



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA DEL RESTAURANTE LA
CAMPIÑA, MOQUEGUA – 2021**

PRESENTADO POR:

Bach. QUENAYA TOLEDO, YHASIRA MILEY

Bach. ALCANTARA PINEDA, JOSIMAR BERTIN

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 específicos	12
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.....	16
2.3. Marco conceptual.....	17
CAPITULO III: MÉTODO	34
3.1. Tipo de investigación.....	34
3.2. Diseño de investigación.....	34
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	35

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
4.1. Presentación de resultados.....	36
4.2. Discusión de resultados.....	38
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1. Conclusiones	40
5.2. Recomendaciones.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Organigrama	36
Tabla 3: Indicadores Financieros	37
Tabla 5: Costo Beneficio.	37

RESUMEN

La presente investigación posee el propósito de realizar el análisis de la actividad económica del “Restaurant La Campiña”, empresa ubicada en el sector privado, una vez fundada ha venido brindando servicios de Restaurant turístico situado en la ciudad de Moquegua.

El Restaurant La Campiña tiene como objetivo brindar a los clientes un servicio de la mejor calidad, brindando platos típicos de Moquegua, como cuyes fritos, cazuela, etc., así como amplias áreas de ocio y entretenimiento, salas de actividades, juegos de ocio, piscinas, canchas deportivas, etc. Además, esto 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 Restaurant La Campiña, lo provocó un mayor impulso para seguir mejorando y brindando los mejores servicios cada día.

Como resultado del estudio realizado a la empresa Restaurant La Campiña se encontró por parte del restaurante un aporte propio de del 60 % de la inversión Total y por otra parte se identificó un financiamiento del 40%. Los resultados del análisis de los flujos se consiguen indicadores positivos como el VAN superior a 1 y el TIRE superior al costo de oportunidad.

Asimismo, de acuerdo al análisis realizado con referencia a la competencia directa del Restaurante La Campiña se determinó que principalmente tiene como competidores a Doña Peta, Moquegua Pride, Doña Kity y Los Ángeles los cuales también son restaurantes turísticos que ofrecen platos típicos moqueguanos.

Palabras Clave: competencia directa, análisis, competidores, financiamiento.

ABSTRAC

The present investigation has the purpose of carrying out the analysis of the economic activity of the "Restaurant La Campiña", a company located in the private sector, once founded it has been providing tourist restaurant services located in the city of Moquegua.

The La Campiña Restaurant aims to provide customers with the best quality service, offering typical Moquegua dishes, such as fried guinea pigs, casserole, etc., as well as large leisure and entertainment areas, activity rooms, leisure games, swimming pools, sports fields, etc. In addition, this will make the visit of the clientele 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 La Campiña 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 on the company Restaurant La Campiña, the restaurant made a contribution of 60% of the total investment and on the other hand a financing of 40% was identified. The results of the analysis of the flows are obtained positive indicators such as the NPV greater than 1 and the EIRR greater than the opportunity cost.

Likewise, according to the analysis carried out with reference to the direct competition of the La Campiña Restaurant, it has been found that it mainly has as competitors Doña Peta, Moquegua Pride, Doña Kity and Los Ángeles, which are also tourist restaurants that offer typical Moquegua dishes.

Keywords: direct competition, analysis, competitors, financing.

INTRODUCCIÓN

El Restaurant La Campiña, empresa ubicada en el sector privado, fundada el 19 de mayo del 2000 brindando servicios de Restaurant turístico situado en el centro poblado los ángeles - Moquegua.

El Restaurant La Campiña tiene como objetivo brindar a los clientes un servicio de la mejor calidad, brindando platos típicos de Moquegua, como cuyes fritos, cazuela, etc., así como amplias áreas de ocio y entretenimiento, salas de actividades, juegos de ocio, piscinas, canchas deportivas, etc. Además, esto 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 Restaurant La Campiña se retiren satisfechos, lo provocada un mayor impulso para seguir mejorando y brindando los mejores servicios cada día.

La presente investigación está dirigida a ofrecer a la empresa un análisis de sus competidores directos que tiene el Restaurant La Campiña.

