la entrega del mismo al lugar establecido citado por (Romero Campuzano, 2020).

El delivery se definen según (España, 2016) Acción y efecto de entregar o entregarse.

- a. “Cantidad de cosas que se entregan de una vez.
- b. Atención, interés, esfuerzo, etc., en apoyo de una o varias personas,
- c. acción, un ideal” (España, 2016).

2.2.3.1 Aplicativo web WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea que puede ser utilizado en diferentes sistemas operativos de Smartphone, desarrollado y fundado en la empresa Silicon Valley, su nombre se deriva del juego de palabras en inglés What’s Up (Whatsapp, 2021) Permite enviar y recibir mensajes sin pagar, permitiendo además crear grupos y poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audios y documentos.

2.2.3.2 Tiempo de espera

“Cuando un cliente realiza un pedido, debe saber cuánto tiempo tardará en recibirlo. Por lo tanto, hay que tener bien calculados los tiempos. Todos los tiempos, desde que empieza la preparación hasta que llega a su puerta” (Magazine, 2020).

Lograr la entrega a tiempo de tus productos y en condiciones óptimas es el cierre ideal para tu operación logística. Conseguirlo no es tarea fácil y requiere de un trabajo de planificación riguroso. Sin embargo, un buen tiempo de entrega es clave para construir relaciones sólidas entre los clientes y tu empresa (Happiness, 2019).

2.2.3.3 Vehículo automotor menor

“Los medios de transporte son vehículos que se utilizan para el traslado de personas o mercancías. Esto, permitiría una primera clasificación. No obstante, en muchos casos, estos medios de transporte pueden transportar a personas y mercancías al mismo tiempo” (Paez, 2020).

Motocicleta

“Vehículo de dos o tres ruedas, provisto de montura o asiento para el uso de su conductor y pasajeros, según sea el caso (bicimoto, motoneta, motocicleta, mototaxi, triciclo motorizado y similares)” (Transporte, 2018).

2.2.4 Fuerza de venta

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente (León Valbuena, 2015).

La fuerza de venta se define según Belio y Sainz como: explícito o táctica. Útil para empresa que poseen las personas o equipos de la misma, así como su capacidad de emprender, la fuerza de venta se define como el conjunto organizado por personas, sistema de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto con el comprador final. En otras palabras, es aquella parte de la organización comercial destinada a aplicar y llevar a cabo, día a día sobre el terreno, la estrategia comercial de la empresa, realizando las acciones contempladas, citado por (Tello Garcia, 2017).

“De la misma forma Canfield, considera que la selección inteligente de vendedores es fundamental para el éxito porque este depende del rendimiento de los agentes escogidos para representar a la organización”, citado por (León Valbuena, 2015).

2.2.4.1 Servicio al cliente

Se define como un “conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Serna Gómez, 2014). Siendo así esencial para el desarrollo de la empresa.

Aunque parece sencillo, abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto:

- ✓ Personalización
- ✓ Amabilidad

- ✓ Rapidez
- ✓ Seguridad
- ✓ Seguimiento
- ✓ Eficacia.

2.2.4.2 Personal capacitado

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. la importancia de un modelo de capacitación interna en las pequeñas empresas para que puedan ser competitivas a su nivel y que puedan cumplir con la demanda de cantidad y calidad que le exige el cliente (Rodriguez Beltran, 2015).

Objetivos de la capacitación en las organizaciones

a) Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.

“Se debe considerar en primera medida que la organización más allá de la búsqueda de dinero como resultado de su actividad económica, requiere una sustentabilidad en el tiempo para que permita proveer ingresos permanentes para todos los integrantes de la organización” (Rodriguez Beltran, 2015).

b) Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

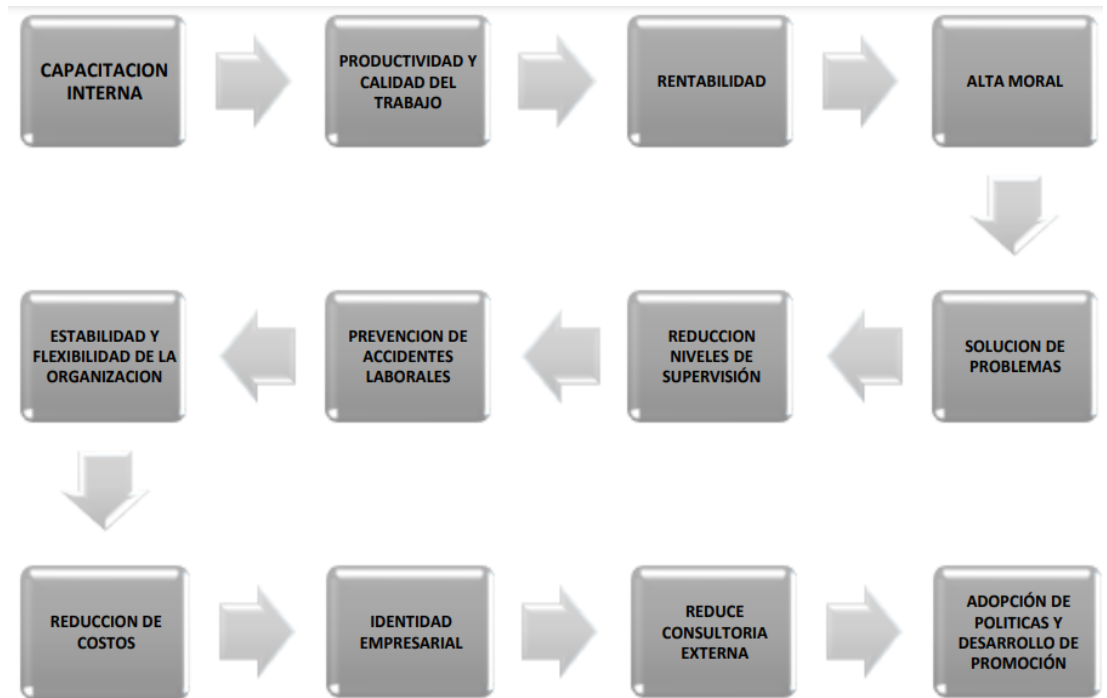
Es necesario que la mediana y pequeña empresa tenga estudios detallados de los perfiles laborales con los que cuenta en materia de selección de personal, de tal modo que se puedan identificar los conocimientos técnicos que deben tener los colaboradores en cada una de las áreas. Así, se generarán los planes de capacitación específica que permiten la renovación y actualización de conocimientos en las áreas que se requieran (Rodríguez Beltran, 2015).

c) Perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo

La rotación de personal ha sido un aspecto de variados estudios en el ámbito organizacional, sin embargo, bajo el punto de vista de la capacitación, se hace conveniente perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, buscando potenciar a este en todos los aspectos posibles para que su rendimiento sea el esperado y el óptimo.

Capacitación como herramienta para la organización

La capacitación como gasto genera una limitante en las organizaciones de menor tamaño, sin embargo, un análisis profundo determinara en el mediano y largo plazo que los resultados que puede ofrecer una estrategia de capacitación al personal que compone la organización redundaran en resultados positivos y aumento de la productividad y calidad en el trabajo.



2.2.4.3 Sugerencias

Pídeles sugerencias a tus clientes, ellos probablemente conocen a alguien que se beneficiara de tus productos y ajustar acciones podemos iniciar haciendo preguntas y recogiendo información, indica también que requiere de mucha disciplina y consistencia (Moraes, 2018).

2.2.4.4 Seguimiento postventa

La estrategia postventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objeto debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, mas

profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación del negocio. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancias, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda más de estas. Según Walter, cuando se trata de fortalecer las relaciones satisfaciendo más necesidades de los clientes, la limitación más importante es la falla para reconocer y describir esas necesidades. Si en realidad se desea tener éxito en establecer relaciones con los clientes, se debe trabajar con una estrategia clara de postventa que permita descubrir más necesidades para luego satisfacerlas, citado por (Prieto Sánchez, Martínez Ramirez, Rincon, & Carbonell, 2017, págs. 47-64).

2.2.5 Gestión de calidad

Existen múltiples conceptos de gestión de calidad, Según (Lock, D., Smith, D 1991.p 2-3) citado por (Gárate Encalada & Jadan Aviles, 2015) En el concepto de calidad se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La Calidad Total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

De igual modo hace referencia “El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad

de las áreas dentro de una organización” (Gárate Encalada & Jadan Aviles, 2015).

Para Philip B. Crosby la calidad es conformidad con los requerimientos, lo cual se mide por el coste de la no conformidad. Esto quiere decir que al utilizar este enfoque se llega a una meta de performance de cero defectos. Conclusión Calidad es cumplir con los requisitos. (Gárate Encalada & Jadan Aviles, 2015).

“la gestión de calidad es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente” (Udaondo Duran, 2012).

Crosby equipara la gestión de calidad con la prevención. En consecuencia, la inspección, la experimentación, la supervisión y otras técnicas no preventivas no tienen cabida en este proceso. Los niveles estadísticos de conformidad con estándares específicos inducen al personal al fracaso. Crosby sostiene que no hay absolutamente ningún motivo para cometer errores o defectos en ningún producto o servicio (Crosby, 2015).

Gestión de calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una organización asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos, bajo un esquema de eficiencia y eficacia que le permite lograr ventajas competitivas (Yañez, 2008).

2.2.6 Micro y pequeñas empresas

“La Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Remype, 2019).

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa (Tello Cabello, 2015).

La empresa, tradicionalmente manejado como la unidad económico-social que tiene como finalidad la obtención de un beneficio o utilidad, tanto para el empresario y su organización como para la sociedad en la que está inmersa, donde se coordinan el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado (Muño De Leon, 2014).

De acuerdo con cifras, en 2019, las micro y pequeñas empresas (mypes) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas unidades de negocio registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al

19.3% del PBI, con lo que, en el último año, fueron un 6% mayores que en 2018. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, con lo que ya estamos familiarizados (Comexperu, 2020).

Las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador. Si tu negocio no supera las 150 UIT en ventas anuales, es una microempresa. Si las ventas anuales están entre las 150 y 1700 UIT, es una pequeña empresa.

2.2.7 Definición de variable y dimensiones.

Estrategia de venta

Carnegie, define a las estrategias de ventas como un conjunto de acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través de la fuerza de ventas y el punto de venta logrando el incremento del nivel de ventas.

Punto de venta

Es un espacio privilegiado lleno de sensaciones donde el comprador y vendedor se ponen en contacto por primera vez. mostrando variedades de producto de manera estratégica para estimular la compra.

Delivery

Es un servicio mediante el cual el restaurante distribuye los platos a domicilio y los clientes hacen sus pedidos y los reciben en donde estén.

