

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONLES**



**“Propuesta para la mejora del proceso de venta de Mr. Mojito
Gourmet en la ciudad de Tacna, 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

GIGLIO SOMOCURCIO, ANDREA LUCIANA
MAMANI CALDERÓN, LUIS DANIEL
SALMÓN QUISPE, RENNY GONZALO

DOCENTES ASESORES:

MBA ALBERTO MIGUEL ALPONTE MONTOYA
MBA JEHOVANNI FABRICIO VELARDE MOLINA

**TACNA – PERÚ
2021**

“El texto final, datos, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a todas esas personas que nos apoyaron en este largo camino y que hoy ven con orgullo lo que llegamos a ser, a aquellas personas con las que crecimos profesionalmente y se compartieron tantas experiencias.

Agradecimiento

Agradecemos a todas esas personas que nos apoyaron en nuestra formación profesional, a nuestros docentes, que siempre nos incentivaron a seguir nuestras metas y fueron referentes de lo que queremos lograr en el futuro.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	1
Introducción.....	2
Capítulo 1: Antecedentes del Estudio.....	3
1.1. Título del Tema	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Objetivo general	4
1.4. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación.....	5
1.5.1. Justificación teórica.....	5
1.5.2. Justificación metodológica	5
1.5.3. Justificación práctica.....	6
1.6. Definiciones operacionales.....	6
1.7. Metodología.....	8
1.8. Alcances y limitaciones	9
1.8.1. Alcances	9
1.8.1.1. Espacio geográfico de la investigación	9
1.8.1.2. Periodo de Investigación	10
1.8.1.3. Sujetos que intervienen	10
1.8.2. Limitaciones.....	10
Capítulo 2: Marco Teórico	12
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	12
2.1.1. Venta	12
2.1.2. Proceso de venta	12

2.1.2.1.	Etapas del proceso de venta según InboundCycle	14
2.1.2.1.1.	Atención.....	14
2.1.2.1.2.	Interés	14
2.1.2.1.3.	Decisión.....	14
2.1.2.1.4.	Acción.....	14
2.1.2.2.	Etapas del proceso de venta según Stanton & otros.....	14
2.1.2.2.1.	Prospección.....	14
2.1.2.2.2.	Preacercamiento a los prospectos individuales.....	16
2.1.2.2.3.	Presentación del mensaje de ventas.....	17
2.1.2.2.4.	Servicios posventa	18
2.1.2.3.	Etapas del proceso de venta según Acosta & otros	19
2.1.2.3.1.	Preparación	19
2.1.2.3.2.	Concertación de la visita.....	19
2.1.2.3.3.	Contacto y presentación	19
2.1.2.3.4.	Sondeo y necesidades	20
2.1.2.3.5.	Argumentación	20
2.1.2.3.6.	Objeciones.....	20
2.1.2.3.7.	Cierre.....	20
2.1.2.4.	Otros factores que influyen en la decisión de compra.....	21
2.1.2.4.1.	Información y decisiones de compra	21
2.1.2.4.2.	Influencias sociales	21
2.1.2.4.3.	Factores psicológicos	21
2.1.2.4.4.	Influencia situacional	22
2.2.	Análisis Comparativo de las Bases Teóricas.....	23

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas.....	29
Capítulo 3: Marco Referencial	31
3.1. Reseña Histórica	31
3.2. Filosofía Organizacional	31
3.2.1. Visión	31
3.2.2. Misión	32
3.3. Diseño Organizacional	32
3.4. Productos y/o servicios.....	33
3.5. Diagnóstico Organizacional.....	38
3.5.1. Análisis FODA.....	38
3.5.2. Análisis PESTE	39
3.5.2.1. Factor político.....	39
3.5.2.2. Factor económico.....	39
3.5.2.3. Factor social.....	41
3.5.2.4. Factor tecnológico.....	41
3.5.2.5. Factor ecológico	42
3.5.3. Diamante de Porter.....	42
3.5.3.1. Condiciones de los factores	42
3.5.3.2. Condiciones de la demanda	43
3.5.3.3. Estrategia y rivalidad de las empresas.....	44
3.5.3.4. Sectores e industrias relacionadas.....	45
3.6. Análisis Crítico Referencial.....	45
Capítulo 4: Desarrollo del Tema	47
4.1. Identificación del área o variable a mejorar	47

4.2.	Diagnóstico.....	49
4.2.1.	Entrevista.....	49
4.2.1.1.	Población y muestra.....	49
4.2.1.2.	Técnicas e instrumentos.....	49
4.2.1.3.	Procesamiento de datos.....	49
4.2.1.4.	Análisis de los resultados.....	50
4.2.2.	Encuesta.....	51
4.2.2.1.	Población y muestra.....	51
4.2.2.2.	Técnicas e instrumentos.....	53
4.2.2.3.	Procesamiento de datos.....	53
4.2.2.4.	Análisis de los resultados.....	54
4.2.3.	Análisis de resultados de redes sociales.....	67
4.2.3.1.	Tablero de métrica.....	67
4.2.3.2.	Diagnóstico análisis de la eficiencia de las publicaciones.....	68
4.2.4.	Observación.....	74
4.2.4.1.	Procesamiento de datos.....	74
4.2.4.2.	Análisis de los resultados.....	74
4.2.5.	Conclusiones y problemática.....	76
4.2.5.1.	Prospección.....	76
4.2.5.2.	Preacercamiento a los prospectos individuales.....	76
4.2.5.3.	Presentación del mensaje de ventas.....	76
4.2.5.4.	Servicios posventa.....	77
4.3.	Definición de Propuestas y Planes de Acción.....	78
4.3.1.	Implementación de servicio posventa.....	81

4.4. Definición de Mecanismos de Control	90
Capítulo 5: Sugerencias	94
5.1. Conclusiones	94
5.2. Sugerencias	96
Bibliografía.....	97
Anexos	99
Anexo 01: Cuestionario de la entrevista.....	99
Anexo 02: Encuesta	100
Anexo 03: Página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet.....	101
Anexo 04: Promociones de Mr. Mojito Gourmet.....	101
Anexo 05: Página de Instagram de Mr. Mojito Gourmet.....	102
Anexo 06: Ambiente del local de Mr. Mojito Gourmet	103
Anexo 07: Publicidad dentro de la empresa.....	103
Anexo 08: Entrevista informal dirigida al Sr. Ánghelo Vega	104

Índice de Tablas

Tabla 1 Concepto de venta.....	23
Tabla 2 Concepto del proceso de venta	24
Tabla 3 Fases del proceso de venta.....	26
Tabla 4 Matriz FODA de Mr. Mojito Gourmet	38
Tabla 5 Población ocupada por años	40
Tabla 6 Tabla de frecuencia de la pregunta 01	54
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la pregunta 02	56
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la pregunta 03	58
Tabla 9 Tabla de frecuencia de la pregunta 04	60
Tabla 10 Tabla de frecuencia de la pregunta 05	62
Tabla 11 Tabla de frecuencia de la pregunta 06	64
Tabla 12 Tabla de frecuencia de la pregunta 07	65
Tabla 13 Tabla de frecuencia de la pregunta 08	66
Tabla 14 Tablero de métrica de página de Facebook	67
Tabla 15 Diagnóstico análisis de la eficiencia de las publicaciones	68
Tabla 16 Objetivos, estrategias y plan de acción	78
Tabla 17 Escala de descuentos de la red de miembros	82
Tabla 18 Cronograma de implementación.....	83
Tabla 19 Presupuesto estimado del plan de acción	86
Tabla 20 Indicadores de medición.....	90

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de Mr. Mojito Gourmet	9
Figura 2 Imagen frontal del establecimiento de Mr. Mojito Gourmet	10
Figura 3 El proceso de las ventas personales	13
Figura 4 Diseño organizacional de Mr. Mojito Gourmet.....	32
Figura 5 Gráfico circular de la pregunta 01.....	54
Figura 6 Gráfico circular de la pregunta 02.....	56
Figura 7 Gráfico de barras de la pregunta 02	57
Figura 8 Gráfico circular de la pregunta 03.....	58
Figura 9 Gráfico de barras de la pregunta 03	59
Figura 10 Gráfico de barras de la pregunta 04	60
Figura 11 Gráfico de barras de la pregunta 05	62
Figura 12 Gráfico circular de la pregunta 06.....	64
Figura 13 Gráfico circular de la pregunta 07.....	65
Figura 14 Gráfico circular de la pregunta 08.....	66
Figura 15 Publicación de la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet	72
Figura 16 Publicación de la página de Instagram de Mr. Mojito Gourmet	73
Figura 17 Cuestionario de la entrevista	99
Figura 18 Encuesta	100
Figura 19 Página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet.....	101
Figura 20 Promociones de Mr. Mojito Gourmet.....	101
Figura 21 Página de Instagram de Mr. Mojito Gourmet.....	102
Figura 22 Ambiente del local de Mr. Mojito Gourmet.....	103
Figura 23 Publicidad dentro de la empresa	103

Figura 24 Entrevista informal..... 104

Resumen Ejecutivo

La presente tesis es un plan de propuesta de mejora elaborado para la pequeña empresa Mr. Mojito Gourmet, en donde se resalta la necesidad de implementar y crear nuevas estrategias que la ayuden a afrontar la situación de crisis actual. Este trabajo tiene como objetivo principal diseñar nuevas estrategias para el proceso de ventas para lograr el realce de las actividades comerciales y la recuperación económica del periodo de perdida por el cierre de actividades.

Esta tesis comprende cinco capítulos centrales, en los que se apreciará lo siguiente:

El Primer Capítulo, titulado Antecedentes del Estudio, comprende el origen del tema a tratar, la formulación del problema, las justificaciones, objetivos, metodología empleada, alcances y limitaciones; el Segundo Capítulo, titulado Marco Teórico, comprende los tópicos clave que servirán como fundamento para la formulación de propuestas de mejora y estrategias; el Tercer Capítulo, titulado Marco Referencial, comprende la información de la pequeña empresa y un diagnóstico de la misma en el marco actual, realizado a base del pensamiento crítico; el Cuarto Capítulo, titulado Desarrollo del Tema, comprende el trasfondo real de la empresa en base a resultados cualitativos y cuantitativos, el planteamiento de propuestas y planes de acción, culminando con la definición de mecanismos de control; por último, el Quinto Capítulo, titulado Conclusiones y Sugerencias, comprenderá las mismas, las cuales estarán en concordancia con los objetivos y desarrollo de la presente tesis.

Introducción

Cualquier aventura comercial tiene como una de sus finalidades la rentabilidad financiera, cualidad que se puede obtener a través del desarrollo de actividades comerciales; es decir, el desarrollo de un proceso de venta de un producto o servicio. Y la forma de optimizar este proceso es a través de técnicas.

Las técnicas de ventas se utilizan de diferentes maneras tanto para concretar un cierre o como para iniciar una venta por lo que tiene diferentes formas de utilizar; de tal manera, se ve que es recomendable que todo el sector que está ligado a un área específico de ventas este plenamente capacitado para un accionar como tal, de tal forma se explica que todo el entorno debe tener un conocimiento de estas técnicas de ventas.

Por tal motivo las técnicas de ventas tienen diferentes autores como también diferentes formas de hacer que funcionen. Por tal motivo, se explicarán las que serán utilizadas para este plan de mejora.

Mr. Mojito Gourmet es una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Tacna, la cual tiene varios años de iniciada sus actividades de venta de comida y bebidas, y gracias a estos años se ha hecho de un nombre en el mercado local, al punto de ser un referente en su rubro, pero a causa del inicio de la pandemia y el consiguiente estado de emergencia sanitaria, se ha visto afectada económicamente, y la empresa no ha visto la forma de cómo recuperarse de esta crisis que a día de hoy continúa.

Mr. Mojito Gourmet en el presente año busca aumentar las ventas satisfactoriamente, de esta forma está implementando diferentes técnicas para poder lograr dicha meta; por el cual, el principal tema al que está dirigido nuestro trabajo son las técnicas de ventas, para así utilizar dichos fundamentos con el propósito de aumentar los ingresos mediante un plan elaborado para la empresa.

Capítulo 1: Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema

“Propuesta para la mejora del proceso de venta de Mr. Mojito Gourmet en la ciudad de Tacna, 2021”

1.2. Planteamiento del problema

Según Heller, las ventas:

Es (el) cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (Heller, s.f.)

La empresa Mr. Mojito Gourmet, dedicada al rubro del expendio de comida y bebidas alcohólicas, enfocándose en la venta directa de cócteles; inició sus operaciones en el año 2014 y el cual posee un renombre en la ciudad de Tacna tanto para los consumidores del mercado local como para los turistas, quienes representan un número significativo de clientes. En el año 2020 las actividades de Mr. Mojito Gourmet se vieron paralizadas a causa de la declaración del Estado de Emergencia Nacional según DECRETO SUPREMO N°044-2020-PCM, publicado el 15 de marzo, el cual obtuvo múltiples prórrogas hasta el presente año 2021.

La pequeña empresa actualmente se encuentra en funcionamiento desde el mes de septiembre del año pasado; pero con esa apertura, sus ingresos, que

rondaban los s/ 60,000.00 mensuales antes de la pandemia, se redujeron en esta nueva normalidad a s/ 30,000.00 mensuales, con un aforo reducido, y en la incertidumbre de si habrá un nuevo Aislamiento Social Obligatorio, y con ello una nueva suspensión de actividades. Además, en el decreto supremo nombrado en el párrafo anterior, en el artículo 8, se declara el cierre temporal de fronteras, cierre que sigue vigente a día de hoy y que este significa una reducción del número de consumidores de Mr. Mojito Gourmet, refiriéndose a la afluencia de turistas.

Debido a la situación antes descrita, se plantea que la empresa mejore en el proceso de ventas, por el cual se estará ejecutando un plan dedicado a la optimización de dicho proceso, con el fin de incrementar las ventas y utilidades con la formulación de diversas estrategias adaptadas al contexto actual y futuro, así evitando el quiebre de la persona jurídica y manteniendo su estabilidad económica.

1.3. Objetivo general

Elaborar una propuesta para la mejora del proceso de venta de Mr. Mojito Gourmet en la ciudad de Tacna, 2021.

1.4. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis de la efectividad del proceso de ventas de Mr. Mojito Gourmet en la ciudad de Tacna, 2021.
- Diseñar estrategias de ventas que aumenten los ingresos económicos de Mr. Mojito Gourmet en la ciudad de Tacna, 2021.

- Elaborar los mecanismos para el control e implementación para comprobar la efectividad de las estrategias de ventas de Mr. Mojito Gourmet en la ciudad de Tacna, 2021.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

El desarrollo de la presente investigación permite comprender la problemática presentada en las estrategias del proceso de venta de “Mr. Mojito Gourmet” en la ciudad de Tacna.

Comprendiendo que el proceso de ventas se define como el “conjunto de etapas o fases por las que pasa una empresa desde que inicia sus esfuerzos de marketing hasta la consecución de una venta” (Academia de Consultores, 2018).

Por ello la propuesta actual se enfocará en el desarrollo de nuevas estrategias adecuadas al contexto actual y que sean de provecho para la empresa, teniendo en cuenta factores que afectan al proceso antes mencionado.

1.5.2. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del estudio se realizará una entrevista sobre las estrategias de la empresa Mr. Mojito en la ciudad de Tacna y se hará una interpretación de la eficiencia de la fan page de Facebook de la empresa.

