



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE VENTAS DEL
RESTAURANTE SNACK EL DORADO DE LA CIUDAD DE ILO,
PERIODO 2020 AL 2021**

PRESENTADO POR:

Bach. FUENTES GUTIERREZ, MICHAEL JOSE

Bach. ESPINOZA VERA, PAMELA BLANCA

ASESOR:

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Definición del problema.	11
1.2.1. Problema principal	11
1.2.2. Problemas secundarios	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo principal.	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	12
1.5. Variables.	13
1.6. Hipótesis de la investigación.....	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases teóricas.	15
2.3. Marco conceptual.	18
CAPITULO III: MÉTODO	31
3.1. Tipo de investigación.....	31
3.2. Diseño de investigación.	31
3.3. Población y muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	32

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	33
4.1. Presentación de resultados.....	33
4.2. Discusión de resultados.....	36
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
5.1. Conclusiones	38
5.2. Recomendaciones.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Organigrama	33
Tabla 2: Indicadores Financieros	34
Tabla 3: Punto de Equilibrio.	35
Tabla 4: Costo Beneficio.	36

RESUMEN

La presente investigación posee el propósito de realizar el análisis del comportamiento de ventas del “Restaurante Snack El Dorado”, empresa ubicada en el sector privado, situada en la calle Zepita 628 de la ciudad de Ilo.

El Restaurante Snack El Dorado tiene como objetivo brindar a los clientes un servicio de la mejor calidad, brindando platos típicos regionales, como ceviche, chicharrón de pescado, parrilladas, caja china, cazuela, etc. en un amplio local con todas las comodidades para el consumidor. Lo que hará que la visita de la clientela sea lo más agradable posible.

Hasta la fecha se brindó una atención al cliente que se caracteriza por ser personalizada, con la finalidad de satisfacer a los comensales que realicen la visita al Restaurante Snack El Dorado, lo provocada un mayor impulso para seguir mejorando y brindando los mejores servicios cada día.

Como resultado del estudio realizado se logró identificar que el comportamiento de las ventas del Restaurante Snack El Dorado es bueno, ello se ve evidenciado en el punto de equilibrio donde se aprecia que tendría que vender 496 servicios que equivalen a una venta de S/ 15,997.05 para cubrir todos sus costos, tanto los fijos como los variables lo cual si cumple dicha empresa. Además, presenta indicadores financieros positivos como el VAN superior a 1 y el TIRE superior al costo de oportunidad lo cual se interpreta que es un negocio rentable.

Finalmente se logró identificar a los competidores principales del Restaurante Snack El Dorado los cuales son: El Sargoloco, Krismar Restaurant, Restaurante Los Corales y Restaurante Secretitos Parrilladas.

Palabras Clave: ventas, mercado, competencia, comportamiento y competidores.

ABSTRAC

The present investigation has the purpose of carrying out the analysis of the sales behavior of the "Restaurante Snack El Dorado", a company located in the private sector, located at 628 Zepita Street in the city of Ilo.

The Snack El Dorado Restaurant aims to provide customers with a service of the best quality, offering typical regional dishes, such as ceviche, pork rinds, barbecue, Chinese box, casserole, etc. in a spacious room with all the comforts for the consumer. Which will make the customer's visit as pleasant as possible.

To date, customer service has been provided that is characterized by being personalized, in order to satisfy the diners who visit the Snack El Dorado Restaurant, which has caused a greater impulse to continue improving and providing the best services every day.

As a result of the study carried out, it was possible to identify that the performance of the sales of the Snack El Dorado Restaurant is good, this is evidenced in the equilibrium point where it is appreciated that it would have to sell 496 services that are equivalent to a sale of S / 15,997.05 for cover all its costs, both fixed and variable, which if this company complies. In addition, it presents positive financial indicators such as the NPV greater than 1 and the EIRR greater than the opportunity cost, which is interpreted as a profitable business.

Finally, it was possible to identify the main competitors of the El Dorado Snack Restaurant, which are: El Sargoloco, Krismar Restaurant, Los Corales Restaurant and Secretitos Parrilladas Restaurant.

Keywords: sales, market, competition, behavior and competitors.

INTRODUCCIÓN

El Restaurante Snack El Dorado, es una empresa perteneciente al sector privado, que viene brindando servicios de Restaurant situado en la calle Zepita 628 de la ciudad de Ilo.

El Restaurante Snack El Dorado tiene como objetivo brindar a los clientes un servicio de la mejor calidad, brindando platos típicos regionales, como ceviche, chicharrón de pescado, parrilladas, caja china, cazuela, etc. en un amplio local con todas las comodidades para el consumidor. Lo que hará que la visita de la clientela sea lo más agradable posible.

Hasta la fecha se brindó una atención al cliente que se caracteriza por ser personalizada y lograr que los clientes que realicen la visita al Restaurante Snack El Dorado se retiren satisfechos, lo provocada un mayor impulso para seguir mejorando y brindando los mejores servicios cada día.

La presente investigación tiene como propósito realizar un análisis del comportamiento de ventas del Restaurante Snack El Dorado durante el 2020 al 2021.

Puesto que cuando se analizan las ventas de una empresa posibilita la identificación de una serie de causalidades con referencia al comportamiento sea negativo o positivo a fin de tomar decisiones que faciliten su mejora y así logre admitir significativos diferenciales para ser una organización competitiva a partir del mercadeo allí tenemos al precio.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los servicios de catering a nivel turístico continúan aumentando a nivel de toda la nación, así como en la provincia de Ilo departamento Moquegua, lo que promueve el aumento de la economía del mercado.

Moquegua es uno de los departamentos que cuenta con una amplia gastronomía, puesto que tiene diversidad de platillos típicos los mismos que son ofrecidos por restaurantes. pero lo que se puede observar es que en estos establecimientos les hace falta la aplicación de estrategias que en el mercado Ileño los hagan más competitivos y así logren posicionarse, como es el caso del Restaurante Snack El Dorado es por ello que se pretende analizar el comportamiento de sus ventas y así pueda usar distintas estrategias que lo ayuden a crecer.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Qué comportamiento tienen las ventas del Restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Qué comportamiento presenta el mercado del Restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021?