Asimismo, se efectúa un estudio sobre la rentabilidad por ende se hará uso de información que brinde la empresa será utilizada para el desarrollo de los flujos financieros y económicos, utilidad mensual, indicadores de ventas en el desarrollo de actividades y estados financieros. A través de la investigación, los flujos financieros serán desarrollados para simular un préstamo de 40% de la inversión empresarial. Determinando el margen de beneficios que obtuvo la empresa a nivel de ventas de sus productos determinando el punto de equilibrio de la empresa.

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 el departamento de 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 los hagan más competitivos en el mercado moqueguano y así logren posicionarse, como es el caso del Restaurant La Campiña es por ello que se pretende analizar su competencia directa y así pueda usar distintas estrategias que lo ayuden a crecer.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la competencia directa del restaurante La Campiña, Moquegua - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la competencia directa del restaurante La Campiña, Moquegua – 2021 en cuanto a la calidad de los productos?
- ¿Cómo es la competencia directa del restaurante La Campiña, Moquegua – 2021 en cuanto a la calidad de los servicios?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

Analizar la competencia directa del restaurante La Campiña, Moquegua – 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar a la competencia directa del restaurante La Campiña, Moquegua – 2021 en cuanto a la calidad de los productos.
- Analizar a la competencia directa del restaurante La Campiña, Moquegua – 2021 en cuanto a la calidad de los servicios.

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 Mariscal Nieto 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 Mariscal Nieto-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 Mariscal Nieto.

1.5. Variables.

Como objeto de estudio se utilizará como única variable competencia directa del Restaurante La Campiña, Moquegua – 2021

Para Otamendi (1998) en el mercado la competencia consiste en una lucha por los clientes. Se tiene la existencia de competencia al momento que se pretende ofertar algo o lo mismo que puede ser reemplazado.

Según Turpo (2017) la competencia se define a partir de la perspectiva del mercado, los competidores son aquellos negocios los cuales brindan satisfacción a las mismas necesidades de la clientela.

1.6. Hipótesis de la investigación.

H1: tener competencia directa no afecta a la viabilidad del restaurante la Campiña, Moquegua-2021

H0: tener competencia directa afecta a la viabilidad del restaurante la Campiña, Moquegua-2021

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Alvarado; Burga & Malpartida (2016) en su tesis llamada: “Plan estratégico de LAO KAO S.A en el periodo 2013-2018”, donde se tomó en consideración la metodología descriptiva: la principal estrategia de competitividad que a la actualidad desarrolla esta organización está enfocada en la diferenciación, brindando a los competidores diversidad de platillos que tengan sabor japonés y tailandés, cuyas características sean de sabor agradable, que es conseguido a través de la utilización de insumos (carnes, pescado fresco y vegetales) originales y frescos, en establecimientos acogedores y cómodos con una estructura contemporánea y asiático. Al año 2011 la compañía no tenía un área funcional que se encargue de las actividades que tengan que ver con la sostenibilidad socioambiental. Incluso finalizando ese año no se ha evidenciado que la página web y redes sociales sean usadas como recurso para la mercadotecnia. Lo que se evidencio es que la organización percibe largas colas donde esperan los usuarios en el horario de la cena como en el almuerzo; pero de lunes a jueves se tiene una afluencia menor de consumidores entre las 16:00 a 18:30 horas.

A nivel nacional

Según Martínez (2015) en su trabajo denominado: “Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012 - 2013”. En el cual se optó por el método descriptivo: teniendo como conclusión que viene siendo administrada las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) por personas adultas cuya edad es aproximadamente 18 a 30 años, estas son individuos que cuentan con la capacidad y que les atrae emprender, mayormente estas personas han efectuado estudios secundarios y primarios, poseen conocimientos y habilidades previas con referencia a lo que es administrar.