Fuerza de venta

Conjunto organizado por personas, sistema de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto con el comprador final.

III. HIPÓTESIS

Según el Dr. Sampieri, Hernández Roberto en su libro quinta edición titulada Metodología de investigación, Señala. Que en este nivel de investigación no se considera la hipótesis ya que sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Sampieri Hernandez, Fernandez Collado, & Baptita, 2014, pág. 122).

“La hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación” (Arias Odon, 2012, pág. 47).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación, es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo. Es aplicada por que describirá un problema existente en la realidad, se propondrá estrategias para la mejora de la empresa, en base a las teorías recopilada ya existentes.

La investigación científica es considerada como una actividad que está dirigida a lograr el conocimiento científico. También es considerada como un proceso riguroso, sistematizado, que requiere el dominio de herramientas tecnológicas, de procedimientos lógicos, y sobre todo la toma de decisiones sobre los resultados alcanzados (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 43).

La investigación tipo aplicada es aquella que está orientada a resolver objetivamente los problemas, distribución, circulación. Se llaman aplicadas porque con base en la investigación básica, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 97).

4.2 Nivel de la investigación de la tesis

La investigación es de nivel descriptivo, porque la permitirá analizar la variable y recopilar datos e información de las características de las estrategias de venta.

La investigación descriptiva de las teorías científicas es elemental e importante; no se puede explicar los fenómenos, eventos y procesos si no descubrimos sus características y cualidades, principales y secundarias. Con el fin de que la descripción sea exacta, objetiva, (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, se observa el fenómeno tal cual en el contexto natural.

Según los autores (Sampieri Hernandez, Fernandez Collado, & Baptita, 2014) en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

4.4 Población y muestra

El universo se refiere al total o conjunto de individuos, los cuales cuentan con características similares al objetivo desarrollados en la investigación. La población que se tomó en consideración en la investigación son los clientes del restaurante Bravo's.

La muestra es infinita ya que se desconoce el número de clientes del restaurante Bravo's.

Cálculo del tamaño de la muestra infinita.

$$n = \frac{(Z)^2 * \rho * q}{e^2}$$

Donde:

N = Infinita

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

z = Nivel de confianza 0.95 (1.96)

e = Error de muestra 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.1600$$

Conclusión: El número de muestra es de 384, la investigación tomo en consideración a 384 clientes del restaurante Bravo's, mayores de 18 que consumieron el producto.

4.5 Definición de la operacionalización de la variable

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores (Reguant Alvarez & Martínez Olmo, 2014).

Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA |
|----------------------|--|---|-----------------|--------------------------|---|---|
| Estrategias de venta | Conjunto de acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través de la fuerza de ventas y el punto de venta Carnegie, 2013. | Se pretende describir la estrategia de venta y las dimensiones, para ello se aplicaron una serie de interrogantes como el cuestionario. | Punto de venta | Diseño exterior | En qué condición cree usted que se encuentra la fachada del restaurante Bravo's | Escala Likert 1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Buena 5. Excelente |
| | | | | Localización | Como califica la localización del restaurante | |
| | | | | Merchandising visual | Como califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos en comparación a la competencia | |
| | | | Delivery | Aplicativo WhatsApp | Como califica usted el uso del WhatsApp para el pedido del delivery | |
| | | | | Tiempo de espera | Cuando realiza el pedido por teléfono, como califica el tiempo de espera del menú | |
| | | | | Vehículo automotor menor | Como califica usted el uso de la motocicleta para la entrega del delivery | |
| | | | Fuerza de venta | Servicio al cliente | Cómo define usted el servicio que brinda el restaurante Bravo's Cuando visitas el restaurante, el tiempo de espera de tu pedido lo calificas como: Como calificas la respuesta del restaurante, cuando tuvo algún inconveniente con el producto | |
| | | | | Personal capacitado | Como califica el servicio de los mozos del restaurante Bravo's Como calificas la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante | |
| | | | | Sugerencias | como calificas la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo's | |
| | | | | Postventa | Como calificas el seguimiento que realiza el restaura a sus clientes después de consumir el producto. | |

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma objetiva, permitiendo recopilar información.

Las técnicas que se utilizara en esta investigación es la encuesta contenida con 13 preguntas y el instrumento es el cuestionario.

Cuestionario de la encuesta: escala de Likert

Es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto (Méndez Hinojosa & Peña Moreno, 2017)

4.7 Plan de análisis

La investigación tiene un fin planificado, ya que recogerá datos cuantificables mediante la aplicación de la encuesta, dicha información será de utilidad para analizar las dimensiones llegando a una conclusión. Para esto se utilizará el programa Microsoft Excel para analizar los datos y brindarnos información a través de cuadros y gráficos estadísticos, siendo estas interpretada y analizadas comparando con los resultados más relevantes citadas en nuestros antecedentes.

4.8 Matriz de consistencia

Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIÓN | METODOLOGÍA |
|--|---|--|-----------------------------|--|--|
| <p><u>Enunciado de problema</u></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021?</p> <p><u>Problema específico</u></p> <p>¿Cuáles son las características del punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cuáles con las características del delivery en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las fuerzas de venta las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's s, distrito Tambo, Ayacucho, 2021?</p> | <p><u>Objetivo general</u></p> <p>Describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.</p> <p><u>Objetivo específico</u></p> <p>Describir las características del punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.</p> <p>Identificar las características del delivery en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar un plan de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.</p> | <p>“En este nivel de investigación no se considera la hipótesis, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Sampieri, pág. 92).</p> | <p>ESTRATEGIAS DE VENTA</p> | <p>Punto de venta</p> <p>Delivery</p> <p>Fuerza de venta</p> | <p>Tipo:</p> <p>Aplicada bajo un enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>Clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>Por efecto la muestra consiste en 384 clientes.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

4.9 Principios éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta el Código y principios de ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con la Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica.

Protección a las personas.: en la presente investigación se va restar la protección a las personas, porque se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. Resultados

5.1 Resultado

Tabla 1

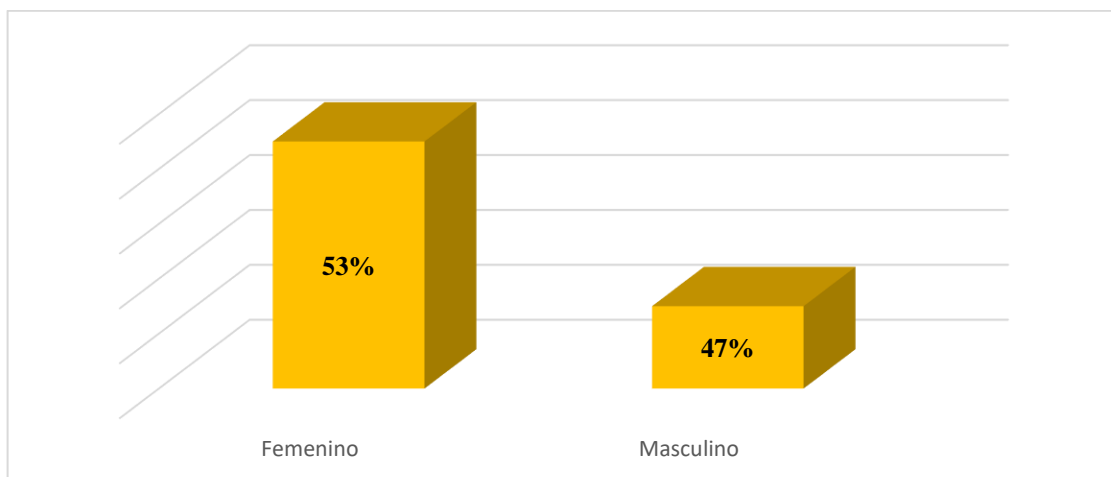
Distribución según género, distrito Tambo, Ayacucho, 2021

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Femenino | 202 | 0.53 | 53% |
| Masculino | 182 | 0.47 | 47% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 1: Distribución según género, distrito Tambo, Ayacucho,2021



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°01 nos refleja de un total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes del restaurante Bravo´s qué, el 53% es del género femenino y el 47% es masculino.

Tabla 2

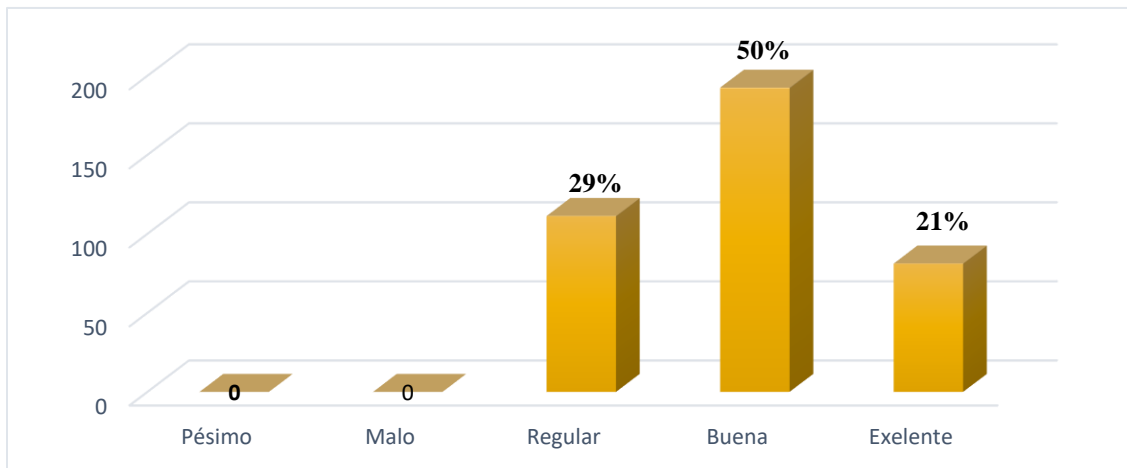
En qué condición cree usted que se encuentra la fachada del restaurante Bravo's

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 | 0 |
| Regular | 111 | 0.29 | 29% |
| Buena | 192 | 0.50 | 50% |
| Excelente | 81 | 0.21 | 21% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 2: En qué condición cree usted que se encuentra la fachada del restaurante Bravo's



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°02, del 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 29% (111 clientes) indican que la condición de la fachada de restaurante es regular, el 50% (192 clientes) indican que es buena, y el 21% (81 clientes) indican que es excelente la condición de la fachada del restaurante Bravo's.