- ¿Cuáles son los competidores que debe enfrentar el Restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

Analizar el comportamiento de las ventas del Restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el comportamiento que presenta el mercado del Restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021.
- Identificar a los competidores que debe enfrentar el Restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

En vista del aumento a nivel empresarial de alimentos en la región y la versatilidad del negocio de alimentos, la competencia en el mercado se ha vuelto cada vez más feroz, inicialmente, la participación de mercado de cada empresa que forma parte de la provincia de Ilo está disminuyendo. Las empresas de hoy necesitan planificar completamente su creación, en otras palabras, su viabilidad y durabilidad en el mercado, para obtener una mayor rentabilidad y demostrar que la inversión de la empresa y del cliente es razonable.

Actualmente, las empresas que brindan servicios de alimentos regionales en la provincia de Ilo – Moquegua, rara vez permanecen en el mercado. Es importante que la empresa gestione la información financiera y económica de su negocio para que puedan realizar la toma de iniciativas con mayor asertividad en el posicionamiento de restaurante en la provincia de Ilo.

1.5. Variables.

Como objeto de estudio se utilizará como única variable competencia directa del Restaurante Snack El Dorado:

Según Kotler & Keller (2012) dan a conocer lo siguiente: “las ventas establecen que las empresas y clientes, en caso se les dejaría solos, no habría compras de bienes suficientes de esta empresa. Se pone en práctica de forma aún mas impulsiva con aquellos productos que no son buscados, los que un comprador no piensa adquirir en situaciones cotidianas y también cuando una organización con una producción que cuanta con sobrecapacidad se prepara para la venta de lo fabricado, dejando de lado la fabricación de bienes que demandan los consumidores.” (p. 18)

Por otra parte, tenemos a Fisher & Espejo (2011) quienes mencionan que se denomina venta a aquella acción que en los clientes genera el impulso final en dirección al intercambio.” (p. 18)

1.6. Hipótesis de la investigación.

H1: si el comportamiento de las ventas es bueno, cubre todos los costos generados por el restaurante snack el dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021.

H0: si el comportamiento de las ventas es negativo, no se cubrirá todos los costos generados por el restaurante snack el dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Cardona (2014) en su tesis denominada “Administración de ventas en la empresa El Manantial” cuyo propósito fue establecer como es que se vienen administrando las ventas en dicha organización. Como instrumento se empleó la entrevista para las personas que supervisan las ventas una cantidad de 19 interrogantes y para el gerente 12 interrogantes. Asimismo, se realizó una encuesta para los auxiliares y las personas que se encargan de vender que estuvo compuesta por 17 interrogantes. Para la interpretación y análisis de las respuestas se consideró las diferentes opiniones de las personas objeto de estudio. Finalmente se logró establecer que vendría a ser un tema independiente un plan de marketing puesto que no guarda vínculos con el área de ventas. Sin embargo, si colabora con la planificación donde se detallan las metas y objetivos, asimismo un programa de actos específicos para este departamento.

A nivel nacional

Rojas (2017) en su investigación llamada: “La gestión de ventas y la rentabilidad” tuvo como finalidad principal establecer si la gestión de las ventas tiene alguna influencia en la rentabilidad de las organizaciones del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Para este trabajo se realizó una investigación descriptiva usando como instrumento la

encuesta conformada por 24 preguntas orientado a 65 individuos vinculados al sector comercial mencionado y se tabuló la información en el programa SPSS. Como aporte de esta investigación fue que el plan de ventas influyó de manera positiva con el grado de riesgo identificado por la organización y se debe implementar como instrumento para poder planificar el futuro de las ventas teniendo en cuenta los riesgos independientemente de cada empresa, ya que se puede originar de un lanzamiento de un producto nuevo o identificando mercados. Además, se determinó que la gestión de ventas si tiene una influencia favorable en la rentabilidad de las distintas organizaciones del ámbito comercial por lo que tiene que desarrollar una marca poderosa, mostrando un servicio o producto de calidad a fin de sobresalir en el mercado y así la empresa hacerse más rentable.

Soriano (2015) en su estudio denominado: “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” cuya finalidad fue la elaboración de un plan estratégico de MKT el cual posibilite el incremento de las ventas de dichos alimentos. Como base tomo el estudio descriptivo con el fin de recoger datos, la población tomada en cuenta fue de 377 consumidores. Para finalizar los resultados obtenidos con la puesta en práctica del plan, se captaría hasta un 15 % de universitarios y así en un 25% anual incrementar las ventas, por lo tanto, el resultado fue excelente lo que afianza que el plan aplicado adecuadamente se considera efectivo.

2.2. Bases teóricas.

Ventas

Acorde a la Real Academia Española (s.f.) indica que “consiste en el efecto o acción de vender. Numero de objetos que se expenden. Pacto que esta fundamentado en transferir a otro individuo una determinada cosa por un precio dado”

Según Kotler & Keller (2012) dan a conocer lo siguiente: “las ventas establecen que las empresas y clientes, en caso se les dejaría solos, no habría

compras de bienes suficientes de esta empresa. Se pone en práctica de forma aún más impulsiva con aquellos productos que no son buscados, los que un comprador no piensa adquirir en situaciones cotidianas y también cuando una organización con una producción que cuanta con sobrecapacidad se prepara para la venta de lo fabricado, dejando de lado la fabricación de bienes que demandan los consumidores.” (p. 18)

Por otra parte, tenemos a Fisher & Espejo (2011) quienes mencionan que se denomina venta a aquella acción que en los clientes genera el impulso final en dirección al intercambio.” (p. 18)

Factores que influyen en las ventas

Hay diferentes factores los cuales influyen en la variación de las ventas de algún servicio o producto, allí tenemos a los siguientes:

- La actuación de los competidores que inesperadamente podrían distorsionar las ventas de algún bien, como ejemplo esta una campaña fuerte de oferta. Para lo cual se plantea como solución el intento de afrontar, haciendo un análisis al costo que puede demandar dicho acto.
- Los constantes cambios que suceden en el poder de adquisición dentro del mercado, lo cual genera que el consumo y las ventas se desplacen en dirección de otro sector.
- El desarrollo de gustos del consumidor que ya existen en la organización y las transformaciones de la moda o los propios deseos de comprar.