Además, se usarán herramientas de análisis de procesos para la formulación de estrategias de mejora y recolección de datos, en conjunto con una encuesta sobre la preferencia de los consumidores, elaborado en

base a preguntas cerradas utilizando la escala de Likert, opción múltiple y preguntas dicotómicas.

1.5.3. Justificación práctica

La presente investigación soluciona una problemática ocasionada a raíz del decreto de estado de emergencia y la consecuente implementación del aislamiento social obligatorio, declarado por el estado peruano, problema que corresponde al incorrecto desenvolvimiento de las tácticas actuales del proceso de venta y su efecto en la reducción de las ventas de la empresa por el contexto actual. La resolución de este problema será mediante la optimización del desarrollo de estrategias y la corrección de las falencias que presentan las tácticas actuales (como el uso de los medios de publicidad propios, entre otros), a través del análisis de los datos recolectados de la empresa en el contexto actual, logrando un refinamiento del proceso antes mencionado.

Además, el presente trabajo servirá como herramienta para la recuperación satisfactoria del periodo de pérdida de ingresos ocasionada por las medidas decretadas por el estado de emergencia.

1.6. Definiciones operacionales

Marketing

En el libro Dirección de la Mercadotecnia, se dice que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001).

Ventas

Según el Diccionario Espasa: Economía y Negocios, las ventas es una “operación mediante la cual una persona cede la propiedad que posee sobre un bien o producto, a cambio de una compensación en un precio determinado (dinero), servicio o algún tipo de especie” (Andersen, 1997).

Posicionamiento

En el libro Posicionamiento se refieren al posicionamiento como “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout & Ries, 1992).

Publicidad

La publicidad es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2012).

Decisión de compra

Según el libro Fundamentos de Marketing, se dice que “las decisiones de compra que hacen las organizaciones son una parte importante de la estrategia global. Asegurar los productos correctos en el momento correcto y al precio correcto puede jugar un papel importante en el desempeño de una firma” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 133).

Estrategia

Una estrategia “es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto” (Contreras, 2013).

Planificación

Diferentes autores afirman que la planificación “se fundamenta en el análisis de la organización, desde una mirada interna que permite elaborar un plan de negocios y plasmarlo en objetivos (...); los cuales son divididos por etapas, son medibles y viables para la obtención de buenos resultados” (García, y otros, 2017).

Mercado

Se define al mercado como: “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Bonta & Farber, 2002, pág. 19)

Mercado de consumo

Se puede referir al mercado de consumo como “todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender” (Pacheco, 2019)

1.7. Metodología

Para desarrollar un análisis de la efectividad del proceso de ventas actual, se realizará una entrevista con el señor Ánghelo Vega (socio de Mr. Mojito Gourmet), con el fin de recolectar información real, en conjunto con una encuesta dirigida a una muestra de los clientes de la empresa sobre la percepción de dicha entidad en el mercado actual y una observación de la atención al cliente de la empresa. Por otro lado, se realizará una interpretación de la eficiencia de la fan page de Facebook de Mr. Mojito Gourmet a través de la plataforma True Social Metrics.

Los mecanismos mencionados están orientados a la recolección de datos para el análisis de la situación de la empresa en el mercado actual, y con ello

identificar las estrategias más efectivas para Mr. Mojito Gourmet en el entorno actual y futuro.

Posteriormente se crearán mecanismos de control y medición de los objetivos de las estrategias de ventas de Mr. Mojito Gourmet.

1.8. Alcances y limitaciones

1.8.1. Alcances

1.8.1.1. Espacio geográfico de la investigación

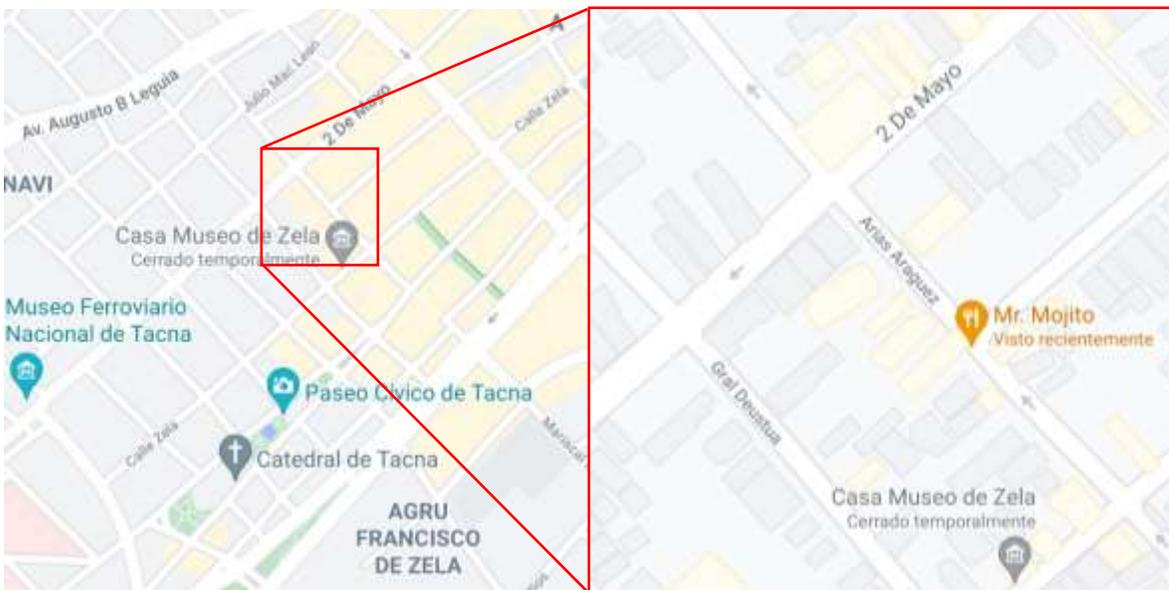


Figura 1 Ubicación geográfica de Mr. Mojito Gourmet

Fuente: Google Maps

a) Dirección exacta: calle Arias y Aragüés N° 298.



Figura 2 Imagen frontal del establecimiento de Mr. Mojito Gourmet

Fuente: Elaboración propia

b) Ubicación geográfica: “Mr. Mojito Gourmet” se encuentra ubicado en el Distrito de Tacna en el cercado de Tacna.

1.8.1.2. Periodo de Investigación

El periodo de la investigación de “Mr. Mojito Gourmet” en el Distrito, Provincia y Región de Tacna - Perú, se realizó desde el marzo 2021.

1.8.1.3. Sujetos que intervienen

Los sujetos son los habitantes del Distrito de Tacna, Tacna - Perú entre ellos un colaborador de “Mr. Mojito Gourmet” y clientes actuales de la empresa.

1.8.2. Limitaciones

El proyecto se limitará a recaudar información sola y únicamente de la tienda ubicada calle Arias y Aragüés N° 298 en la ciudad de Tacna,

proponiendo mejoras para esta misma. La información base es proporcionada por colaboradores.

Además de tener en cuenta las restricciones actuales, efecto del estado de emergencia.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

2.1.1. Venta

Según Olamendi (s.f.), la venta es un “proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador”.

Según la Real Academia Española (s.f.), dedicada a la regularización lingüística en el mundo hispanohablante, definen que la venta es la “acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”. El autor también brinda otras dos definiciones, pero estas no son relevantes en el presente trabajo y por ende son omitidas.

Por otro lado, Fischer & Espejo (2011) afirman que la venta es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (pág. 18). Asimismo, señalan que la estimulación de la venta es una finalidad de la promoción de ventas, una actividad de la mercadotecnia, a través de diversos procesos y estrategias con efecto mediato en la demanda y la mente del consumidor potencial.

2.1.2. Proceso de venta

En su e-book “El ciclo de venta vs. el ciclo de compra”, InboundCycle (2019) sugirió que el ciclo de venta “es el proceso que vive una empresa desde el momento que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción” (pág. 7),

además de que aclaran no confundir este con el ciclo de compra, ya que ambos están conformados por 4 fases, agrupadas con las siglas **AIDA** y con el ciclo de compra “el elemento clave ahora es el usuario y su evolución a lo largo de todo el proceso” (pág. 9).

Los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007), con respecto al proceso de ventas personales, afirmaron que:

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. (pág. 538)



Figura 3 *El proceso de las ventas personales*

Fuente: Fundamentos de Marketing, (pág. 538), por W. Stanton, M. Etzel & B. Walker, McGraw-Hill

De acuerdo a Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) el proceso de ventas es una organización realizada a futuro para responder a las consecuencias de las decisiones tomadas para la realización de una venta,

y es de cuidadosa planificación, gracias a que el mercado cambia constantemente. Además, los autores recomiendan que “los gerentes y directivos de ventas deben tener claro sus funciones y lo que el negocio espera de ellos” (pág. 29).

2.1.2.1. Etapas del proceso de venta según InboundCycle

2.1.2.1.1. Atención

Según el autor “en esta etapa, se intenta que el posible comprador se fije en los productos o servicios de la empresa” (InboundCycle, 2019).

2.1.2.1.2. Interés

De acuerdo al autor, en esta fase “la compañía trata de lograr que los posibles usuarios perciban sus productos como algo útil y valioso para ellos” (InboundCycle, 2019).

2.1.2.1.3. Decisión

El autor afirma que en esta etapa “la empresa dirige sus esfuerzos a lograr que el comprador potencial se decida a adquirir su producto o servicio” (InboundCycle, 2019).

2.1.2.1.4. Acción

El autor sugiere que “en esta fase final, se anima a la persona interesada a llevar a cabo la transacción” (InboundCycle, 2019).

2.1.2.2. Etapas del proceso de venta según Stanton & otros

2.1.2.2.1. Prospección

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2007):

El primer paso del proceso de las ventas personales se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo. (pág. 538)

Identificar a los clientes potenciales

El proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales (...). Al analizar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determina las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de los clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 538)

Calificar a los candidatos

Después de identificar a los clientes potenciales, el vendedor debe calificarlos, es decir, determinar si tienen la disposición necesaria, el

poder de compra y la autoridad para comprar. (...) Aparte de determinar esta autoridad, el vendedor también debe identificar a la persona o personas que influyen en la decisión de compra, ya que un esfuerzo de ventas exitoso muy probablemente tendrá que incluirlos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 538-539)

2.1.2.2.2. Preacercamiento a los prospectos individuales

Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. (...) Aquí, de nuevo, las bases de datos sobre los clientes y el software de manejo de las relaciones con el cliente (CRM) pueden ser valiosos para recopilar, procesar y recabar información.

Indagar algo sobre la vida personal del candidato: intereses, actividades y hábitos, así como reunir algunas ideas sobre sus preferencias de negocios puede ser útil. Los vendedores deben tratar de recabar toda la información que puedan, para que estén en posición de adaptar su presentación a cada cliente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 539)

2.1.2.2.3. Presentación del mensaje de ventas

Los autores afirman que una vez los pasos anteriores estén listos:

El vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 539)

El método para llamar la atención: el acercamiento

La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 539)

Conservar el interés y despertar el deseo

Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y

estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal, pero la presentación debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 539)

Enfrentar las objeciones y cerrar la venta

Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 540)

2.1.2.2.4. Servicios posventa

Stanton, Etzel, & Walker (2007) sugieren que el servicio posventa es:

La etapa final del proceso de venta, es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros (...).

El servicio posventa reduce la **disonancia cognoscitiva** del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. (pág. 540)

2.1.2.3. Etapas del proceso de venta según Acosta & otros

2.1.2.3.1. Preparación

Los autores afirman que “se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 11).

2.1.2.3.2. Concertación de la visita

Según los autores en esta fase “se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 11).

2.1.2.3.3. Contacto y presentación

En este paso “se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 11)

2.1.2.3.4. Sondeo y necesidades

Los autores afirman que “exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 11).

2.1.2.3.5. Argumentación

Se sugiere que “si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 11).

2.1.2.3.6. Objeciones

Los autores afirman que “en esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 12).

2.1.2.3.7. Cierre

Se dice de esta etapa que es “en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 12).

2.1.2.4. Otros factores que influyen en la decisión de compra

2.1.2.4.1. Información y decisiones de compra

Los autores Stanton, Etzel & Walker (2007) afirman que existen dos fuentes que proveen información de compra, el primero es “el **ambiente de información comercial** (que) se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores” (pág. 101), resaltando que estos cumplan con la función de informar y persuadir al potencial consumidor; y “el **ambiente de información social** (que) comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos” (pág. 102)

2.1.2.4.2. Influencias sociales

Se afirma lo siguiente según los autores:

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 102)

2.1.2.4.3. Factores psicológicos

Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra encontramos los factores psicológicos; Stanton, Etzel

& Walker (2007) sugieren que: “uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas” (pág. 106). Entre las motivaciones que explican los autores encontramos: la necesidad como **motivación**, la organización de información como **percepción**, la observación y experiencia como **aprendizaje**, la **personalidad** influyendo en la percepción, y las **actitudes** siendo una predisposición aprendida.

2.1.2.4.4. Influencia situacional

Stanton, Etzel & Walker (2007) sugieren que la influencia situacional es “una fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta” (pág. 112), además de que estas se dividen en cuatro categorías, las cuales “se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen” (pág. 112).

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 1 *Concepto de venta*

Concepto de <i>Venta</i>		
Según Olamendi G.	Según la Real Academia Española	Según Fischer L. & Espejo J.
Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.	Acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.	Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Fuente: Elaboración propia

Para Olamendi G. (s.f.), la *venta* se define como un proceso intercambio entre el comprador y el vendedor, un trueque de satisfacción de una necesidad, a través del consumo de productos o servicios, por una compensación monetaria y el esfuerzo resultante de la obtención del dinero. Por otro lado, la Real Academia Española (s.f.), la define como, en su concepto más “técnico”, la transferencia de un bien por un precio previamente pactado. Mientras que Fischer L. & Espejo J. (2011), relacionan este concepto con el esfuerzo de todas las actividades que impulsan un intercambio y se ven realizadas cuando se concreta este.

Tabla 2 *Concepto del proceso de venta*

Concepto del <i>proceso de venta</i>		
Según InboundCycle	Según Stanton W., Etzel M., & Walker B.	Según Acosta M., Salas L., Jiménez M., & Guerra A. M.
Es el proceso que vive una empresa desde el momento que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción. Consta de 4 fases.	Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. Consta de 4 fases.	El proceso de ventas es una organización realizada a futuro para responder a las consecuencias de las decisiones tomadas para la realización de una venta, y es de cuidadosa planificación, gracias a que el mercado cambia constantemente. Consta de 7 fases.

Fuente: Elaboración propia

Para InboundCycle (2019), el *proceso de venta* se define como un proceso que inicia con el primer contacto con un potencial cliente y finaliza con la resolución de la venta. Por otro lado, Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2007), asocia el

concepto con la secuencia que se debe seguir para tratar con un potencial cliente, pero no necesariamente termina con la venta, sino que finaliza con el seguimiento de la satisfacción del consumidor. Mientras que Acosta M., Salas L., Jiménez M., & Guerra A.M. (2018), lo definen como un proceso elaborado para responder a la reacción de los potenciales clientes de nuestras estrategias.

Tabla 3 Fases del proceso de venta

<i>Fases del proceso de venta</i>		
Según InboundCycle	Según Stanton W., Etzel M., & Walker B.	Según Acosta M., Salas L., Jiménez M., & Guerra A. M.
<p>Atención, se intenta que el posible comprador se fije en los productos o servicios de la empresa.</p> <p>Interés, la compañía trata de lograr que los posibles usuarios perciban sus productos como algo útil y valioso para ellos.</p> <p>Decisión, la empresa dirige sus esfuerzos a lograr que el comprador potencial se decida a adquirir su producto o servicio.</p> <p>Acción, se anima a la persona interesada a llevar a cabo la transacción.</p>	<p>Prospección,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes potenciales. • Calificar a los candidatos. <p>Preacercamiento a los prospectos individuales, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender.</p> <p>Presentación del mensaje de ventas,</p> <ul style="list-style-type: none"> • El método para llamar la atención: el acercamiento 	<p>Preparación, se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales.</p> <p>Concertación de la visita, se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente.</p> <p>Contacto y presentación, se intercambia información y se despierta el interés.</p> <p>Sondeo y necesidades, exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.</p>

-
- Conservar el interés **Argumentación**, debe y despertar el deseo generarse la explicación
 - Enfrentar las necesarias de los beneficios. objeciones y cerrar **Objeciones**, en esta etapa la venta se manejan las “negativas” **Servicios posventa**, una o “peros”.
- serie de actividades **Cierre**, en la cual se puede posventa que fomentan la cerrar la venta o se buena voluntad del cliente y concreta una cita posterior echan los cimientos para para cerrarla. negocios futuros.

Fuente: Elaboración Propia

Para InboundCycle (2019), las *fases del proceso de venta* son cuatro: atención, interés, deseo y acción; están elaborados para que los potenciales clientes lleguen a la empresa buscando satisfacer cualquiera de sus necesidades, enfocando sus esfuerzos en que el consumidor reconozca la marca y se decida por ella. Mientras que Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2007), las agrupan también en cuatro fases: prospección, preacercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa; estas fases abarcan desde la segmentación del mercado en busca de clientes potenciales, la preparación previa a la comunicación con estos, el modelo para cerrar una venta y el seguimiento posventa. Por otro lado, Acosta M., Salas L., Jiménez M., & Guerra A.M. (2018), sugieren siete fases de este proceso: preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades,

argumentación, objeciones y cierre; estas etapas detallan el paso a paso para la realización de una venta, explicando desde la preparación para la futura atención de clientes, hasta el postura que mantener durante la negociación, pero este termina con la realización de la venta o la citación para una futura venta.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Mediante lo nombrado en los puntos del marco teórico se ve, por parte de los autores nombrados, todo respecto a dos cosas fundamentales, la venta y el proceso de venta, según Olamendi (s.f.) es un proceso que intercambio con el consumidor que en ambos casos causan satisfacción, y por el lado de los autores Fischer & Espejo (2011) dicen que la venta es un impulso del cliente, siguiendo con este análisis se ve a continuación lo que vendría a ser el proceso de venta por lo dicho es un proceso que tanto una persona o una empresa hace para cumplir una meta que es poder vender el producto o servicio que tiene dicha entidad por el cual se tendrá que pasar por varios escalones que vendrían a ser 4 fases, lo cual muestra que se puede lograr un proceso de ventas y aumentar la ventas de la empresa con diferentes procesos de ventas según los autores que se nombraron, también se habla que los factores que se vive con el clientes puede hacer que una venta sea exitosa como la influencia social, psicológico y situacional, por otro lado se puede afirmar que el proceso de ventas es muy fundamental para poder concluir con los cierres de ventas de los productos o servicios de dichos negocios o empresas, por lo cual es fundamental tener un plan para poder manejar bien todos estos puntos, tanto con el área de venta y los ejecutivos de venta, dando un nuevo “plus” de como poder destacar como empresa y poder elevar nuestras ganancias.

Se puede relacionar estos tópicos con la realidad de la empresa estudiada, Mr. Mojito Gourmet es una empresa dedicada a la venta directa de productos tipo comida y cocteles, y no posee vendedores tradicionales como tales, sino que Mr. Mojito Gourmet trabaja como una unidad para poder concretar la venta. Explicando

más este punto, primero se analiza lo que vende Mr. Mojito Gourmet como empresa, pues su principal atractivo y lo que vende la empresa es un ambiente para poder conversar o entretenerse, y, los productos varios de la carta son, principalmente, para amenizar este tiempo; así se puede discernir que, a través de sus empleados, Mr. Mojito Gourmet cumple el rol de vendedor implícito.

Capítulo 3: Marco Referencial

3.1. Reseña Histórica

Mr. Mojito Gourmet, es una marca de una pequeña empresa perteneciente al rubro de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comida, inició sus actividades el año 2014 a manos del Sr. Ánghelo Vega, quien es reconocido en el mundo del “bartendismo” por sus conocimientos y habilidades, como un emprendimiento en la playa Boca del Río, y después se desplazó a la ciudad de Tacna.

Al inicio no existía una muy variada competencia en el sector, Mr. Mojito Gourmet fue la marca que innovó en diversos aspectos, cuyas innovaciones hoy en día se convirtieron en una normalidad para las empresas de este mercado. Abrió sus puertas al público el 18 de abril del año 2014, contando solo con 3 trabajadores y con la esperanza de prosperar en este mercado en bruto.

Con el aumento de las ventas también se dio un aumento en la inversión, y una ampliación del local, y permitiéndole a la marca participar en diversas ferias gastronómicas, como Mistura y Perú Mucho Gusto, mejorando su posicionamiento en el mercado local. En el 2018, Mr. Mojito Gourmet oficializó sus actividades como una empresa bajo la razón social de 8-28 S.A.C., a cargo del Sr. Ánghelo Vega como su gerente y socio mayorista.

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Visión

Para el 2025, expandir nuestro liderazgo en el mercado local, así como afianzar la confianza de nuestros clientes, a través del desarrollo de

nuevos productos que mejoren la experiencia de nuestros servicios y la optimización del proceso productivo.

3.2.2. Misión

Somos un bar restaurant que busca la innovación para brindar una atención y servicio a todos nuestros clientes de primerísima calidad, teniendo una gran variedad de bebidas y comida en nuestra carta, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

3.3. Diseño Organizacional

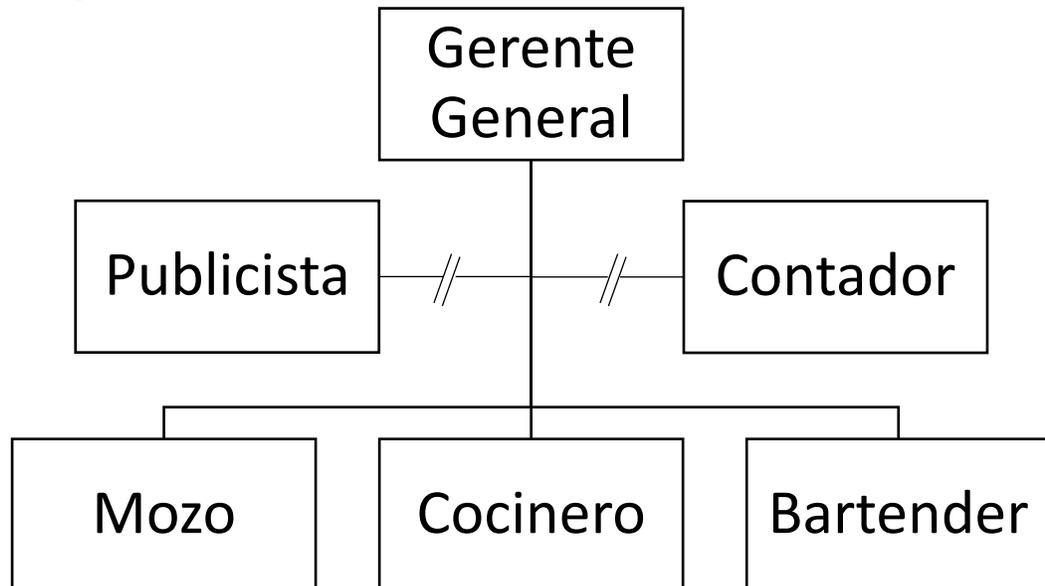


Figura 4 *Diseño organizacional de Mr. Mojito Gourmet*

Fuente: Elaboración Propia

El diseño organizacional de Mr. Mojito Gourmet comprende 2 niveles y 2 asistentes. El primer nivel es comprendido por el cargo de gerente general y el cual es desempeñado por el sr. Ánghelo Vega, el segundo nivel está comprendido por los cargos de mozo (quien también cumple con el cargo de cajero), cocinero y bartender, la cantidad de empleados desempeñando dichos cargos varía según la temporada de ventas; es decir, que en días de mayor ingreso o que se prevé un

aumento de los clientes, se contratan tres mozos, tres cocineros y tres bartenders, por el contrario, en la época actual, donde los ingresos son bajos, solo hay un empleado por cargo: un mozo, un cocinero y un bartender. Los 2 asistentes son un asesor en publicidad y un contador.

3.4. Productos y/o servicios

Mr. Mojito Gourmet ofrece una amplia variedad de platillos y diversas opciones en cócteles y bebidas para el disfrute del público peruano y extranjero.

La mayoría de los productos de Mr. Mojito Gourmet son presentados para el consumo individual preferentemente, cabe resaltar que los únicos productos que se pueden pedir en una diferente presentación son los **jugos naturales**, cuyos tamaños corresponden a un vaso, en la presentación individual, y una jarra, en la más grande.

Los productos que ofrece Mr. Mojito Gourmet en su carta pueden ser divididos en los siguientes grupos:

Platos a la carta

- Lomito Saltado
- Lomito Chifero
- Mostrito
- Tallarín Saltado
- Bistec a lo Pobre
- Bistec a la Chorrillana
- Milanesa de Pollo
- Sudado de Carne

- Tallarines Huancaína con Lomo Saltado
- Broster Carretilero
- Anticucho Carretilero
- Alitas a la BBQ
- Alitas a la BBQ Hot
- Alitas Picantes
- Alitas Jack
- Alitas Jack Hot
- Tequefinos Mixtos

Sándwich

- Lomo Saltado
- Pollo Crispy Criollo
- Hamburguesa Rogelio
- Chicharrón de Chancho
- Sándwich Tacneño
- Churrasco
- Chancho Glaseado
- Pollo Crispy Oriental
- Hamburguesa Elvis

Mojitos

- Maracuyá
- Fresa
- Clásico

- Mango
- Piña
- Aguaymanto
- Frambuesa
- Jagger
- Cerveza
- Coco
- Sandía
- Melón
- Manzana
- Fernet
- Maracumango
- Maracufresa

Cócteles sin Alcohol

- Mojito de Fresa
- Mojito Maracuyá
- Mojito Mango
- Mojito Piña
- Mojito Aguaymanto
- Mojito Limón
- Virgen Colada

Jugos de Fruta, en dos presentaciones: vaso y jarra

- Mango

- Maracuyá
- Fresa
- Aguaymanto
- Limonada
- Piña
- Maracumango
- Fresa con leche
- Mango con leche

Bebidas Calientes

- Café Americano
- Café con leche
- Manzanilla
- Té Canela y clavo
- Anís
- Té de frutos rojos

Otros

- Coca-Cola
- Inka-Cola
- Agua sin gas

Formas de Pago

Pago a Proveedores:

- Efectivo: Para la compra de materia prima y el pago de otros servicios.

Pago de los Clientes:

- Efectivo: El pago con efectivo se efectúa mediante la caja, por la compra de cualquier producto.
- Pago con Tarjeta: La empresa acepta el pago mediante tarjetas Visa, MasterCard y Diners Club International.
- Billetera Virtual: También se puede efectuar el pago mediante transferencia de aplicaciones móviles, por ahora solo se acepta el pago a través de “Yape”.

3.5. Diagnóstico Organizacional

3.5.1. Análisis FODA

Tabla 4 *Matriz FODA de Mr. Mojito Gourmet*

FODA de Mr. Mojito Gourmet	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Sistema para facilidades de pago.• Diversidad de productos.• Ubicación en zona céntrica.• Buen manejo de la fan page de Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• Nueva tendencia de ventas por delivery.• Aprovechamiento de redes sociales como publicidad gratuita.• Tendencia de crecimiento del uso de redes sociales.• Crecimiento de la demanda de entretenimiento.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Rotación trimestral constante de empleados.• Ingresos inestables.• Cierre temporal por decisiones administrativas o del estado.• Ausencia de servicio posventa.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia cercana.• Disminución en el aforo total de las empresas.• Predominio de la clase C en el mercado local.• Cierre de fronteras.

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Análisis PESTE

3.5.2.1. Factor político

El factor político que afecta a Mr. Mojito Gourmet vendría a ser la modificación de gravedad que atraviesa la ciudad de Tacna a causa del estado de emergencia por el covid-19, dando así variaciones de las normativas cada 3 semanas.

Gracias a esta condición, las normativas de atención han variado constantemente en los últimos meses, cambios que abarcan desde la reducción del aforo a un 20% hasta la prohibición de atención al público de manera presencial. Esto ocasionó una incertidumbre en todas las empresas, pues están condicionadas a cumplir a cabalidad los protocolos establecidos por el gobierno.

Así como los gastos que se tienen que realizar para la correcta implementación de dichos protocolos, caso contrario, la empresa se puede hacer acreedor de una multa de varias UIT (Unidad Impositiva Tributaria 2021= s/ 4,400.00) o la clausura del establecimiento.

3.5.2.2. Factor económico

En este factor se encuentra el poco comercio que tiene la ciudad, a causa de la poca demanda, tanto turística como local, la reducción de esta demanda puede deberse a la disminución de los ingresos de las familias, efecto del aumento de desempleo y cierre de empresas, se puede apreciar que, en el año 2020, solo en la costa sur, 56 100 personas perdieron su empleo.

Tabla 5 Población ocupada por años

Área residencial/ Dominios geográficos	Años			
	Ocupados		Variación	
	Ene-Dic 2019	Ene-Dic 2020 P/	Var. %	Miles de personas
Nacional	17 133,1	14 901,8	-13,0	-2 231,3
Urbana	13 360,2	11 171,7	-16,4	-2 188,5
Rural	3 772,9	3 730,1	-1,1	-42,8
Dominios Geográficos				
Costa	9 406,5	7 622,1	-19,0	-1 784,4
Costa Norte	2 517,1	2 141,6	-14,9	-375,5
Costa Centro	6 542,8	5 190,0	-20,7	-1 352,8
Costa Sur	346,6	290,5	-16,2	-56,1
Sierra	5 511,7	5 126,1	-7,0	-385,6
Sierra Norte	1 037,0	996,1	-3,9	-40,9
Sierra Centro	2 083,8	1 941,9	-6,8	-141,9
Sierra Sur	2 390,9	2 188,1	-8,5	-202,8
Selva	2 214,8	2 153,6	-2,8	-61,2

Nota: Según área de residencia y dominios geográficos, calculo en miles de personas y variación porcentual. P/ Información preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares

También cabe mencionar los apoyos económicos que el gobierno brindó a la población, medida tomada para menguar el impacto económico ocasionado por la pandemia, se puede encontrar

entre estos subsidios: Bono para hogares en condición de pobreza o pobreza extrema, Bono independiente, Bono familiar universal y Bono 600, entre otros. Además de los apoyos para las empresas, como Reactiva Perú. Pero en estos subsidios se vieron irregularidades en su distribución.

3.5.2.3. Factor social

La población tacneña, así como la nacional, hoy en día tienen como principal prioridad el protegerse contra el Covid-19, esto ha hecho que en la mayoría de familias se vea un cambio en cuanto a la preferencia en las principales características de los establecimientos, optando en elegir los centros con mayor seguridad como la mejor opción.

No obstante, este no es un pensamiento igual en toda la población, pues existe un sector muy basto de la población, que prescinde de dar importancia a los protocolos de bio-seguridad y dan favoritismo a los locales que les permitan consumir cuanto ellos quieran, ignorando cualquier advertencia o normativa del gobierno.

3.5.2.4. Factor tecnológico

La coyuntura actual ha hecho que las empresas tengan que innovar en cuanto a tecnologías e implementar sistemas para prevenir los contagios. El uso de billeteras virtuales como medio de pago o el generar un código QR para conocer el menú del local, son unas de las medidas tomadas. Estas tecnologías son una realidad en el entorno local y no necesitan de mucha inversión para su uso.

Cabe resaltar que Mr. Mojito Gourmet tiene un sistema tecnológico muy avanzado para su local, por las medidas de bioseguridad tuvo que crear una carta virtual para que los comensales puedan sentirse más protegidos al pedir, de igual manera maneja una infraestructura muy adecuada para este tiempo de pandemia que estamos pasando.

3.5.2.5. Factor ecológico

La ciudad de Tacna está ubicada al sur del Perú, es la cabecera del desierto de Atacama y colinda con el país de Chile. Existe diversos problemas medio ambientales en la ciudad, la principal es la escasez de agua a causa de la frecuente ocurrencia de sequías, la ampliación de la frontera agrícola, entre otras.

Otro problema es la contaminación ambiental, la cual ha repercutido en los ecosistemas en toda la región.

Mr. Mojito Gourmet busca ser cuidadoso con el medio ambiente implementando el uso de vasos y tapers biodegradables, para así poder combatir la explotación ambiental, bajar la contaminación y el uso de plásticos.

3.5.3. Diamante de Porter

3.5.3.1. Condiciones de los factores

Aspectos Positivos

Respecto al tema de materia prima, la ciudad de Tacna, posee un mercado lo suficientemente basto como para satisfacer las necesidades de Mr. Mojito Gourmet, no existe la necesidad de

adquirir un producto fuera del mercado local, así como la disponibilidad de estos productos es buena. En cuanto a la mano de obra, Mr. Mojito Gourmet no necesita, en su mayoría, mano de obra profesionalmente calificada, por lo que el mercado de este factor es muy amplio; adicionalmente, cabe resaltar que la capacitación que se necesita para la mano de obra es básica, permitiendo que cualquier colaborador dentro de la empresa, comience con sus labores casi inmediatamente.

Aspectos Negativos

A causa de la actual crisis, el gobierno dictaminó medidas de bioseguridad que afectan al aforo y horario de atención de la empresa, reduciendo drásticamente la cantidad de puestos dentro de la empresa, y la demanda de productos básicos.

3.5.3.2. Condiciones de la demanda

Aspectos Positivos

La demanda de productos como los ofrecidos por Mr. Mojito Gourmet es usualmente alta, una de las razones es la afluencia turística, en su mayoría del país de Chile, que aumenta el número de potenciales consumidores en este mercado. Pero que, gracias a la pandemia, se cerró las fronteras hasta día de hoy.

Aspectos Negativos

La demanda de comida y bebidas en la ciudad de Tacna es elástica; es decir, que, de acuerdo a los ingresos de los consumidores o el precio del producto en cuestión, la demanda del

producto varía, del mismo modo, en la mayoría de los casos, los consumidores dan preferencia al ahorro por encima de la calidad del producto; muchas veces olvidándose de la lealtad que tenían por alguna marca.

A todo esto, se puede agregar que la actual coyuntura tuvo repercusiones en la economía en toda la población tacneña, viendo una reducción drástica de salarios y puestos de trabajo, afianzando aún más la posición que se tenía de dar prioridad al ahorro.

3.5.3.3. Estrategia y rivalidad de las empresas

Aspectos Positivos

La actual situación ha afectado a varias empresas, unas más que a otras, y en cuanto a los competidores directos de la empresa, muchos se han visto en la necesidad de cerrar sus negocios, la mayoría de estos negocios no tenían la capacidad económica como para poder soportar esta crisis. A día de hoy, la oferta de estos productos se redujo, dando una pequeña estabilidad a la reducción de la demanda.

Aspectos Negativos

El rubro en el que se desempeña Mr. Mojito Gourmet posee bajas barreras de ingreso al mercado, dando como consecuencia que cada año abran muchos competidores, y que, antes de la pandemia, este número sea muy alto, además de que la diferenciación entre las empresas es casi nula, centrándose

mayormente en el desarrollo de ventajas comparativas sobre las competitivas.

3.5.3.4. Sectores e industrias relacionadas

Aspectos Positivos

El mercado de proveedores para productos como comida es amplio y cercano, la oferta de estos productos es constante en la mayoría de casos; también, Tacna posee una zona franca, razón por la cual, en cuanto a utensilios y otros bienes relacionados, los precios de estos no varía mucho a lo largo del año.

Aspectos Negativos

En los últimos meses se ha visto una inestabilidad económica, a causa de diferentes factores, la cual tiene repercusiones en los costos de ciertos productos nacionales, y con ello se ve un alza en los precios, por ejemplo, se percibió un aumento del precio del kilo de carne de pollo efecto del paro de transportista efectuado en el mes de marzo del presente año, 2021.

3.6. Análisis Crítico Referencial

El presente análisis pretende tratar los aspectos determinantes para Mr. Mojito Gourmet. Desde su apertura la empresa ha gozado de un ingreso constante, ya que fue una marca que innovó en diversos aspectos; no obstante, al pasar de los años aquellas innovaciones hoy en día se convirtieron en una normalidad para las empresas de este mercado. Mr. Mojito Gourmet llegó a ser una de las principales marcas en el mercado local y gozó de gran cantidad de demanda,

efecto del posicionamiento; a pesar de la apertura de nuevos competidores, la empresa ha sabido mantener a sus clientes y llamar la atención de nuevos.

Hoy en día, la emergencia sanitaria, que afecta a muchos negocios dentro del sector de alimentos y bebidas, ha sido el mayor obstáculo de la empresa, viéndose en la obligación de cambiar varias características como el aforo o los protocolos de servicio, sin mancillar la esencia de la misma; y, para evitar pérdidas, implementaron la opción de servicio de comida a delivery, tanto de platillos, aperitivos y bebidas alcohólicas, sin embargo, se deben definir o diseñar estrategias que permitan a la empresa retomar su actividad, bajo la nueva normativa, para poder aprovechar al máximo los recursos de la empresa.

Capítulo 4: Desarrollo del Tema

4.1. Identificación del área o variable a mejorar

En la actualidad, con respecto al rubro de los restaurantes y bares, en la ciudad de Tacna, se ha visto un incremento en la cantidad de competencia, muchas empresas han abierto hoy en día, y estas obtienen un porcentaje de la demanda de estos productos; lo que conlleva a que otras empresas pierdan clientes y tengan que cesar sus actividades en el peor de los casos. Mr. Mojito Gourmet no es ajeno a esta situación, ya que la empresa ha visto una reducción abismal de sus ingresos mensuales.

Con el análisis FODA, se ha visto que la empresa tiene falencias en las fases del proceso de ventas, que para fines del trabajo de investigación se basarán en las sugeridas por los autores Stanton, Etzel & Walker (2007) las cuales se agrupan en 4 fases: prospección, preacercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios posventa, y a través de la interpretación de la situación actual, se puede inferir que el mercado de ahora es más selectivo en cuanto a sus decisiones, lo que acarrea que cualquier error que cometa la empresa puede ocasionar una reducción en la masa de ventas y la pérdida de la lealtad de clientes.

Mr. Mojito Gourmet posee un proceso de venta no como tal, sino como estrategias tácitas que se fueron implementando a través del tiempo de vida de la empresa, pero estas no están refinadas por la ausencia de un análisis adecuado para su implementación. De la empresa se identificó, con respecto al proceso de venta, lo siguiente:

- Prospección: el segmento a quien va dirigido los esfuerzos de Mr. Mojito Gourmet y quienes se esperan sean los clientes habituales de la empresa funciona como prospección.
- Preacercamiento a los prospectos individuales: la capacitación y preparación de los empleados previos a la llegada de los clientes corresponde a la fase de preacercamiento a los prospectos individuales.
- Presentación del mensaje de ventas: divididos en 2 subclases, primero llamar la atención, en el cual corresponden aspectos internos de la empresa tales como la atmósfera que genera el ambiente e infraestructura de la empresa, así como la publicidad que maneja la marca, en este caso de medios propios como redes sociales, y, en segundo lugar, están la atención al público, la calidad de los productos, variedad y precios del menú, medios de pago, entre otros; es decir, aquellos aspectos que conserven el interés en el producto, y consecuentemente, lleven a concretar la venta.
- Servicios posventa: la empresa no cuenta con servicios posventa.

Para poder desarrollar estrategias que solucionen las falencias del proceso de venta se aplicaran diferentes mecanismos según la fase del proceso antes mencionado:

- Prospección: se hará una entrevista al Sr. Ánghelo Vega (socio de Mr. Mojito Gourmet); y adicionalmente se hará una encuesta a una muestra finita de clientes de la empresa.
- Preacercamiento a los prospectos individuales: se observará la atención al cliente y se hará un análisis con los datos recolectados.

- Presentación del mensaje de ventas: se hará uso de la plataforma True Social Metrics para analizar el desempeño de las redes sociales de Mr. Mojito Gourmet, se aplicará la observación en la atención al cliente, se realizará una encuesta a una muestra finita de clientes y se realizará una entrevista al Sr. Ánghelo Vega (socio de Mr. Mojito Gourmet).
- Servicios posventa: se analizarán los datos anteriores para identificar cual es la mejor estrategia a aplicar.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Entrevista

4.2.1.1. Población y muestra

Siendo la pequeña empresa una sociedad anónima cerrada esta cuenta con un número finito de socios, pero el Sr. Ánghelo Vega es el socio mayoritario; además, de ser el gerente general, por ende, se decidió que él era la persona más adecuada para realizar la entrevista.

4.2.1.2. Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada ha sido la entrevista de tipo semielaborada y el instrumento es el cuestionario, el cual consta de un total de tres preguntas abiertas (ver anexo 01).

4.2.1.3. Procesamiento de datos

Para procesar la información y datos obtenidos por medio del instrumento, se usó Microsoft Word para plasmar las respuestas textuales dadas por el individuo entrevistado.

4.2.1.4. Análisis de los resultados

Ítem 01: ¿A qué segmento del mercado está dirigido sus esfuerzos comerciales? (¿qué sector del mercado espera que consuman sus productos?)

(...) Clase media-alta, que rondan la edad de 25 a 40 años aprox, que busquen un lugar para conversar, cerrar negocios, reuniones tranquilas o “previas” a una noche de discoteca, y eso es lo que se quiere de la empresa.

Ítem 02: ¿Cuáles son las estrategias comerciales que utiliza usted para atraer y mantener clientes?

Una de las (estrategias) que hicimos ahora fue por el tema del aforo, que preferimos vender un poco más barato para llevar o para el tema del delivery, (...) porque es algo que se ha dado ahora más, antes no teníamos tanto delivery como ahora, antes nos pedían (promociones) (...), hacíamos publicidad de que podíamos llegar a casa, pero no tanto como ahora, ahora tenemos nuestras “promos”, por ejemplo, en el local un cóctel te vale entre 15 a 17 soles y para llevar te puede costar a 12 soles, de tal manera que la gente prefiera: uno, estar en sus casas, cuidándose de todo y otro, dejando mesas vacías en el local para que otra gente tenga la oportunidad de beber y de comer.

Ítem 03: ¿De qué manera usted mide la efectividad de sus estrategias comerciales?

Bueno, con las respuestas de la cantidad de delivery que tenemos y afluencia de público, pero igual estamos ahí un poco lentos, justo ahora rompí lazos con mi publicista porque no teníamos tanta comunicación, era como que ya algo muy repetido el cómo estábamos trabajando, o sino el lanzaba promociones y yo no lo sabía, y cosas así, así que, estoy manejando eso.

4.2.2. Encuesta

4.2.2.1. Población y muestra

Población

La población usada para este punto son clientes de Mr. Mojito Gourmet que asistieron al establecimiento, estos han sido seleccionados de manera aleatoria en el periodo de tiempo de una semana y el único requisito es que hayan consumido de forma presencial en el local de la empresa. Actualmente Mr. Mojito Gourmet cuenta con una afluencia de clientes mensual de aproximadamente 1,500 personas, considerando 375 personas a la semana.

Muestra

Se realizó un estudio de muestra aleatoria de población finita, con el fin de establecer un número de personas a las cuáles se tendría que encuestar para obtener resultados más confiables y precisos sobre diferentes aspectos.

Cabe resaltar que para el cálculo de la muestra se tomó como base una población de 375 personas, ya que el periodo de para realizar la encuesta fue de una semana.

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula de Aguilar (2005):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= total de la población

Z= nivel de confianza, valor Z (en este caso 1.96 que corresponde a un 95% de seguridad)

p= proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p)

d= nivel de precisión absoluta (en este caso 5%=0.05)

Valores asignados

N= 375

Z= 1.96

p= 0.05

q= 0.95

d= 0.05

$$n = \frac{375 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (375 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 61.235$$

El número total de personas que se necesitan encuestar asciende a 61 para obtener resultados confiables.

4.2.2.2. Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada ha sido la encuesta y el instrumento es el cuestionario, este consta con un total de ocho preguntas, dentro de ellas: dos de opción múltiple, tres en escala de Likert y tres preguntas dicotómicas (ver anexo 02).

4.2.2.3. Procesamiento de datos

Para procesar los datos obtenidos por medio del instrumento, se ha hecho uso de tablas y figuras diseñadas mediante el programa Microsoft Excel para luego exportar dichos datos a Microsoft Word.

4.2.2.4. Análisis de los resultados

Ítem 01: ¿Cuál es su edad?

Tabla 6 Tabla de frecuencia de la pregunta 01

	Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a)	18 a 25	13	21.31%	21.31%
b)	26 a 30	36	59.02%	80.33%
c)	31 a 35	10	16.39%	96.72%
d)	36 a 40	0	0.00%	96.72%
e)	más de 40	2	3.28%	100.00%
	Total	61	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

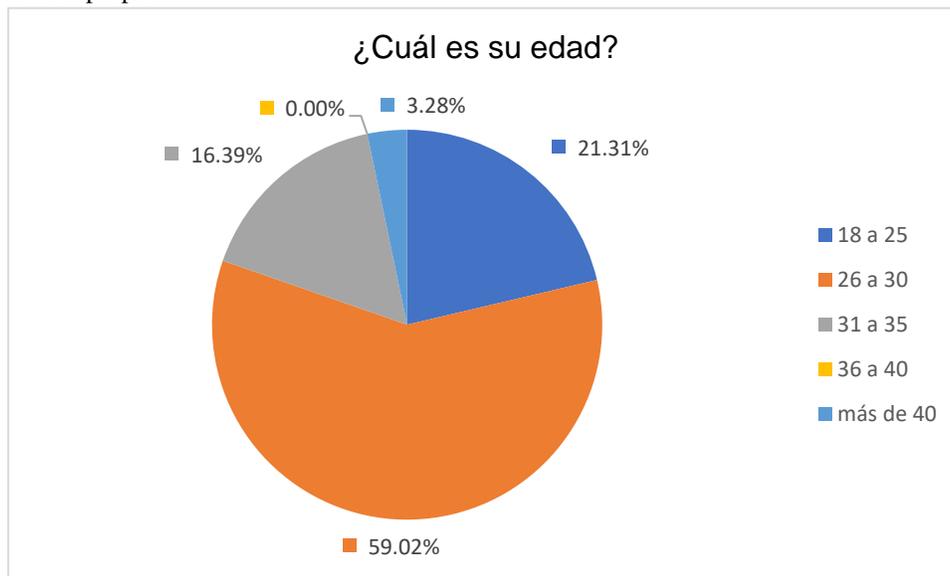


Figura 5 Gráfico circular de la pregunta 01

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El segmento que más concurre a Mr. Mojito Gourmet, en cuanto a edad, son las personas de 26 a 30 años, con un 59.02%, seguidos de las personas de 18 a 25 años, con un 21.31%; y, de las personas de 31 a 35 años, con un 16.39%.

Ítem 02: Califique la calidad de los mojitos del establecimiento, si consumió.

Tabla 7 Tabla de frecuencia de la pregunta 02

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) muy buena	10	16.39%	16.95%	16.95%
b) buena	34	55.74%	57.63%	74.58%
c) regular	14	22.95%	23.73%	98.31%
d) mala	1	1.64%	1.69%	100.00%
e) muy mala	0	0.00%	0.00%	100.00%
no consumió	2	3.28%		
Total	61	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

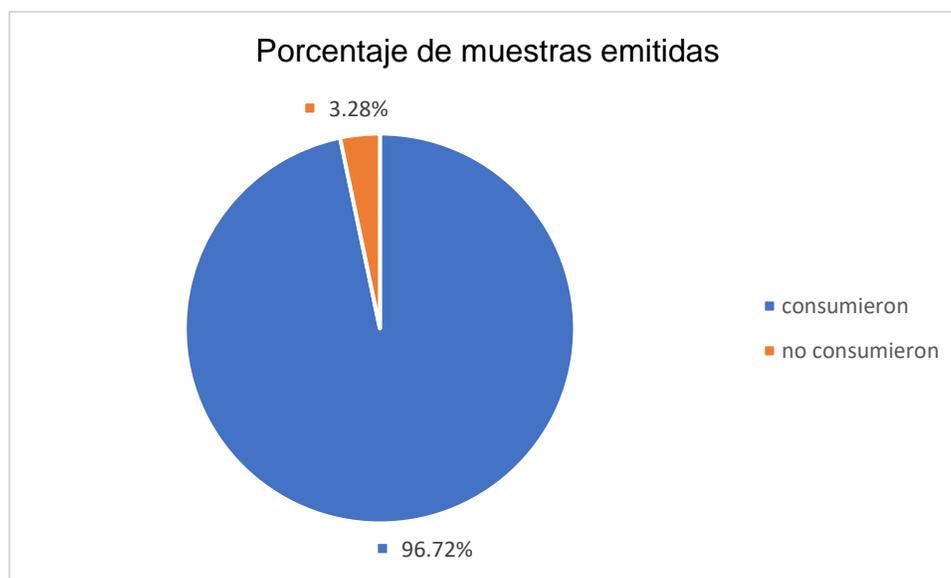


Figura 6 Gráfico circular de la pregunta 02

Nota: Porcentaje igual al 100% de las muestras (clientes que consumieron y no consumieron) y porcentaje válido igual al 96.72% de las muestras (clientes que consumieron).

Fuente: Elaboración propia

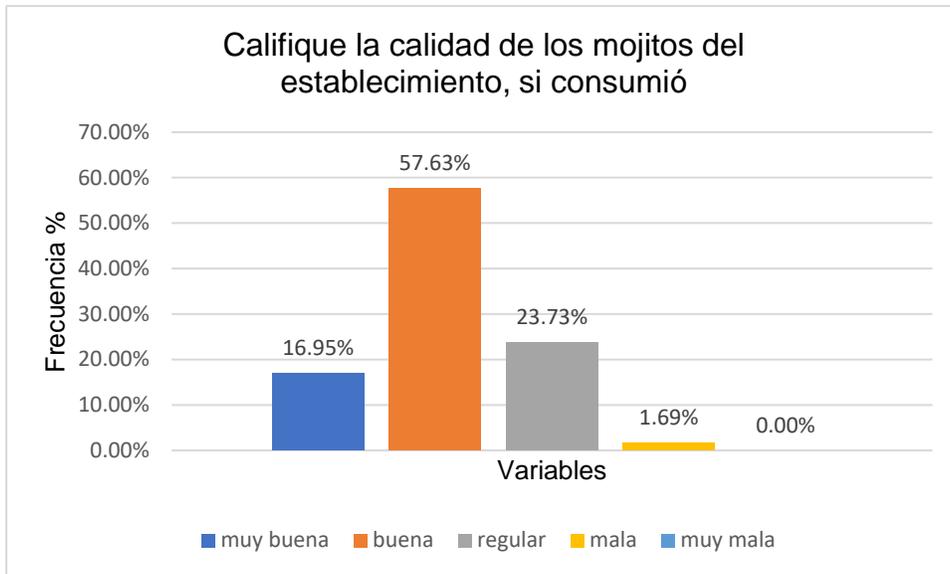


Figura 7 Gráfico de barras de la pregunta 02

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se puede apreciar que existe un segmento de clientes de Mr. Mojito Gourmet los cuáles no consumen productos tipo mojito, estos ocupan el 3.28% del total de asistentes.

También se puede apreciar de la figura 7 que la mayoría de las personas están de acuerdo con que los productos tipo mojito son bueno y muy buenos, ocupando el 57.63% y el 16.95% de la opinión de los clientes que consumieron mojitos, respectivamente.

Ítem 03: Califique la calidad de la comida del establecimiento, si consumió.

Tabla 8 Tabla de frecuencia de la pregunta 03

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) muy buena	3	4.92%	6.52%	6.52%
b) buena	29	47.54%	63.04%	69.57%
c) regular	13	21.31%	28.26%	97.83%
d) mala	1	1.64%	2.17%	100.00%
e) muy mala	0	0.00%	0.00%	100.00%
no consumió	15	24.59%		
Total	61	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

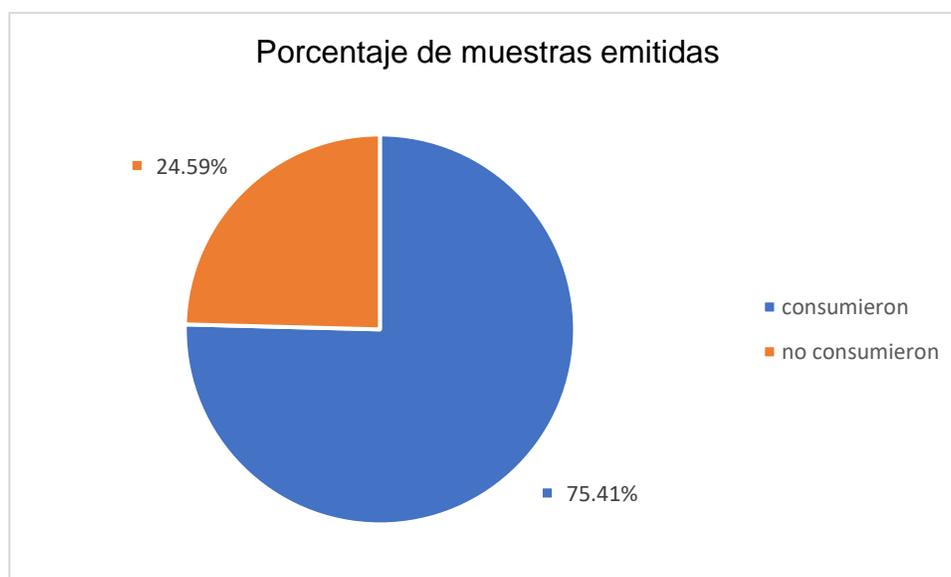


Figura 8 Gráfico circular de la pregunta 03

Nota: Porcentaje igual al 100% de las muestras (clientes que consumieron y no consumieron) y porcentaje válido igual al 75.41% de las muestras (clientes que consumieron).

Fuente: Elaboración propia

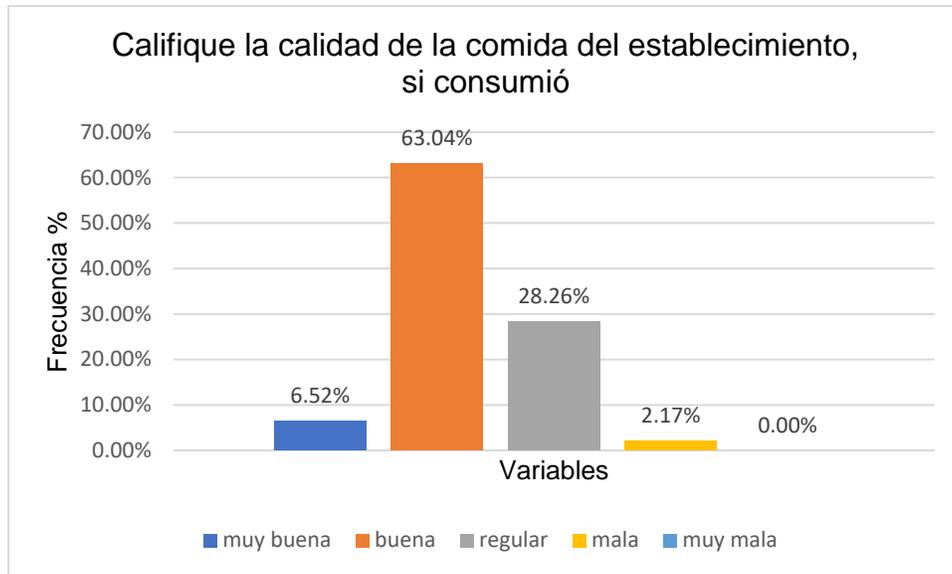


Figura 9 Gráfico de barras de la pregunta 03

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se puede apreciar que existe un segmento de los clientes de Mr. Mojito Gourmet los cuáles no consumen la “comida” de esta empresa, un 24.59%, casi $\frac{1}{4}$ del total de clientes.

También, de los resultados, se puede observar que el 63.04% de los clientes de Mr. Mojito están de acuerdo en que los productos denominados “comida”, refiérase a los productos tipo plato a la carta y tipo sándwich, son de buena calidad, seguido de la opinión de que son de calidad regular, con un 28.26%.

Ítem 04: ¿Qué tan buena es la atención que usted recibe al realizar cualquier compra en el establecimiento de Mr. Mojito Gourmet?

Tabla 9 Tabla de frecuencia de la pregunta 04

	Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a)	muy buena	4	6.56%	6.56%
b)	buena	34	55.74%	62.30%
c)	regular	21	34.43%	96.72%
d)	mala	2	3.28%	100.00%
e)	muy mala	0	0.00%	100.00%
	Total	61	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

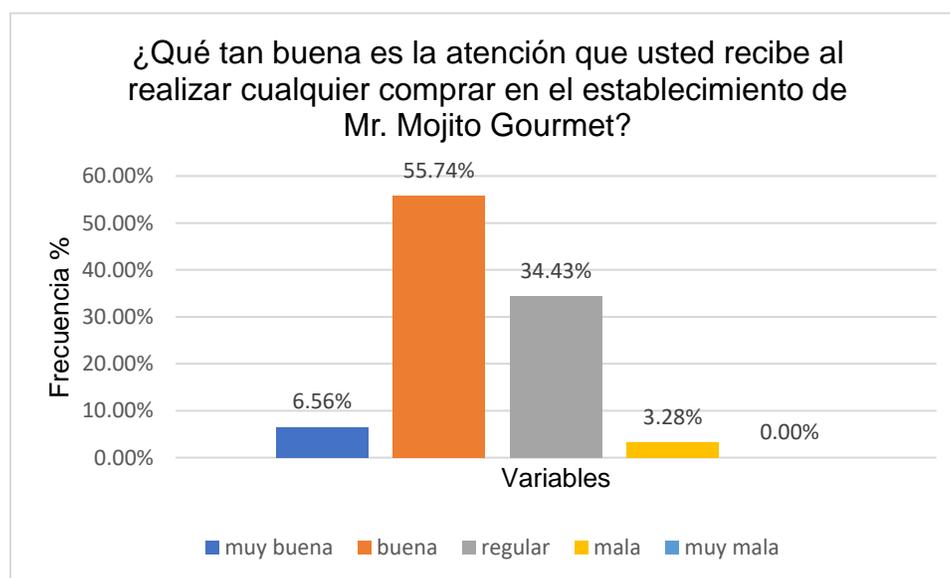


Figura 10 Gráfico de barras de la pregunta 04

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Existe un 55.74% de la masa de consumidores de la empresa que opinan que la atención prestada por Mr. Mojito Gourmet al momento de realizar cualquier pedido es buena, y el porcentaje restante se divide entre las opciones regular, muy buena y mala, con un 34.43%, 6.56% y 3.28% respectivamente.

Ítem 05: ¿Considera que los precios de la carta son adecuados para la calidad que presentan?

Tabla 10 Tabla de frecuencia de la pregunta 05

	Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a)	sí, son adecuados	41	67.21%	67.21%
b)	son un poco elevados	10	16.39%	83.61%
c)	son muy elevados	3	4.92%	88.52%
d)	no estoy seguro	7	11.48%	100.00%
	Total	61	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

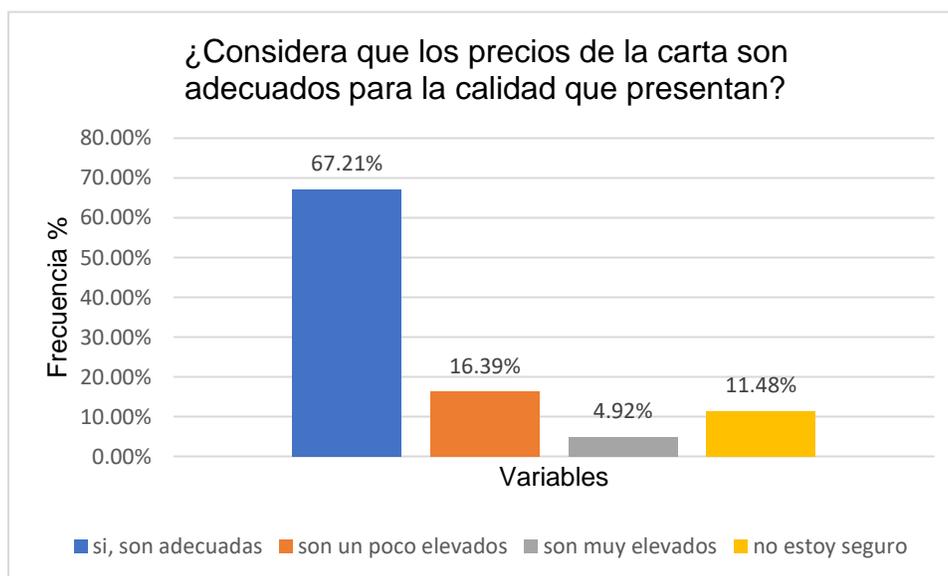


Figura 11 Gráfico de barras de la pregunta 05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se puede apreciar en la figura 11, que el 67.21% de los clientes asistentes de la empresa están de acuerdo con que los precios del menú de Mr. Mojito Gourmet son adecuados para su calidad, una mayoría absoluta; por otro lado, el 21.31% (16.39%+4.92%) piensa que los precios no son correctos, un 16.39%, piensa que son un poco elevados, y, un 4.92% que son muy elevados.

Ítem 06: ¿Conoce usted las promociones que da la empresa?

Tabla 11 Tabla de frecuencia de la pregunta 06

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a)	Sí	9	14.75%	14.75%
b)	no	52	85.25%	100.00%
Total		61	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

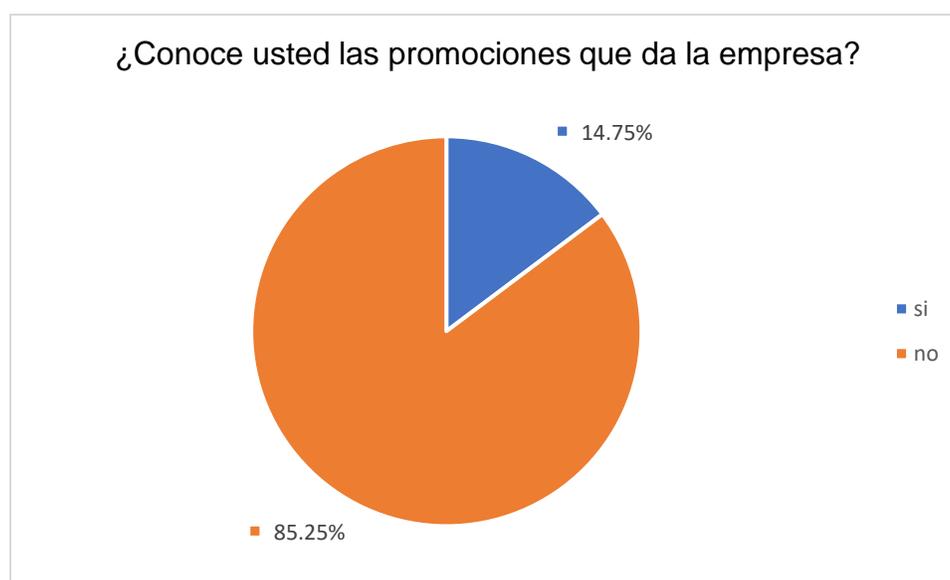


Figura 12 Gráfico circular de la pregunta 06

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del gráfico, se puede inferir que existe un 85.25% de los clientes que no conocen las promociones que da Mr. Mojito Gourmet. Pero de este resultado también se puede inferir que este segmento, 85.25% de los clientes, concretaron una compra en la empresa motivados por otra razón distinta a los descuentos.

Ítem 07: ¿Sigue a Mr. Mojito Gourmet en su página de Facebook?

Tabla 12 Tabla de frecuencia de la pregunta 07

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a)	Sí	10	16.39%	16.39%
b)	no	51	83.61%	100.00%
Total		61	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

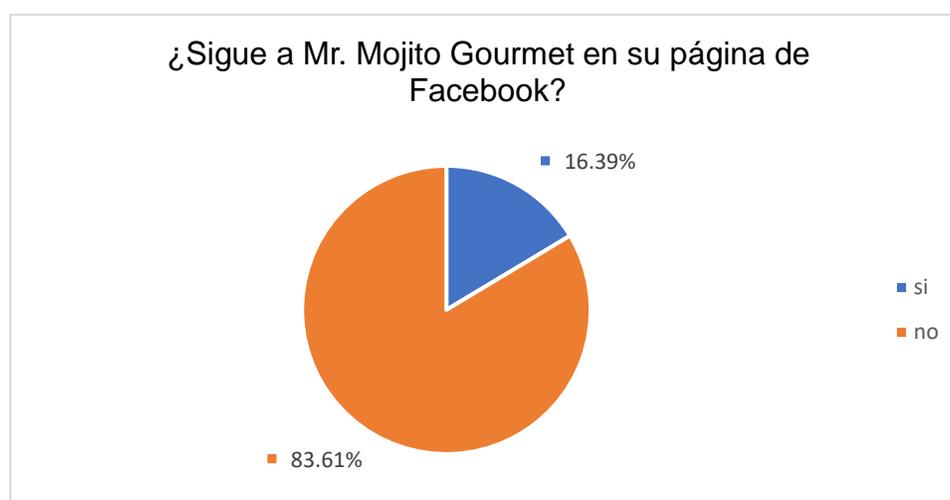


Figura 13 Gráfico circular de la pregunta 07

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De la figura 13 se puede observar que solo el 16.39% de los clientes de Mr. Mojito Gourmet siguen a la empresa en su página de Facebook.

Ítem 08: ¿Sigue a Mr. Mojito Gourmet en su página de Instagram?

Tabla 13 Tabla de frecuencia de la pregunta 08

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a)	Sí	7	11.48%	11.48%
b)	No	54	88.52%	100.00%
Total		61	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

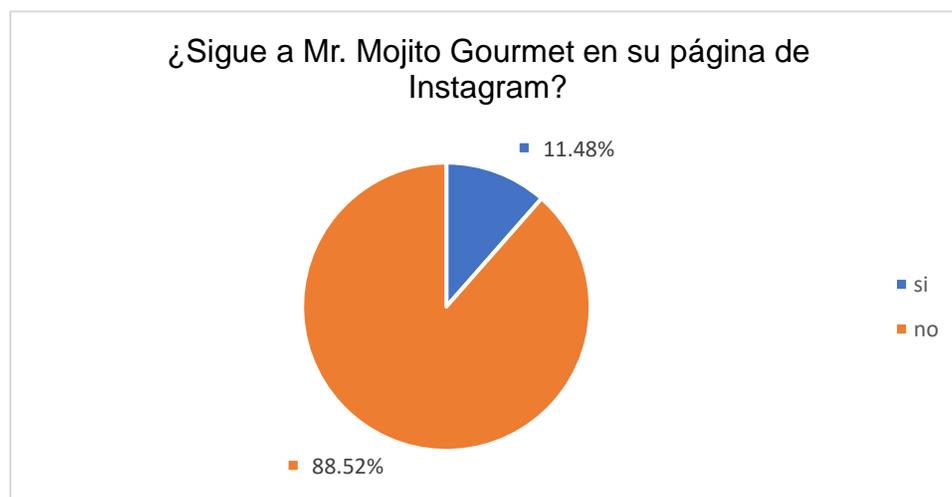


Figura 14 Gráfico circular de la pregunta 08

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se puede observar de los datos recolectados que solo 11.48% de los clientes de Mr. Mojito Gourmet siguen la página de Instagram.

4.2.3. Análisis de resultados de redes sociales

4.2.3.1. Tablero de métrica

Tabla 14 *Tablero de métrica de página de Facebook*

Publicaciones	Comentarios	Compartidas	Me gusta	Seguidores	Tasa de conversación	Tasa de aplausos	Tasa de amplificación
16	2	1	56	10,511	0.12	3.5	0.062

Nota: Periodo de estudio del 21 de abril del 2021 al 20 de mayo del 2021.

Fuente: True Social Metrics

La tabla da a conocer el nivel de interacción que tienen los seguidores con la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet, @tachnamrmojito. Los datos mostrados corresponden a totales del periodo de tiempo estudiado, y con ello se obtienen datos adicionales, tales como: la tasa de conversación, la cual muestra el promedio de comentarios que obtiene cada post, la tasa de aplausos, la cual muestra el promedio de me gusta que obtiene cada post, y la tasa de amplificación, muestra el promedio de compartidas que obtiene cada post.

4.2.3.2. Diagnóstico análisis de la eficiencia de las publicaciones

Tabla 15 Diagnóstico análisis de la eficiencia de las publicaciones

Fecha	Comentarios	Compartidas	Me gusta	Texto
20/05/2021	1	0	2	📣 Mr Mojito recomienda para este fin de semana y lo disfrutes al máximo 📣 #Gourmet #MrMojito #delivery
17/05/2021	0	0	2	Disfruta de unos crujientes Tequefinos en Mr Mojito 😊 #Gourmet #MrMojito #delivery
15/05/2021	0	0	3	Sin mojitos no hay finde 😊 #Gourmet #MrMojito #delivery
14/05/2021	0	0	2	😍 Recontra Antojado de un Pan con Chicharrón 😍 #Gourmet #MrMojito #delivery
12/05/2021	0	0	3	😍 Definitivamente el SÁnguche de Chancho Glaseado es nuestro Favorito 😍 #Gourmet #MrMojito #delivery
10/05/2021	0	0	0	😍 Los mejores #mojitos desde las 2:30 pm. 😍 #Gourmet #MrMojito #delivery

09/05/2021	0	0	3	<p>Feliz Día a todas las mamitas del Mundo En su día queremos brindarles el más afectuoso saludo, esperando que las engrían muchísimo hoy y todos los días. #FelizDíadelaMadre</p> <p>📣 MAESTROS, FELIZ DÍA !!!! 📣 Un enorme y coctelero abrazo a todos los profesionales del Bar 🙌 Y para celebrar, que mejor que un Mojito, pídelo aquí 📍</p> <p>#MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
06/05/2021	0	0	6	<p>📣 martes de 2x22 📣 📍 Los #martes disfruta de nuestros Mojitos a 2 x S/22 para todos 😊 Promoción válida en nuestro local, personal e intransferible.</p> <p>#MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
04/05/2021	0	0	4	<p>!! Buen inicio de Semana !! #MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
03/05/2021	0	1	7	

01/05/2021	0	0	2	<p>📣 PROMO DEL TRABAJO 📣 #Hoy se celebra y que mejor que con unos Mojitos de Mr Mojito, 2x22 hasta las 5:00 pm. #MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p> <p>👉 Este Fin de Semana disfruta de todos los sabores de Mojitos que tenemos en Mr Mojito y también llevamos tu sabor favorito para que lo disfrutes en donde estés 😊</p> <p>#MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
30/04/2021	0	0	2	<p>📣 martes de 2x22 📣 👉 Los #martes disfruta de nuestros Mojitos a 2 x S/22 para todos 😊 ⚠️ Promoción válida en nuestro local, personal e intransferible.</p> <p>#MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
27/04/2021	0	0	5	<p>👉 Quién dijo YO??? 😊 📣 También llevamos tu sabor favorito para que lo disfrutes en donde estés 😊</p> <p>#MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
24/04/2021	0	0	3	<p>#MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>

				<p>👉 Si Quieres a alguien, invítale un Mojito en Mr Mojito</p>
23/04/2021	1	0	9	<p>😊👉 También llevamos tu sabor favorito para que lo disfrutes en donde estés 😊 #MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>
21/04/2021	0	0	3	<p>👉 Nuestros Tequefinos están Buenazos!!👉 También llevamos tu sabor favorito para que lo disfrutes en donde estés 😊 #MrMojito #Gourmet #Mojitos #delivery</p>

Nota: Periodo de Estudio del 21 de abril del 2021 al 20 de mayo del 2021. Todas las publicaciones tenían un enlace directo para hacer pedidos, dirección del local, horario de atención y delivery, imágenes ilustrativas y menú digital, pero fueron omitidas.

Fuente: True Social Metrics

Luego de un breve análisis se puede identificar que el manejo de la página de Facebook por parte del Mr. Mojito es constante, ya que hace varias publicaciones a lo largo de la semana, entre promociones, fotos de sus productos, saludos en temporadas especiales, tales como día de la madre, maestro, entre otras fechas; de igual manera, estas siempre van acompañadas de una breve descripción con un enlace directo para hacer pedidos, dirección del local, horario de atención y delivery. Se puede apreciar también que la elaboración de las imágenes referenciales es hecha de forma

profesional, demostrando el esfuerzo de Mr. Mojito de manejar una imagen como una empresa seria y comprometida con el servicio a sus clientes.

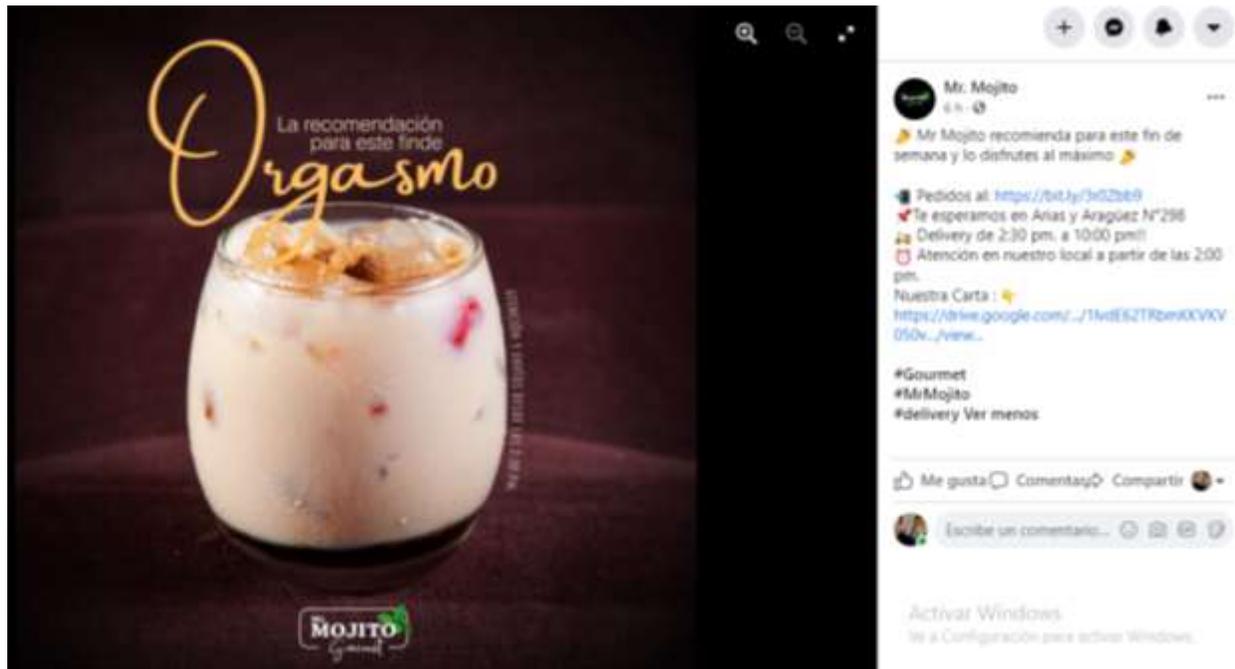


Figura 15 Publicación de la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet

Fuente: Facebook, usuario @tacnamrmojito

La actividad que mantiene Mr. Mojito Gourmet con esta red social es eficiente, no obstante, la interacción del público es casi nula, llegando a tener hasta un máximo de 9 reacciones en una publicación, de sus más de 10,000 seguidores, esto hace que todo el esfuerzo de la empresa por mantener activa la página no tenga ningún impacto en su mercado meta y por ende sea un recurso mal administrado. También cabe resaltar la poca diversidad de ofertas que ofrece la página de Facebook

de Mr. Mojito Gourmet, sólo se logró identificar dos tipos: “Martes de 2x22” y “Promo Delivery” (ver anexo 04).

Mr. Mojito Gourmet también cuenta con una página de Instagram, pero esta no tiene actividad alguna, solo posee 31 publicaciones y 385 seguidores (ver anexo 05). Su última publicación fue el 26 de enero del 2021 con cinco me gusta.



Figura 16 *Publicación de la página de Instagram de Mr. Mojito Gourmet*

Fuente: Instagram, usuario mrmojito_8.28

4.2.4. Observación

4.2.4.1. Procesamiento de datos

Para procesar la información obtenida de la observación que se realizó por parte del equipo de investigación a los empleados de Mr. Mojito Gourmet el miércoles 12 de mayo del año 2021, se utilizó la capacidad de análisis crítico para luego plasmar el mismo en Microsoft Word.

4.2.4.2. Análisis de los resultados

En primer lugar, se pudo observar que dentro de la empresa no existe una capacitación sobre los productos como tal, los empleados que trabajan todo el mes tienen conocimientos sobre el menú, los productos y otros aspectos, pero estos son ganados por su experiencia con Mr. Mojito Gourmet más que por mérito del empleador mismo, esto genera un problema cuando se incrementa un mozo para suplir el aumento en la afluencia de clientes, a razón de fines de semana o fechas celebres, ya que el conocimiento de este empleado temporal no es 100% acertado; es decir, no tiene conocimiento completo los productos de la carta y otros, por ende, está imposibilitado en hacer recomendaciones o resolver dudas de algún cliente.

Antes de ingresar al local de Mr. Mojito Gourmet se tiene que pasar por un pequeño control, parte de los protocolos de bioseguridad que el gobierno dictaminó, se pide desinfectarse las manos con alcohol en gel, desinfectarse el calzado al pasar sobre un

tapete de desinfección y un empleado te toma la temperatura. Una vez dentro del local se puede observar varias cosas importantes: el espacio del establecimiento es amplio con un estilo rústico, se mantiene una distancia entre las mesas, el menú es virtual vía código QR, los cuales están pegados en las paredes del local, la música no es alta, solo está ahí para amenizar el ambiente, se pueden ver pantallas por todo el establecimiento con los diferentes tipos de productos que ofrece Mr. Mojito Gourmet y que los mozos no tienen un código de vestimenta (ver anexo 06 y 07).

Algo para acotar es que existen productos fuera del menú, cocteles clásicos, los cuales solo se pueden ordenar si preguntas por ellos. Una vez listo para ordenar se presenta otro problema, si bien hay una variedad de productos en la carta principal de Mr. Mojito Gourmet, en ocasiones, no hay stock para estos; por ejemplo, los productos tipo sándwich, con los cuales se presentan 9 opciones, para el día de la observación solo había 3 opciones para ordenar. Además, de que, con productos tipo plato a la carta y sándwich, existe una demora en ser servidos de 10 a 20 minutos, pero en días de mayor afluencia este periodo de espera puede ser hasta triplicado.

Al momento de pedir la boleta para pagar el monto de consumo, hay una demora de 10 minutos; adicionalmente, a pesar de la existencia de diferentes medios de pago, la forma de pago vía tarjeta presentaba problemas, cuestión que se resolvió días después.

4.2.5. Conclusiones y problemática

4.2.5.1. Prospección

Diagnóstico

La prospección de Mr. Mojito Gourmet es correcta, los clientes que recibe la empresa concuerdan con la descripción que tiene Mr. Mojito Gourmet como potenciales clientes, y con ello, el manejo de estrategias dirigidas hacia ese sector es el adecuado.

4.2.5.2. Preacercamiento a los prospectos individuales

Diagnóstico

La situación actual del mercado hace que capacitar cada empleado temporal nuevo sea un desperdicio de recursos, ya que este empleado puede que cambie cada fin de semana o fecha célebre, se necesita otra opción para suplir la necesidad de conocimiento del producto.

4.2.5.3. Presentación del mensaje de ventas

Diagnóstico

El principal problema recae en la mala difusión de una potencial fuente de publicidad que tiene Mr. Mojito Gourmet, las redes sociales, las cuales no tienen ninguna repercusión en la mente de los potenciales clientes de la empresa.

Hay, además, otros aspectos que hacen perder el interés en los productos, la falta de stock es uno, o la omisión de otros productos en la carta.

La casi ausencia de ofertas, si bien no es un aspecto perjudicial en la empresa, si es algo que debe de tratarse mejor, pues puede conseguir la atención de otro sector de clientes que es dejada de lado.

4.2.5.4. Servicios posventa

Diagnóstico

La empresa, la cual no cuenta con ningún servicio de posventa, requiere de uno que pueda generar una fidelidad en los clientes de Mr. Mojito Gourmet, y por la gran afluencia de público este no debe de ser personal o detallado.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Tabla 16 *Objetivos, estrategias y plan de acción*

Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Tareas
Incrementar las ventas mensuales netas de Mr. Mojito Gourmet	Mejorar la atención al cliente	Implementar un sistema de botones para llamar al mozo	<ul style="list-style-type: none"> Colocar botones en las mesas Capacitar empleados sobre el nuevo sistema
		Desarrollar una hoja guía de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una hoja guía
		Aplicar un código de vestimenta para el personal de atención	<ul style="list-style-type: none"> Imprimir pines distintivos con el logo de la marca
	Optimizar los mecanismos de captación de atención de los clientes	Aplicar ofertas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio simple de productos sobrantes a la semana Publicar ofertas en redes sociales.
	Optimizar la presentación de los diferentes tipos de productos	Adicionar una descripción de cada producto a la carta	<ul style="list-style-type: none"> Modificar la carta virtual para adicionar esta descripción
		Añadir los productos que están fuera de la carta	<ul style="list-style-type: none"> Modificar la carta virtual para añadir los productos fuera de carta

		Eliminar los productos con baja rotación de la carta	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio simple de productos con baja o nula rotación Modificar la carta virtual para eliminar los productos con baja venta
Aumentar el impacto de las redes sociales de Mr. Mojito Gourmet	Reactivar la página de Instagram	Incrementar la actividad de la página de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el ritmo de publicaciones en la página
		Actualizar datos de la página de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Corregir datos antiguos de la empresa
	Incrementar la interacción de los seguidores con la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet	Incrementar el alcance de la página de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Contratar Facebook Ads
		Aplicar sorteos	<ul style="list-style-type: none"> Publicar el sorteo y bases en la página de Facebook Utilizar Live Streaming para compartir los resultados
		Contratar un community manager	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un perfil laboral para el puesto Iniciar la convocatoria de trabajo y el proceso de selección

	Incursionar en una nueva red social	Incursionar en la red social TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las funciones del cargo de Publicista • Crear una cuenta para Mr. Mojito Gourmet en TikTok e iniciar a publicar
Aumentar la fidelidad de los clientes	Implementar un servicio posventa	Desarrollar una red de miembros	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar software • Instalar la plataforma • Realizar publicidad en redes sociales y dentro del local • Diseño de tarjetas de membresía • Imprimir tarjetas de membresía

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Implementación de servicio posventa

Mojito Card

Teniendo en cuenta el contexto actual y las diferentes condiciones descritas en el diagnóstico, se desarrolló la propuesta de implementar una red de miembros en Mr. Mojito Gourmet, los cuáles contarán con diferentes beneficios escalares y generales, además de una tarjeta que los identifica como usuarios de esta red de miembros, llamada "**Mojito Card**".

- Finalidad: aumentar la fidelidad de los clientes de Mr. Mojito Gourmet.
- Implementos necesarios: compra de software, diseño e impresión de tarjetas de membresía.
- Funcionalidad: el software registrará los números de DNI (Documento Nacional de Identidad) y mostrará quienes son aptos para ser miembros, la entrega de la tarjeta será gratuita y para hacerse acreedor de los beneficios solo es necesario mostrar el DNI original.
- Requisitos para ingresar: realizar compras a Mr. Mojito Gourmet un mínimo de 3 veces en 1 mes, de cualquier monto y en 3 días distintos.
- Beneficios generales: todos los miembros de la red podrán participar en sorteos y promociones exclusivas en Mr. Mojito Gourmet; además, a la décima visita, siendo un miembro, eres acreedor de un mojito gratis.
- Beneficio de escala: todos los usuarios de **Mojito Card** podrán acceder a una escala de descuentos, en el cual irán progresando a medida que consumen en Mr. Mojito Gourmet, desde un 5% hasta un 15% en productos seleccionados del menú.

Tabla 17 *Escala de descuentos de la red de miembros*

Consumo	Descuento
S/ 0.00	5%
S/ 100.00	7%
S/ 300.00	8%
S/ 600.00	10%
S/ 1,000.00	12%
S/ 1,500.00	15%

Fuente: Elaboración propia

- Periodo: el periodo para avanzar en la escala de consumo será de seis meses (un semestre), finalizado el periodo se reiniciará la escala de consumo de cada miembro; es decir que vuelven a iniciar de 0 su consumo.

Tabla 18 Cronograma de implementación

Detalle	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
OE - Incrementar las ventas mensuales netas de Mr. Mojito Gourmet												
• Mejorar la atención al cliente												
Implementar un sistema de botones para llamar al mozo	■											
Desarrollar una hoja guía de apoyo	■											
Aplicar un código de vestimenta para el personal de atención	■											
• Optimizar los mecanismos de captación de atención de los clientes												
Aplicar ofertas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
• Optimizar la presentación de los diferentes tipos de productos												
Adicionar una descripción de cada producto a la carta	■											
Añadir los productos que están fuera de la carta	■											

Eliminar los productos con baja rotación de la carta	■																			
OE - Aumentar el impacto de las redes sociales de Mr. Mojito Gourmet																				
• Reactivar la página de Instagram																				
Incrementar la actividad de la página de Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualizar datos de la página de Instagram	■																			
• Incrementar la interacción de los seguidores con la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet																				
Incrementar el alcance de la página de Facebook	■	■	■																	
Aplicar sorteos			■	■	■	■														
Contratar un community manager	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
• Incursionar en una nueva red social																				
Incursionar en la red social TikTok	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
OE - Aumentar la fidelidad de los clientes																				

• Implementar un servicio posventa												
Desarrollar una red de miembros												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Presupuesto estimado del plan de acción

Responsable	Actividad	Detalle	Costo Unitario	Presupuesto Anual
OE - Incrementar las ventas mensuales netas de Mr. Mojito Gourmet				
• Mejorar la atención al cliente				
	Implementar un sistema de botones para llamar al mozo	Adquisición e instalación de un sistema de llamado de meseros	S/ 1,772.88	S/ 1,772.88
Gerente General	Desarrollar una hoja guía de apoyo	Elaboración de una guía con preguntas para resolver dudas y hacer recomendaciones de la carta	-	-
	Aplicar un código de vestimenta para el personal de atención	Imprimir ½ docena de pines distintivos para los empleados	S/ 24.00	S/ 24.00
• Optimizar los mecanismos de captación de atención de los clientes				
Gerente General	Aplicar ofertas	Implementar ofertas de productos que sobren al final de la semana	-	-

- Optimizar la presentación de los diferentes tipos de productos

	Adicionar una descripción de cada producto a la carta			
Gerente General	Añadir los productos que están fuera de la carta	Modificar el menú virtual de la empresa	-	-
	Eliminar los productos con baja rotación de la carta			

OE - Aumentar el impacto de las redes sociales de Mr. Mojito Gourmet

- Reactivar la página de Instagram

	Incrementar la actividad de la página de Instagram	Actualizar y realizar publicaciones más seguidas en Instagram	-	-
Publicista y community manager	Actualizar datos de la página de Instagram			

- Incrementar la interacción de los seguidores con la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet

Publicista	Aplicar sorteos	Realizar sorteos de vales de consumo en productos de Mr. Mojito 2 veces al mes	S/ 50.00	S/ 400.00
------------	-----------------	--	----------	-----------

	Incrementar el alcance de la página de Facebook	Contratar el servicio de Facebook Ads	S/ 112.67	S/ 338.01
Gerente General	Contratar un community manager	Proceso de selección y publicación de la convocatoria	S/ 40.00	S/ 40.00
		Sueldo del community manager	S/ 930.00	S/ 11,160.00
	Mecanismo de control de redes social	Contrato anual de True Social Metrics - Plan Mediano	S/ 4056.14	S/ 4056.14
<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en una nueva red social 				
Gerente General y publicista	Incursionar en la red social TikTok	Crear página de TikTok y publicación de contenido	-	-
OE - Aumentar la fidelidad de los clientes				
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un servicio posventa 				
Gerente General	Desarrollar una red de miembros	Compra e implementación de software	S/ 148.66	S/ 1,337.94
		Diseño de tarjetas de membresía	S/ 200.00	S/ 200.00

Impresión de 100 tarjetas de membresía	S/ 500.00	S/ 500.00
Total		S/ 19,828.97

Fuente: Elaboración propia

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Tabla 20 *Indicadores de medición*

Responsable	Actividad	Periodicidad	Indicadores	Semáforo	
OE - Incrementar las ventas mensuales netas de Mr. Mojito Gourmet					
• Mejorar la atención al cliente					
Gerente General	Implementar un sistema de botones para llamar al mozo	Mensual	Tasa de satisfacción al cliente	$x < 3.0$	 rojo
	Desarrollar una hoja guía de apoyo		Ecuación: media de una encuesta en escala Likert del 1 "malo" al 5 "bueno"	$3.1 < x < 3.9$	 amarillo
	Aplicar un código de vestimenta para el personal de atención			$4.0 < x$	 verde
• Optimizar los mecanismos de captación de atención de los clientes					
Gerente General	Aplicar ofertas	Mensual	Tasa de aumento de clientes asistentes Ecuación: $\frac{\text{mes actual} - \text{mes base}}{\text{mes base}}$	$X < 5\%$ $5.1\% < x < 10\%$ $10.1\% < x$	 rojo  amarillo  verde

- Optimizar la presentación de los diferentes tipos de productos

Gerente General	Adicionar una descripción de cada producto a la carta	Semanal	Encuesta de opinión a los empleados	$x < 3.5$	 rojo
	Añadir los productos que están fuera de la carta		Ecuación: media de una encuesta en escala Likert del 1 "malo" al 5 "bueno"	$3.6 < x < 4.2$	 amarillo
	Eliminar los productos con baja rotación de la carta			$4.3 < x$	 verde

OE - Aumentar el impacto de las redes sociales de Mr. Mojito Gourmet

- Reactivar la página de Instagram

Publicista y community manager	Incrementar la actividad de la página de Instagram	Mensual	Tasa de conversación de la página de Instagram proporcionado por True Social Metrics	$x < 60$	 rojo
	Actualizar datos en la página de Instagram		Tasa de aplausos de la página de Instagram proporcionado por True Social Metrics	$61 < x < 100$	 amarillo
				$101 < x$	 verde
				$x < 100$	 rojo
				$101 < x < 150$	 amarillo
				$151 < x$	 verde

- Incrementar la interacción de los seguidores con la página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet

Publicista	Aplicar sorteos		Tasa de conversación de la página de Facebook proporcionado por True Social Metrics	$x < 80$ $81 < x < 140$ $141 < x$	 rojo  amarillo  verde
Gerente General	Incrementar el alcance de la página de Facebook	Mensual	Tasa de aplausos de la página de Facebook proporcionado por True Social Metrics	$x < 200$ $201 < x < 250$ $251 < x$	 rojo  amarillo  verde
	Contratar un community manager		Tasa de difusión de la página de Facebook proporcionado por True Social Metrics	$x < 40$ $41 < x < 70$ $71 < x$	 rojo  amarillo  verde

- Incursionar en una nueva red social

Gerente General y publicista	Incursionar en la red social TikTok	Semanal	Índice de incremento de seguidores de la cuenta en la red social Ecuación: $\frac{\text{mes actual} - \text{mes base}}{\text{mes base}}$	$x < 20\%$ $25.1\% < x < 30\%$ $30.1\% < x$	 rojo  amarillo  verde
------------------------------	-------------------------------------	---------	--	---	---

OE – Aumentar la fidelidad de los clientes

- Implementar un servicio posventa

Gerente General	Desarrollar una red de miembros	Mensual	Índice de aumento de		
			miembros	$x < 8\%$	 rojo
			Ecuación:	$8.1\% < x < 10\%$	 amarillo
		$\frac{\text{mes actual} - \text{mes base}}{\text{mes base}}$	$10.1\% < x$	 verde	
	Trimestral	Índice de consumo de			
		miembros	$x < 10\%$	 rojo	
Ecuación:		$10.1\% < x < 15\%$	 amarillo		
	$\frac{\text{consumo total de miembros}}{\text{consumo total}}$	$15.1\% < x$	 verde		

Nota: Los medios de control miden las estrategias de cada objetivo, no las actividades.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5: Sugerencias

5.1. Conclusiones

Conclusión 1

Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se ha podido identificar que Mr. Mojito Gourmet a través de los años se ha podido mantener como un referente en el mercado local, a pesar de no contar con un proceso de venta desarrollado adecuadamente, pero a raíz del inicio de la pandemia, el comportamiento de los clientes cambio radicalmente, y Mr. Mojito Gourmet ya no puede simplemente cometer errores en su proceso de ventas, pues esto conlleva a una pérdida de su participación en el mercado y a efecto de esto, una pérdida de ingresos mensuales.