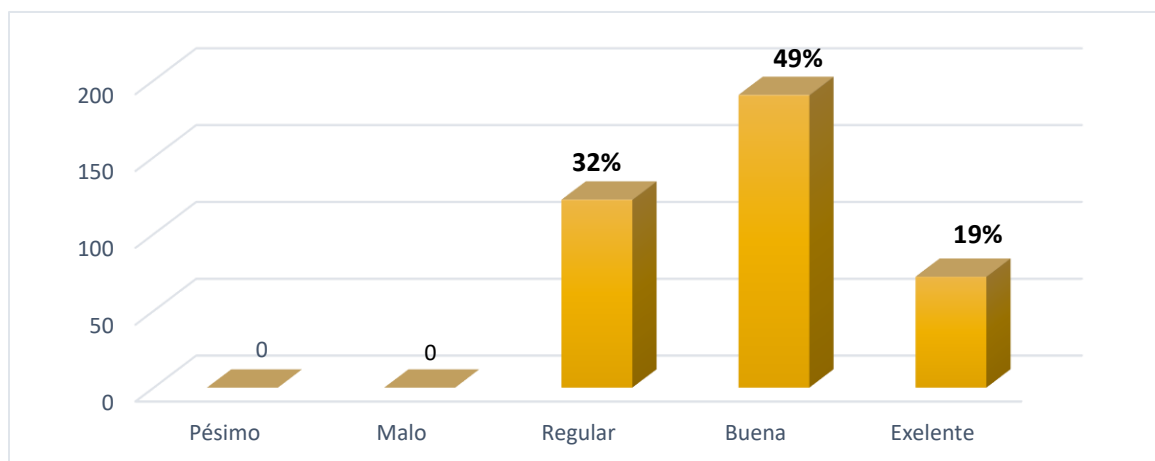
Tabla 3

Como califica la localización del restaurante

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 | 0 |
| Regular | 122 | 0.32 | 32% |
| Buena | 190 | 0.49 | 49% |
| Excelente | 72 | 0.19 | 19% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 3: Como califica la localización del restaurante

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°03, del 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 32% (122 clientes) califican como regular la localización del restaurante, el 49% (190 clientes) califican como buena, y el 19% (72 clientes) califican como excelente la localización del restaurante Bravo's.

Tabla 4

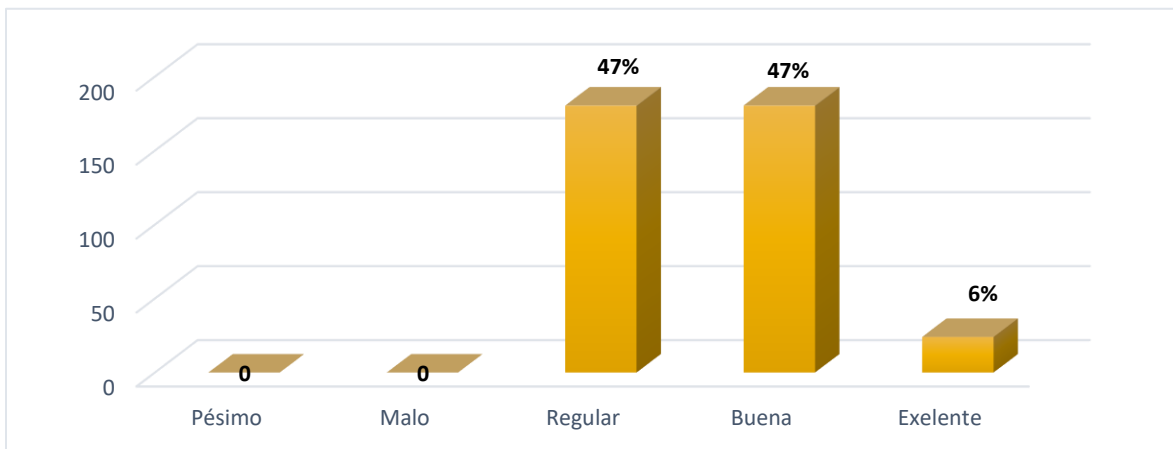
Como califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo´s por presentar sus productos en comparación a la competencia

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 | 0 |
| Regular | 180 | 0.47 | 47% |
| Buena | 180 | 0.47 | 47% |
| Excelente | 24 | 0.06 | 6% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 4: Como califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo´s por presentar sus productos en comparación a la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°04, del 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra que el 47% (180 clientes) califican como regular el esfuerzo del restaurante Bravo´s por presentar sus productos en comparación a la competencia, el 47% (180 clientes) califican como bueno, y el 6% (24 clientes) califica como excelente el esfuerzo del restaurante Bravo´s por presentar sus productos en comparación a la competencia.

Tabla 5

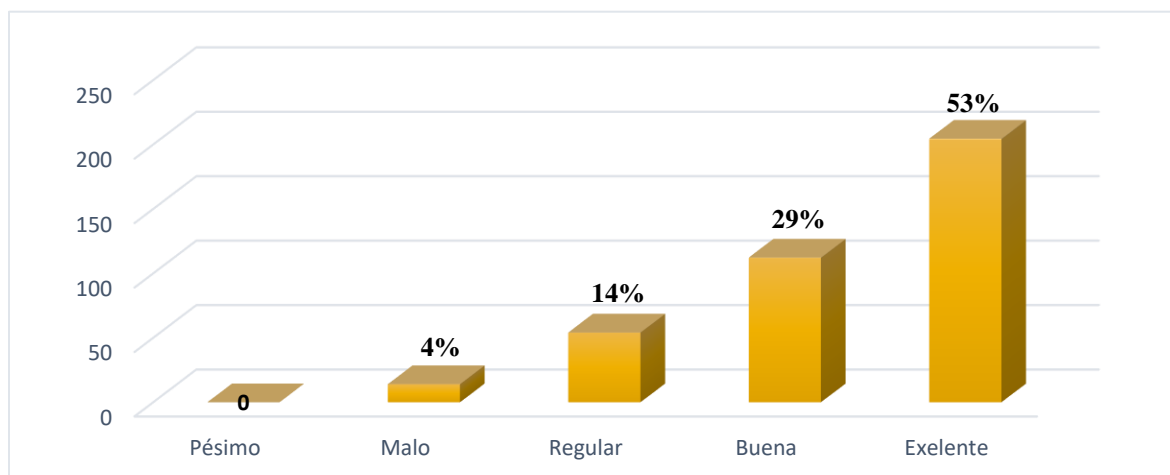
Como califica usted el uso del WhatsApp para el pedido del delivery

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0 | 0 |
| Malo | 14 | 0.04 | 4% |
| Regular | 54 | 0.14 | 14% |
| Buena | 112 | 0.29 | 29% |
| Excelente | 204 | 0.53 | 53% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 5: Como califica usted el uso del WhatsApp para el pedido del delivery



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°05, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 4% (14 clientes) que califican como malo el uso del aplicativo WhatsApp para el pedido del delivery, el 14% (54 clientes) califican regular, el 29% (112 clientes) califican como buena, y el 6% (24 clientes) califican como excelente el uso del aplicativo WhatsApp para el pedido del delivery.

Tabla 6

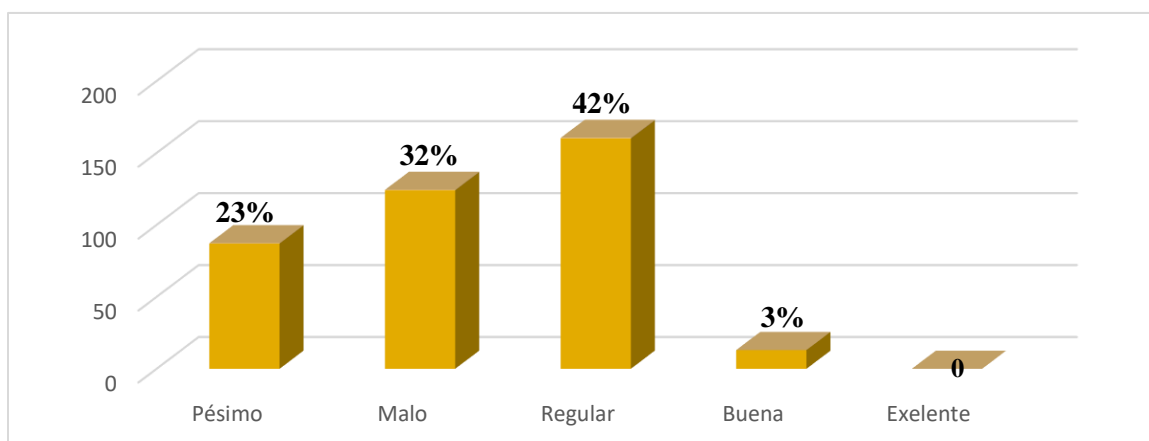
Cuando realiza el pedido por teléfono, como califica el tiempo de espera del menú.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 87 | 0.23 | 23% |
| Malo | 124 | 0.32 | 32% |
| Regular | 160 | 0.42 | 42% |
| Buena | 13 | 0.03 | 3% |
| Excelente | 0 | 0.00 | 0% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 6: Cuando realiza el pedido por teléfono, como califica el tiempo de espera del



menú.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°06, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 23% (87 clientes) califican como pésimo el tiempo de espera del menú por teléfono, el 32% (124 clientes) califican como malo, el 42% (160 clientes) califican como regular y el 3% (13 clientes) califican como bueno el tiempo de espera del menú por teléfono.

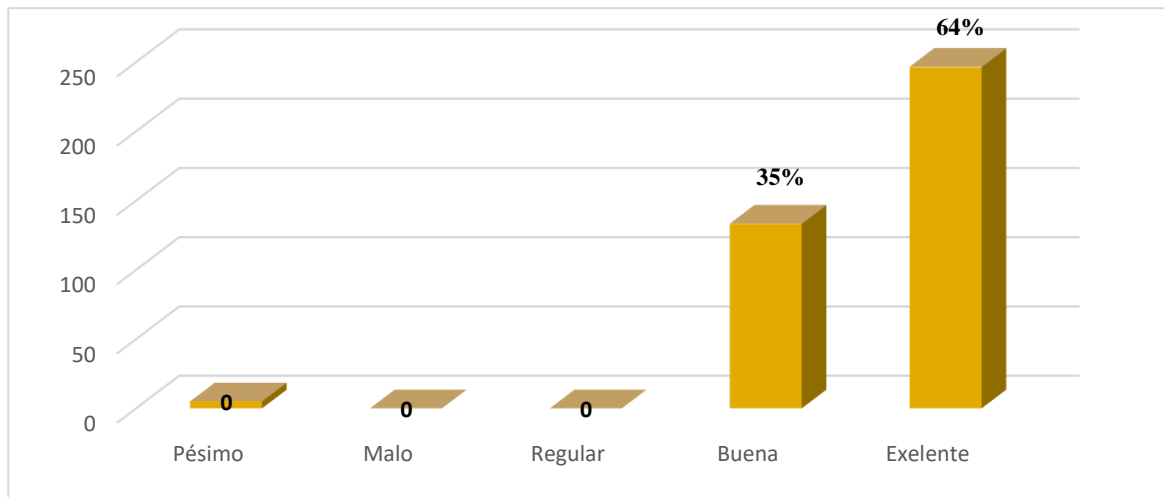
Tabla 5

Como califica usted el uso de la motocicleta para la entrega del delivery

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 5 | 0.01 | 1% |
| Malo | 0 | 0.00 | 0% |
| Regular | 0 | 0.00 | 0% |
| Buena | 133 | 0.35 | 35% |
| Excelente | 246 | 0.64 | 64% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 7: Como califica usted el uso de la motocicleta para la entrega del delivery

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°07, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 1% (5 clientes) califican como malo el uso de la motocicleta para la entrega del delivery, el 35% (133 clientes) califican como buena, y el 64% (246 clientes) califican como excelente el uso de la motocicleta para la entrega del delivery.

