



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL
RESTAURANTE CAMPESTRE LA TÍA CAMUCHA, MOQUEGUA - 2021**

PRESENTADO POR:

BACH. VILCA AGNOTA, PABLO CESAR

BACH. VALCARCEL LLANOS, LUIS ALEJANDRO

ASESOR:

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	5
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO PROBLEMÁTICO.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	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 OBJETIVOS PRINCIPAL.....	12
1.3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	12
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	13
1.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	14
1.4.3 DELIMITACIÓN TEÓRICA	15
1.4.4 Limitaciones.....	15
1.5 VARIABLE.....	15
1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICA	
.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1 BASES TEORICAS	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	23

2.2.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	30
CAPÍTULO	III: MARCO METODOLÓGICO	
.....	38
3.1	METODOLOGIA	38
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.4	POBLACIÓN MUESTRA	38
CAPÍTULO	IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
.....	41
4.1	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR VARIABLE.....	41
4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	50
4.3	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
CAPÍTULO	V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1	CONCLUSIONES	56
5.2	RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	60

INDICE DE TABLAS Y GRAFICAS

TABLA 1	MATRIZ FODA	26
TABLA 2	ANÁLISIS FODA	27
TABLA N° 3:	MAQUINARIA Y EQUIPOS	42
TABLA 4:	ANÁLISIS DE COSTOS	43
TABLA 5:	PLAN DE INVERSIONES O INVERSIÓN REALIZADA.....	44
TABLA 6:	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	46
TABLA 7:	INDICADORES FINANCIEROS.....	47
TABLA 8:	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	48
TABLA 9 :	COSTO BENEFICIO.	49
TABLA 10:	ESTRATEGIAS DE LA TIA CAMUCHA.....	50
TABLA 11:	FLUJO DE VENTAS	51
TABLA 12:	RATIOS FINANCIEROS.	53

INDICE DE TABLAS Y GRAFICAS

GRAFICA 1 LOCALIZACIÓN	13
GRAFICA 2 FUERZAS COMPETITIVAS	30
GRAFICA 3 COMPETENCIA.....	31
GRAFICA 4 PERSONAL DE PRODUCCIÓN	35
GRAFICA 5 POBLACIÓN	39

RESUMEN

El trabajo que se redacta en este documento tiene como finalidad realizar un análisis de las decisiones que son ejecutadas en el restaurante CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA, fundada el 19 de mayo del presente año, región de Moquegua.

El RESTAURANT CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA, tiene un servicio el cual cumple con la función de servir a la comunidad de Moquegua diversos platillos tradicionales, en los que se tiene al Cuy Frito, platillo destacado por la población del lugar , además de servir otros platillos más ,La Tía Camucha cuenta con un establecimiento con áreas verdes, en los que los comensales pueden pasar la tarde en familia, con sana diversión para los niños, mientras que para los adultos salón de eventos, y para toda la familia piscina, loza deportiva y demás.

Hasta el momento del presente año, la forma de ofrecer el servicio se dio de manera personalizada, pretendiendo complacer a sus paladares, motivo por el cual La Tía Camucha, está en constante cambio y mejora, ofreciendo cada vez un servicio que sea de acorde con la clientela.

Con el trabajo que se ha realizado se ha obtenido los siguientes resultados, para el crecimiento de la empresa es idóneo que se gestione las estrategias de marketing, permitiendo acaparar a más comensales de la Región, además con una proyección de ventas empleando las estrategias, se ve en los estados financieros que da un resultado positivo para La Tía Camucha, generándole una rentabilidad aceptable.

Palabras claves: rentabilidad, inversión, patrimonio, ventas netas, margen comercial.

ABSTRACT

The purpose of the work that is written in this document is to carry out an analysis of the decisions that are carried out in the restaurant CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA, founded on May 19 of this year, in the Moquegua region.

The RESTAURANT CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA, has a service which fulfills the function of serving the community of Moquegua various traditional dishes, in which we have the Cuy Frito, a dish highlighted by the local population, in addition to serving other dishes more , La Tia Camucha has an establishment with green areas, in which diners can spend the afternoon as a family, with healthy fun for children, while for adults an event room, and for the whole family swimming pool, sports equipment and the rest.

Until the moment of this year, the way of offering the service was given in a personalized way, trying to please their palates, which is why La Tia Camucha is constantly changing and improving, offering each time a service that is in accordance with the clientele.

With the work that has been carried out, the following results have been obtained, for the growth of the company it is ideal that the marketing strategies be managed, allowing to monopolize more diners in the Region, in addition to a sales projection using the strategies, he sees in the financial statements that it gives a positive result for La Tia Camucha, generating an acceptable profitability.

Keywords: profitability, investment, equity, net sales, margin commercial.

INTRODUCCIÓN

El restaurant campestre la Tía Camucha, fundada el 19 de mayo del presente año, región de Moquegua, brindando un servicio de consumo, siendo un restaurante turístico en el centro poblado los ángeles - Moquegua.

El restaurant campestre la Tía Camucha, tiene un servicio el cual cumple con la función de servir a la comunidad de Moquegua diversos platillos tradicionales, en los que se tiene al Cuy Frito, platillo destacado por la población del lugar , además de servir otros platillos más ,La Tía Camucha cuenta con un establecimiento con áreas verdes, en los que los comensales pueden pasar la tarde en familia, con sana diversión para los niños, mientras que para los adultos salón de eventos, y para toda la familia piscina, loza deportiva y demás

Con el presente trabajo se verá si con una implementación de gestión de estrategias del marketing la Tía Camucha puede ser rentable, generando un incremento por el lado de las ventas. Además de que la Tía Camucha según sus estados financieros no está mal pero puede estar mucho mejor en la parte económica y en las relaciones con todos los sujetos que estén de alguna manera vinculados a la Tía Camucha como : comensales , proveedores, etc.

CAPÍTULO I: MARCO PROBLEMÁTICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los lugares de consumo a nivel nacional se han visto afectados, por los diversos perfiles de los sujetos de la demanda, en la región de Moquegua también sucede lo mismo.

Justamente es por ello que los negocios como LA TIA CAMUCHA que quieren acaparar el mercado, se ven en la necesidad de tener decisiones asertivas para el crecimiento de su economía, llegando de esta manera a las metas propuestas.

Es así que, conociendo el mercado, la empresa puede contar con información útil que incrementarían su rentabilidad, la gestión de estrategia de marketing podría permitirle obtener información del perfil de los consumidores mediante estrategias que le permitan a la empresa poder conseguirla de alguna manera. Dándose así la realización de este estudio.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la gestión de las estrategias del marketing en el restaurante La Tía Camucha, Moquegua - 2021?

1.2.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿Se puede implementar la gestión de estrategias del marketing en el restaurante La Tía Camucha, Moquegua – 2021?

¿La administración requiere contar con la gestión de estrategias del marketing en el restaurante La Tía Camucha, Moquegua – 2021?

¿La implementación de la gestión de estrategias del marketing permitirá el incremento en las ventas del restaurante La Tía Camucha, Moquegua -2021?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVOS PRINCIPAL

Determinar la gestión de estrategias del marketing en el restaurante La Tía Camucha, Moquegua – 2021.

1.3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Determinar los cambios del entorno, con finalidad de ver si se puede realizar la gestión de estrategias del marketing
- Determinar la función que ejerce la gestión de estrategias del marketing dentro de la administración de la empresa.
- Determinar si la gestión de estrategias del marketing, logra el incremento en las ventas del restaurante La Tía Camucha, Moquegua – 2021.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El mercado de la Provincia de MN se vuelve cada vez exigente por parte del incremento de la oferta en este tipo de actividades, negando de esta manera el ingreso a las nuevas empresas y disminuyendo la capacidad de venta de las demás empresas.

Para que una empresa pueda permanecer en el mercado y en el pensamiento de los consumidores, es fundamental que redacten un plan acertado que les permita la retención en el mercado, además de generar rentabilidad en un horizonte de tiempo extenso.

En el sector de servicio en el rubro de comidas en la provincia MN, les ha costado la permanencia a las empresas dentro del mercado, por lo que resulta muy útil que las empresas manejen la información de la parte financiera para que así puedan tomar decisiones idóneas, teniendo como resultado el posicionamiento en el mercado de la provincia de MN.

1.4.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La Región de Moquegua está ubicada en la parte sur del Perú, con Tacna, y al norte con Arequipa, se considera el 3er más extenso, además según la información es la 5ta Región que tiene una cantidad de habitantes mínima, fundada el 2 de enero de 1837.

GRAFICA 1 LOCALIZACIÓN



1.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se estima el tiempo de análisis de la data y la rentabilidad en la empresa RESTAURANT CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA en el periodo 2021, en periodos mensualidades y el Balance General periódico.

1.4.3 DELIMITACIÓN TEÓRICA

La elaboración del estudio se basa en el análisis de los estados financieros de la empresa RESTAURANT CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA mediante los ratios de rentabilidad y el flujo de ventas.

1.4.4 Limitaciones

Las limitaciones a considerar son la información financiera proporcionada por La Tía Camucha que no fue muy sencillo, de la cual se verán los flujos de ventas y la rentabilidad.

1.5 VARIABLE

Solo se empleará la V1 de las estrategias de Marketing de la Empresa Restaurant Campestre La Tía Camucha

- Cambios del entorno
Se refiere a las diferentes tendencias y cambios tecnológicos que van apareciendo día a día lo cual conlleva a que empiecen adoptar nuevas formas de comportamiento

- Rol de la Gestión del Marketing Estratégico

El rol de la gestión del marketing estratégico dentro de la empresa significa conocer primero a la empresa y poder identificar los segmentos de clientes hacia dónde va enfocado.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H1: Gestionando las estrategias de marketing, hará que se incrementen las ventas, por lo tanto, será rentable el restaurante La Tía Camucha, Moquegua -2021.

H0: Gestionando las estrategias de marketing, no hará que se incrementen las ventas, por lo tanto, no será rentable el restaurante La Tía Camucha, Moquegua -2021

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Rios, K. (2014) sostiene según su trabajo elaborado con título “Gestión de Procesos y Rentabilidad en las Empresas de Courier en Lima Metropolitana”.

En el que se da a conocer que el uso de las gestiones es muy útil para las empresas, además de que el estudio tuvo por finalidad, saber si la gestión de procesos incide en la rentabilidad de las empresas.

En conclusión, con la data obtenida se tiene lo sgte: las empresas en la actualidad tienen un alto grado de desconocimiento lo que da por resultado que las empresas tengan bajas en los ingresos y en la rentabilidad, para poder mejorar los números de la empresa es imprescindible que se mejore las gestiones, en los que se encuentran las negociaciones con los proveedores e innovación, y demás.

Benítez, C. y Chávez, T. (2014). “El Sistema de Costos ABC y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa de Calzados Rip Land S.A.C.”

En el trabajo de Benitez se tiene por obj. dar a conocer la ejecución de S. Costos de ABC si provoca en la generación de rentabilidad en la empresa de Calzados

El sistema de costos es una herramienta útil para la empresa si se toma con la debida precaución, que se da mediante una serie de estrategias planificadas, en las que la toma de decisiones debe ser las correctas.

Manchego, S. (2014). “Gestión del Outsourcing y su impacto en la Rentabilidad”. En el trabajo de Manchego la gestión de terceros es una estrategia que el da a conocer en la empresa Morello, teniendo como obj analizar si incide en la rentabilidad esta gestión.

Esta investigación es descriptivo no experimental, basada en la estrategia de la delegación de responsabilidades a sujetos ajenos a la empresa, dejando a la empresa con la cantidad de responsabilidades y actividades que puede ejecutar en su capacidad total.

Se concluye que la influencia generada por la gestión de outsourcing se relaciona significativamente con la rentabilidad en la Compañía Morello S.A.C.

Según Blanco y Moncada (2017) Trabajo Marketing Estratégico.

Las estrategias de marketing, los recursos, la capacidad y demás, al ser utilizadas en conjunto en una empresa, generan diversos beneficios entre los que se tienen: la empresa se dirige hacia su prosperidad, obtiene rentabilidad y además crece

constantemente, también la empresa contara con una gestión de productos actualizados y equilibrados.

Antes del comienzo de las actividades que se desarrollaran con la guía de las estrategias, se pone primero un horizonte de tiempo en el que se dará el límite el cual dichas estrategias deberán de dar los resultados esperados, posterior a ello recién se empezara con su ejecución. Una de las funciones de las estrategias del marketing es el hecho de que estas son: de orientación, formulación y generación de información de las compras del consumidor, el ritmo de venta, la verificación e inspeccionar el entorno y les proporciona la ayuda necesaria para que la empresa llegue a tener ventajas competitivas.

2.1 BASES TEORICAS

- **Rentabilidad**

Sánchez (2010), comenta: la rentabilidad es donde todas las actividades que involucren dinero, quieren llegar, esta es una meta que todas se han planteado y también se le considera motivo por el cual se llevan a cabo las actividades. También se le atribuye el término de: adicional generado de todas las acciones de compras y ventas de dichas actividades, conocido como la ganancia del antes y del después.

Gitman J (1992) , menciona : son las cifras de evaluación en las que se dan a conocer las ganancias dadas dentro de una empresa, por las actividades realizadas en ventas, a su vez contar con estas cifras, la empresa puede conocer su estado económico, información le permitirá a la empresa poder analizar el riesgo que corre o si no corre riesgo alguno ,

por lo que llego a concluir, que las cifras están vinculadas al riesgo que genera una empresa con la decisión que toma, de querer obtener mayor posicionamiento en el mercado o no hacerlo.

Guiltinam J. (1984), comenta que son las consecuencias económicas de las decisiones generadas dentro de la empresa, que se obtiene mediante los resultados de las acciones de ventas y el manejo de los recursos.

Baca. G (1987), menciona, es el pensamiento de ganancias que formula la empresa en un determinado periodo de tiempo, en base a ello tomas medidas para llevarlo a cabo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **La Toma de Decisiones**

Kast F, (1979), indica que, en toda empresa, debe de considerar la estructura interna que sea coherente entre ellos y organizado, por ello Kast considera que es esencial la toma de decisiones en una empresa.

Stephen P. Robbins, menciona que se le atribuye, el concepto: el actuar de un sujeto, en un espacio de tiempo determinado para que la empresa llegue al estado deseado, debe poner en acción las decisiones pertinentes a ello.

Harold Koonts, menciona, son las medidas ejecutables generados en la parte del planeamiento de la empresa.

Idalberto Chiavenato, comenta es la voluntad de elegir a libre albedrío entre las opciones que se le presente a la empresa, con la finalidad, que la decisión sea el camino por donde deberá ir.

- **Costeo basado en actividades**

Daft, R. L., & Hernández (2004) mencionan: para elegir alguna estrategia la empresa, tiene que tener en claro la diferencia entre las tareas y las que se denominan actividades, cada una de ellas determinaran el bienestar de la empresa si son, ejecutadas de manera adecuada, es decir si la tarea es

confundida como una actividad todo el funcionamiento fallara y la empresa no lograra cumplir con las metas propuestas.

- **La Cadena de Valor**

Michael Porter (1895) comenta; en su teoría de ventaja competitiva: en relación a los demás factores es una herramienta, obtenida de las estrategias, la cual tiene como finalidad darle al cliente una atención que satisfaga sus necesidades y complazca sus carencias, además de provocar en él, comodidad por la decisión de realizar esa acción en el lugar donde la hizo, dándole a entender que toma la mejor de las decisiones, así se fidelizara al cliente.

2.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

2.2.1.1 Generalidades

RESTAURANTECAMPESTRE LA TIA CAMUCHA en la actualidad cuenta con:

Misión

“Dar un excelente servicio a los comensales que degustan de las comidas típicas de nuestra región”.