Estas MYPE en su mayoría no se encuentran formalizadas, sin embargo, tienen ese interés por acatar lo que indica la ley, asimismo otra conclusión es que estos negocios tienen poco tiempo de funcionamiento entre 1 a 3 años. Estos empresarios piensan que los consumidores los prefieren por su atención buena mas no se consideran competitivas, pero como venden bienes de calidad mantienen a sus usuarios satisfechos, puesto que no han tenido con sus consumidores ningún inconveniente.

A nivel local

Los autores Reyes & Vargas (2016) ejecutaron la tesis titulada: “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, 2015”. En esta investigación fue aplicado el método descriptiva y exploratoria: llegando a concluir que a fin de estimular a estos negocios la competitividad para lo cual se hace la propuesta de doce estrategias genéricas, para lo cual se efectuaron sesenta y cinco tareas con la finalidad de conseguir las metas de cada estrategia.

Las de índole estratégico se consideran las más fundamentales allí tenemos al posicionamiento que se refiere a la innovación de platillos, conseguir la identificación con los clientes, etc; luego las estrategias de marketing en donde se toma en cuenta las de servicio o producto relacionadas con un servicio de comida express, estación de postres,

presentación de platos, integración de aperitivos y la ampliación de la carta.

2.2. Bases teóricas.

Competencia

Para Otamendi (1998) en el mercado la competencia consiste en una lucha por los clientes. Se tiene la existencia de competencia al momento que se pretende ofertar algo o lo mismo que puede ser reemplazado.

Según Turpo (2017) la competencia se define a partir de la perspectiva del mercado, los competidores son aquellos negocios los cuales brindan satisfacción a las mismas necesidades de la clientela. Como ejemplo define que un cliente que compra un procesador para textos lo que en verdad desea efectuar es un “método de escritura”, esa necesidad puede asimismo satisfacer una máquina de escribir, bolígrafos o lápices. Un mercadólogo podría superar la “miopía de marketing” y permitir que se defina en un término tradicional la competencia. La definición de este término a partir de la perspectiva de mercado manifiesta un grupo más extenso de competidores potenciales y reales.

Con referencia a la evaluación económica, el indicativo que es más importante del nivel de competencia sería la habilidad que poseen las organizaciones a fin de llevar el control de los precios y usar como un instrumento estratégico. La competencia de manera externa sería la perfecta. En el mercado, es intensa la competencia y casi todas las organizaciones se encuentran divididas uniformemente, donde ninguna agrupación de comerciantes o vendedor puede efectuar control acerca de los precios, en otros términos, todos toman el precio.

Como otra medida que se toma en cuenta de manera económica, es que la organización posee la habilidad de conseguir utilidades sea “económica” o “por encima de lo normal” en un plazo largo.

Estrategia competitiva

Según Turpo (2017) la competencia se encuentra en medio del fracaso o el éxito de una organización. Es la que establece la particularidad de las tareas las que logren cooperar en el desempeño de la empresa allí tenemos a la implementación ideal, una cultura cohesiva e innovaciones. Se define a la estrategia competitiva como indagación de una posición competitiva a favor en un determinado sector de industrias, el espacio más importante donde se da la competencia. Consiste en la determinación de una postura sostenible y provechosa frente a las fuerzas que delimitan en el sector la competencia.

Existen dos asuntos fundamentales que sustentan la selección de algunas estrategias competitivas. En primer lugar, sería lo cautivante que poseen estos sectores industriales para la utilidad en un plazo largo y las circunstancias en que es determinado. Lo que se observa es que no todos los sectores de industria brindan oportunidades iguales para un sostenido lucro, y una inherente ganancia es un esencial ingrediente a fin de establecer en la organización la utilidad. En segundo lugar, se encuentran los determinantes de una relativa competitiva posición en medio de algún sector de la industria determinado.

Lo que menciona en su libro Porter (1991) denominado estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, da a conocer un escenario analítico a fin de entender a cada competidor y al sector de industrias y así poder formular estrategias competitivas generales. Detalla las cinco fuerzas competitivas las cuales establecen lo que es atractivo de un determinado sector y sus principales causas, también como podrían ser influenciadas por cada estrategia y van cambiando estas fuerzas en el tiempo.

2.3. Marco conceptual.

- Determinación de competidores

Porac y Thomas (1990) mencionan que esto se genera solo por las personas que tienen responsabilidades dentro de la empresa y le dan la apreciación a

los competidores, solo quienes se encuentren y tengan el poder absoluto de la empresa pueden definir según su apreciación quienes son sus competidores

➤ Empresa competidoras

Besanko, Dranove y Shanley (1996) indican que en el mercado se producen una rivalidad entre 2 empresas siempre en cuando estas son parecidas cuando brindan el producto o servicio, además de que están ligeramente ligadas, que la acción de una afecta a la otra.

Fahey (1999) comenta que solo quienes tienen la necesidad y el interés de permanecer en el mercado competirán, estos se enfrentaran cuantas veces sean necesarias para no se afectada por la otra.

➤ Análisis financiero

Brigham y Houston, 2006 indica que el análisis financiero es una herramienta de información que tiene a su disposición la empresa para usar en beneficio propio, esta herramienta puede predecir cada situación complicada, a su vez ayuda a tomar conciencia de la realidad en la que se encuentra la empresa.

➤ Indicadores financieros

Pacheco et al. (2002); señala que estos son quienes dan un resultado financiero, brinda información de distintos elementos de la empresa como: solvencia, rentabilidad y BG

➤ VAN

Rubio (2007), indica que es un proceso en el que aplican diversas técnicas, con la finalidad de que la empresa pueda tomar buenas decisiones.

➤ TIR

Mete 2014 comenta que ayuda a determinar la viabilidad del Proyecto y es quien permite si se da el próximo paso para la ejecución del mismo.

➤ Costo beneficio

Francis (1976) menciona que esto es un método que tiene como propósito al usarlo verificar los beneficios que se pueda obtener y si estos son positivos o no, además de que estos beneficios sean monetarios

Ansari y Anderson (2011) mencionan que las acciones tienen consecuencias monetarias, pero con el doble de beneficios, a los costos se les considera más monetarios, porque así pueden ser entendibles y medibles.

Cervone (2010) realizó un análisis del costo – beneficio coincide con algunos autores estos son herramientas, que brindan el apoyo debido en el momento preciso.

Para Snell (2011) indica que son técnicas de fácil adaptación, sencillas y permiten tomar las decisiones más acertadas para enfrentar tiempos complicados

El Restaurante La Campiña en la actualidad tiene como:

Misión

“Brindar un servicio de primera calidad a nuestros clientes, ofreciendo platos típicos Regionales de 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 Regionales de 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 Moquegua 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 La Campiña 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 Moquegua

- ***Segmentación***

Roberto Arellanon1996, 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 recalco 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.

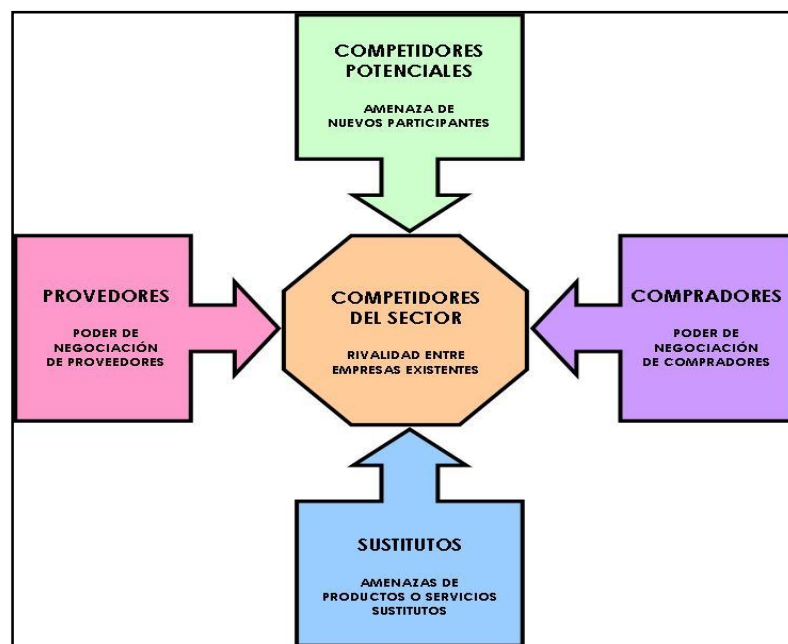
Según INCORE en el año 2021, la región ha reemplazado a Arequipa del segundo puesto en términos de competitividad regional por cuarto año seguido. La región tiene un desempeño sobresaliente en los pilares de entorno económico (No. 2) y educativo (No. 3), siendo el sistema su principal debilidad relativa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