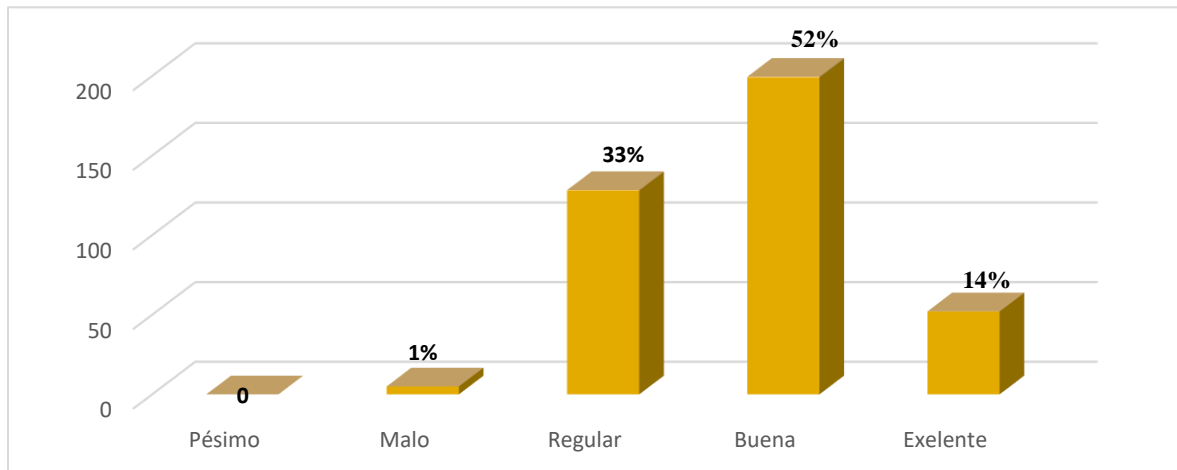
Tabla 8

Como define usted el servicio que brinda el restaurante Bravo's

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0.00 | 0% |
| Malo | 5 | 0.01 | 1% |
| Regular | 128 | 0.33 | 33% |
| Buena | 199 | 0.52 | 52% |
| Excelente | 52 | 0.14 | 14% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 8: Como define usted el servicio que brinda el restaurante Bravo's

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°08, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 1% (5 clientes) definen como malo el servicio brindado del restaurante Bravo's, el 33% (128 clientes) definen como regular, el 52% (199 clientes) define como bueno, y el 14% (52 clientes) define como excelente el servicio brindado del restaurante Bravo's.

Tabla 9

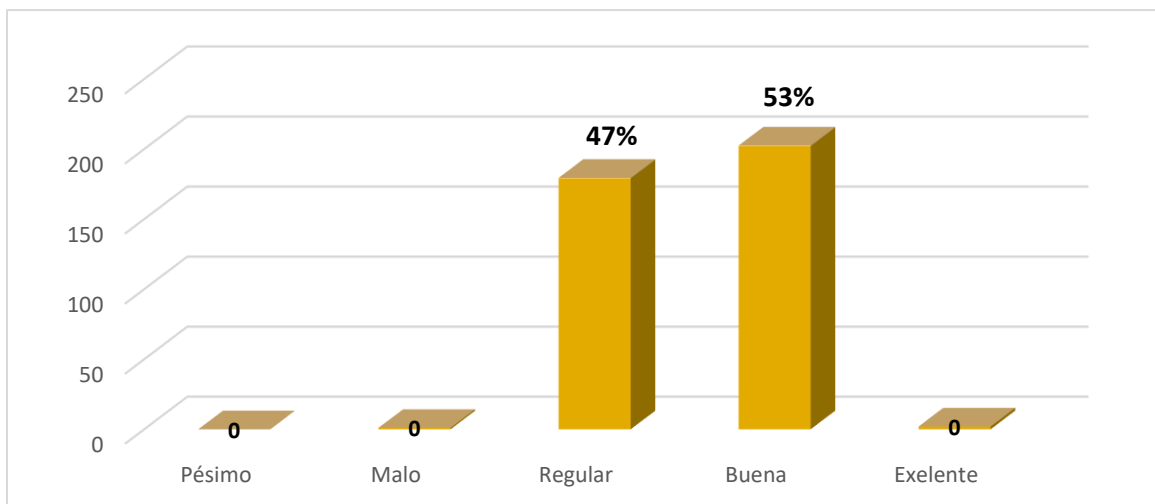
Cuando visitas el restaurante, el tiempo de espera de tu pedido lo calificas como:

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0.00 | 0% |
| Malo | 1 | 0.00 | 0% |
| Regular | 179 | 0.47 | 47% |
| Buena | 203 | 0.53 | 53% |
| Excelente | 1 | 0.01 | 0% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 9: Cuando visitas el restaurante, el tiempo de espera de tu pedido lo calificas como:



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°09, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 47% (179 clientes) califican como regular el tiempo de espera del pedido cuando visitan el restaurante, y el 53% (203 clientes) califican como buena el tiempo de espera del pedido cuando visitan el restaurante.

Tabla 10

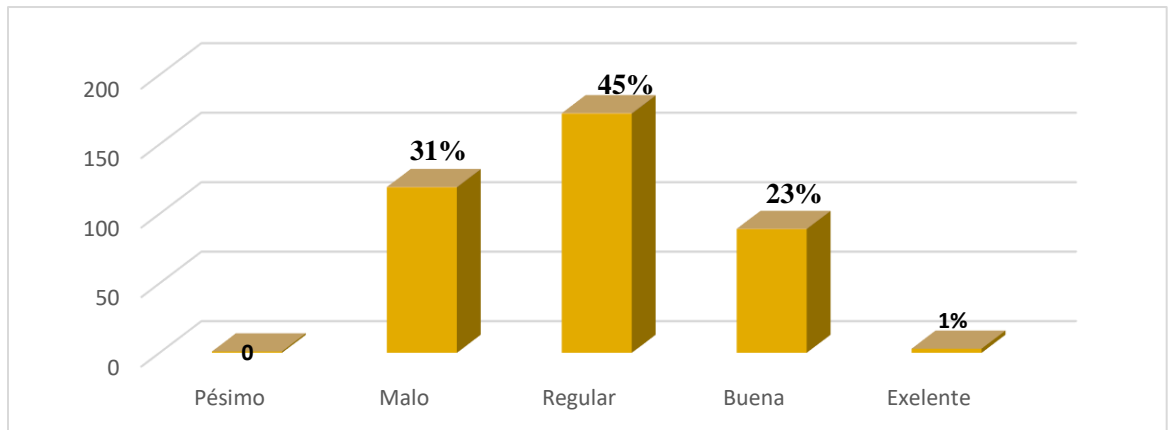
Como calificas la respuesta del restaurante, cuando tuvo algún inconveniente con el producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 1 | 0.00 | 0% |
| Malo | 119 | 0.31 | 31% |
| Regular | 172 | 0.45 | 45% |
| Buena | 89 | 0.23 | 23% |
| Excelente | 3 | 0.01 | 1% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 10: Como calificas la respuesta del restaurante, cuando tuvo algún inconveniente con el producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°10, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 31% (119 clientes) califican como malo la respuesta del restaurante, cuando tuvieron algún inconveniente con el producto, el 45% (172 clientes) califican como regular, el 23% (89 clientes) califican como buena, y el 1% (3 clientes) califican como excelente la respuesta del restaurante, cuando tuvieron algún inconveniente con el producto.

Tabla 11

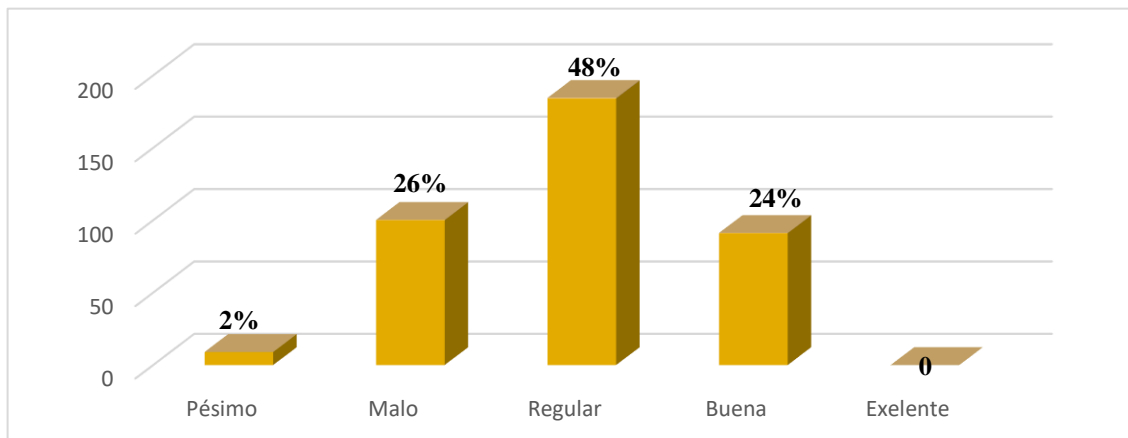
Como califica el servicio de los mozos del restaurante Bravo's

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 9 | 0.02 | 2% |
| Malo | 100 | 0.26 | 26% |
| Regular | 184 | 0.48 | 48% |
| Buena | 91 | 0.24 | 24% |
| Excelente | | 0.00 | 0% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 11: Como califica el servicio de los mozos del restaurante Bravo's



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo's distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°11, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 2% (9 clientes) califican como pésimo el servicio de los mozos del restaurante Bravo's, el 26% (100 clientes) califican como malo, el 48% (184 clientes) califican como regular, y el 24% (91 clientes) califican como bueno el servicio de los mozos del restaurante Bravo's.