Visión

“Tener una posición que nos permita crecer en el mercado, brindando un servicio de primera calidad a nuestros clientes, mediante la venta de platos típicos Regionales de Moquegua”.

Valores

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

E. de negocio

- Como estrategia a ejecutar se decidió que es dar una atención que provoque en el comensal la satisfacción de haber tomado una decisión acertada.
- Una de las estrategias que tomara la empresa es fortalecer el vínculo entre el cliente y la empresa, mediante la atención personalizada.
- Tomar como estrategias los precios, dando su servicio completo a un precio accesible y cómodo.

Análisis FODA de la Empresa

La verificación del entorno de la empresa es esencial para destinar el futuro de la misma, se puede modificar los factores en algunos casos, la modificación que se realizara es vital, los factores influyentes en la vida útil de la empresa son 4 conocidos como D.A.F.O.: 2 de ellos son dependientes de la empresa y las otras 2 son independientes de la empresa.

TABLA 1 MATRIZ FODA

FODA DEL RESTAURANTE LA TIA CAMUCHA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Comida- buena sazón	Precios competitivos
Infraestructura	Juegos de entretenimiento
Experiencia de mozos	Instalaciones amplias
Atención de Calidad	Limpieza permanente
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ubicación lejana del centro	Existencia de competencia en el centro
Transporte	Deficiente cobertura móvil
Abundancia de mosquitos en la zona	Diversidad de platillo por parte de la competencia
Mala administración	Competencia desleal

2.2.1.2 Análisis de Sector

Factores Económicos:

El Perú cuenta con una economía que les permita vivir a sus ciudadanos, se deben a diversos factores en los que están involucrados, las empresas, los ciudadanos, los sectores, la cultura del país y demás, a lo largo del desarrollo del país y del tiempo de su existencia en el planeta, la economía peruana se ha visto envuelto en grandes cambios que han sido para bien y a veces para mal, pero en todos se vio afectada la economía.

Perú tiene una riqueza incomparable a otros países, tiene su flora, fauna, y demás, es justo por ello que el sector que más trae el incremento y estabilidad de la economía es la excavación de los cerros donde se extraen las materias más deseada por los humanos, el oro, y otras materias, las empresas del extranjero que vienen a realizar estas actividades, les generan al Perú un alto nivel de ingreso, también existen otros sectores que generan un 6% de tasa mayor.

En el sector de servicios, los restaurantes son un buen ingreso, porque es uno de los que tiene más cantidad de empresas con un crecimiento de 45% y se tienen el crecimiento de más lugares como franquicias de un 68%.

Todos los sectores traen consigo trabajo para los ciudadanos, teniendo como resultado que la Región de Moquegua sea considerado el primero de todas las regiones del Perú que tienen mayor cantidad de personal en actividades como: minería, manufacturera, servicios, comercio, entre otras.

Tan solo en este año se dio a conocer un crecimiento de 2.88% en restaurantes de consumo, originado según la data por las preferencias de los

ciudadanos en consumo fuera del hogar, y por las creencias que las personas se unen más en familia cuando comparte momentos únicos, en lugares abiertos, con buen ambiente.

Las costumbres son otro de las razones en las que las fechas de celebración están marcadas en los calendarios de los ciudadanos, cada fecha importante las personas sales de sus hogares a celebrar y a compartir momentos que serán únicos e inolvidables, en fechas como navidad, año nuevo, pascua, semana santa, san Valentín, día del campesino, combate Angamos, etc.

Otras de las razones por las que se originó el crecimiento es porque en este año el desarrollo de los medios de comunicación incrementó, y las persona tenían libre para ver los medios de comunicación, de esta manera se generó el consumo por los diversos tipos de comidas.

Factores Sociales: el cambio y modificación de las diferentes provincias hacen que esta región llegue más rápido a la modernización en la que actualmente se puede encontrar a los demás países y sus provincias o capital. No obstante, hay alguno de los cambios que han sido los causantes de una mayor modificación como son: la igualdad de géneros, la concientización, y prevención en el cuidado de consumo.

Cambios como la de los géneros, género que la tenga la posibilidad de trabajar pero ya no en su casa si no fuera de ella, que tengan un sueldo por su trabajo y además que los hombres puedan ejecutar labores del hogar, descanso en las responsabilidades económicas hacia la familia, y que el peso del hogar recaiga sobre los 2 no solo en uno tanto en lo económico como en la formación de los niños.

Factores Políticos:

Los cambios se realizaron en esta región está dando sus frutos, se dio a conocer la información de que esta región desplazo Arequipa en el sector de economía y desarrollo ocupando uno de los primeros lugares en las regiones que han tenido un buen desempeño en seguridad, y resolución de problemas en casos judiciales.

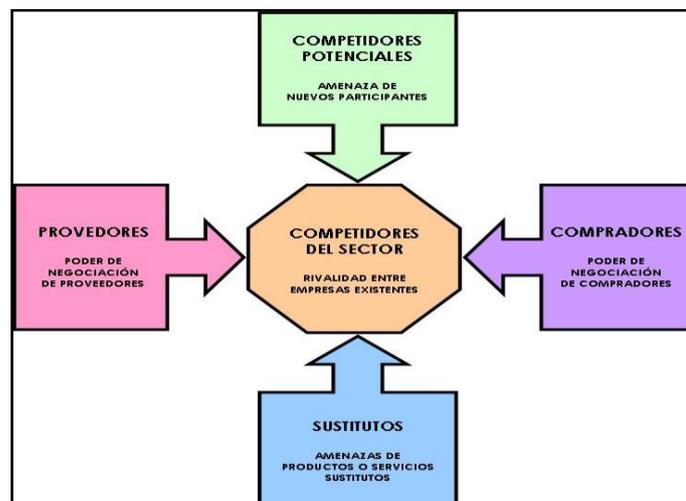
Aún existe muchos proyectos que esta región tiene por ejecutar entre las que se tienen: un gasoducto, implementación en medidas del terminal portuario, además de un ferrocarril, pampa clemesi, entre otras.

Concluyendo con el desarrollo de la región se tiene las metas definidas de sus vocaciones, puerto, minería, agrícola, agropecuaria.

2.2.2 ANALISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Fuerzas de PORTER

GRAFICA 2 FUERZAS COMPETITIVAS



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La variedad del tiempo climático en Perú es diverso, jamás permanente por lo que obtener materias es difícil además de ser costoso, si solo se tiene un proveedor. Buscar la manera de mejorar la relación será lo más correcto, aunque por lo mencionado anteriormente no es muy sencillo, justo por eso es regular la negociación con los proveedores.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Se conoce que introducirse en el mercado peruano es complejo, ya que las características de los ciudadanos son diversos y cambiantes , dependiendo de la temporada en la que estos se encuentren por eso es que, las empresas no pueden mantenerse mucho tiempo dentro del mercado ni ser un rival de buena posición , solo las empresas que han logrado tener ese nivel, han tenido la obligación de realizar acciones de estudio y análisis de comportamiento, para generar información que pueda ser utilizadas en beneficio de la empresa , por ello es importante las estrategias del marketing.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este sentido va a variar las respuestas, puesto que dependiendo del sector se definirá estos productos si son o no una amenaza, en el rubro de la comida existe una alta amenaza de productos, más que todo por la combinación de sabores que pueden fabricar de unos pocos insumos.

Sin embargo, en otros rubros como la construcción como tal no existe un producto que sea cambiante, pero si es sus materiales a emplear para la ejecución de la obra.

2.2.2.1 Productos

CUY FRITO. – un plato típico conocido como tal, el sabor incomparable que se le atribuye a este platillo es la combinación entre el maíz proveniente de las alturas de la región y la forma de cocinarlo.

CHICHARRON DE CHANCHO. – este platillo es inigualable y de preferencia casi del 90% de los peruanos, el sabor que tiene es a causa de la forma de crianza de los animales.

ARROZ CON PATO. – Nuevamente el sabor que se tiene el platillo es por la manera de alimentar a los animales.

CAZUELA. – La preparación de este platillo es perfecta para temporadas heladas, lo mejor de esta sopa es que su preparación no solo depende de un solo insumo si no de varios, elementos, como la carne, es diverso las variedades de este producto, que se prepara con cualquiera y es igual de delicioso.

CAJA CHINA. – se degusta en compañía de los seres queridos dándole un sabor más dulce, y recordando el sentimiento de comodidad y afecto, al probarla.

PLATOS MIXTOS. – Los platos mixtos es una mezcla de variedades como el cuy, chicharrón, pato.

ENSALADA DE PALTA. – son los platillos de acompañamiento del plato principal.

2.2.2.2 Estrategias Competitivas

La empresa está considerando ejecutar acciones como el de contar con un precio cómodo además de los sabores increíbles que se crea dentro de la cocina del restaurante, la atención será de acorde al cliente, para generar en ellos la aceptación y comodidad, los ambientes será propicios dependiendo de las ocasiones y celebración del cliente.

También se realizará la difusión de la información de la empresa mediante diversos medios de comunicación los cuales serán por medio de las redes sociales (medio que tiene una de las formas de publicidad más eficiente).

Conocimiento y metas del personal

• Saber que se está ofreciendo al cliente y el porqué de ello, será el conocimiento primordial que deberán de saber las personas que formen parte del equipo de La Tía Camucha.

• El conocimiento del personal no solo será para ellos, si no que será transmitidos a los comensales de la Tía Camucha, con la finalidad de que ellos mismos puedan elegir y disfrutar de las variedades de los platillos, se les proporcionará la información de ofertas y promociones.

2.2.2.3 Planteamiento de Estrategias.

- Una de las estrategias propuestas será de generar la mayor comodidad posible al comensal y brindarle un acogedor recibimiento.
- LA TÍA CAMUCHA cuenta con una cuenta de Facebook, la cual se puede encontrar como La Campiña Cuyeria, red social en la que se publica toda información de la empresa y sus próximas actividades.

El restaurant campestre la tía camucha está en lugar la cual provee al comensal una vista de los más encantadora, además de contar con instalaciones debidamente preparadas para ser la

visita del comensal más acogedor, como se aprecia en las sgts imágenes:

Maquinaria y Equipo

Materiales empleados en la elaboración de un lugar acogedor, con finalidad de desarrollo de LA TÍA CAMUCHA.

2.2.2.4 Personal de Producción

GRAFICA 4 PERSONAL DE PRODUCCIÓN

Evaluación de candidatos.

- La evaluación de cv es una responsabilidad que se le atribuye al RR HH o el Adm. dependiendo de quién realizo la convocatoria.
- Dato importante son las referencias de las personas, según eso se podría tener un concepto más amplio del comportamiento del convocado, al menos deberá contar con 1 referencia.
- Es en esta parte donde se tiene un contacto más directo con el convocado, llegándolo a conocer mejor, e investigando las aptitudes que le hacen ser idóneo para el cargo.

Gerente General.

Sujeto responsable del funcionamiento de la empresa, y de todas las decisiones a tomarse.

Administrador.

Sujeto que tiene a su cargo obligaciones como: verificar el funcionamiento de las actividades en los tiempos previstos, organiza las mismas actividades a ejecutarse y demás.

-Cajero.

Personal con obligaciones de ventas, y considerado como la imagen de la empresa, brinda información de los más recientes cambios en la empresa.

-Chef.

Su función dentro de la empresa es crear y ofrecer sabores increíbles al paladar de los comensales, además de inspeccionar los estados de los insumos, al mismo tiempo redacta los inventarios de insumos faltantes.

-Mozo.

Personal encargado de proveer información al comensal de los diversos platillos que ofrece la empresa a su delicado paladar, decepciona la orden y lo efectúa.

2.2.2.5 Perfil del Consumidor.

La Tía Camucha está dirigido a todos los ciudadanos que quieren un momento inolvidable en su paladar, además de ofrecer un ambiente acogedor, alejando sus mentes y dejando que se relajen de todo el entorno que no es adecuado para ellos.

2.2.2.6 Segmentación.

Roberto Arellano elaboro un estudio por los años 1996, en los que menciona el uso de estrategias de marketing para atraer a los clientes, en los que indica diversos estilos de vida, Latam, la cuales se aprecian en:

- Sofisticados.

Es un conjunto de personas que tienen características similares, como el mismo nivel económico, además de tener un gusto peculiar por las cosas, y una residencia lujosa.

- Los Progresistas.

Personas que son de mucho trabajo, no tienen mucha disposición de tiempo, para compartir con sus seres queridos.

- Las Modernas.

Este es el grupo de clientes a los que se les es fácil adaptarse al entorno en que se encuentran, con gustos exigentes, pero no derrochan tan fácilmente el dinero, por lo que les gusta ahorrar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGIA

El trabajo se basa en la redacción de la Tía Camucha en cual se da a conocer todo lo concerniente a ella, como es su forma de trabajo, las acciones que ejecutaran para que progrese, las medidas que tomaran en cuenta y también se realizara el estudio de su economía en cual se determinara si el negocio es rentable o no.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Su metodología empleada en descriptiva, con enfoque de cantidad, en donde se desarrollará la situación que esté relacionada al objeto de estudio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tiene empleado un diseño de no experimental, sin muestra probabilística, siendo el objeto empresa RESTAURANT CAMPESTRE LA TIA CAMUCHA.

3.4 POBLACIÓN MUESTRA

Por la naturaleza de la investigación se plantea utilizar dos Años de estudio, teniendo la información brindada por la empresa sin mayor detalle, se desarrolla una proyección de ventas con flujos mensuales y el balance trimestral.

GRAFICA 5 POBLACIÓN

POBLACIÓN URBANA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2005 - 2017

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2015	2021	2017
Total	19,782,408	21,805,837	23,893,654	24,313,862	24,735,295
0 - 4	1,902,889	1,974,352	1,999,405	2,005,563	2,012,262
5 - 9	1,951,246	2,015,280	2,075,903	2,081,251	2,083,528
10 - 14	2,017,369	2,059,499	2,112,021	2,122,873	2,134,348
15 - 19	1,963,125	2,125,494	2,171,117	2,181,451	2,192,316
20 - 24	1,915,142	2,054,870	2,233,624	2,253,217	2,266,319
25 - 29	1,834,214	1,921,927	2,086,882	2,125,358	2,166,604
30 - 34	1,592,749	1,806,638	1,909,984	1,939,916	1,973,796
35 - 39	1,408,774	1,571,782	1,803,662	1,833,283	1,855,332
40 - 44	1,228,074	1,392,919	1,576,462	1,623,658	1,676,124
45 - 49	998,592	1,213,335	1,392,679	1,429,727	1,466,802
50 - 54	811,115	985,917	1,211,513	1,251,466	1,289,156
55 - 59	631,943	795,445	972,130	1,014,577	1,060,345
60 - 64	490,663	604,506	762,099	794,462	826,764
65 - 69	390,773	462,144	570,690	597,723	626,907
70 - 74	290,699	353,833	419,648	436,763	455,242
75 - 79	191,699	248,583	303,396	314,261	324,814
80 y más	163,342	219,313	292,439	308,313	324,636
Hombres	9,791,272	10,784,345	11,808,006	12,013,953	12,220,551
0 - 4	973,996	1,011,250	1,024,277	1,027,463	1,030,934
5 - 9	989,790	1,024,502	1,056,541	1,059,443	1,060,753
10 - 14	1,015,632	1,038,555	1,068,033	1,073,981	1,080,190
15 - 19	978,804	1,063,479	1,088,200	1,093,966	1,100,104
20 - 24	948,212	1,020,836	1,113,336	1,123,527	1,130,373
25 - 29	904,937	949,143	1,033,898	1,053,694	1,074,955
30 - 34	783,855	888,463	940,526	955,799	973,128
35 - 39	693,302	771,507	884,781	899,400	910,341
40 - 44	603,547	683,235	770,389	793,098	818,448
45 - 49	487,352	593,710	680,417	698,110	715,726
50 - 54	395,490	479,531	591,567	611,228	629,725
55 - 59	307,926	385,230	470,219	491,130	513,851
60 - 64	237,132	291,583	366,031	381,456	396,877
65 - 69	185,558	219,638	270,856	283,460	297,020
70 - 74	133,973	163,554	194,190	202,091	210,615
75 - 79	84,438	109,701	134,156	138,989	143,682
80 y más	67,328	90,428	120,589	127,118	133,829
Mujeres	9,991,136	11,021,492	12,085,648	12,299,909	12,514,744
0 - 4	928,893	963,102	975,128	978,100	981,328
5 - 9	961,456	990,778	1,019,362	1,021,808	1,022,775
10 - 14	1,001,737	1,020,944	1,043,988	1,048,892	1,054,158
15 - 19	984,321	1,062,015	1,082,917	1,087,485	1,092,212
20 - 24	966,930	1,034,034	1,120,288	1,129,690	1,135,946
25 - 29	929,277	972,784	1,052,984	1,071,664	1,091,649
30 - 34	808,894	918,175	969,458	984,117	1,000,668
35 - 39	715,472	800,275	918,881	933,883	944,991
40 - 44	624,527	709,684	806,073	830,560	857,676
45 - 49	511,240	619,625	712,262	731,617	751,076
50 - 54	415,625	506,386	619,946	640,238	659,431
55 - 59	324,017	410,215	501,911	523,447	546,494
60 - 64	253,531	312,923	396,068	413,006	429,887
65 - 69	205,215	242,506	299,834	314,263	329,887
70 - 74	156,726	190,279	225,458	234,672	244,627
75 - 79	107,261	138,882	169,240	175,272	181,132
80 y más	96,014	128,885	171,850	181,195	190,807

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana y Rural por Sexo y Edades Quinquenales, Según Departamento, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 19.

El crecimiento de la población es notorio a través de los años, generando en la sociedad el incremento de lugares para complacer sus diversas necesidades

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR VARIABLE.

El Restaurante Campestre La Tía Camucha, se encuentra ubicado en el C.P. Los Ángeles, distrito de Moquegua, Región de Moquegua, que como se ve en la imagen está ubicado por la Vía Panorámica Alto La Villa.

GRAFICA 6 UBICACIÓN



GRAFICA 7 ORGANIGRAMA

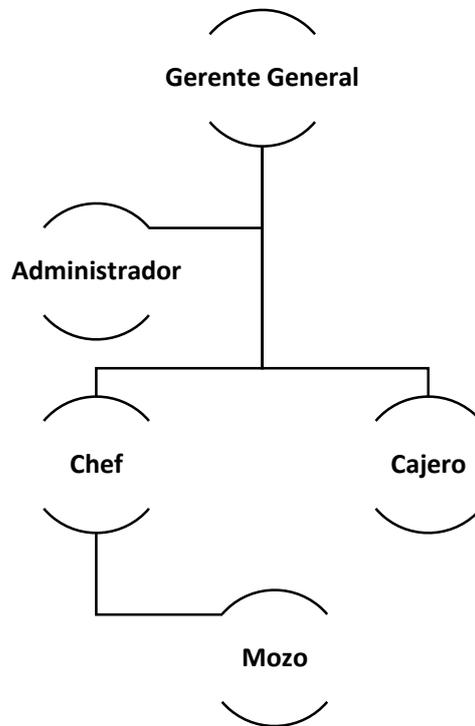


TABLA N° 3: MAQUINARIA Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
COCINAS	Unidad	2	S/. 1,200.00
CONGELADORAS	Unidad	2	S/. 1,600.00
EXHIBIDORES	Unidad	1	S/. 800.00
MESAS DE ALUMINIO	Unidad	3	S/. 1,400.00
MÁQUINA DE BOMBEO	Unidad	1	S/. 2,500.00
MAQ. CREMOLADA	Unidad	1	S/. 300.00
UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS			
RODILLO	Unidad	2	S/. 30.00
BANDEJAS	Unidad	7	S/. 10.00
PLATOS	Unidad	400	S/. 3.00
CUBIERTOS	Unidad	1200	S/. 1.00
VASOS	Unidad	1200	S/. 1.00
ENSALADERAS	Unidad	20	S/. 20.00
CUBIERTOS	Unidad	10	S/. 2.00

CUCHILLOS PARA COCINA	Unidad	20	S/. 5.00
OLLAS	Unidad	15	S/. 100.00
BOLLS	Unidad	10	S/. 10.00
LICUADORA/EXTRACTORA	Unidad	4	S/. 120.00
DIVERSOS ÚTILES DE COCINA	Unidad	50	S/. 10.00
TOTAL			S/. 8,112.00

TABLA 4: ANÁLISIS DE COSTOS

(Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto)

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				1299.00
alquiler	S/.500.00	1	unidad	S/. 500.00
Luz y Agua	S/.200.00	1	serv	S/. 200.00
Teléfono e internet	S/.99.00	1	serv	S/. 99.00
Gas, Leña	S/.500.00	1	millar	S/. 500.00
Gastos de Venta				450.00
Marketing (General)	450.00	1	Unidad	450.00
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS				1749.00

TABLA 5: PLAN DE INVERSIONES O INVERSIÓN REALIZADA

RUBRO	COSTO UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
MAQUINARIAS y EQUIPOS				S/.
				13,400.00
COCINAS	S/.			
	1,200.00	2	Unidad	S/.
				2,400.00
CONGELADORAS	S/.			
	1,600.00	2	Unidad	S/.
				3,200.00
EXHIBIDORES	S/.			
	800.00	1	Unidad	S/.
				800.00
MESAS DE ALUMINIO	S/.			
	1,400.00	3	Unidad	S/.
				4,200.00
MAQUINA DE BOMBEO	S/.			
	2,500.00	1	Unidad	S/.
				2,500.00
MAQ. CREMOLADA	S/.			
	300.00	1	Unidad	S/.
				300.00
Utensilios y Herramientas				S/.
				6,830.00
rodillo	S/.			
	30.00	2	Unidad	S/.
				60.00
bandejas	S/.			
	10.00	7	Unidad	S/.
				70.00
platos	S/.			
	3.00	400	Unidad	S/.
				1,200.00
cubiertos	S/.			
	1.00	1200	Unidad	S/.
				1,200.00
vasos	S/.			
	1.00	1200	Unidad	S/.
				1,200.00
ensaladeras	S/.			
	20.00	20	Unidad	S/.
				400.00
cubiertos	S/.			
	2.00	10	Unidad	S/.
				20.00
cuchillos para cocina	S/.			
	5.00	20	Unidad	S/.
				100.00
ollas	S/.			
	100.00	15	Unidad	S/.
				1,500.00
bolsa	S/.			
	10.00	10	Unidad	S/.
				100.00
licuadora/extractora	S/.			
	120.00	4	Unidad	S/.
				480.00
diversos útiles de cocina	S/.			
	10.00	50	Unidad	S/.
				500.00
muebles y enseres				S/.
				10,770.00
mostrador	S/.			
	400.00	2	Unidad	S/.
				800.00
caja registradora	S/.			
	500.00	1	Unidad	S/.
				500.00
mesas	S/.			
	120.00	40	Unidad	S/.
				4,800.00
sillas	S/.			
	20.00	160	Unidad	S/.
				3,200.00
escritorio	S/.			
	150.00	1	Unidad	S/.
				150.00
sillas de piscina	S/.			
	130.00	4	Unidad	S/.
				520.00
sillones	S/.			
	100.00	8	Unidad	S/.
				800.00
IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD E HIGIENE				S/.
				1,815.00
Mayas para la cabeza	S/.			
	2.50	100	Unidad	S/.
				250.00
Guantes	S/.			
	2.00	150	Unidad	S/.
				300.00
botas de jebe	S/.			
	30.00	5	Unidad	S/.
				150.00
mandiles	S/.			
	80.00	10	Unidad	S/.
				800.00

Extintor	S/. 80.00	3	Unidad	S/. 240.00
Botiquín	S/. 25.00	3	Unidad	S/. 75.00
MUEBLES Y ENSERES				S/. 4,900.00
Sillas de oficina	S/. 80.00	4	Unidad	S/. 320.00
Mueble Archivador	S/. 200.00	1	Unidad	S/. 200.00
Muebles de escritorio	S/. 300.00	2	Unidad	S/. 600.00
Escritorio	S/. 220.00	1	Unidad	S/. 220.00
letrero luminoso	S/. 300.00	2	Unidad	S/. 600.00
	S/.			
Equipo de sonido	1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Teléfono adicional	S/. 60.00	1	Unidad	S/. 60.00
	S/.			
Televisor	1,400.00	1	Unidad	S/. 1,400.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 37,715.00

B. INTANGIBLES				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
LIC. DE PUBLICIDAD	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
SEPARACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACIÓN DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCIÓN DE REGISTROS PÚBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
EXTINTOR	S/. 120.00	1	Unidad	S/. 120.00
BOTIQUÍN	S/. 25.00	1	Unidad	S/. 25.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,993.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 39,708.00

II. CAPITAL DE TRABAJO			MENSUAL	
Acondicionamiento del local	S/. 500.00	1		S/. 500.00
ATENCIÓN PARA SABADO y DOMINGO - INSUMOS				S/. 1,395.00
CUY	S/. 14.00	15	Unidad	S/. 210.00
ARROZ CON PATO	S/. 7.00	9	Unidad	S/. 63.00
CAJA CHINA	S/. 7.10	8	Unidad	S/. 56.80
CAZUELA	S/. 5.00	11	Unidad	S/. 55.00
CHICHARRON	S/. 8.10	13	Unidad	S/. 105.30
PARRILLA DE POLLO	S/. 7.20	5	Unidad	S/. 36.00
PARILLA DE RES	S/. 6.70	4	Unidad	S/. 26.80
PARRILLA DE CERDO	S/. 7.60	5	Unidad	S/. 38.00
PARRILLA DOBLE	S/. 13.70	9	Unidad	S/. 123.30
PARRILLA TRIPLE	S/. 19.80	4	Unidad	S/. 79.20
MIXTO DE CUY CON CHICHARRON	S/. 13.70	11	Unidad	S/. 150.70

MIXTO DE CUY CON CAJA CHINA	S/. 13.70	9	Unidad	S/. 123.30
MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CHICHARRON	S/. 9.00	5	Unidad	S/. 45.00
MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CUY	S/. 13.00	9	Unidad	S/. 117.00
MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CAJA CHINA	S/. 9.80	5	Unidad	S/. 49.00
ENSALADA DE PALTA	S/. 2.00	3	Unidad	S/. 6.00
TRIPLE DE CUY, CAJA CHINA Y ARROZ CON PATO	S/. 15.80	3	Unidad	S/. 47.40
TRIPLE DE CUY, CHICHARRON Y ARROZ CON PATO	S/. 15.80	4	Unidad	S/. 63.20
BEBIDAS				S/. 529.00
CERVEZA	S/. 4.80	30	Unidad	S/. 144.00
CHICHA MORADA	S/. 2.00	30	Unidad	S/. 60.00
GASEOSA	S/. 6.50	20	Unidad	S/. 130.00
PISCO Y VINO	S/. 13.00	15	Unidad	S/. 195.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL				S/. 2,424.00
TOTAL INVERSIN				S/. 42,132.00

TABLA 6: PLAN DE FINANCIAMIENTO.

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 25,279.20	S/. 0.00	S/. 25,279.20	60%
PRESTAMO	S/. 0.00	S/. 16,852.80	S/. 16,852.80	40%
TOTAL	S/. 25,279.20	S/. 16,852.80	S/. 42,132.00	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

PRESTAMO	
MONTO	S/. 16,852.80
TEA	14.00%
PLAZO	36
TEM	0.011
TEM TOTAL	1.1%
CUOTA	569.26

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	16852.80	0.00	0.00	S/. 0.00
1	16468.57	384.23	185.02	S/. 569.26
2	16080.12	388.45	180.81	S/. 569.26
3	15687.40	392.71	176.54	S/. 569.26
4	15290.38	397.03	172.23	S/. 569.26
5	14888.99	401.39	167.87	S/. 569.26
6	14483.20	405.79	163.46	S/. 569.26

7	14072.95	410.25	159.01	S/. 569.26
8	13658.20	414.75	154.50	S/. 569.26
9	13238.90	419.30	149.95	S/. 569.26
10	12814.99	423.91	145.35	S/. 569.26
11	12386.43	428.56	140.69	S/. 569.26
12	11953.16	433.27	135.99	S/. 569.26
13	11515.14	438.02	131.23	S/. 569.26
14	11072.30	442.83	126.42	S/. 569.26
15	10624.61	447.69	121.56	S/. 569.26
16	10172.00	452.61	116.65	S/. 569.26
17	9714.42	457.58	111.68	S/. 569.26
18	9251.82	462.60	106.65	S/. 569.26
19	8784.14	467.68	101.57	S/. 569.26
20	8311.32	472.82	96.44	S/. 569.26
21	7833.31	478.01	91.25	S/. 569.26
22	7350.06	483.26	86.00	S/. 569.26
23	6861.50	488.56	80.70	S/. 569.26
24	6367.57	493.92	75.33	S/. 569.26
25	5868.22	499.35	69.91	S/. 569.26
26	5363.39	504.83	64.43	S/. 569.26
27	4853.02	510.37	58.88	S/. 569.26
28	4337.05	515.98	53.28	S/. 569.26
29	3815.41	521.64	47.62	S/. 569.26
30	3288.04	527.37	41.89	S/. 569.26
31	2754.88	533.16	36.10	S/. 569.26
32	2215.87	539.01	30.25	S/. 569.26
33	1670.94	544.93	24.33	S/. 569.26
34	1120.03	550.91	18.35	S/. 569.26
35	563.07	556.96	12.30	S/. 569.26
36	0.00	563.07	6.18	S/. 569.26
			S/. 3,640.41	S/. 20,493.21

TABLA 7: INDICADORES FINANCIEROS.

VANE, VANF, TIRF y TIR

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

TABLA 8: 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
1 CUY FRITO	60	11.6%	S/. 35.00	S/. 14.00	S/. 21.00	2.44	57.5	S/. 2,011.61
2 ARROZ CON PATO	35	6.8%	S/. 25.00	S/. 7.00	S/. 18.00	1.22	33.5	S/. 838.17
3 CAJA CHINA	30	5.8%	S/. 33.00	S/. 7.10	S/. 25.90	1.50	28.7	S/. 948.33
4 CAZUELA	45	8.7%	S/. 12.00	S/. 5.00	S/. 7.00	0.61	43.1	S/. 517.27
5 CHICHARRON	52	10.1%	S/. 35.00	S/. 8.10	S/. 26.90	2.71	49.8	S/. 1,743.39
6 PARRILLA DE POLLO	20	3.9%	S/. 25.00	S/. 7.20	S/. 17.80	0.69	19.2	S/. 478.95
7 PARRILLA DE RES	15	2.9%	S/. 25.00	S/. 6.70	S/. 18.30	0.53	14.4	S/. 359.22
8 PARRILLA DE CERDO	20	3.9%	S/. 25.00	S/. 7.60	S/. 17.40	0.67	19.2	S/. 478.95
9 PARRILLA DOBLE	35	6.8%	S/. 35.00	S/. 13.70	S/. 21.30	1.44	33.5	S/. 1,173.44
10 PARRILLA TRIPLE	15	2.9%	S/. 55.00	S/. 19.80	S/. 35.20	1.02	14.4	S/. 790.27
11 MIXTO DE CUY CON CHICHARRON	45	8.7%	S/. 38.00	S/. 13.70	S/. 24.30	2.12	43.1	S/. 1,638.02
12 MIXTO DE CUY CON CAJA CHINA	35	6.8%	S/. 35.00	S/. 13.70	S/. 21.30	1.44	33.5	S/. 1,173.44
13 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
14 MIXTO DE ARROZ CON PATO Y CUY	35	6.8%	S/. 35.00	S/. 13.00	S/. 22.00	1.49	33.5	S/. 1,173.44
15 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
16 ENSALADA DE PALTA	10	1.9%	S/. 9.00	S/. 2.00	S/. 7.00	0.14	9.6	S/. 86.21
17 PATO TRIPLE DE CUY, CAJA CHINA Y ARROZ CON	10	1.9%	S/. 52.00	S/. 15.80	S/. 36.20	0.70	9.6	S/. 498.11
18 PATO TRIPLE DE CUY, CHICHARRON Y ARROZ CON	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	
TOTAL						21.74	495.24	S/. 15,997.05

TABLA 9: 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

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

H1: Gestionando las estrategias de marketing, hará que se incrementen las ventas, por lo tanto, será rentable el restaurante La Tía Camucha, Moquegua - 2021.

H0: Gestionando las estrategias de marketing, no hará que se incrementen las ventas, por lo tanto, no será rentable el restaurante La Tía Camucha, Moquegua -2021

TABLA 10: ESTRATEGIAS DE LA TIA CAMUCHA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL RESTAURANTE LA TIA CAMUCHA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Comida- buena sazón	Ubicación lejana del centro
	Infraestructura	Transporte
	Experiencia de mozos	Abundancia de mosquitos en la zona
	Atención de Calidad	Mala administración
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Precios competitivos	Servir la mejor comida a precios accesibles	
Juegos de entretenimiento	Dar un servicio excelente mediante la experiencia de los mozos	
Instalaciones amplias	Brindar un ambiente cómodo para los comensales	
Limpieza permanente		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Existencia de competencia en el centro	Instalación de señal Wifi	Publicidad constante
Deficiente cobertura móvil	Generar promociones y ofertas	Fidelizar a los comensales por medio de su paladar
Diversidad de platillo por parte de la competencia		
Competencia desleal		

TABLA 11: FLUJO DE VENTAS

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
cuy frito	60	57	60	50	45	52	59	45	50	57	60	65	660
arroz con pato	35	32	30	30	65	45	45	65	30	32	35	30	474
caja china	30	42	35	25	45	30	45	45	25	42	30	40	434
cazuela	45	50	47	45	50	45	48	50	45	49	45	45	564
chicharrón	52	60	55	53	65	54	60	65	53	60	52	53	682
parrilla de pollo	20	22	20	17	15	11	22	15	17	22	20	25	226
parilla de res	15	12	10	13	6	12	12	6	13	12	15	13	139
parrilla de cerdo	20	21	20	25	18	15	21	18	25	21	20	25	249
parrilla doble	35	33	35	32	30	34	33	30	32	33	35	32	394
parrilla triple	15	18	20	15	20	15	18	20	15	18	15	23	212
mixto de cuy con chicharrón	45	51	45	50	45	40	58	45	54	51	46	53	583
mixto de cuy con caja china	35	32	35	30	33	25	32	33	30	32	35	30	382
mixto de arroz con pato y chicharrón	20	21	27	15	26	13	28	26	15	21	20	25	257
mixto de arroz con pato y cuy	35	38	33	30	30	31	38	30	30	38	35	31	399
mixto de arroz con pato y caja china	20	23	21	25	22	24	28	22	25	23	20	25	278
ensalada de palta	10	5	12	15	10	9	5	10	15	5	10	15	121
triple de cuy, caja china y arroz con pato	10	12	15	13	13	8	12	13	13	12	10	13	144
triple de cuy, chicharrón y arroz con pato	15	15	10	14	16	9	15	16	14	15	15	14	168
TOTAL	517	544	530	497	554	472	579	554	501	543	518	557	

servicio	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
cuy frito	S/. 35.00	S/. 2,100.00	S/. 1,995.00	S/. 2,100.00	S/. 1,750.00	S/. 1,575.00	S/. 1,820.00	S/. 2,065.00	S/. 1,575.00	S/. 1,750.00	S/. 1,995.00	S/. 2,100.00	S/. 2,275.00	S/. 23,100.00
arroz con pato	S/. 25.00	S/. 1,225.00	S/. 1,120.00	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 2,275.00	S/. 1,575.00	S/. 1,575.00	S/. 2,275.00	S/. 1,050.00	S/. 1,120.00	S/. 1,225.00	S/. 1,050.00	S/. 16,590.00
caja china	S/. 33.00	S/. 1,050.00	S/. 1,470.00	S/. 1,225.00	S/. 875.00	S/. 1,575.00	S/. 1,050.00	S/. 1,575.00	S/. 1,575.00	S/. 875.00	S/. 1,470.00	S/. 1,050.00	S/. 1,400.00	S/. 15,190.00
cazuela	S/. 12.00	S/. 1,575.00	S/. 1,750.00	S/. 1,645.00	S/. 1,575.00	S/. 1,750.00	S/. 1,575.00	S/. 1,680.00	S/. 1,750.00	S/. 1,575.00	S/. 1,715.00	S/. 1,575.00	S/. 1,575.00	S/. 19,740.00
chicharrón	S/. 35.00	S/. 1,820.00	S/. 2,100.00	S/. 1,925.00	S/. 1,855.00	S/. 2,275.00	S/. 1,890.00	S/. 2,100.00	S/. 2,275.00	S/. 1,855.00	S/. 2,100.00	S/. 1,820.00	S/. 1,855.00	S/. 23,870.00
parrilla de pollo	S/. 25.00	S/. 700.00	S/. 770.00	S/. 700.00	S/. 595.00	S/. 525.00	S/. 385.00	S/. 770.00	S/. 525.00	S/. 595.00	S/. 770.00	S/. 700.00	S/. 875.00	S/. 7,910.00
parilla de res	S/. 25.00	S/. 525.00	S/. 420.00	S/. 350.00	S/. 455.00	S/. 210.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 210.00	S/. 455.00	S/. 420.00	S/. 525.00	S/. 455.00	S/. 4,865.00
parrilla de cerdo	S/. 25.00	S/. 700.00	S/. 735.00	S/. 700.00	S/. 875.00	S/. 630.00	S/. 525.00	S/. 735.00	S/. 630.00	S/. 875.00	S/. 735.00	S/. 700.00	S/. 875.00	S/. 8,715.00
parrilla doble	S/. 35.00	S/. 1,225.00	S/. 1,155.00	S/. 1,225.00	S/. 1,120.00	S/. 1,050.00	S/. 1,190.00	S/. 1,155.00	S/. 1,050.00	S/. 1,120.00	S/. 1,155.00	S/. 1,225.00	S/. 1,120.00	S/. 13,790.00
parrilla triple	S/. 55.00	S/. 525.00	S/. 630.00	S/. 700.00	S/. 525.00	S/. 700.00	S/. 525.00	S/. 630.00	S/. 700.00	S/. 525.00	S/. 630.00	S/. 525.00	S/. 805.00	S/. 7,420.00
mixto de cuy con chicharrón	S/. 38.00	S/. 1,575.00	S/. 1,785.00	S/. 1,575.00	S/. 1,750.00	S/. 1,575.00	S/. 1,400.00	S/. 2,030.00	S/. 1,575.00	S/. 1,890.00	S/. 1,785.00	S/. 1,610.00	S/. 1,855.00	S/. 20,405.00
mixto de cuy con caja china	S/. 35.00	S/. 1,225.00	S/. 1,120.00	S/. 1,225.00	S/. 1,050.00	S/. 1,155.00	S/. 875.00	S/. 1,120.00	S/. 1,155.00	S/. 1,050.00	S/. 1,120.00	S/. 1,225.00	S/. 1,050.00	S/. 13,370.00
mixto de arroz con pato y chicharrón	S/. 35.00	S/. 700.00	S/. 735.00	S/. 945.00	S/. 525.00	S/. 910.00	S/. 455.00	S/. 980.00	S/. 910.00	S/. 525.00	S/. 735.00	S/. 700.00	S/. 875.00	S/. 8,995.00
mixto de arroz con pato y cuy	S/. 35.00	S/. 1,225.00	S/. 1,330.00	S/. 1,155.00	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 1,085.00	S/. 1,330.00	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 1,330.00	S/. 1,225.00	S/. 1,085.00	S/. 13,965.00
mixto de arroz con pato y caja china	S/. 35.00	S/. 700.00	S/. 805.00	S/. 735.00	S/. 875.00	S/. 770.00	S/. 840.00	S/. 980.00	S/. 770.00	S/. 875.00	S/. 805.00	S/. 700.00	S/. 875.00	S/. 9,730.00
ensalada de palta	S/. 9.00	S/. 350.00	S/. 175.00	S/. 420.00	S/. 525.00	S/. 350.00	S/. 315.00	S/. 175.00	S/. 350.00	S/. 525.00	S/. 175.00	S/. 350.00	S/. 525.00	S/. 4,235.00
triple de cuy, caja china y arroz con pato	S/. 52.00	S/. 350.00	S/. 420.00	S/. 525.00	S/. 455.00	S/. 455.00	S/. 280.00	S/. 420.00	S/. 455.00	S/. 455.00	S/. 420.00	S/. 350.00	S/. 455.00	S/. 5,040.00
triple de cuy, chicharrón y arroz con pato	S/. 52.00	S/. 525.00	S/. 525.00	S/. 350.00	S/. 490.00	S/. 560.00	S/. 315.00	S/. 525.00	S/. 560.00	S/. 490.00	S/. 525.00	S/. 525.00	S/. 490.00	S/. 5,880.00
TOTAL VENTAS		S/. 18,095.00	S/. 19,040.00	S/. 18,550.00	S/. 17,395.00	S/. 19,390.00	S/. 16,520.00	S/. 20,265.00	S/. 19,390.00	S/. 17,535.00	S/. 19,005.00	S/. 18,130.00	S/. 19,495.00	S/. 222,810.00