➤ Restaurant turístico tradicional cuyeria – chicharronería Doña Peta (Calle Antigua de Samegua 8, Moquegua, Perú).



➤ Moquegua pride (Carretera panamericana sur)



➤ Doña Kity (Fundo el Parral S/N)



➤ Cuyeria Los Ángeles (Charsagua S/N)



➤ **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.

- **Cuy frito.** - Un exquisito platillo típico de Moquegua elaborado con cuyes y bañado con maíz frito molido.
- **Chicharrón de chanco.** - Debido a la excelente crianza y la dieta especial de estos animales, 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 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 La Campiña, debe estar al tanto de todos los insumos, preparaciones, precios y promociones que cuenta el restaurante
- El trabajador del Restaurante La Campiña, 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 Restaurant La Campiña, se característicos por trabajar en grupo, motivación constante, comprometidos e identificados con la empresa, valores que son recordados a cada trabajador.

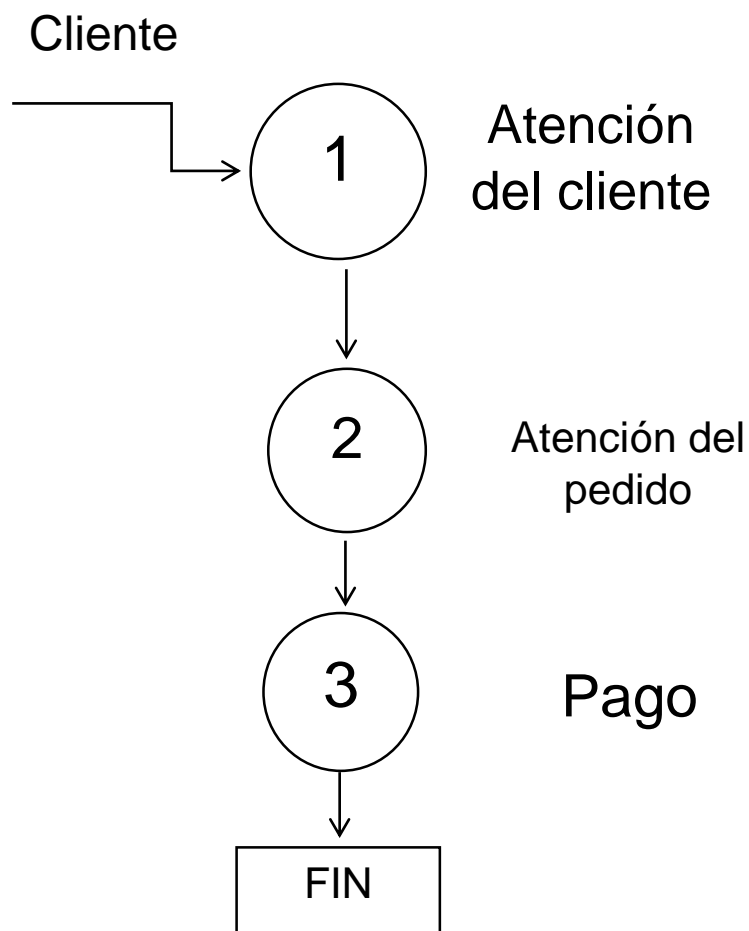
Personal de producción

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 La Campiña, 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 La Campiña son personas que quieren alejarse del bullicio de la ciudad y saborear los excelentes platos y servicios diferenciados de Moquegua.