Tabla 12

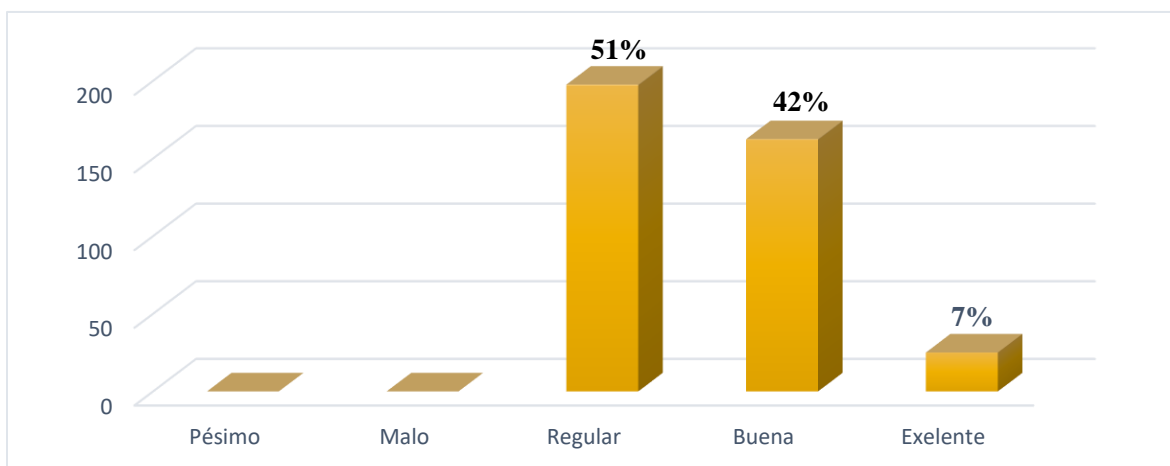
Como calificas la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0.00 | 0% |
| Malo | 0 | 0.00 | 0% |
| Regular | 197 | 0.51 | 51% |
| Buena | 162 | 0.42 | 42% |
| Excelente | 25 | 0.07 | 7% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 12: Como calificas la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°12, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 51% (197 clientes) califican como regular la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante, el 42% (162 clientes) califican como bueno, y el 7% (25 clientes) califica como excelente la información brindada por los mozos de los productos ofrecido en el restaurante.

Tabla 13

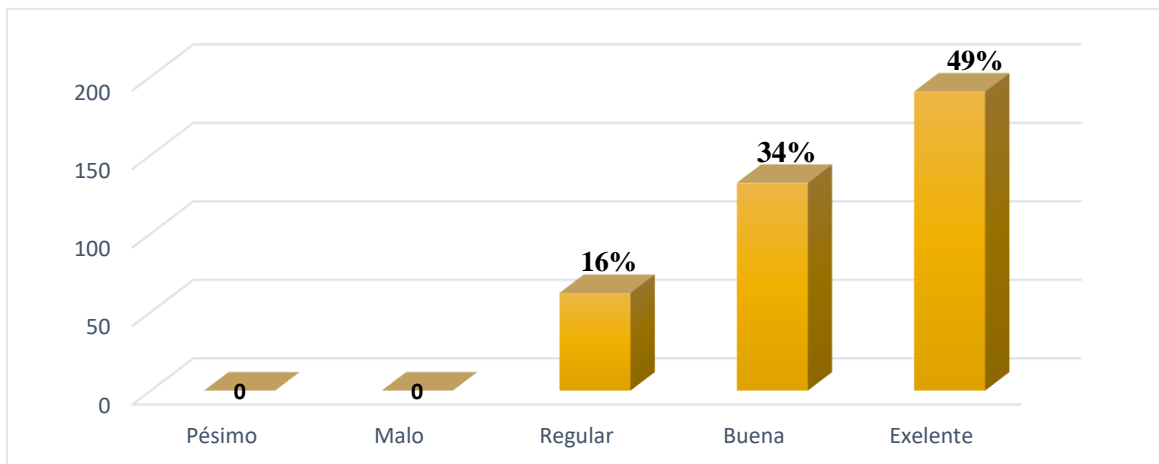
Como calificas la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo´s

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 0 | 0.00 | 0% |
| Malo | 0 | 0.00 | 0% |
| Regular | 62 | 0.16 | 16% |
| Buena | 132 | 0.34 | 34% |
| Excelente | 190 | 0.49 | 49% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 13: como calificas la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo´s.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°13, del total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes nos muestra qué, el 16% (62 clientes) califican como regular a la reacción a las sugerencias hechas por cliente hacia el restaurante Bravo´s, el 34% (132 clientes) califican como bueno la aceptación de sugerencias, y el 7% (25 clientes) indican que es excelente la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo´s.

Tabla 14

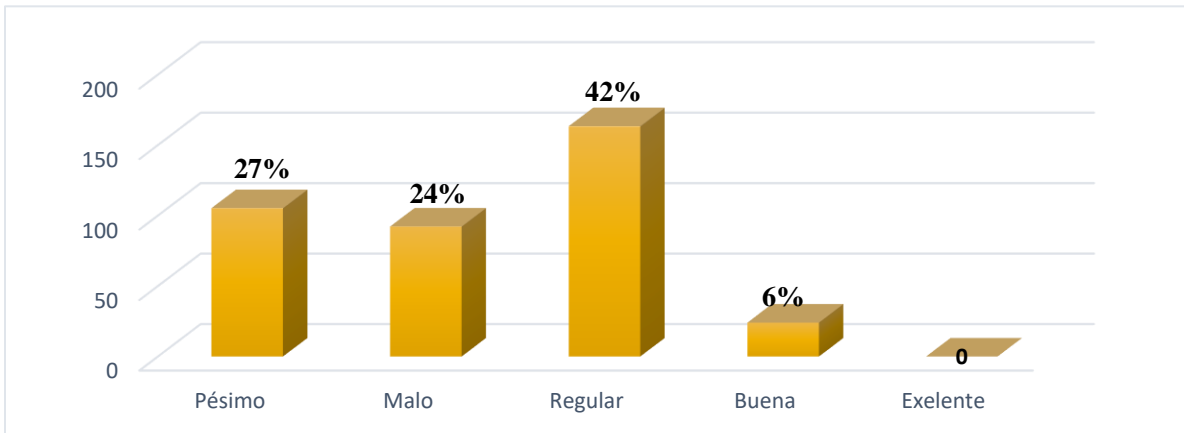
Como calificas el seguimiento que realiza el restauare a sus clientes después de consumir el producto.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|--------------|------------|----------|-------------|
| | Absoluta | Relativa | Porcentual |
| Pésimo | 105 | 0.27 | 27% |
| Malo | 92 | 0.24 | 24% |
| Regular | 163 | 0.42 | 42% |
| Buena | 24 | 0.06 | 6% |
| Excelente | 0 | 0.00 | 0% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

Figura 14: Como calificas el seguimiento que realiza el restauare a sus clientes después de consumir el producto.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Bravo´s distrito de Tambo, Ayacucho 2021.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°14, nos refleja de un total 100%. de los encuestados que conforman 384 clientes del restaurante Bravo´s qué, el 27% (105 clientes) califican como pésimo el seguimiento que realiza el restauare a sus clientes después de consumir el producto, el 24% (92 clientes) califican como malo el seguimiento, el 42% (163 clientes) califican como regular, y el 6% (24 clientes) califican como buena el seguimiento que realiza el restauare a sus clientes después de consumir el producto.

5.2 Análisis de resultado

La investigación tiene como objetivo general: Describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

- a) Objetivo específico 1: Describir las características del punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

En la tabla y figura N°02, nos menciona que el 29% de los encuestados indican que es regular la condición de la fachada del restaurante Bravo's y el 50% indican que es buena, lo analizado lo comparamos con la investigación de (Bancayán Fernández & Guevara Llamos, 2015) en su tesis titulada Merchandising y su relación con las Ventas, toma como resultado que la presentación de la fachada de la empresa Agrosoltec s.r.l, : sólo el 17.57% de los clientes nos indican que están totalmente de acuerdo con su presentación y un 25.95% de los clientes indican que están más o menos de acuerdo con su presentación y el 56.49 % indican estar totalmente en desacuerdo por el descuido que muestra en su presentación la fachada. por tanto, ambos resultados no coinciden en el análisis.

En la tabla y figura N°03, nos menciona que el 32% de los encuestados califican como regular la localización del restaurante y el 49% califican como buena lo analizado lo comparamos con la investigación (Bancayán Fernández & Guevara Llamos, 2015) en su tesis titulada Merchandising y su relación con las ventas, nos indica que el 14.29% considera como medio de acercamiento utilizado por la empresa es la ubicación en el mercado. Y el 71,43% considera que el medio que utiliza la

empresa para acercarse a sus clientes mediante la visita sorpresa. por tanto, ambos resultados coinciden en el análisis.

En la tabla y figura N°04, nos menciona que el 47% califican como regular el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos en comparación a la competencia, el 47% califican como bueno y el 6% califica como excelente el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos en comparación a la competencia. lo analizado comparamos con la investigación (Bancayán Fernández & Guevara Llamas, 2015) mostrando que el 29.77%, de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que los productos presentados en la empresa Agrosoltec S.R.L, están siendo más aceptables en comparación a los de la competencia. Seguido por un 62.60% muestran estar más o menos de acuerdo con esto y un 7.63% nos dicen que están en totalmente de desacuerdo, ya que para ellos la presentación de estos productos no son los más aceptables en comparación a la competencia. por tanto, ambos resultados coinciden en el análisis.

- b) Objetivo específico 2: Describir las características del punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

En la tabla y figura N°05, nos muestra que, el 4% que califican como malo el uso del aplicativo WhatsApp para el pedido del delivery, el 14% califican regular, el 29% califican como buena, y el 6% califican como excelente el uso del aplicativo WhatsApp para el pedido del delivery. lo analizado concuerda con la investigación de (Ruiz Baca & Vilchez Diaz, 2018) en su investigación titulada Desarrollo de una Aplicación Web y Móvil para mejorar la gestión del servicio Delivery en el

Minimarket “la economía” de la ciudad de nuevo Chimbote. Indicando que un 90% de los clientes se manifiestan que la aplicación móvil satisface sus necesidades y expectativas para realizar sus pedidos, mientras que un 9% se encuentran Satisfechos y sólo el 1% de los clientes se encuentra Poco Satisfecho y no hay clientes insatisfechos. Esto demuestra la aplicación móvil cumple con la necesidades y expectativas de los usuarios finales en razón de que para el cliente es muy cómodo y seguro interactuar desde la aplicación móvil.