El surgimiento de canales nuevos de distribución o técnicas nuevas de venta influyen en el incremento de ventas en relación de los competidores, expendiendo bienes iguales a los de la organización, teniendo en consideración que aparte de las cualidades técnicas de los productos es importante otros aspectos como la presentación, embalaje y transporte.

Con el propósito de realizar un análisis al comportamiento de ventas se pone en consideración dos puntos como:

- La conducta de los consumidores, desde el entendimiento de las ventas históricas, realizar el comportamiento del consumidor con referencia al servicio esperado, logrando así disminuir en un futuro deserciones y más al contrario ganar consumidores potenciales.
- Organización de las ventas históricas y los datos de todos los clientes, incluyendo la consolidación y sustracción de las ventas según el periodo que se realiza la investigación.

- Comportamiento

Piaget, 1977 menciona que el comportamiento de los sujetos modifica sus estados de ánimos, como un comportamiento de ir a comprar alguno producto, esa acción provoca un efecto positivo.

- Compra del consumidor

Según Armstrong 2002 la acción de comprar es la consecuencia de la carencia de algo en un sujeto, del cual se realiza una evaluación de las diversas opciones del entorno.

Schiffman 2002 menciona que este comportamiento es la respuesta a diversas maneras de pensar de los clientes, además es la acción que usan las personas para invertir sus recursos, en un determinado lugar, con el producto o servicio que sea de su agrado y en el tiempo que crean necesario.

- Costo

C. Ferguson y J. Gould, definen al costo como una característica de la economía de la sociedad, el cual se limita por las responsabilidades de efectuar pagos, denominado como un sacrificio de intercambio.

Edward Menesby, menciona que es una definición del uso de dinero, con un objetivo claro y preciso de obtener por un monto referido, una recompensa satisfactoria.

Chambergo, I. 2014 cita a Harry Howe, define al costo como una de las maneras de retribuir algo que se ha adquirido de otra persona.

- Control de los costos.

Es por ello, que Duque, Osorio y Agudelo (2012) señalan que: más del 50% las empresas tienen una obligación de controlar sus gastos, mediante una adecuada planificación.

- Costo de los inventarios

Chávez y Hansen-Holm, 2012 comentan que el costo de los inventarios es en donde se llega a apreciar de manera mas clara y precisa, todas aquellas movimientos que se haya realizado monetariamente para adquirir una determinada cantidad de materiales

2.3. Marco conceptual.

El Restaurante Snack El Dorado en la actualidad tiene como:

Misión

“Brindar un servicio de primera calidad a nuestros clientes, ofreciendo platos típicos más representativos de la región Moquegua”.

Visión

“Mantener y ampliar nuestra participación en el mercado, brindando un servicio de primera calidad a nuestros clientes, mediante la venta de platos típicos más representativos de la región Moquegua”.

Valores

- Respeto
- Prioridad
- Corresponsabilidad
- Empoderamiento
- Dinamismo Organizacional
- Integridad
- Transparencia
- Excelencia
- Confianza
- Compromiso

Estrategias de negocio

La estrategia de nosotros a nivel comercial tiene como objetivo ofrecer un buen servicio al cliente y protección legal.

Formación permanente del personal que mantiene relaciones directas con los clientes.

Buscar el bienestar del cliente mediante la mejor relación cantidad, calidad y precio que brindan los restaurantes de comida y turismo peruano.

Tamaño Actual y Proyectado.

Actualmente se puede observar un crecimiento poblacional de la ciudad de Ilo 66,876 personas según INEI por lo cual esto también genera mayor movimiento de transporte por esta zona, del mismo modo se observa un incremento de turismo.

Se proyecta un mayor movimiento turístico para los próximos años debido al inicio de nuevas obras lo cual generara mayor movimiento turístico y por ende económico.

- ***Tendencias Del Mercado.***

Las tendencias del mercado hasta ahora han sido favorables en estos últimos periodos.

Perfil Del Consumidor.

El Restaurante Snack El Dorado está orientado a diferentes grupos de comensales y ocasiones de negocio, concede gran importancia a la ayuda de las familias que quieren alejarse del bullicio de la ciudad y saborear los excelentes platos y servicios diferenciados de Ilo.

- ***Segmentación***

Roberto Arellanon 1996, realizo un estudio estadísticamente válido, propuso el estilo de vida de América Latina; la gran parte de habilidades de marketing aplicadas, estas estrategias resaltan y orientan las investigaciones.

Para llegar al objetivo correspondemos a señalar los estilos de vida latinoamericanos como son:

Sofisticados.

Este es un segmento de mercado claro y con altos ingresos. Como personas a las que les gusta la calidad, la comodidad, la seguridad y la garantía de compra. En este caso, nuestra cotización inmobiliaria para este fragmento de mercado serán viviendas unifamiliares tipo cabaña en zonas residenciales urbanas, casas de playa o departamentos de lujo en zonas exclusivas de la capital.

Los Progresistas.

Para esta agrupación de individuos, debido a su inclinación y personalidad empresarial clara, nuestra cotización de inmobiliario será la venta de oficinas con fines de alquiler en el rubro apto para servicios de consultoría e ingeniería

Las Modernas.

Como trabajadores independientes, tienen requisitos muy altos de apariencia personal, gusto y compra. Al mismo tiempo, son muy ahorradores. Teniendo en cuenta este estilo de vida, nuestra cotización será para ventas de alta calidad y bajo precio. Considerando la visión comercial de este nicho, el costo de un área residencial es un departamento o un terreno en un área comercial

Los Formales Adaptados.

Dado que es una parte dedicada principalmente a trabajar en el sector privado y público, en la posición intermedia y casi al extremo de las negociaciones, nuestra oferta se enfocará en vender apartamentos con una superficie menor o cercana a los 50 metros cuadrados.

Los Austeros.

La localidad que conforma este segmento quedo descartada por la falta de implementar políticas de publicidad por parte del estado peruano u diferentes factores lo cual genera que las entradas sean bajo nuestra oferta se enfocará en la venta de lotes o terrenos de característica solar en la parte de los conos de la ciudad, residencias de múltiples familiares metidos en programas del estado peruano como techo propio.

De esta forma logramos compensar las necesidades de viviendas de nuestros comensales en desiguales fragmentos de la población.

Análisis de Sector

Factores Económicos: El auge del sector gastronómico ha traído una enorme viabilidad para el desarrollo a nivel económico del país, tanto en términos de creación de trabajos y ganancias en el sector, como la definición de crecimiento del PIB per cápita.

En el Perú los últimos años se identificó un notable incremento significativo de restaurantes llegando a un incremento de 45%, en el rubro gastronómico asienta un 68% de franquicias a nivel nacional.

En el departamento de Moquegua la minera y manufactura es fundamental, esto manifiesta el gran nivel del valor agregado por cada individuo que muestra la región por los altos niveles productivos que forman parte de estos dos sectores.

Desde otro punto, los sectores de construcción, comercio, restaurantes y hoteles, son los que obtienen una alta tasa de crecimiento en esta década. (Tasa mayor a 6 % promedio anual). Eso ha sido posible gracias al progreso del sector minero el cual ha requerido infraestructura para poder realizar sus diversas operaciones y poder brindar un excelente servicio para sus trabajadores.

Las actividades que han realizado las empresas mineras y los nuevos proyectos de construcción de nueva infraestructura que está desplegando el gobierno regional, ha traído un aumento de ingresos por parte de la ciudad, lo cual ha cooperado al desarrollo del sector comercial, en una regularidad promedio del 6% al año en la última década.

La región Moquegua está posicionada en el primer puesto como la región que tiene un mayor producto por cada individuo. Esto se debe primordialmente a los sectores de minería y manufactura, así como se recalcó inicialmente, inhiben una gran productividad al ser contrastadas con diferentes sectores de producción. Las perspectivas son bastantes prominentes cuando se toma en cuenta inversiones mineras nuevas, lo cual generan actividad en diferentes sectores comerciales, hotelería y restaurantes.

En el mes de febrero del año 2021, con el apoyo del negocio de la restauración, otros movimientos de servicios de catering (franquiciados de alimentos), actividades de servicios de bebidas y provisión de comidas a pedido, la industria de la restauración creció un

2,88%. La razón de este crecimiento es la expansión de lugares, posicionarse en el mercado y el favoritismo por el consumo de comestibles fuera de casa. Del mes enero a febrero del año 2021, el sector de la restauración creció un 2,76% interanual.

El sector de restaurantes en el Perú aumentó un 2,83%, principalmente por la favorable evolución de los restaurantes de comida rápida, pollos fritos, restaurante turístico, chifa y comida japonesa. Los factores que inciden en el alza son las sociedades comerciales, la atención esmerada, la construcción apropiada y la publicidad en redes sociales. La festividad de San Valentín tuvo un impacto positivo. Los locales de venta de pizza, café, ceviche, carnes y parrillas, sándwich, y helados, progresaron debido a novedosas promociones con bastante diversidad de combos, ensalada y ser parte de ferias por el Día de la Pachamanca.

Factores Sociales: El departamento de Moquegua está cruzando un proceso de cambio significativo, inversión e innovación de las tres provincias, lo que ha permitido el rápido desarrollo de la región. Sin embargo, los cambios a nivel social han tenido mayor impacto en la industria de la restauración en los últimos 10 años son: la entrada de la mujer en el ámbito laboral y una mayor tendencia a consumir productos y servicios de ocio. De hecho, la entrada de las mujeres en el ámbito laboral, sumada a los cambios en el horario laboral, se centra en tener más tiempo libre. El número de familias que se reúnen para comer juntas al mediodía ha disminuido (principalmente en entornos urbanos), lo que se traduce en precios más bajos. Alimentos (comida rápida, menús, etc.) están floreciendo los conceptos de restauración basados en la restauración. Del mismo modo, una de las razones del mayor crecimiento del consumo en el mercado de la restauración es la motivación del ocio: cierto grado de restauración es uno de los gastos de ocio favoritos por quienes tienen un poder adquisitivo superior a la media

Factores Políticos: En cuanto a instituciones, esta columna muestra resultados diferentes: ocupa uno de los últimos lugares al momento de realizar la inversión pública y el tercero en el proceso de transparencia presentado por las cuentas públicas; pero a la vez, está en la apreciación de seguridad, determinación de expediente judicial y el dígito de problemas sociales es la mejor región.

Moquegua se está convirtiendo en una región con bases sólidas, pero el marco institucional aún debe fortalecerse.

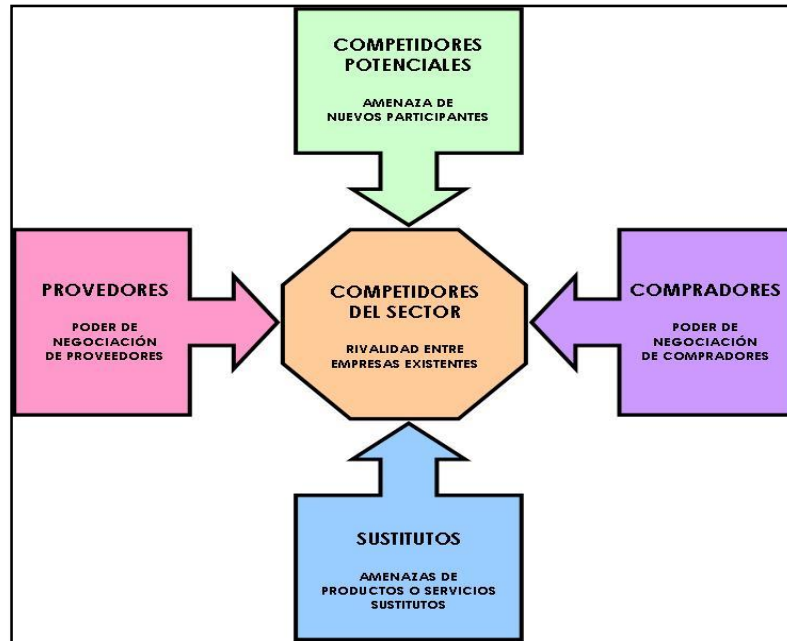
Según INCORE en el año 2021, la región ha reemplazado a Arequipa del segundo puesto en términos de competitividad regional por cuarto año seguido. La región tiene un desempeño sobresaliente en los pilares de entorno económico (No. 2) y educativo (No. 3), siendo el sistema su principal debilidad relativa (No. 8).⁵

Por último, Moquegua necesita consolidar mayores inversiones como nodos energéticos, petroquímicos, gasoductos de gas natural sur andino, transformación de matriz energética a gas natural, operación y desarrollo del centro minero Quellaveco, ferrocarril transoceánico, ampliación y innovación de la terminal portuaria de Ilo, Pasto Grande. Proyectos de integración, etc. Además, construir más presas y embalses, desarrollar Clemesi Pampas para la agricultura e indagar la inclusión social.

En conclusión, podemos señalar que Moquegua define de una manera clara su ocupación productiva -puerto industrial-Ilo, Moquegua es una zona de minería y agrícola, y Sánchez Cerro es una zona agrícola.

Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

El Restaurante Snack El Dorado debe tener en consideración los 5 factores de los que depende la competencia.



➤ **Análisis de los competidores**

Entre los competidores directos son los que se encuentran en los límites de la Ciudad de Ilo los cuales tenemos a:

- El Sargoloco (Jirón Moquegua 522)
- Krismar Restaurant (Matará 602)
- Restaurante Los Corales (Malecón Miramar 504)
- Restaurante Secretitos Parrilladas (Jr. Callao 782)

➤ **Poder de negociación con los clientes**

Dado que la categoría de la cocina peruana tiene una alta competitividad y tasa de retención de clientes en la región de Moquegua, la capacidad de negociación con la clientela es menor.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores del negocio alimentario peruano proveen insumos como verduras y carnes. Por la dependencia del rubro, esto se debe por que la producción en la región no es estable y disminuida, los precios a nivel nacional son variables, algunos productos como limones, papas, cebollas, etc. Por tanto, la autoridad de negociación con cada proveedor se considera templada.

➤ **Amenaza de los nuevos competidores**

Existe la posibilidad de hallar competidores nuevos, y las empresas deben prestar atención a su surgimiento y estudiar el alcance que consigan tener estas empresas para neutralizar su comportamiento por medio de una implementación de estrategias y planes de marketing adecuados por el atractivo del negocio. Con el tiempo, la competencia puede aumentar.

El mercado de alimentos regional peruano tiene una fuerte capacidad de retención de clientes y, por lo tanto, una competencia débil.

➤ **Amenaza de productos sustitutos**

Sobre la venta de terrenos para la edificación de viviendas, no podemos hallar productos alternativos, pero en cuanto a materiales de construcción si lo haríamos, la empresa debe estar actualizada en tecnológica. En el campo del leasing de maquinaria, no podemos hallar productos alternativos.

La Oferta.

Son los productos y servicios ofrecidos por la empresa estos deben de cubrir con las necesidades de los clientes y aun así poder superar sus expectativas, ya sea brindando un servicio de atención de calidad desde

la presencia de la empresa en sus ambientes hasta la atención final y despedida de los clientes.

Productos o Servicios a Ofrecer.

- **Ceviche de pescado.** - Un exquisito platillo típico de la Ciudad de Ilo elaborado a base de pescado fresco combinado con el jugo de limón y otros insumos que le dan el toque para su sabor.
- **Chicharrón de pescado.** - Este platillo es magnífico en el Perú debido a su sabor especial único.
- **Arroz con pato.** - Su sabor es inigualable, y comparado con otras partes del Perú, es otro manjar único. Su sabor es inigualable
- **Cazuela.** - Una sopa amena y nutritiva apta para tomar en invierno cuando varios de nosotros requerimos calorías adicionales. La cazuela se puede preparar con diversas carnes, allí tenemos al pollo, ternera cordero y gallina.
- **Caja china.** – Compuesto por una presa de cerdo, papas y su respectiva ensalada se presentan en lugares altamente innovadores en compañía de familiares o amigos.
- **Platos mixtos.** – Es de característica mixta puesto que está compuesto por cuy frito, chicharrón, box lunch chino, arroz de pato y otros platos principales.
- **Ensalada de palta.** – Las ensaladas se suelen pedir como parte adicional a la entrada del plato principal.

Estrategias Competitivas

En actividades con destacada competitividad empresarial, brinda los sobresalientes platos típicos de la Región Moquegua a costos competitivos, junto con nuestro servicio característico y máximo confort para los clientes. Las estrategias de ventas también están estrechamente relacionadas con la publicidad en radio, redes sociales y marketing.

Conocimiento y metas del personal

- El trabajador del Restaurante Snack El Dorado, debe estar al tanto de todos los insumos, preparaciones, precios y promociones que cuenta el restaurante
- El trabajador del Restaurante Snack El Dorado, debe ofrecer un valor único a su atención a los clientes, al igual que las ofertas de adquisición de aperitivos, entradas o bebidas a los consumidores del establecimiento.

Trabajo diario

Los trabajos cotidianos que realizan los trabajadores del Restaurante Snack El Dorado, se característicos por trabajar en grupo, motivación constante, comprometidos e identificados con la empresa, valores que son recordados a cada trabajador.

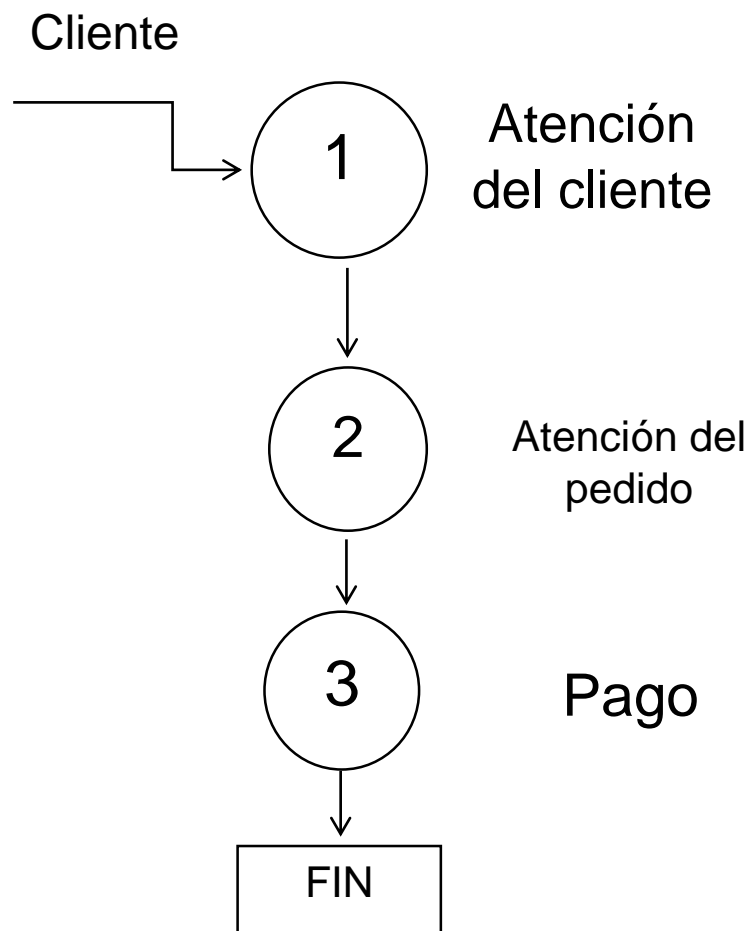
Personal de producción

La selección de postulantes laborales, pueden modificar de acuerdo al tipo de convocatoria.

- Evaluación y análisis del currículo: el proceso es desarrollado conjuntamente por el área de RR. HH. y el administrador solicitante para preseleccionar el perfil y requisitos de los candidatos calificados.
 - Referencias laborales (de aplicar), comprobación de antecedentes de trabajo de los candidatos principalmente en su último puesto laboral. (Mínimo 1 referencia laboral).
 - Entrevistas, lugar donde el comité encargado de entrevistar examina las capacidades y/o conocimientos de los postulantes.
- **Gerente General.** Representa en nivel legal a la empresa, responsable de la dirección y realiza la toma de decretos que sean beneficiosas para la empresa,

- **Administrador.** Responsable de llevar los recursos de la empresa u organización al mejor nivel, y responsable de la planificación, supervisión interna, organizar y control de la empresa.
- **Cajero.** El personal habilidoso en marketing de ventas, marketing y atención al cliente trabaja como figura en primer momento de la empresa y trato con los clientes, se encarga de la promoción y comercializar productos inmobiliarios
- **Chef.** Elabora los productos que aparecen en la carta, verifica el estado del suministro y prepara los suministros faltantes en una lista
- **Mozo.** Persona responsable en la atención de los clientes, aceptar platos de la carta y llevarlos a la mesa del local.

Método de venta directa



Mercado y Venta.

El mercado viene a ser el ámbito donde se realizará el intercambio comercial de bienes y servicios, en el caso del Restaurante Snack El Dorado, el mercado que tiene presente es el de venta de platos típicos.

Clientes Claves.

Los clientes y/o consumidores de los productos ofrecidos por el Restaurante Snack El Dorado son personas que quieren alejarse del bullicio de la ciudad y saborear los excelentes platos y servicios diferenciados de Ilo.

Estrategia de Captación de Clientes.

Los clientes son fidelizados por el buen trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa, también por las campañas por fiestas de navidad y año nuevo y por el aniversario de la empresa.

Canales de Venta/Distribución.

Los canales de venta de un Restaurante son limitados por lo cual el único canal de venta el cual utiliza el Restaurante Snack El Dorado es mediante la venta directa, en donde el consumidor se acerca al establecimiento para la compra del producto que necesite.

Estrategia de Precios.

Si bien los precios es una de las principales variables que influyen en el momento de compra, no es la única, actualmente las personas también observan la calidad y el buen trato que ofrecen al momento de ser atendidos, por lo valoran más y vendría a ser un plus al producto que ofrecen.

La estrategia de precios que podrían emplear es hacer que los precios vayan de acuerdo a la calidad de servicio que ofrece el Restaurante, por otro lado, también podría bajar sus precios con el fin de desplazar a una parte de la competencia y fidelizar los que ya posee en ese entonces.

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo presenta un método de investigación cualitativa descriptiva, ya que se tomará datos descriptivos a fin de conocer el comportamiento de ventas del Restaurante Snack El Dorado, Ilo periodo 2020 al 2021.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación se escogió como única variable el comportamiento de ventas, ya que de ahí se podrá plantear diferentes estrategias para que el Restaurante Snack El Dorado pueda crecer en el mercado.

3.3. Población y muestra.

Respecto a población, allí se tomó en consideración los registros de libros del Restaurante Snack El Dorado 2020 – 2021 referidos a utilidades, costos, logística, etc.

Para la muestra es coincidente con la población; en otras palabras, todos los registros en libros del Restaurante Snack El Dorado periodo 2020 al 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
	Análisis documental	Documentos	de Medición del
Comportamiento de ventas	Observación	gestión Documentos financieros	comportamiento de ventas/gestión

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Luego de la recaudación de los datos necesarios se procede a efectuar su respectivo análisis, para ello será utilizado el Microsoft Excel un programa que posibilitará la obtención de gráficos y tablas donde se da a conocer de forma detallada y estructurada los datos obtenidos, consolidando una base de datos la cual tendrá valor como un antecedente para investigaciones y estudios que se hagan en un futuro.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

El Restaurante Snack El Dorado se encuentra ubicado en la Calle Zepita 628 de la ciudad de Ilo.

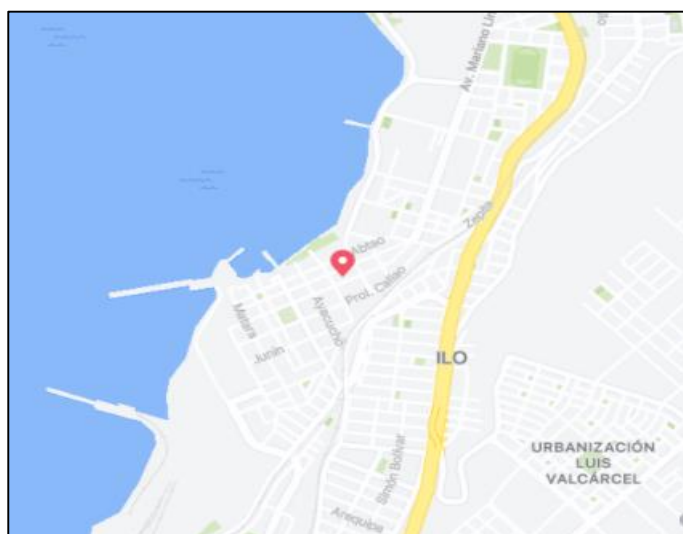
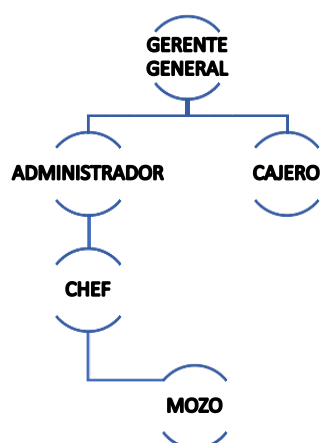


Tabla 1: Organigrama



4.2. Contrastación de hipótesis

H1: si el comportamiento de las ventas es bueno, cubre todos los costos generados por el restaurante snack el dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021

H0: si el comportamiento de las ventas es negativo, no se cubrirá todos los costos generados por el restaurante snack el dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021

Tabla 2: Indicadores Financieros

1.1.1. VANE, VANF, TIR y TIRE

TIRE	28.93%
VANE	S/. 23,961
TIRF	16.24%
VANF	S/. 12,166

Tabla 3: Punto de Equilibrio.

Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
CEVICHE DE PESCADO	60	11.6%	S/. 35.00	S/. 14.00	S/. 21.00	2.44	57.5	S/. 2,011.61
ARROZ CON PATO	35	6.8%	S/. 25.00	S/. 7.00	S/. 18.00	1.22	33.5	S/. 838.17
CAJA CHINA	30	5.8%	S/. 33.00	S/. 7.10	S/. 25.90	1.50	28.7	S/. 948.33
CAZUELA	45	8.7%	S/. 12.00	S/. 5.00	S/. 7.00	0.61	43.1	S/. 517.27
CHICHARRON DE PESCADO	52	10.1%	S/. 35.00	S/. 8.10	S/. 26.90	2.71	49.8	S/. 1,743.39
PARRILLA DE POLLO	20	3.9%	S/. 25.00	S/. 7.20	S/. 17.80	0.69	19.2	S/. 478.95
PARILLA DE RES	15	2.9%	S/. 25.00	S/. 6.70	S/. 18.30	0.53	14.4	S/. 359.22
PARRILLA DE CERDO	20	3.9%	S/. 25.00	S/. 7.60	S/. 17.40	0.67	19.2	S/. 478.95
PARRILLA DOBLE	35	6.8%	S/. 35.00	S/. 13.70	S/. 21.30	1.44	33.5	S/. 1,173.44
PARRILLA TRIPLE	15	2.9%	S/. 55.00	S/. 19.80	S/. 35.20	1.02	14.4	S/. 790.27
MIXTO DE CEVICHE CON CHICHARRON	45	8.7%	S/. 38.00	S/. 13.70	S/. 24.30	2.12	43.1	S/. 1,638.02
MIXTO DE CHICHARRON CON CAJA CHINA	35	6.8%	S/. 35.00	S/. 13.70	S/. 21.30	1.44	33.5	S/. 1,173.44
MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CHICHARRON	20	3.9%	S/. 35.00	S/. 9.00	S/. 26.00	1.01	19.2	S/. 670.54
MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CEVICHE	35	6.8%	S/. 35.00	S/. 13.00	S/. 22.00	1.49	33.5	S/. 1,173.44
MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CAJA CHINA	20	3.9%	S/. 35.00	S/. 9.80	S/. 25.20	0.97	19.2	S/. 670.54
ENSALADA DE PALTA	10	1.9%	S/. 9.00	S/. 2.00	S/. 7.00	0.14	9.6	S/. 86.21
TRIPLE DE CEVICHE, CAJA CHINA Y ARROZ CON PATO	10	1.9%	S/. 52.00	S/. 15.80	S/. 36.20	0.70	9.6	S/. 498.11
TRIPLE DE CEVICHE, CHICHARRON Y ARROZ CON PATO	15	2.9%	S/. 52.00	S/. 15.80	S/. 36.20	1.05	14.4	S/. 747.17
PLAN DE CONTINGENCIA	517	100%	S/. 33.11	S/. 10.50	S/. 22.61	1.21	495.2	
						21.74	495.24	S/. 15,997.05

Tabla 4: Costo Beneficio.

EVALUACION COSTO - BENEFICIO					
MESES	INGRESOS	COSTOS	0.093	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 42,132.00	1.0000	S/. 0.00	S/. 42,132.00
1	S/. 18,095.00	S/. 10,205.70	0.9149	S/. 16,555.35	S/. 9,337.33
2	S/. 19,040.00	S/. 10,041.70	0.8371	S/. 15,937.74	S/. 8,405.57
3	S/. 18,550.00	S/. 9,906.80	0.7658	S/. 14,206.38	S/. 7,587.05
4	S/. 17,395.00	S/. 9,745.80	0.7007	S/. 12,188.32	S/. 6,828.68
5	S/. 19,390.00	S/. 9,955.90	0.6411	S/. 12,430.17	S/. 6,382.34
6	S/. 16,520.00	S/. 9,183.60	0.5865	S/. 9,689.23	S/. 5,386.32
7	S/. 20,265.00	S/. 14,127.40	0.5366	S/. 10,874.40	S/. 7,580.91
8	S/. 19,390.00	S/. 9,955.90	0.4910	S/. 9,519.55	S/. 4,887.87
9	S/. 17,535.00	S/. 9,550.60	0.4492	S/. 7,876.34	S/. 4,289.92
10	S/. 19,005.00	S/. 10,036.70	0.4110	S/. 7,810.27	S/. 4,124.67
11	S/. 18,130.00	S/. 10,019.40	0.3760	S/. 6,816.73	S/. 3,767.21
12	S/. 19,495.00	S/. 13,369.90	0.3440	S/. 6,706.27	S/. 4,599.24
				S/. 130,610.75	S/. 115,309.09
				B/C	1.133

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos acerca de la variable comportamiento de ventas del Restaurante Snack El Dorado, queda evidenciado que la empresa si bien cuenta con un comportamiento positivo de ventas, pero podría estar mucho mejor, maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos por medio de estrategias.

Según Fisher & Espejo (2011) mencionan que se denomina venta a aquella acción que en los clientes genera el impulso final en dirección al intercambio.” (p. 18) Con referencia a lo mencionado por el autor se logró determinar en el presente estudio que el comportamiento de las ventas del Restaurante Snack El Dorado es bueno, ello se ve evidenciado en el punto de equilibrio donde se aprecia que tendría que vender 496 servicios que equivalen a una venta de S/ 15,997.05 para cubrir todos sus costos, tanto los fijos como los variables lo cual si cumple dicha empresa.

Rojas (2017) en su investigación tuvo como finalidad principal establecer si la gestión de las ventas tiene alguna influencia en la rentabilidad de las organizaciones del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Finalmente se determinó que la gestión de ventas si tiene una influencia favorable en la rentabilidad de las distintas organizaciones del ámbito comercial por lo que tiene que desarrollar una marca poderosa, mostrando un servicio o producto de calidad a fin de sobresalir en el mercado y así la empresa hacerse más rentable. Se observan coincidencias puesto que en el caso del Restaurante Snack El Dorado presenta indicadores financieros positivos allí tenemos el TIRE superior al costo de oportunidad y el VAN superior a 1 lo cual se interpreta que es un negocio rentable, lo cual significa que viene realizando una buena gestión de ventas.

Un factor que influye en las ventas es la actuación de los competidores que inesperadamente podrían distorsionar las ventas de algún bien, como ejemplo esta una campaña fuerte de oferta. En el presente estudio se identificó cuatro competidores principales del Restaurante Snack El Dorado, las cuales podrían distorsionar las ventas es por eso que esta empresa debe tomar en cuenta estrategias para no perder clientes y seguir teniendo ventas positivas.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Se logró identificar que el comportamiento de las ventas del Restaurante Snack El Dorado es bueno, ello se ve evidenciado en el punto de equilibrio donde se aprecia que tendría que vender 496 servicios que equivalen a una venta de S/ 15,997.05 para cubrir todos sus costos, tanto los fijos como los variables lo cual si cumple dicha empresa. Además, presenta indicadores financieros positivos allí tenemos el TIRE superior al costo de oportunidad y el VAN superior a 1 lo cual se interpreta que es un negocio rentable.

Segunda: Con referencia al mercado en la ciudad de Ilo existe una alta oferta de los platos que ofrece el Restaurante Snack El Dorado y por otra parte, la existencia de la demanda es considerable puesto que se observa un crecimiento de la población.

Tercera: Finalmente se logró identificar a los competidores principales del Restaurante Snack El Dorado los cuales son: El Sargoloco, Krismar Restaurant, Restaurante Los Corales y Restaurante Secretitos Parrilladas.

5.2. Recomendaciones

Aunque el Restaurante Snack El Dorado cuenta con un comportamiento de ventas positivo, pero no estaría demás que realice estudios de mercadeo que ayuden a identificar preferencias y necesidades de los clientes para maximizar sus utilidades. Asimismo, es necesario hacer mejoras en el servicio al cliente teniendo en consideración que es la razón de ser de la empresa, para lo cual se necesita mejorar el mantenimiento del local, las instalaciones y el servicio de ventas.

Por otra parte debido al gran número de competidores se hace necesario que el Restaurante Snack El Dorado efectúe estudios diferenciales de la competencia referentes a la atención al cliente, precios y planes cuyos resultados ayuden a crear estrategias para sobresalir entre los competidores ganando más consumidores y así conseguir posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J., López, A., y Vera, S. (2013). Repercusiones de la auditoría de costes y precios en los sistemas de información para la gestión empresarial: el caso de Indra Sistemas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 402-414
- Armstrong Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.
- Blocher, E. Edward., Stout, D. E., Cokins, G., & Chen, K. H. (2008). *Administración de costos*. McGraw Hill. |
- Cardona, D. (2014). *Administración de ventas en la empresa El Manantial* (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.
- Chambergo, I. (2014). *Análisis de la importancia del estado de costo de producción y venta y el estado de resultados en las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF/IFRS*. *Actualidad Empresarial*, (301), IV-1-IV-14.
- Duque, M. I., Osorio, J. A., y Agudelo, D. M. (2010). *Los inventarios en las empresas manufactureras, su tratamiento y su valoración. Una mirada desde la contabilidad de costos*. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (56), 61-79
- Chávez, L. A., y Hansen-Holm, M. A. (2012). *NIIF para las Pymes: Teoría y práctica*. Hansen Holm & Co.
- Ferguson, J. W., Luyk, N. H., & Parr, N. C. (1993). A potential role for costochondral grafting in adults with mandibular condylar destruction

secondary to rheumatoid arthritis—a case report. *Journal of Cranio-Maxillofacial Surgery*, 21(1), 15-18.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson

Piaget, J. (1977) *El comportamiento, motor de la evolución*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* (Tesis de Pregrado). Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Lima, Perú.

Schiffman Leon G. *Comportamiento del Consumidor*. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

Soriano Colchado, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*.