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 grifo son limitados por lo cual el único canal de venta el cual utiliza el Restaurante La Campiña 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 grifo, 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 la competencia directa del Restaurante La Campiña, Moquegua – 2021.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación se escogió como única variable a la competencia directa, ya que de ahí se podrá plantear diferentes estrategias para que el Restaurante La Campiña pueda crecer en el mercado.

3.3. Población y muestra.

Respecto a población, allí se tomó en consideración los registros de libros del Restaurante La Campiña 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 La Campiña durante el 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Competencia directa	Análisis documental	Documentos de gestión	Medición la competencia
	Observación	Documentos financieros	directa /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 Restaurant La Campiña se encuentra ubicado en el Centro Poblado de los Ángeles.

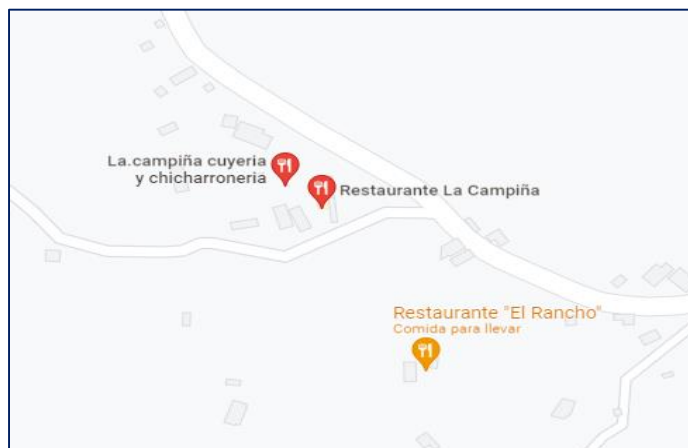
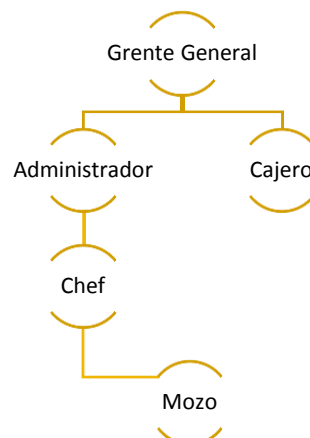


Tabla 1: Organigrama



4.2. Contrastación de hipótesis

H1: tener competencia directa no afecta a la viabilidad del restaurante la Campiña, Moquegua-2021

H0: tener competencia directa afecta a la viabilidad del restaurante la Campiña, Moquegua-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: Costo Beneficio.

B/C	1.133
------------	--------------

Nota: según los resultados generados de la información proporcionados por el restaurante la Campiña, su competencia directa no influye de manera significativa en su viabilidad, con un VAN de S/. 12,166 y un TIR de 16.24% , además de tener un B/C de 1.133, es así que se puede comprobar que es viable el Restaurante Campiña aceptando la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos acerca de la variable competencia directa para el Restaurant La Campiña, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos por medio de estrategias competitivas.

Para Otamendi (1998) en el mercado la competencia consiste en una lucha por los clientes. Se tiene la existencia de competencia al momento que se pretende ofertar algo o lo mismo que puede ser reemplazado. Según Turpo (2017) la competencia se define a partir de la perspectiva del mercado, los competidores son aquellos negocios los cuales brindan satisfacción a las mismas necesidades de la clientela.

Con referencia a lo mencionado por los autores se logró determinar en el presente estudio es que la competencia de mercado de los restaurantes en la ciudad de Moquegua es amplia. El Restaurant La Campiña tiene una fuerte competencia directa en cuanto a la calidad de productos y servicios allí tenemos principalmente a: Doña Peta, Moquegua Pride, Doña Kity y Los Ángeles los cuales también ofrecen platos típicos moqueguanos.

Los autores Reyes & Vargas (2016) en su tesis llegaron a concluir que a fin de estimular a estos negocios la competitividad para lo cual se hace la propuesta de doce estrategias generales. Las de índole estratégico se consideran las más fundamentales allí tenemos al posicionamiento que se refiere a la innovación de platillos, conseguir la identificación con los clientes, etc; luego las estrategias de marketing en donde se toma en cuenta las de servicio o producto relacionadas con un servicio de comida express, estación de postres, presentación de platos, integración de aperitivos y la amplificación de la carta.