En la tabla y figura N°06, nos muestra que el 23% califican como pésimo el tiempo de espera del menú por teléfono, el 32% califican como malo, el 42% califican como regular y el 3% califican como bueno el tiempo de espera del menú por teléfono. Lo analizado comparamos con (Ruiz Baca & Vilchez Diaz, 2018) en su investigación titulada Desarrollo de una Aplicación Web y Móvil para mejorar la gestión del servicio Delivery en el Minimarket “la economía” de la ciudad de nuevo Chimbote, mostrando Un 83 % de los clientes se manifiestan Muy Satisfechos con el tiempo para realizar la operación de pedidos delivery utilizando la aplicación móvil, mientras que un 15 % se encuentran Satisfechos y sólo el 2% de los clientes se encuentra Poco Satisfechos. por tanto, ambos resultados coinciden en el análisis.

- c) Objetivo específico 3: Describir la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo´s, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

En la tabla y figura N°11, nos muestra que el 2% califican como pésimo el servicio de los mozos del restaurante Bravo´s, el 26% califican como malo, el 48% califican como regular, y el 24% califican como bueno el servicio de los mozos del restaurante Bravo´s. lo analizado comparamos con (Vasconez Espinoza, 2015) En su

investigación titulada Análisis del Proceso de Ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad Quito, 2014 ¿Tiene la empresa algún tipo de medición de la satisfacción del cliente? : Dos de los entrevistados coinciden que no se ha implementado algún método para medir la satisfacción de los clientes.

En la tabla y grafico N°13, nos muestra que el 16% califican como regular a la reacción a las sugerencias hechas por cliente hacia el restaurante Bravo's, el 34% califican como bueno la aceptación de sugerencias, y el 7% indican que es excelente la reacción a las sugerencias hechas por el cliente hacia el restaurante Bravo's. Esto comparamos con (Mosco Huaman, 2020) En su tesis titulada Estrategias de Ventas en el Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Artesanía Imaginaria: caso taller Artesanal la Casa del Retablo del Distrito de Ayacucho. 2020, indicando el 52.3% (201 clientes) responden que casi nunca aceptan sugerencias de sus clientes para mejorar sus productos, y el 47.7% (183 clientes) responde que siempre aceptan sugerencias de sus clientes para mejorar sus trabajos en el taller.

En la tabla y grafico N°14, nos muestra que el 27% de los encuestados califican como pésimo el seguimiento que realiza el restaurante a sus clientes después de consumir el producto, el 24% califican como malo el seguimiento, y el 6% califican como regular el seguimiento que realiza el restaurante Bravo's a sus clientes después de consumir el producto. Esto comparamos con (Mosco Huaman, 2020) En su tesis titulada Estrategias de Ventas en el Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Artesanía Imaginaria: caso taller Artesanal la Casa del Retablo del Distrito de Ayacucho. 2020, donde menciona que el 4.2% (16 clientes) respondieron que la casa del retablo no

hace seguimiento de sus ventas a sus clientes, el 51.8% (199 clientes) opinaron que casi siempre hacen seguimiento de sus ventas después de la compra y el 44% (169 clientes) responde que siempre hacen seguimiento el taller casa de retablo artesanal. Por lo tanto, el análisis no concuerda en ambos resultados.

- d) Objetivo específico 4: Elaborar un plan de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021.

**PLAN DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE
BRAVO'S DISTRITO TAMBO, AYACUCHO,2021.**

1. Datos generales

RAZON SOCIAL: Restaurante Bravo's Perú

GIRO DE LA EMPRESA: Restaurante

RUC:10702170384

DIRECCIÓN: Av. Mariscal Cáceres s/n Tambo - La Mar -Ayacucho.

2. Justificación

La razón de la elaboración de la presente investigación es para encontrar problemas que no permiten a la empresa incrementar sus ventas, las cuales se deben ver resueltas. Es por ello que se presenta este plan como un aporte de la tesista para mejorar y fortalecer las estrategias de venta. Los hallazgos encontrados nos permitirán tomar acciones correctivas y que la empresa salga beneficiada según la información otorgada.

3. Objetivo

Proporcionar a la micro empresa Bravo's una estrategia de venta que ayude a incrementar y mejorar sus ventas y en consecuencia sus ingresos en el distrito de Tambo, a través del plan de mejorar.

1. Reforzar el punto de venta de la micro empresa Bravo's.
2. Implementar el delivery en la micro empresa Bravo's.
3. Mejorar la fuerza de venta de la micro empresa Bravo's.

4. Implementar la estrategia de descreme en la micro empresa Bravo's.

5. Acción de objetivos

- a. Capacitación para una adecuada presentación de productos, debido a que el restaurante Bravo's no toma en práctica la adecuada presentación de productos para el interés de sus clientes.
- b. Implementación del WhatsApp para los pedidos a delivery, porque la empresa no cuenta con un aplicativo para el delivery. ésta siendo aprobada por el cliente e incrementando la demanda de menús.
- c. Compra de moto lineal para el uso del delivery,
- d. Capacitación al personal referente a la atención al cliente (antes, durante y después del servicio). Para mejorar las ventas y ver a los clientes felices después de consumir el producto.
- e. Realizar un directorio de clientes para realizar el seguimiento de la postventa en el distrito de tambo así fidelizar al cliente.
- f. Implementar la estrategia de descreme con un producto único en el mercado tambino teniendo como producto ancla el "ceviche de trucha". Debido a que los comensales están dispuestos a adquirir el producto a un precio superior respecto a los menús.

6. Importancia de la propuesta

Para la micro empresa restaurante Bravo's, es una gran oportunidad de mejora y crecimiento puesto que al poner en práctica el plan de mejorar de las estrategias de venta lograra reforzar las debilidades encontradas según los clientes. Mostrando competitividad y liderazgo en el rubro.

Para los clientes del distrito de tambo, Brindar un adecuado servicio acorde a la necesidad del cliente, viendo fidelidad en los clientes del restaurante Bravo's.

Para la economía Tambina, incremento de demanda en el consumo de menús, en consecuencia, aumentara el empleo, la cadena de pagos se incrementa y por ende el PBI aumentara.

7. Desarrollo del plan de estrategias y presupuesto de venta en la micro empresa Bravo's

| Objetivo | Acciones | resultados | Tiempo | Cantidad | Responsable | Presupuesto |
|--------------|--|--|-----------|------------------|---------------------------|-----------------|
| 1 | Capacitación para una adecuada presentación de productos. | Mayor interés del cliente | 1 mes | 2 capacitaciones | Gerente y/o administrador | s/ 420 |
| 2 | Implementación del WhatsApp para los pedidos a delivery | Incremento de la demanda de menús | 1 mes | 1 aplicativo | | s/ 140 |
| | Compra de moto lineal para el uso del delivery | Eficiencia en la entrega del producto y preferencia por los clientes | 2 meses | 1 unidad | | s/ 3,500 |
| 3 | Capacitar al personal referente a la atención al cliente (antes, durante y después del servicio) | Clientes felices y satisfechos | 1 mes | 4 capacitaciones | | s/ 850 |
| | Realizar un directorio de clientes para realizar el seguimiento de la postventa | Fidelización de clientes | 1 mes | 1 registro | s/ 350 | |
| 4 | Implementar la estrategia de descreme | Distinguir y captar clientes | 2 semanas | 1 plato único | s/ 150 | |
| Total | | | | | | s/ 5,410 |

Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

El responsable de la implementación del plan de mejora es el señor Josmel Lázaro Palomino, dueño y gerente del restaurante Bravo's, que hará uso del 100% del presupuesto total cuya cantidad es s/ 5,260.

VI. CONCLUSIÓN

De acuerdo al objetivo general: Describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Se concluye que las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo's no son aplicadas de manera correcta, porque en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la práctica del Merchandising, así mismo en la estrategia del delivery se encuentra una gran oportunidad que la empresa no lo está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se práctica la postventa. Siendo estas estrategias muy importantes porque permite mejorar e incrementar sus ventas y en consecuencia sus ingresos.

OE1: De acuerdo con los resultados podemos mencionar que la fachada en el restaurante según la percepción de los clientes es buena, porque visualizan un diseño exterior adecuado. Referente a la localización podemos decir que es ubicable y accesible para los clientes (plaza principal), en referencia al Merchandising se observa que el restaurante Bravo's no aplica una estrategia para esforzarse en la presentación de sus productos. Se concluye que en la estrategia punto de venta se tiene que mejorar en el Merchandising porque se ha identificado que no se esfuerzan en brindar una presentación adecuada de su producto. Así mismo se muestra que la fachada y la localización del restaurante es muy importante para el cliente.

OE2: De los resultados obtenidos mencionamos que, en el uso del WhatsApp, los clientes de acuerdo a su percepción lo califican como bueno, eso es un indicador para que la empresa utilice intensamente este aplicativo. Decimos también que el uso de la motocicleta para la entrega de pedidos es aceptado por los clientes. Por lo contrario, hacemos referencia

que el tiempo de espera del pedido por teléfono por parte de los clientes es pésimo, debido a la demora en la entrega de los productos. De ello se concluye que el delivery en motocicleta es una estrategia potencial para el restaurante en vista que los clientes urgen de pedidos que le lleguen a casa o al trabajo, siendo el restaurante más eficiente con el tiempo de entrega.

OE3: De acuerdo con los resultados obtenidos nos indica que el servicio al cliente en el restaurante Bravo's no es del todo bueno mostrando debilidad según los clientes. Podemos observar que el personal muestra una debilidad significativa según los clientes, así mismo se observó dejadez en la atención de los mozos. En referencia a las sugerencias, el restaurante responde de una manera adecuada a las sugerencias hechas por el cliente, por lo contrario, podemos decir que la postventa en el restaurante no está siendo practicada de manera adecuada. Podemos concluir que estos resultados invitan a que la fuerza de venta debe ser reforzada en la atención al cliente, porque encontramos flagelos en los mozos aún no capacitados, mostrando desinterés en informarse acerca del producto y brindando una mala atención, referente a la postventa se muestra el mismo desinterés.

OE4: Mostramos la elaboración del plan de mejora de las estrategias de venta en micro empresa del restaurante Bravo's en el distrito de Tambo.

Aspecto complementario

Recomendaciones

- La recomendación para el restaurante Bravo's es que mejore la presentación de sus productos, esto capacitándose en temas de Merchandising.
- Otra recomendación es que tomen en práctica e implementen el delivery porque es una gran oportunidad según la opinión de los clientes.
- Podemos recomendar al restaurante que implemente el uso del WhatsApp para los pedidos a delivery siendo esta eficiente y de fácil acceso para los comensales y el restaurante.
- Se le recomienda al restaurante Bravo's que realice la compra de una moto lineal para la entrega de sus productos por delivery ya que es eficiente.
- Así mismo mejorar en el tiempo de espera del menú contratando más personal capacitado.
- Otra recomendación es que realice capacitación del personal existente para una mejor atención al cliente.
- El restaurante debe mejorar en el seguimiento de la postventa porque da ventajas competitivas para mantener la relación con su cliente.