Conclusión 2

Se concluye que Mr. Mojito Gourmet posee falencias en tres puntos importantes los cuales deben de ser atendidos, la mala difusión de las redes sociales de la empresa, la ausencia de un servicio posventa que la diferencia de otras marcas y el descuido de otros aspectos de la empresa corresponden a estos problemas principales, pero se dejan de lado a razón de estar bien posicionados en los aspectos de calidad de producto y precio.

Conclusión 3

Se concluye que, para lograr los objetivos del proceso de ventas, de la manera más eficiente, Mr. Mojito Gourmet debe hacer uso de las herramientas de control propuestas, ya que sirven para medir el desempeño y permitir llevar un control de todas las estrategias planteadas, de esta forma se pretende dar seguimiento al logro de los objetivos e identificar a tiempo los

factores que intervengan en ello, dándoles una solución inmediata para evitar pérdidas de clientes.

Conclusión general

Mediante lo estudiado en el trabajo de investigación, se ha llegado a la conclusión de que el principal problema de Mr. Mojito Gourmet es que ha mantenido un proceso de ventas igual a pesar del tiempo, y si bien eso rindió frutos en su momento, en la época actual, donde la competencia abunda y la demanda es más selectiva, la empresa no puede cometer estos errores y debe refinar el proceso que maneja actualmente.

5.2. Sugerencias

Se sugiere que no se descuiden aspectos de la empresa distintos al precio y calidad del producto, el correcto manejo de todos los aspectos que influyen en la elección de productos es muy importante. Además, esto permitirá mejorar la atmósfera de la empresa, su principal atractivo.

Se sugiere no desperdiciar recursos de publicidad propios de la empresa, como lo son las redes sociales, pues éstas están de moda y tienen una cobertura mayor hoy en día, el correcto control de la actividad de estas redes también es importante por lo que es de igual forma sugerida.

Se sugiere implementar un sistema de fidelización de los clientes actuales, uno que impida que aumente la pérdida de participación en el mercado y que motive a los clientes casuales a convertirse en clientes frecuentes de la empresa.

Bibliografía

- Academia de Consultores. (2018). *¿Qué es el proceso de ventas y cuáles son sus fases?* Obtenido de Academia de Consultores:
<https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Obtenido de 3ciencias:
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid, España: Editorial Espasa Calpe.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (19a ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Recuperado el 06 de Marzo de 2021, de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). *Proceso de Planificación Estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad*. Obtenido de Revista Espacios:
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

Heller, M. E. (s.f.). *Ventas*. Obtenido de DeGerencia:

<https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>

InboundCycle. (2019). *El ciclo de venta vs. el ciclo de compra*.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). España: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.

Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de esgerencia:

<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Pacheco, J. (2019). *Mercado de Consumo (definición, características y clasificación)*.

Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real

Academia Española: <https://dle.rae.es/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.).

México: McGraw-Hill Educación.

Trout, J., & Ries, A. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Educación.

Anexos

Anexo 01: Cuestionario de la entrevista

Entrevistador: Andrea Giglio Somocurcio, Luis Daniel Mamani Calderón y Renny Salmón Quispe

Entrevistado: Ánghelo Vega (socio y gerente general de Mr. Mojito Gourmet)

Espacio donde se realiza la entrevista: Agrupamiento Rosa Ara, calle escorpio N° 70, Tacna

Fecha: martes 13 de abril del 2021

Duración: 1 hora

Descripción:

La presente entrevista a realizar tiene fines académicos, así como también el objetivo de recaudar información sobre el estado de Mr. Mojito Gourmet para posteriormente elaborar un diagnóstico de los datos obtenidos.

A continuación, se le muestra un total de 3 preguntas abiertas que estarán dirigidas al gerente general de la pequeña empresa.

Ítem 01: ¿A qué segmento del mercado está dirigido sus esfuerzos comerciales? (¿qué sector del mercado espera que consuman sus productos?)

Ítem 02: ¿Cuáles son las estrategias comerciales que utiliza usted para atraer y mantener clientes?

Ítem 03: ¿De qué manera usted mide la efectividad de sus estrategias comerciales?

Figura 17 *Cuestionario de la entrevista*

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Encuesta

ENCUESTA		
1.- ¿Cuál es su edad?		
a) 18 a 25		d) 36 a 40
b) 26 a 30		e) Más de 40
c) 31 a 35		
2.- Califique la calidad de los mojitos del establecimiento, si consumió.		
a) muy buena		d) mala
b) buena		e) muy mala
c) regular		
3.- Califique la calidad de la comida del establecimiento, si consumió.		
a) muy buena		d) mala
b) buena		e) muy mala
c) regular		
4.- ¿Qué tan buena es la atención que usted recibe al realizar cualquier comprar en el establecimiento de Mr. Mojito Gourmet?		
a) muy buena		d) mala
b) buena		e) muy mala
c) regular		
5.- ¿Considera que los precios de la carta son adecuados para la calidad que presentan?		
a) si, son adecuados		c) son muy elevados
b) son un poco elevados		d) no estoy seguro
6.- ¿Conoce usted las promociones que da la empresa?		
a) si		
b) no		
7.- ¿Sigue a Mr. Mojito Gourmet en su página de Facebook?		
a) si		
b) no		
8.- ¿Sigue a Mr. Mojito Gourmet en su página de Instagram?		
a) si		
b) no		

Figura 18 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet

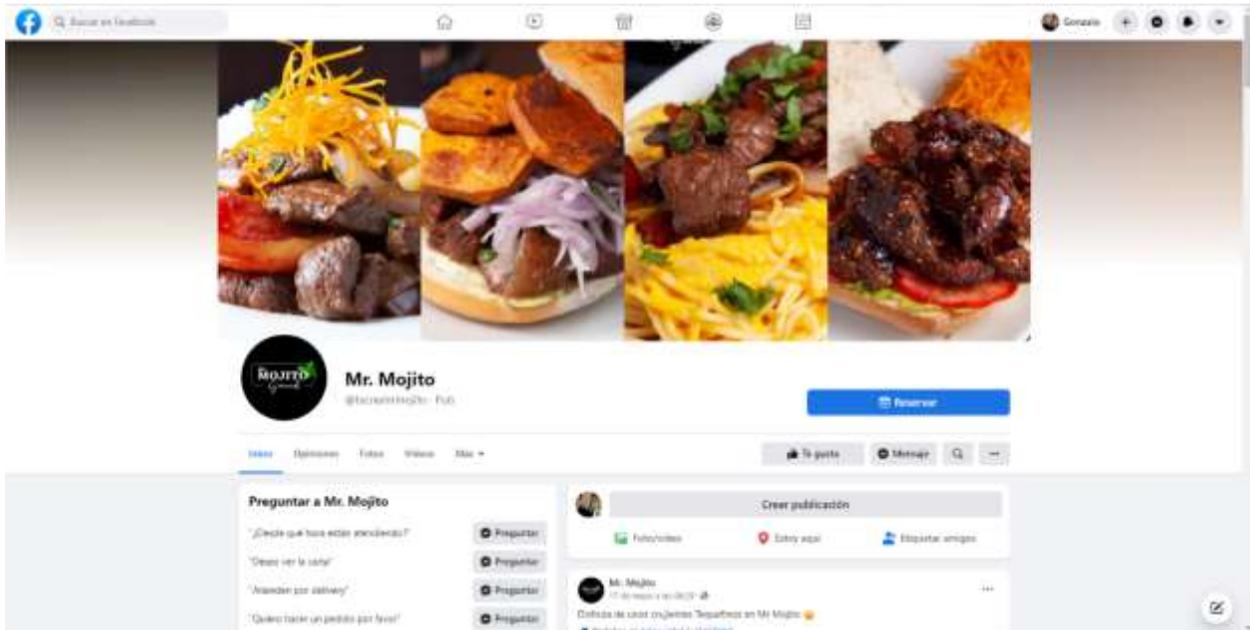


Figura 19 *Página de Facebook de Mr. Mojito Gourmet*

Fuente: Facebook, usuario @tacnamrmojito

Anexo 04: Promociones de Mr. Mojito Gourmet



Figura 20 *Promociones de Mr. Mojito Gourmet*

Fuente: Facebook, usuario @tacnamrmojito

Anexo 05: Página de Instagram de Mr. Mojito Gourmet

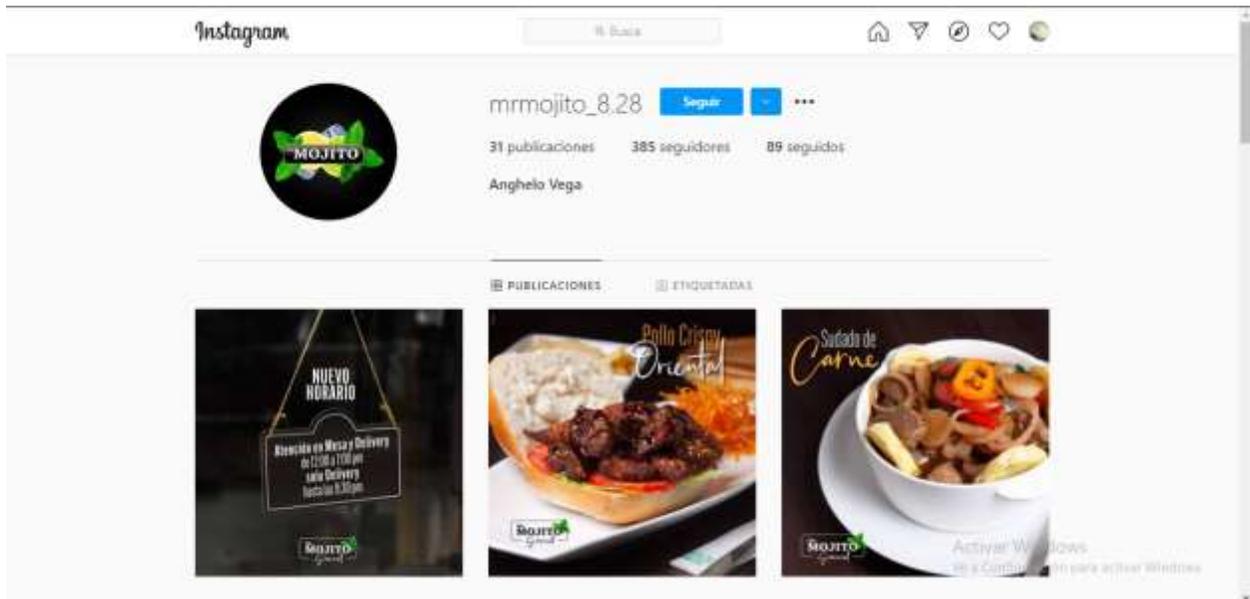


Figura 21 *Página de Instagram de Mr. Mojito Gourmet*

Fuente: Instagram, usuario @mrmojito_8.28

Anexo 06: Ambiente del local de Mr. Mojito Gourmet



Figura 22 Ambiente del local de Mr. Mojito Gourmet

Fuente: Elaboración propia

Anexo 07: Publicidad dentro de la empresa



Figura 23 Publicidad dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 08: Entrevista informal dirigida al Sr. Ánghelo Vega

Entrevista:

Ítem 01: Debido al contexto que atravesamos ¿De qué manera considera usted que su restaurante se ha visto afectado?

Con todo en realidad. Por el aforo principalmente, por las limitaciones de horario y porque hemos tenido que migrar de rubro al que teníamos, siempre fuimos como un restaurante, pero la gente prefería ir a consumir bebidas alcohólicas, acompañada de comida, ahora hemos implementado más cocina, pero igual nos limitó el tema de aforo y el horario de atención.

Ítem 02: ¿Cuántos clientes aproximadamente asistían a su local de manera mensual antes de la pandemia y cuántos asisten actualmente?

Antes, aproximadamente, entre 3,000 y 4,000 personas atendíamos, y ahora estamos bordeando las 1,500 personas.

Ítem 03: ¿Cuáles eran sus ingresos mensuales regulares antes de la pandemia y cuánto es actualmente?

Antes era entre 60 a 90 mil soles en ingresos netos, tenía que descontar insumos, pago de personal, local y todo, y ahora estamos bordeando entre 30 a 45 mil soles.

Ítem 04: ¿Cuál considera usted que es una deficiencia relevante dentro de su restaurante?

Un poco es el tema del ambiente, si se podría decir, la música; bueno el local lo hemos reinventado, antes nos dijeron que los baños y los rehicosos, y por ahí uno que otro problema con personal que andan ahí con desacuerdos, pero es cuestión de arreglar, más que todo es algo interno, yo creo que algo externo es la música, algo que nota la gente podría ser la música, era un poco los vasos hace poco que nosotros, por el tema de protocolo, dábamos vasos descartables y la gente ya no quería eso, ahora último querían de vidrio, ya así que empezamos a dar de vidrio, en realidad los descartables lo dábamos porque te dábamos el vaso tapado y todos los platos biodegradables y los cubiertos envueltos, de tal manera que si que te llegaba le echabas alcohol y ya esta desinfectado, pero no, la gente quería en vidrio, así que hemos mudado a vidrio.

Ítem 05: En cuanto a proveedores, ¿Cuántos posee? ¿Ha tenido problemas con alguno de ellos?

Buenos ahora, tenemos uno de bebidas y en el mercado que son los que nos proveen las alas, que son de los productos más movemos, y si, con los anteriores si tuvimos problemas; es más, con algunos ya no seguimos trabajando, porque quedamos con deudas antes de empezar con la pandemia y se le ha ido pagando poco a poco, pero hay unos que decidieron no seguir trabajando y otros siguen, por ejemplo, la de las frutas, tengo una que sigue trabajando y mensual le he ido pagando 100 soles 100 soles y así y así, pero si tenemos buenos proveedores de frutas, del mercado en realidad, cuanto pollo y demás cosas, papa y otro que es de bebidas.

Figura 24 *Entrevista informal*

Fuente: Elaboración propia