TABLA 12: RATIOS FINANCIEROS.

Rentabilidad sobre Inversión ROA	2021
Utilidad Neta	14705.27
Activo Total	68520.13
	0.21
Rentabilidad sobre Patrimonio ROE	
Utilidad neta	14705.27
Patrimonio	29850.30
	0.49
Rentabilidad sobre Ventas netas	
Utilidad neta	14705.27
Ventas netas	18095.00
	0.81
Margen Comercial	
Ventas Netas _costo de Ventas	9429.30
Ventas Netas	18095.00
	0.52

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la contrastación de hipótesis presentada anteriormente se consiguió poder analizar, si la variable gestión de las estrategias de marketing del restaurante La Tía Camucha, podía beneficiar a la empresa, generando que sea más rentable cedió a conocer, que, si le conviene a la empresa contar con la V1, como se vio reflejado en los estados financieros, la empresa va bien pero con la V1 le ira mucho mejor ya que podrá ser más rentable y solventar de manera óptima la parte de los costes que involucre su producción.

Rios, K. (2014) comenta que, aunque las empresas pueden sobrevivir dentro del mercado, sin tener estrategias, solo con un pequeño estudio del segmento, jamás lograrán estar dentro de las empresas más consideradas en el pensamiento de las personas que conforman el mercado, además de ello tienen la posibilidad de que no vayan a poder sobrevivir por mucho tiempo, ¿pero por qué las empresas que buscan ser rentables no utilizan otros medios para serlo? La respuesta a esa pregunta es bastante sencilla, es por el desconocimiento, sobre la importancia de implementar la gestión de estrategias de marketing en sus empresas, de acuerdo con Rios, es que esta V1 ayuda a que la empresa tenga estrategias que le resulten útil en el momento de relacionarse con su proveedor en el que se minimizan los costos y se elevan las ventas,

Benítez, C. y Chávez, T. (2014) un método muy bien usada es el S. Costos ABC, en donde se dará planificación de los costos y su ejecución, al mismo tiempo se está generando una estrategia de reducir los costos, e incrementar los ingresos y ser que la empresa genere más utilidades por ultimo ser rentable.

Manchego, S. (2014) obtuvo resultados en los que se concuerda que a través de la implementación de estrategias se llega a reducir costos, manejar menor las responsabilidades para con el cliente, y sus trabajadores, obteniendo una rentabilidad en la empresa que la usa

Según Blanco y Moncada (2016) manifiesta que las estrategias del marketing son idóneas para una empresa que busca permanecer en el mercado por un periodo de tiempo largo, en la que se la empresa se maneja de manera eficiente la cual se da por medio de medidas estratégicas.

Las estrategias que se usan son las que permitirán a la empresa a que esta pueda analizar el entorno en la que se encuentra y poder orientarla a tomar las decisiones más adecuadas para la empresa, logrando grandes cosas, como la rentabilidad y el incremento de ventas, además de una posición en el pensamiento de los consumidores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primera: según los resultados arrojados en los estados financieros y en referencia a la hipótesis propuesta se concluye que es beneficioso para La Tía Camucha contar con la gestión de estrategias de marketing por que le permite, obtener información de su entorno, previniendo diversas situaciones que podrían ser fatales para el crecimiento de la empresa.

Segundo: según la información proporcionada por la empresa su situación económica genera rentabilidad teniendo ganancias en las ventas y por consiguiente pudiendo cubrir los costos efectuados en las compras de los insumos.

Tercero: el uso de las estrategias del marketing le permitirá a La Tía Camucha contar con una información que le ayudará a generar fidelización en los clientes.

Cuarto: La Tía Camucha resulta ser viable según la data obtenida por los indicadores financieros como el VAN ,TIR y un B/C de 1.33

5.2 RECOMENDACIONES

Al gerente del restaurante campestre la tía camucha se le recomienda tomar en consideración el plan estratégico desarrollado en el presente estudio puesto que es una herramienta de mucha utilidad para la toma de decisiones en la empresa a través de las estrategias de mercado.

Mantener estándares altos de seguridad, higiene y calidad de los insumos con la finalidad de asegurar la satisfacción y bienestar de los consumidores debido a la pandemia que estamos afrontando en la actualidad.

BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina, Gabriel (1987), "Evolución de Proyectos", edit. McGraw-Hill, México
- Blanco y Moncada (2017) Marketing Estratégico: Estrategias de Marketing. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Br. Benites Castro, Cecilia Verónica Br. Chávez García, Tereza Leonor EL SISTEMA DE COSTOS ABC Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE CALZADOS RIP LAND S.A.C
- Daft, R. L., & Hernández, J. C. P. (2004). Administración (Vol. 6). Thomson.
- Gitman Lawrence J. (1992), "Fundamentos de Administración Financiera", edit. Harla S.A., México.
- Guiltinan, Joseph P.(1984), Gordon W. Paul, "Administración de Mercado, Estrategias y Programas", edit. McGraw-Hill, México
- Idalberto Chiavenato innovaciones de la administración ed. mc Graw Hill
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). Administración: una perspectiva global (No. 658/K82mE/11a. ed.).
- Kast, F. (1979). Toma de decisiones es fundamental para el organismo y la conducta de la organización. Alemania: Mc Graw-Hill.
- Kelly Ríos Sánchez GESTIÓN DE PROCESOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE COURIEREN LIMA METROPOLITANA
- Manchego, S. (2014). "Gestión del Outsourcing y su impacto en la Rentabilidad".

Ochoa, C., Sánchez, A., Andocilla, J., Hidalgo, H., & Medina, D. (2018). El análisis financiero. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril).

Porter Michael (1985), “Ventaja Competitiva”, Editorial Continental, México.

Robbins, S. P. (2004). Comportamiento organizacional. Pearson educación.