Referencias bibliográficas

- Arias Odon, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación - Introducción a la Investigación.
- Bancayán Fernández, M. R., & Guevara Llamas, R. (2015). El Merchandising y su relación con las ventas en la empresa agrosoltec srl, Chiclayo, 2015. Chiclayo, Perú.
- Comexperu. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados 2019 .
- Crosby, P. B. (2015). Calidad como filosofía de gestión.
- Edwin, M. (2021). Definición de punto de venta. obtenido de definición de punto de venta:
https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/#%C2%BFQue_es_un_punto_de_venta
- España. (2016). Publicidad de productos.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jiron, J., & Garcia Regalado, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Ecuador: Utmach.
- Gárate Encalada, S. M., & Jadan Aviles, D. C. (2015). Control de calidad cero defectos en la empresa. Ecuador.
- Happiness, D. m. (2019). Entrega a tiempo. Obtenido de Beetrack:
<https://www.beetrack.com/es/blog/4-aspectos-clave-para-mejorar-tus-tiempos-de-entrega>
- Iglesias Megías, A., & Jesús Gómez, M. (2014). Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. Madrid.
- León Valbuena, N. I. (2015). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Maracaibo - Venezuela.

- Magazine. (2020). Servicio delivery en restaurante. Obtenido de En la cocina:
<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-servicio-delivery-en-restaurantes/>
- Martinez, I. (2021). Punto de venta . obtenido de punto de venta:
https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/#%C2%BFQue_es_un_punto_de_venta
- Méndez Hinojosa, L. M., & Peña Moreno, J. A. (2017). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Trillas.
- Mercado Valero, E. G. (2015). Marketing en el punto de venta. Guayaquil - Ecuador.
- Moraes, D. (2018). Estrategias de venta para generara resultados en tu negocio. Obtenido de Rockcontnt: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas/>
- Mosco Huaman, S. (2020). Estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro antesania: caso taller artesanal La Casa del Retablo del distrito de Ayacucho,2020. Ayacucho.
- Muñoz De Leon, P. D. (2014). Administracion de Pequeñas Empresas. Mexico.
- Mussot López, B. (2010). Estrategia de Venta Aplicadas al Negocio de la Flatelia. Mexico.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de investigacion Cuantitativa - Cualitativa y redaccion de Tesis (Vol. 5 quinta edición). Colombia: Carrera 27 # 27-43 - Tel. (+57-1) 3203510.
- Orozco, C. (OCTUBRE de 2020). Punto de venta. obtenido de punto de venta.

Paez, G. (2020). Economipedia. Obtenido de tipos de transporte:

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-transporte.html>

Pineda Siguenza, K. E., & Párraga Moreira, W. E. (2019). Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018-2019. Santo Domingo.

Prieto Sánchez, A., Martínez Ramirez, M., Rincon, Y., & Carbonell, D. (2017). Importancia de la posventa en la mezcla del mercadeo actual. Obtenido de Importancia de la posventa en la mezcla del mercadeo actual.

Ramo Lozano, J. A., & Mórán López, K. M. (2015). La investigación de mercado La investigación de mercado La investigación de mercado. Ecuador: Guayaquil.

Reguant Alvarez, M., & Martínez Olmo, F. (2014). Operacionalización de conceptos/ variables. barcelona.

Remype. (2019). Regimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. REMYPE, 9.

Retail, P. (17 de Agosto de 2018). Creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano . Obtenido de Retail y canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>

Rivera Rodriguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (2015). ¿Que estudia la estrategia? en documento de investigación.

Rodriguez Beltran, J. O. (2015). Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del los beneficios de la capacitación y el desarrollo del. Bogotá.

- Romero Campuzano, A. V. (2020). “Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil” . Guayaquil-Ecuador.
- Ruiz Baca, J. B., & Vilchez Diaz, D. F. (2018). Desarrollo de una aplicación móvil para mejorar la gestión de venta del delivery en el minimarket “la economía” de la ciudad de nuevo Chimbote. Chimbote.
- Sampieri Hernandez, R., Fernandez Collado, C., & Baptita, P. (2014). Metodología de investigación quinta edicion. Mexico: S,A.
- Serna Gómez, H. (2014). Servicio al cliente.
- Tello Cabello, S. Y. (2015). Importacia de la micro y pequeñas empresas.
- Tello Garcia, D. L. (2017). La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmaceutico en Lima. Lima.
- Torres Vásquez, F. (2017). Propuesta de Estrategia de Venta para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa Grupo Fernandez Peru S.A.C. Chota - 2016. Chiclayo.
- Transporte, R. n. (2018). Reclamento nacional de transporte. Reclamento nacional de transporte, 05.
- Udaondo Duran, M. (2012). Gestión de calidad. Madrid: Diaz de santos.
- Vargas Gomez, C. M. (2014). Diseño e implementación de un sistema de fuerza de ventas para distribuidoras mayoristas sobre una red vpn móvil. Lima.
- Vasconez Espinoza, B. E. (2015). analisis del proceso de venta de la empresa Enfoquality S.A. Ecuador.

Vélez Vergara, M. A., Restrepo Álvarez, B. A., González Zapata, C., & Zapata Rios, O. D.

(2015). Diseño y estructura de la estrategia ventas de la empresa eureka kids. Medellin.

Whatsapp. (2021). Whatsapp. Obtenido de Whatsapp.

Yañez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001 .

AneXos

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---------------------|----------|---------------|----------|-------------------|----------|----------------|----------|
| Nº | ACTIVIDADES | AÑO 2021 | | | | | | | |
| | | JULIO | | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del proyecto | X | | | - | - | - | - | - |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | - | - | X | - | - | - | - | - |
| 3 | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación | - | - | X | | - | - | - | - |
| 4 | Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor | - | - | - | | X | - | - | - |
| 5 | Mejora del marco teórico | - | - | - | - | X | - | - | - |
| 6 | Redacción de la revisión de literatura | - | - | - | - | X | - | - | - |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado | - | - | - | - | - | X | - | - |
| 8 | Ejecución de la metodología | - | - | - | - | - | X | - | - |
| 9 | Resultados de la investigación | - | - | - | - | - | X | | - |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | - | - | - | - | - | X | - | |
| 11 | Redacción del pre informe de investigación | - | - | - | - | - | - | X | - |
| 12 | Redacción del informe final | - | - | - | - | - | - | X | - |
| 13 | Aprobación del informe final por el jurado de investigación | - | - | - | - | - | - | - | X |
| 14 | Presentación de ponencia en eventos científicos | - | - | - | - | - | - | - | X |
| 15 | Redacción de artículo científico | - | - | - | - | - | - | - | X |

ANEXO 02: CUADRO DE PRESUPUESTO

| PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE) | | | |
|---|-------------|-----------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | S/ 20.00 | 4 | S/ 80.00 |
| Fotocopias | S/ 0.10 | 800 | S/ 80.00 |
| Folder | S/ 1.50 | 6 | S/ 9.00 |
| Laptop | S/ 3,100.00 | 1 | S/ 3,100.0 |
| USB | S/ 20.00 | 1 | S/ 20.00 |
| Lapicero | S/ 0.50 | 10 | S/ 5.00 |
| Servicios | | | S/ 3,294.00 |
| Internet | S/ 60.00 | 4 | S/ 240.00 |
| Uso de turnitin | S/ 100.00 | 1 | S/ 100.00 |
| Sub total | | | S/ 340.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasaje para recolectar información | S/ 20.00 | 15 | S/ 300.00 |
| Sub total | | | S/ 300.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | S/ 3,934.00 |
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | S/ 30.00 | 4 | S/ 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | S/ 35.00 | 2 | S/ 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | S/ 40.00 | 4 | S/ 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | S/ 50.00 | 1 | S/ 50.00 |
| Sub total | | | S/ 400.00 |
| Recursos humanos | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | S/ 63.00 | 4 | S/ 252.00 |
| Sub total | | | S/ 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | S/ 652.00 |
| total (S/.) | | | S/ 652.00 |

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CIIIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar del trabajo de investigación denominado “ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO’S, DISTRITO TAMBO, AYACUCHO. 2021”.

La información que usted proporciona será utilizada con los fines académicos de la investigación, por lo que se le agradece por facilitarnos su valiosa información y colaboración.

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

Marca con X las siguientes respuestas.

| PÉSIMO | MALO | REGULAR | BUENA | EXCELENTE |
|--------|------|---------|-------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo califica usted el diseño exterior del restaurante Bravo’s? | | | | | |
| 2 | ¿Como califica la localización del restaurante? | | | | | |
| 3 | ¿Como califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo’s por presentar su local? | | | | | |
| 4 | ¿El aplicativo WhatsApp es efectiva para el pedido del delivery? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo califica el tiempo de espera de su pedido? | | | | | |
| 6 | ¿De qué manera califica usted el transporte con vehículo automotor menor para el delivery? | | | | | |
| 7 | ¿Como definirías el servicio al cliente que brinda el restaurante Bravo’s? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo es el personal a la hora de tomar su pedido? | | | | | |
| 9 | ¿Como califica el servicio de los mozos del restaurante Bravo’s? | | | | | |
| 10 | ¿los mozos brindan información de los productos ofrecidos del restaurante Bravo’s? | | | | | |
| 11 | ¿Cómo calificas la respuesta (reacción) a las sugerencias hechas de parte del cliente hacia el restaurante o trabajadores? | | | | | |
| 12 | ¿El seguimiento que realiza el restaurante Bravo’s es buscando la satisfacción del cliente? | | | | | |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ANEXO 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO
**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS**

(Ciencias Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO'S, DISTRITO TAMBO, AYACUCHO. 2021 y es dirigido por ENIS ESCAJADILLO DAVILA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DESCRIBIR LAS ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE LOS BRAVO'S, DISTRITO TAMBO, AYACUCHO, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 8 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de numero cel. 993042267. Si desea, también podrá escribir al correo enisescajadillo09@Gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

ANEXO 05: CARTA DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA N° 001 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr: JOSMEL LAZARO PALOMINO

Gerente general del restaurante BRAVO'S

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme. ENIS ESCAJADILLO DAVILA, con código de matrícula N° 3111151112, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "ESTRATEGUIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE EL BRAVOS DISTRITO TAMBO, AYACUCHO. 2021". durante los meses de JULIO Y OCTUBRE del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

ENIS ESCAJADILLO DAVILA

DNI. N° 77416682

DNI N° 70217038
12-07-2021

ANEXO 06: VALIDACIÓN DE EXPERTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE


Constancia de validación

Yo **Roger Cabana Suarez**, Identificado con DNI N° 75686232 licenciada en Administración, Con **CARNET DE COLEGIO N° 032303 – CLAD**, he revisado el proyecto de tesis denominado **ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO'S DEL DISTRITO DE TAMBO, AYACUCHO, 2021** que desarrolla la Bachiller en ciencias Administrativas **ENIS ESCAJADILLO DAVILA**, con el DNI N° 77416682, para obtener el título de licenciada.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho 02 de septiembre del 2021.