Se observa una breve coincidencia puesto que en el caso del Restaurant La Campiña viene usando como estrategias competitivas: brindar los

sobresalientes platos típicos de Moquegua a costos competitivos, junto con un servicio característico y máximo confort para los clientes. Pero como estrategia de venta está el marketing lo cual es de suma importancia.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: La competencia de mercado de los restaurantes en la ciudad de Moquegua es amplia. Para el Restaurant La Campiña se determinó que su competencia directa en cuanto a la calidad de productos y servicios es fuerte puesto que existe varios competidores directos allí tenemos principalmente a: Doña Peta, Moquegua Pride, Doña Kity y Los Ángeles los cuales también ofrecen platos típicos moqueguanos, no influyen de manera significativa en su viabilidad, con un VAN de S/. 12,166 y un TIR de 16.24% , además de tener un B/C de 1.133, es así que se puede comprobar que es viable el Restaurante Campiña .

Segunda: Dentro de las estrategias competitivas que el Restaurant La Campiña tiene es brindar los sobresalientes platos típicos de Moquegua a costos competitivos, junto con un servicio característico y máximo confort para los clientes. Las estrategias de ventas también están estrechamente relacionadas con el marketing y las redes sociales y la publicidad en radio.

Tercera: Los resultados obtenidos del análisis financiero realizado al Restaurant La Campiña demuestran indicadores positivos como el VAN superior a 1 y el TIRE superior al costo de oportunidad lo cual se interpreta que es un negocio viable y rentable.

5.2. Recomendaciones

Ante la amplia competencia que posee el Restaurant La Campiña en la ciudad de Moquegua se recomienda tomar en consideración la estrategia de Marketing la cual le permitirá optimizar en el mercado su participación lo que conllevará a que logra captar más consumidores.

Asimismo, recomendarle al Restaurant La Campiña dar más importancia a las ventajas competitivas como la ubicación estratégica, el servicio confiable y oportuno, la calidad de insumos, el servicio personalizado, la diversidad de platos e innovación de tal forma que sea aún más competitivo en el mercado moqueguano. Y asimismo contribuir al crecimiento de la gastronomía de la ciudad de Moquegua.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Saavedra, E. J., Burga Ludeña, J. L., & Malpartida Quiroz, S. G. (2016). Plan estratégico de Lao Kao SA en el periodo 2013-2018.
- Ansari, W. y Anderson, E., (2011). Beyond value? Measuring the costs and benefits of public participation. *Journal of Integrated Care* (19),6, pp. 45-57.
- Besanko, D., D. Dranove y M. Shanle (1996). *Economics of Strategy*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Fahey, L. (1999). *Outwitting, Outmanoeuvring, and Outperforming Competitors*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Francis D. (1976). Cost-Benefit Analysis and Public Library Budgets. *Library Review*, (25), 5/6 pp. 189-192.
- Martínez Flores, S. E. Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.
- Otamendi, J. (1998). La competencia desleal. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 3(2).
- Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85.
- Michael, P. O. R. T. E. R. (1991). *Estrategia competitiva*. Compañía Editorial Continental SA Décimo.

- Porac, J. y H. Thomas (1990). Taxonomic Mental Models in Competitor Definition. *Academy of Management Review* 15 (2): 224 – 240.
- Reyes Calcina, L. O., Tovar, V., & Yolanda, J. (2016). Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa 2015.
- Snell, M. (2011), *Cost-Benefit Analysis. A Practical Guide*, 2nd ed., Thomas Telford, London.
- Righam, Eugene y Houston, Joel (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. (10ª ed.) México: Cengage Learning Editores. pp. 831.
- Turpo Huarcaya, V. L. (2017). Estudio comparativo de la competencia de mercado y el riesgo de la cartera de créditos en las instituciones microfinancieras: Caja Arequipa y Mibanco–región Puno 2015.