Lic. Adm. **ROGER CABANA SUAREZ**
REGUC N° 032303 - CLAD

DNI N° 75686232

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres: CABANA SUAREZ, ROGER
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR
- 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAPTISTA
- 1.5. Cargo que desempeña: SECTOR DE COBRANZA
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO.
- 1.7. Autor del instrumento: ENIS ESCAJADILLO DAVILA
- 1.8. Carrera: Bach. EN CIENCIAS ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PUNTO DE VENTA | | | | | | | |
| ¿En qué condición cree usted que se encuentra el diseño exterior del restaurante? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ¿Cómo califica la localización del restaurante? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ¿Cómo califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: DELIVERY | | | | | | | |
| ¿El aplicativo WhatsApp es efectivo para el pedido del delivery? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ¿Es importante que le informen el tiempo de espera de su pedido? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ¿De qué manera califica usted el | ✓ | | ✓ | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|
| transporte con vehículo automotor menor para el delivery? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| Dimensión 3: FUERZA DE VENTA | | | | | | |
| ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por el restaurante? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| ¿Cómo definirías el servicio al cliente restaurante Bravo's? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| ¿Cómo califica a la selección del personal (Los mozos) del restaurante Bravo's? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| ¿Los mozos brindan información de los productos ofrecidos del restaurante Bravo's? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| ¿El restaurante Bravo's debe aceptar sugerencias de sus clientes? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| ¿En el restaurante Bravo's hace seguimiento a sus ventas buscando mejorar la satisfacción de sus clientes? | ✓ | | ✓ | ✓ | | |

Otras observaciones generales:



Lic. Adm. ROGER CABANA SUAREZ
REGUC N° 032303 - CLAD

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 75686232

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Constancia de validación

Yo **TORRES QUISPE DEIVE**, Identificado con DNI N° 70212578, licenciado en Administración, Con **CARNET DE COLEGIO N° 031530-CLAD**, he revisado el proyecto de tesis denominado **ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO'S DEL DISTRITO DE TAMBO, AYACUCHO, 2021** que desarrolla la Bachiller en ciencias Administrativas **ENIS ESCAJADILLO DAVILA**, con el DNI N° 77416682, para obtener el título de licenciada.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho 02 de septiembre del 2021.


.....
Deive Torres Quispe
DNI N 70212578

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres: *Forres Quispe, Dene*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciado en Administración*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *MOSJIS*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Notificador*
- 1.6. Denominación del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento: ENIS ESCAJADILLO DAVILA
- 1.8. Carrera: Bach. EN CIENCIAS ADMINISTRACION

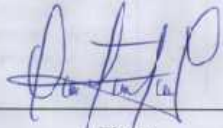
II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PUNTO DE VENTA | | | | | | | |
| ¿En qué condición cree usted que se encuentra el diseño exterior del restaurante? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Cómo califica la localización del restaurante? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Cómo califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Dimensión 2: DELIVERY | | | | | | | |
| ¿El aplicativo WhatsApp es efectivo para el pedido del delivery? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Es importante que le informen el tiempo de espera de su pedido? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿De qué manera califica usted el | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| transporte con vehículo automotor menor para el delivery? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: FUERZA DE VENTA | | | | | | | |
| ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por el restaurante? | X | | X | | X | | |
| ¿Cómo definirías el servicio al cliente restaurante Bravo's? | X | | X | | X | | |
| ¿Cómo califica a la selección del personal (Los mozos) del restaurante Bravo's? | X | | X | | X | | |
| ¿Los mozos brindan información de los productos ofrecidos del restaurante Bravo's? | X | | X | | X | | |
| ¿El restaurante Bravo's debe aceptar sugerencias de sus clientes? | X | | X | | X | | |
| ¿En el restaurante Bravo's hace seguimiento a sus ventas buscando mejorar la satisfacción de sus clientes? | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 70212570

REGUC: 031530 - CLAO

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Constancia de validación


Yo...MARHIT BENEZÚ SOLCA.....

Identificado con DNI N° 4725110.....licenciado en
ADMINISTRACIÓN.....

Con CARNET DE COLEGIO 29558....., he revisado el proyecto de tesis denominado ESTRATEGIAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE BRAVO'S DEL DISTRITO DE TAMBO, AYACUCHO, 2021 que desarrolla la Bachiller en ciencias Administrativas ENIS ESCAJADILLO DAVILA, con el DNI N° 77416682, para obtener el título de licenciada.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho 09 de septiembre del 2021.


.....
DNI N. 4725110.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres: MARDHITC. BENADEZÚ SOLCA
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: DIE SUR S.R.L.
- 1.5. Cargo que desempeña: SUPERVISOR GENERAL
- 1.6. Denominación del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento: ENIS ESCAJADILLO DAVILA
- 1.8. Carrera: Bach. EN CIENCIAS ADMINISTRACION

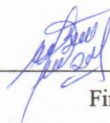
II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PUNTO DE VENTA | | | | | | | |
| ¿En qué condición cree usted que se encuentra el diseño exterior del restaurante? | | | | | | | - |
| ¿Cómo califica la localización del restaurante? | | | | | | | - |
| ¿Cómo califica usted el esfuerzo del restaurante Bravo's por presentar sus productos? | | | | | | | - |
| Dimensión 2: DELIVERY | | | | | | | |
| ¿El aplicativo WhatsApp es efectivo para el pedido del delivery? | | | | | | | - |
| ¿Es importante que le informen el tiempo de espera de su pedido? | | | | | | | - |
| ¿De qué manera califica usted el | | | | | | | - |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---|
| transporte con vehículo automotor menor para el delivery? | | | | | | | |
| Dimensión 3: FUERZA DE VENTA | | | | | | | |
| ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por el restaurante? | | | | | | | — |
| ¿Cómo definirías el servicio al cliente restaurante Bravo's? | | | | | | | — |
| ¿Cómo califica a la selección del personal (Los mozos) del restaurante Bravo's? | | | | | | | — |
| ¿Los mozos brindan información de los productos ofrecidos del restaurante Bravo's? | | | | | | | — |
| ¿El restaurante Bravo's debe aceptar sugerencias de sus clientes? | | | | | | | — |
| ¿En el restaurante Bravo's hace seguimiento a sus ventas buscando mejorar la satisfacción de sus clientes? | | | | | | | — |

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 47251110

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

ANEXO 07: EVIDENCIAS



foto de la encuesta realizada en el restaurante Bravo's





foto de la encuesta realizada en el restaurante Bravo's

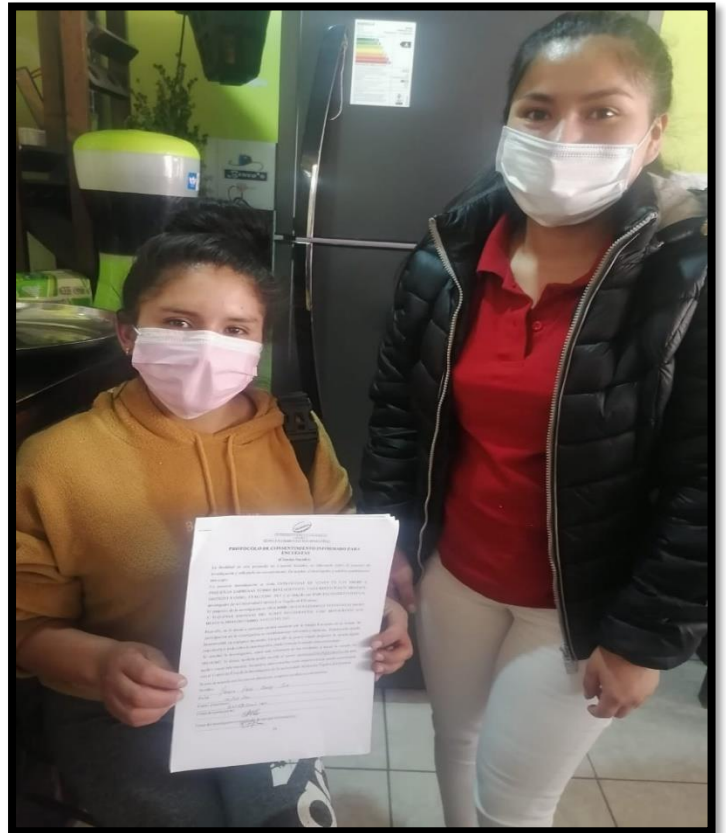
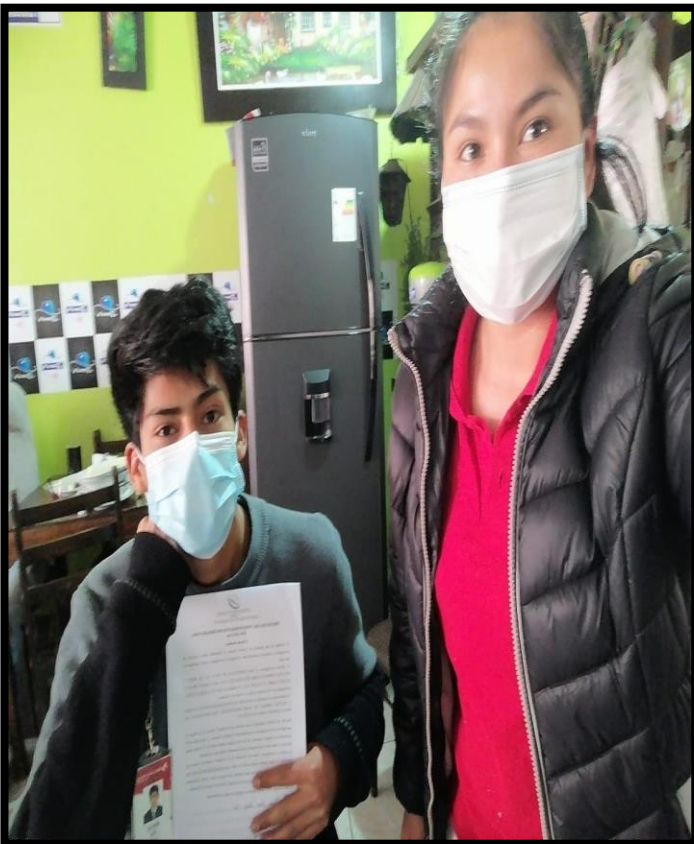




Foto con el dueño del restaurante Bravo's

TURNITIN

turnitin oficial

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo