

CAPÍTULO I
PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Planificación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización.

Esta herramienta es fundamental para que la empresa pueda lograr sus objetivos, la falta de esta herramienta es la razón por la cual muchas empresas no llegan a desarrollarse dentro del ámbito empresarial, es por ello que las empresas deben de contar un marco de referencia de actuación que les permita llegar al logro de los objetivos y metas que estén previstos para el futuro de la organización, por cuanto el no tener una misión, visión y objetivos claramente establecidos hace que la organización no tenga un rumbo claro hacia dónde dirigirse lo que le conlleva al fracaso a corto, mediano y largo plazo.

Es decir que la planificación estratégica abarca el análisis de la situación externa e interna de la empresa, en el presente trabajo de investigación se analizara los aspectos internos, en específico la Planificación Estratégica de Marketing para lograr el incremento de las ventas.

Por consiguiente, la planificación estratégica del marketing es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones, para alcanzar las metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así la planeación estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y especialmente de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos. (Kotler 2000 Pag. 51)

En la actualidad de acuerdo a la información preliminar (ver anexo) que se tiene, el restaurante no cuenta con un plan estratégico de Marketing que le oriente hacia el logro de sus objetivos. Sin embargo, los dueños del restaurante el Trébol cuentan con una idea básica del rumbo de su negocio manteniéndose en el mercado hace más de 14 años sin lograr incrementar sus ventas y tampoco ser un restaurante reconocido en la ciudad de Tarija.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A causa de la pandemia provocada por el Covid-19, las personas se quedan sin dinero debido a las medidas de bioseguridad, tomadas por autoridades locales y nacionales, por esta razón buscan fuentes de ingreso temporales creando nuevos emprendimientos relacionados a la gastronomía, existiendo mucha oferta y poca demanda de su producto lo que provoca la reducción en las ventas del sector gastronómico en la provincia cercado y a nivel nacional.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante "El Trébol" viene brindado sus servicios durante 14 años en el mercado de Tarija, enfocándose en la gastronomía y ofreciendo una variedad de almuerzos, cenas y platos extras como el arroz chaufa de pollo o la carne mixta, entre otros. Sus inicios se remontan al año 2009, época donde aún no proliferaba a gran escala la competencia en el ámbito gastronómico, su clientela abarca todas las edades.

A principios del año 2019, el restaurante se vio afectado por la pandemia global del COVID-19, un suceso que impactó de manera significativa tanto a "El Trébol" como al sector gastronómico en su totalidad. Esta situación provocó una drástica disminución en las ventas del restaurante, debido a la falta de un plan de contingencia y al aumento de la competencia en el sector.

En la actualidad, "El Trébol" enfrenta una reducción considerable en las ventas de sus productos, principalmente atribuida a la ausencia de un plan estratégico de marketing. Esta carencia se relaciona directamente con la falta de una estructura organizacional definida, así como la ausencia de un plan estratégico que sirva como herramienta fundamental para orientar las actividades comerciales, alcanzar metas específicas y comprender las necesidades de los clientes para atenderlas de manera más efectiva.

Por lo tanto, la identificación del problema principal que afrontan los propietarios de "El Trébol" se centra en la disminución sostenida de las ventas en los últimos años. Esto genera la necesidad de buscar una solución a través de la implementación de un plan estratégico de marketing.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La inexistencia de un Plan Estratégico de Marketing, incide en la disminución de ventas del restaurante el Trébol en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado?

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, nos permitirá analizar, formular y plantear alternativas de solución, donde se contribuirán estrategias de promoción, ya que se debe tener en cuenta que una estrategia de promoción bien definida y explícita brinda a toda empresa el poder contar con una imagen que se distinga de las demás, de esa manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presentan las razones del porque es importante el tema del proyecto de investigación, donde se tomará en cuenta la justificación práctica y la justificación social:

1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La razón por la que se decidió realizar un plan estratégico de marketing para el restaurante el trébol es porque no cuenta con ningún tipo de promoción ni publicidad afectando a su posicionamiento y crecimiento en el mercado

Por ello, la información recopilada y los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, le brindan al trabajo la relevancia práctica, porque a futuro la información puede ser empleada por el restaurante el trébol para que la misma pueda aplicar estrategias de promoción que le permitan tener un mejor posicionamiento y aumentar las ventas.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El diseño de un plan estratégico de marketing tendrá un impacto positivo para el restaurante el trébol, ya que de esta manera podrá mejorar su posicionamiento y nivel de ventas.

Por lo tanto, las personas tendrán conocimiento de la existencia del restaurante el Trébol de la ciudad de Tarija gracias al buen posicionamiento que tendrá el mismo, ocasionando que la

personas acudan a dicho restaurante a poder consumir y degustar la variedad de comida que ofrece de esta manera aumenta su nivel de ventas.

1.4 DELIMITACIÓN

Para la delimitación de la investigación se tiene los siguientes alcances:

- **GEOGRÁFICO**

El siguiente proyecto de investigación se realizará en el restaurante el Trébol que se encuentra en Bolivia, ubicada en el departamento de Tarija más específicamente en la provincia Cercado, ciudad de Tarija en la Calle la Madrid entre Junín y Santa Cruz.

- **TEÓRICO**

El presente trabajo de investigación, estará fundamentado en el área de Marketing, específicamente contará con estrategias promocionales

- **TEMPORAL**

Para el presente proyecto de investigación, se recopilará y analizará la información a través de datos de la gestión 2019 a 2023

El trabajo de investigación se empezó a desarrollar en el noveno semestre de la gestión 2023.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para lograr un mayor porcentaje de ventas en el restaurante “El Trébol” de la ciudad de Tarija, provincia cercado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar el objetivo general, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el perfil, las características del consumidor en la ciudad de Tarija.
- Identificar las características de gustos y preferencias de consumidores en la ciudad de Tarija.

- Realizar un Análisis con la matriz BCG para el restaurante el Trébol
- Analizar el marketing mix del Restaurante El Trébol, para mantener o recuperar el nivel de competitividad.
- Elaborar un análisis FODA del restaurante el Trébol.
- Diseñar el Plan de Marketing en base a la información proporcionada por los diferentes análisis, sobre los cambios del mercado actual.

1.6 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

La disminución en las ventas en las últimas gestiones del restaurante el Trébol de la ciudad de Tarija provincia Cercado, se debe a la falta de un Plan Estratégico de Marketing.

1.7 VARIABLES

Independientes

- Plan estratégico de marketing

Dependientes

- Incrementar el nivel de ventas

1.7.1 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1.1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Plan estratégico de marketing	El "marketing estratégico" está enfocado a medio y largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Marketing Directo • Promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Según evaluación
Incrementar el nivel de ventas	Según Philip Kotler: El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea (2001, pp 17-18)	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado • Lograr mayor rentabilidad Económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad del servicio. • Variedad de platos. • Publicidad directa e indirecta. • Calidad y precio justo.

Fuente: Elaboración: Propia

1.8 MARCO METODOLÓGICO

Para la determinación del marco metodológico se toma en cuenta el nivel y el diseño de la investigación.

1.8.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.8.1.1. EXPLORATORIA

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

1.8.1.2. DESCRIPTIVA

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

1.8.1.3. EXPLICATIVA

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

1.9 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo de investigación se tomarán en cuenta los siguientes niveles de investigación.

1.9.1 EXPLORATORIA

Entre las falencias que se identificaron en el restaurante el trébol están, la falta de un plan estratégico de marketing que permita dar a conocer la existencia del restaurante y posicionarlo en la mente del consumidor.

1.9.2 DESCRIPTIVA

Se emplearán las siguientes técnicas y métodos que nos ayudarán en la recolección de datos de nuestro proyecto:

- **ENCUESTA**

Este método se aplicará a una muestra de población que pertenece a la ciudad de Tarija realizando un cuestionario con una variedad preguntas estructuradas.

- **ENTREVISTAS**

Se hará uso de entrevistas estructuradas dirigido a los propietarios del restaurante el trébol.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. En otras palabras, se podría decir que, no sólo es imprescindible para empresas de productos tangibles, sino también para empresas de servicios, ya que gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

2.1.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012, p. 215)

2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Druker (2010), observo que: “El objetivo del marketing es hacer la venta superflua lo que quiere decir es que la tarea del marketing es cubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias”. (p. 89)

El desarrollo de actividades de marketing en una empresa o negocio es primordial, ya que es el único departamento o área de la empresa que se encuentra en contacto con los potenciales clientes. Sería difícil imaginar un mundo sin marketing., pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.

2.3 TIPOS DE MARKETING

Marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía, tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios. De lo que se trata es, en definitiva, de conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes. A esto se llega mediante las acciones y estrategias que emplea la empresa a corto, mediano y largo plazo para llegar a cumplir con todos los objetivos trazados. Por su alcance en el tiempo, el marketing se clasifica generalmente como se presenta a continuación.

2.3.1 MARKETING ESTRATÉGICO

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, de esa manera se puede definir al marketing estratégico como:

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio y largo plazo. (Lambin, 1995, p.7)

2.3.1.1 BENEFICIOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

- **SABER DÓNDE ESTAMOS.** El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.
- **CONOCER MEJOR AL CONSUMIDOR.** En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.

- **FIJAR OBJETIVOS CLAROS.** El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- **DISTINGUIR NUESTRA MARCA.** de la competencia. Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una ventaja para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para dar justo en la diana.
- **IDENTIFICAR OPORTUNIDADES.** Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.
- **GUIAR LAS ACCIONES OPERATIVAS.** El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras campañas. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin saber qué rumbo tomar. En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.
- **CONTAR CON UN PLAN DE CRISIS.** Por último, pero no menos importante, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.

2.3.2 MARKETING OPERATIVO

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio, por lo tanto:

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.

El también llamado marketing táctico depende del marketing estratégico (más teórico) para la consecución de unos objetivos mayores más allá de números y métricas.

El marketing operativo trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro

objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto. (Burnett, 1996, p.24)

2.4 DESARROLLO DEL MARKETING MIX

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, mejor conocida como las famosas 4Ps es un conjunto de herramientas tácticas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto o servicio: Producto, Precio, Plaza Y Promoción.

2.4.1 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a

una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que, la idea de un servicio complementario acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo, debido que es a través del servicio que un producto cobra una mayor percepción de calidad y por lo tanto fidelidad hacia la marca.

2.4.2 PRECIO

El precio está en todas partes y tiene muchas denominaciones dependiendo del rubro y las características de valorar un servicio o producto. Es la única variable de marketing (4Ps) que genera ganancias mientras que las otras generan costos para la empresa. Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad, que los clientes necesitan para adquirir un producto y consumirlo o utilizarlo.

2.4.3 DISTRIBUCIÓN

Aun antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar que métodos y rutas se utilizarán para llevarlo allí. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto. Pocos productores venden

sus bienes directamente a los usuarios finales, en vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado, tratan de crear un canal de distribución.

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cuáles quiera intermediarios, como los detallistas y los mayoristas. Según William J. Stanton.

2.4.4 PROMOCIÓN

Según Patricio Bonta y Farber (1994) define a la promoción de la siguiente manera "la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p. 44).

2.5 DEFINICIÓN DE PLAN

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

2.6 TIPOS DE PLANES

Las organizaciones desarrollan el tipo de plan estratégico y operativo

2.6.1 PLAN ESTRATÉGICO

Se entiende por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

- **OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO**

-Determinar a dónde se dirige la empresa: El plan estratégico permitirá tener una dirección definida y, sobre todo, los trabajadores saben cómo llegar.

- Definir la situación actual: No se puede tener un rumbo si no se sabe cuáles son nuestros recursos que nos permitirán lograr los objetivos. Durante el planeamiento estratégico se definen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Se defina también la propuesta de valor y ventajas competitivas.

-Formulación de la estrategia: De nada sirve tener objetivos si no tenemos claro cómo llegar a estos. En este proceso se definen las acciones a corto y largo plazo para llegar a los objetivos. Estos deben ser medibles, específicos, realistas, relevantes y en un periodo de tiempo determinado.

2.6.2 PLAN OPERATIVO

Según Cadenillas (2015), el plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado. Generalmente es anual. Este Plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización.

2.6.3 PLAN DE MARKETING

Según Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” Mix que facilitarán (89).

2.7 HERRAMIENTAS DEL PLAN DE MARKETIN

Según Forsyth (2010) describe las siguientes herramientas:

- **ANÁLISIS DE MERCADO**

Es necesario investigar y comprender el mercado en el que se encuentra el restaurante, incluyendo el perfil del cliente objetivo, la competencia y las tendencias del mercado.

- **INVESTIGACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO**

Es importante definir y comprender a fondo el perfil y las necesidades de los clientes objetivo del restaurante. Esto incluye factores demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra.

Estrategia de branding: el branding es esencial para crear una identidad y una imagen de marca sólida. Esta estrategia incluye el diseño de un logotipo, colores, eslogan y otros elementos de identidad visual, así como la definición de la voz de la marca.

- **DISEÑO DEL MENÚ**

El menú es una herramienta de marketing crucial para un restaurante. Es necesario asegurarse de que el menú esté bien diseñado, sea atractivo visualmente y ofrezca una variedad de opciones atractivas para los clientes.

- **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Es importante definir una estrategia de precios que sea competitiva pero rentable. Esto implica determinar los precios de los productos y servicios ofrecidos en el restaurante, así como crear promociones y descuentos atractivos.

- **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Es necesario utilizar diversas herramientas de promoción y publicidad para dar a conocer el restaurante y atraer a nuevos clientes. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, publicidad impresa, relaciones públicas, promociones y eventos especiales.

- **ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES**

Las redes sociales son una herramienta de marketing poderosa para los restaurantes. Es importante crear perfiles en las principales plataformas de redes sociales y utilizar estrategias de contenido, interacción con los clientes y publicidad para aumentar la visibilidad y el compromiso del restaurante.

- **ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

Es importante establecer relaciones con medios de comunicación locales y blogueros de alimentos para generar publicidad y cobertura mediática para el restaurante. Esto puede incluir la organización de eventos especiales y participar en eventos de la comunidad.

- **PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Es importante implementar un programa de fidelización de clientes para incentivar a los clientes a regresar al restaurante. Esto puede incluir tarjetas de fidelidad, promociones especiales para clientes habituales y programas de recompensas.

- **EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**

Es importante medir y evaluar regularmente los resultados de las estrategias de marketing implementadas. Esto implica realizar seguimiento de las ventas, el tráfico de clientes, la visibilidad en redes sociales y otros indicadores clave de rendimiento.

2.8 MISIÓN

La misión para una organización o empresa; Kotler define de la siguiente manera:

“Es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización” (Kotler, 2012, p.41).

2.8.1 CARACTERÍSTICAS

1. Debe incluir temporalidad.
2. Es corta y precisa, debiendo ser fácil de comprender para todo el mundo.
3. Debe describir el negocio en el que opera, qué hace la empresa y qué la hace diferente.
4. Ser original.
5. Debe indicar qué hace la empresa en el mercado y cómo va a agregar valor al cliente.
6. Además, debe ser inspiracional para que todos los colaboradores de la empresa ayuden a lograr las metas.

2.8.2 IMPORTANCIA

Define la labor o actividad que desarrolla la empresa en el mercado, y en ella se puede especificar además a qué público va dirigido el negocio y cuáles son los factores distintivos al implementarlo.

2.9 VISIÓN

Por su parte Mintzberg (1999): “define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado.” (145)

2.9.1 CARACTERÍSTICAS

1. Brevedad, preferiblemente redactada en una oración.
2. Claridad, ser fácil y entendible de seguir por cada miembro de la empresa.
3. Ambiciosa y desafiante, pero al mismo tiempo realista y factible. Teniendo presente los recursos, el entorno y la capacidad de la compañía.
4. Atractiva, positiva, inspiradora y alentadora. Que permita difundir el sentido de compromiso y de identificación con los miembros de la compañía.
5. Coherente y alineada a la cultura, los principios y los valores de la empresa.

2.9.2 IMPORTANCIA

La definición de la visión de la empresa es importante porque orienta su actividad, da sentido a los objetivos de corto y mediano plazo. Es un enunciado breve y comprensible que genera impacto en la manera en que las personas perciben a la organización.

CAPÍTULO III
DIAGNÓSTICO

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de analizar las causas de un problema es necesario realizar un diagnóstico, la misma se entenderá como un proceso de análisis de la situación actual en se encuentra la empresa, pero sobre todo un análisis de la o las causas del problema que es objeto de investigación.

3.1 CARACTERISTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

El restaurante el trébol creado en el año 2009 por iniciativa de la señora Flor Medina lleva actualmente 14 años dentro del mercado tarijeño, ofreciendo una variedad de platos exóticos como también almuerzos comunes a la población de la ciudad de Tarija. se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija sobre la calle Madrid entre Junín y santa cruz.

Caracterizado por contar con un menú accesible para las familias tarijeñas a la vez que cuenta con un ambiente agradable y acogedor, donde pueden consumir el plato de su agrado o realizar el pedido del producto (mediante servicio delivery) y recibirlo en el lugar de su preferencia.

El restaurante el trébol es una empresa UNIPERSONAL cuyo funcionamiento está autorizado bajo un número de identificación tributaria y demás aspectos legales que se detallan a continuación.

(GRÁFICO 3.1)
“NIT DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL”



Fuente: Elaboración Propia

- (NIT) 137887029 y pertenece al régimen general.

CONTRIBUYENTE HELMES ROJAS TIRADO Su tipo de contribuyente es unipersonal.

(GRÁFICO 3.2)
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL”

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE TARIJA
Y LA PROVINCIA CERCAO
DIRECCIÓN DE INGRESOS
Nº 25794

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
Nº DE PADRÓN MUNICIPAL: 19136

RESTAURANT EL TREBOL
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

NOMBRE PROPIETARIO: HELMES ROJAS TIRADO	DOC. IDENTIDAD: CI 13011826 TA
CLASE ACTIVIDAD O NEGOCIO: RESTAURANTES CAFÉS Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS SERVIDAS ETC.	CÓDIGO CHU: 6310
DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD: VENTA DE COMIDA, PLATOS ENTRAS Y GASEOSAS.	FECHA DE REGISTRO: 02/11/2009
DIRECCIÓN: CA LA MADRID 0535	ZONA: LAS PANOSAS

AUTORIZACIÓN DE FUNCIONAMIENTO MEDIANTE LEY MUNICIPAL.
Ley Municipal N° 013

SUPERFICIE M2: 104.00	FECHA DE EMISIÓN: 19/01/2022	FECHA DE RENOVACIÓN: 19/01/2024
--------------------------	---------------------------------	------------------------------------

AL CERRAR DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA, DEBERÁ PRESENTAR DE FORMA OBLIGATORIA A LA DIRECCIÓN DE INGRESOS DEL G.A.M.U. PARA SU CORRESPONDIENTE BAJA TRIBUTARIA.

Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICO 3.3)
CERTIFICADO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADOS

MINISTERIO DE TRABAJO,
EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL
REGISTRO DE EMPLEADORES

CERTIFICADO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES

El Ministro de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por la Ley, D.S. 3433 de 13/12/2017 y R.M. 105/18 de 19/01/2018, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

Código de empleador: 137887029-1

RESTAURANTE LOS CEDROS
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Departamento: TARIJA
Domicilio de la oficina del Empleador: PANOSAS C/ LA MADRID N° 535 UV S/N Edificio S/N
Representante Legal: ROJAS TIRADO HELMES
Fecha de Emisión: 09/05/2018

En cumplimiento a normas en actual vigencia, el Empleador (activo) deberá presentar obligatoriamente los trámites de: Planillas Mensuales de Sueldos, Salarios y Accidentes de Trabajo, Planillas de Aguinaldo, Contratos de Trabajo, Finiquitos y Otros.

Simplificación de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública

Fuente: Elaboración propia

(GRÁFICO 3.4)
LOGO



Fuente: Elaboración propia

Dicho restaurante ofrece una variedad de platos tanto en almuerzos como sus platos exóticos que se mencionan a continuación:

(TABLA 3.1)
MENÚ DE PLATOS EXTRAS DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL”

Menú del restaurant El Trébol
Arroz chaufa de carne
Arroz chaufa de pollo
Arroz chaufa mixto
Arroz chaufa de mariscos
Ceviches
Langostinos a la parrilla
Trucha a la parilla
Carnes a la parrilla
Chicharrón de pescado
Chicharrón de calamar

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 4.1 el restaurante el Trébol ofrece una variedad selecta de platos extras, los mismos tienen buena aceptación en la clientela que frecuenta el restaurante en los diferentes horarios de atención, ya sea en el horario del medio día y en el horario nocturno. Este menú se ofrece a los clientes todos los días de la semana, de lunes a domingo.

(TABLA 3.2)

MENÚ SEMANAL DE ALMUERZOS DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL” DURANTE UN MES

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PRIMERA SEMANA						
Sopa de trigo y crema de verduras	sopa de maní y arroz	sopa de Chanca y fideo	Sopa de maní y arroz	Sopa de lagua y fideo	sopa de arroz	sopa maní arroz
Milanesa de carne	Pollo a la plancha con verduras	Hamburguesa a la parrilla con huevo	Cabab a la parrilla	Pollo a la parrilla	Pollo al espiedo	Pollo a la parrilla 1/4
Pollo al horno	Falso conejo	Pollo a la broaster	Enrollado de pollo	Costeleta de chanco	Albóndigas al jugo	Picante mixto
Lenteja	Panza rebozada	Lasaña	Spagueti	Escabeche de pollo	Cordón bleu	Costillitas de chanco
Revuelto de carne	AjÍ de fideo	Pollo al vino	Pollo al champiñon	Seco de carne		Matambre a la pizza
SEGUNDA SEMANA						
Bife con huevo	Pollo a la plancha pechuga)	Tallarín con pollo	Pacomuto	Cordon bleu	Chanco a la olla	Pollo a la parrilla 1/4
AjÍ de lisa	Asado en olla	Silpancho	Enrollado de carne	Pollo a la parrilla	Spaghetti	Picante mixto
Tallarín con carne	Arroz a la valenciana	AjÍ de arroz	Pollo a la salsa soya	Riñón al jugo	Pollo a la Broaster	Costillitas de chanco
Chicharrón de pollo	picante de pollo	Lomo saltado	chacau	Chorizos a la parrilla		Matambre a la pizza
TERCERA SEMANA						
Milanesa napolitana	Pollo a la plancha con verduras	Pique a lo macho	Milanesa de pollo	Pollo a la parrilla	Pollo al espiedo	Pollo a la parrilla 1/4
Estofado de pollo	Pastel de yuca	Pipocas de pollo	Peceto a la crema	Bocaditos de verdura	Pique a lo macho	Picante mixto
Majau	Costeleta de res	Revuelto de pollo	Brochetas de pollo	Cupis	Bife a la plancha	Costillitas de chanco
Pollo a la piña	Saice	Albondigas al jugo	Milanesa de hígado	AjÍ de pata		Matambre a la pizza
CUARTA SEMANA						
Pollo a la broaster	Pollo a la plancha pechuga	Costeleta de chanco	Pollo a la crema	Pollo a la parrilla		Pollo a la parrilla 1/4
Albóndigas con espagueti	Asado en olla	Estofado de carne	AjÍ de kras	AjÍ de pata		Picante mixto
Bife a la plancha	Arroz a la valenciana	Pollo a la mostaza	Cabab a la parrilla	Arvejada		Costillitas de chanco
Ranga	Picante de pollo	Silpancho	Enrollado de pollo	Chorizos a la parrilla		Matambre a la pizza
GUARNICIONES						
Arroz graneado papá frita o hervida	Arroz graneado o fideo con papa hervida	Arroz graneado papá frita o hervida	Arroz graneado con papa hervida o puré	Arroz graneado o arroz con queso y papá hervida	Arroz graneado papá frita o hervida	Arroz graneado arroz con queso papá frita o hervida

Fuente: Elaboración propia

A través de la Tabla 4.2, podemos mostrar el menú de un mes, el mismo está distribuido por semana de atención de lunes a sábado, las variedades de segundos de los almuerzos ofrecidos por día no se repiten durante el mes, siendo esta una característica que diferencia al restaurante. También podemos describir los almuerzos tienen una sola variedad de sopa al día.

4.2 MARCO ESTRATÉGICO

De acuerdo a la información que se pudo recabar mediante una entrevista realizada a la dueña del restaurante, la misión que ella considera es:

“ofrecer un menú variado único por su sabor y calidad y por el servicio rápido y eficiente para nuestros clientes”.

Respecto a la visión la dueña considera es:

“Llegar a ser un restaurante conocido por toda la población Tarijeña”

Como se puede evidenciar, la misión vigente del restaurante no cumple con las características que debe llevar una misión como ser:

- No representa su identidad a lo que es la empresa, lo que realiza y el porqué de la empresa.
- No se refiere claramente a los usuarios de la empresa o Mercado.

Por otra parte, la visión actual del restaurante tampoco cumple con ciertos requisitos o características de una visión empresarial, como ser:

- No es fácil de comprender ni comunicar
- Tiene un objetivo que no es medible y no es muy realista teniendo en cuenta el entorno, la tecnología, la cultura organizacional ni la situación del mercado dentro de esta época.

De acuerdo a esta información consideramos que se debe realizar un ajuste en las definiciones de la misión y visión planteada por la propietaria, porque no cumplen con las características principales.

Por todo esto consideramos que es necesario realizar una modificación a la misión y visión actual del restaurante el trébol, la misma que se planteara en la propuesta del trabajo.

En cuanto al objetivo del restaurante la propietaria menciona la siguiente:

“Ofrecer un menú variado con platos típicos con sabores inigualables y productos de calidad para nuestros clientes crear una cultura de calidad y mantener el restaurante rentable en todo momento”.

Como se evidencia el objetivo carece de elementos primordiales como:

- Flexible: los objetivos también deben permitir cierta flexibilidad para adaptarse a cambios inesperados o situaciones imprevistas.
- Medible: Un objetivo debe ser cuantificable de alguna manera para que se pueda medir su progreso y éxito.
- Alcanzable: Un objetivo debe ser realista y alcanzable con los recursos y capacidades disponibles.

Por lo que se considera necesario realizar cambios en el objetivo que puedan englobar las diferentes características que conforman un objetivo.

3.3 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

En la presente tabla se puede observar el nivel de ventas adquiridos en el primer semestre el año 2022

(TABLA 3.3)
VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE 2022

Ingreso/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Almuerzos	63700	63000	68250	72800	72800	70525
Platos extras	8600	4400	1750	4500	7500	7775
Total	72300	67400	70000	77300	80300	78300

Fuente: Elaboración propia con datos recabados según entrevista.

(TABLA 3.4)
VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE 2022

Ingreso/Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Almuerzos	54600	61425	63700	65975	61425	72800
Platos extras	4700	3975	8300	3325	8875	25500
Total	59300	65400	72000	69300	70300	98300

Fuente: Elaboración propia con datos recabados según entrevista.

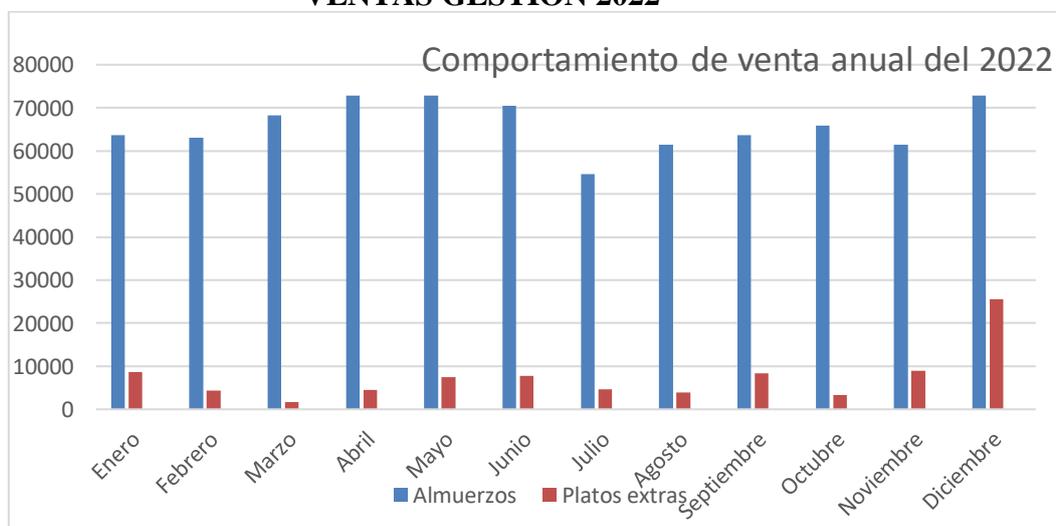
(TABLA 3.5)
INGRESOS MENSUALES AÑO 2022

Mes	Ingreso por Ventas (En bolivianos)
Enero	72300
Febrero	67400
Marzo	70000
Abril	77300
Mayo	80300
Junio	78300
Julio	59300
Agosto	65400
Septiembre	72000
Octubre	69300
Noviembre	70300
Diciembre	98300
Total	880200

Fuente: Elaboración propia entrevista.

La Tabla 3.5 nos muestra el comportamiento de ingresos por ventas del año 2022, desde el mes de enero hasta diciembre. En este cuadro podemos observar que las ventas máximas se dieron el mes de diciembre de Bs. 98.300,00 y las ventas mínimas se dieron el mes de julio de Bs. 59.300,00, observando un comportamiento errático, es decir que se mueve sin un rumbo, este comportamiento podría estar relacionado por los gustos y preferencias, calidad de atención al cliente y la ausencia de políticas de marketing en el restaurante.

(GRÁFICO 3.5)
VENTAS GESTIÓN 2022



Fuente: Datos proporcionados por Restaurant el Trébol

Mediante el gráfico N° 1 podemos observar que el ingreso por ventas de los almuerzos y platos extras tienen un comportamiento errático, esto por motivos imprevisibles e impulsivos de los gustos y preferencias del cliente.

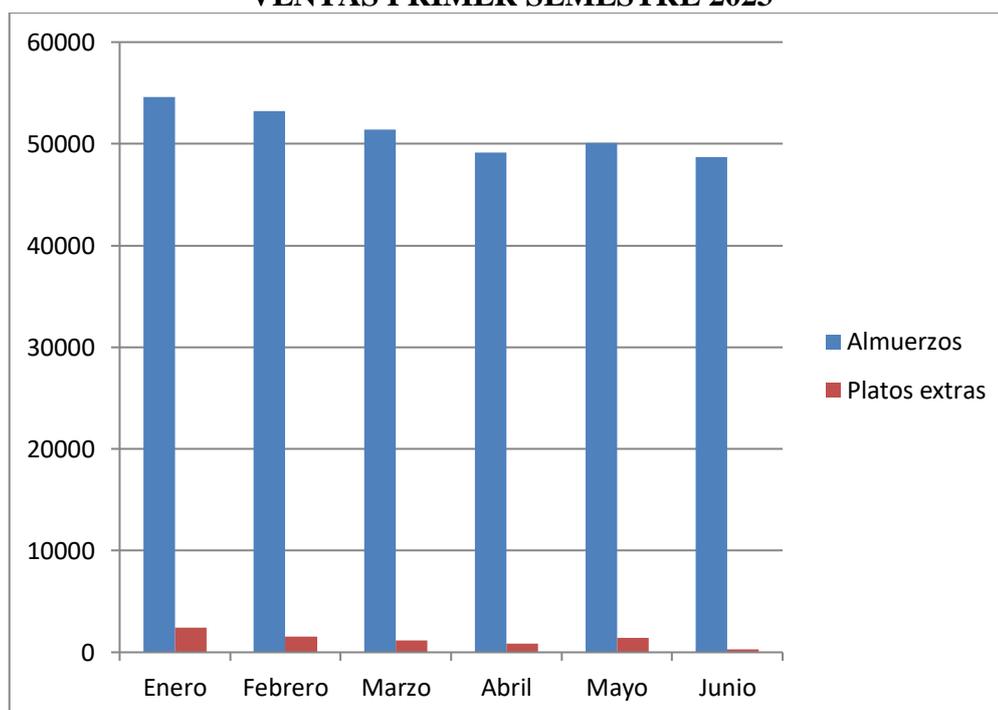
(TABLA 3.6)
VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE 2023

Ingreso/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Almuerzos	54600	53235	51415	49140	50050	48685
Platos extras	2400	1565	1185	860	1450	315
Total	57000	54800	52600	50000	51500	49000

Fuente: Datos proporcionados por Restaurant el Trébol

De los datos registrados en los últimos seis meses, la tabla 4.6 nos muestra el comportamiento de ingresos por ventas del primer semestre de la gestión 2023, donde los mayores ingresos para el restaurante el trébol se dio en el mes de enero con un total de Bs. 54.600,00 y un mínimo registrado en el mes de junio Bs. 48.685,00 por venta de almuerzos diarios por mes. En cuanto a platos extras es poco el ingreso que se percibe, verificando una tendencia variada en un rango entre Bs. 315,00 hasta Bs. 2.400,00 esta variación se explica por un comportamiento errático de afluencia de clientes por mes o temporada.

(GRÁFICO 3.6)
VENTAS PRIMER SEMESTRE 2023



Fuente: Elaboración propia

En el periodo 2023 se observa que las mayores ventas se dieron en el mes de enero con un total de Bs. 54.600,00 por mes, este comportamiento podría estar relacionado por los gustos y preferencias, calidad de atención al cliente y la ausencia de políticas y estrategias de marketing en el restaurante.

(TABLA 3.7)
VENTAS TOTALES PRIMER SEMESTRE DEL 2023

Mes	Ventas en Bs
Enero	57.000
Febrero	54.800
Marzo	52.600
Abril	50.000
Mayo	51.500
Junio	49.000
Total	437.600 Bs

Fuente: Datos proporcionados por Restaurant el Trébol

Siendo así que de acuerdo anterior el total de ingresos por ventas mensuales del primer semestre es de 437.600 Bs. Sin embargo, este total representa ventas de platos extras y almuerzos registrados mensualmente, tal es así que entre enero a junio oscilan entre Bs. 49.000,00 a Bs. 57.000,00.

Es importante para el restaurante el Trébol comprender y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes y estar dispuesto a ajustar su menú y servicios para satisfacer una variedad de gustos y necesidades.

La atención al cliente en el restaurante el Trébol, desempeña un papel esencial en el éxito de un restaurante, ya que afecta directamente la satisfacción del cliente, la reputación del negocio y la rentabilidad a largo plazo. Es importante invertir en la formación y el desarrollo de un equipo de atención al cliente competente y enfocado en brindar un servicio excepcional.

Al contar con esta información es importante ver como el comportamiento de las ventas en los últimos meses fueron bajando de manera considerable, es por ello que surge la necesidad de poder desarrollar estrategias de marketing para el restaurant que permitan incrementar las ventas y ser un restaurant competitivo en el rubro de la gastronomía tarijeña.

3.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA

En la actualidad la empresa cuenta con redes sociales como ser WhatsApp, Facebook e Instagram, pero no cuenta con un encargado, ni una persona que se haya capacitado en el área de marketing digital, para que de esa manera pueda realizar promociones y subir contenidos actualizados a las páginas de las diferentes redes sociales, esta actividad es realizada por las hijas de los dueños del restaurante con muy poca frecuencia, básicamente por el desconocimiento del manejo de las mismas.

Como se puede evidenciar el restaurante carece de personal capacitado en el área de marketing para promocionar sus productos lo cual hace que pueda enfrentar varios desafíos y oportunidades perdidas en términos de crecimiento y rentabilidad. A continuación, se ofrece un análisis de cómo ésta situación afecta al negocio:

Falta de visibilidad: Sin un profesional de marketing, el restaurante puede tener dificultades para darse a conocer en un mercado altamente competitivo. En un entorno donde otros negocios están implementando estrategias de marketing eficaces, el restaurante puede pasar desapercibido y perder potenciales clientes.

Baja demanda: La falta de promoción efectiva puede conducir a una baja demanda de los productos del restaurante. Sin un plan de marketing adecuado que destaque las fortalezas y características únicas de la oferta culinaria, los clientes pueden optar por otras opciones en lugar de visitar el restaurante.

Pérdida de oportunidades de crecimiento: Un encargado de marketing profesional sería capaz de identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento, como la creación de alianzas estratégicas con empresas locales o la participación en eventos gastronómicos. Sin un enfoque estratégico en marketing, el restaurante puede perder estas oportunidades.

Menor fidelización de clientes: Un encargado de marketing estaría a cargo de la implementación de programas de fidelización de clientes, como descuentos especiales, promociones exclusivas o programas de lealtad. La falta de estas estrategias puede llevar a una menor retención de clientes y a la pérdida de acuerdos a largo plazo.

Desconocimiento de la competencia: Un profesional de marketing estaría constantemente vigilando las estrategias de la competencia y ajustando las tácticas de promoción en

consecuencia. Sin esta función, el restaurante puede no estar al tanto de las últimas tendencias del mercado o de las estrategias utilizadas por sus competidores directos.

La falta de aplicar las estrategias de marketing en el restaurante El Trébol puede resultar en una falta de visibilidad, baja demanda, pérdida de oportunidades de crecimiento, menor fidelización de clientes y desconocimiento de la competencia. Estos factores pueden afectar negativamente la rentabilidad y el crecimiento del restaurante a largo plazo.

3.5 ANÁLISIS MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) PARA EL RESTAURANTE EL TRÉBOL

La Matriz BCG, o Matriz de Crecimiento-Mercado, es la herramienta de análisis estratégico desarrollada por el Boston Consulting Group, que se utiliza para evaluar y categorizar los productos del restaurante “El Trébol”. Se aplica al restaurante para evaluar su conjunto de productos.

Detalle de productos del restaurante a continuación:

**(TABLA 3.8)
PRODUCTOS**

Nº	Menú del restaurant
1	Arroz chaufa
2	Hamburguesa a la parrilla
3	Ceviches
4	Langostinos a la parrilla
5	Truchas
6	Carnes a la parrilla
7	Chicharrón
8	Almuerzo

Fuente: Elaboración propia

El cuadro precedente proporciona las opciones de menú que los clientes pueden disfrutar en el restaurante "El Trébol," destacando la diversidad de platos y la variedad de sabores disponibles para los clientes.

La Matriz BCG categorizó los productos platos extras y almuerzos del restaurante en cuatro segmentos distintos: productos estrella, productos vaca, productos interrogante y productos Perro. Estos segmentos representan la situación actual y el potencial de crecimiento de cada producto o plato ofrecido en el menú del restaurante.

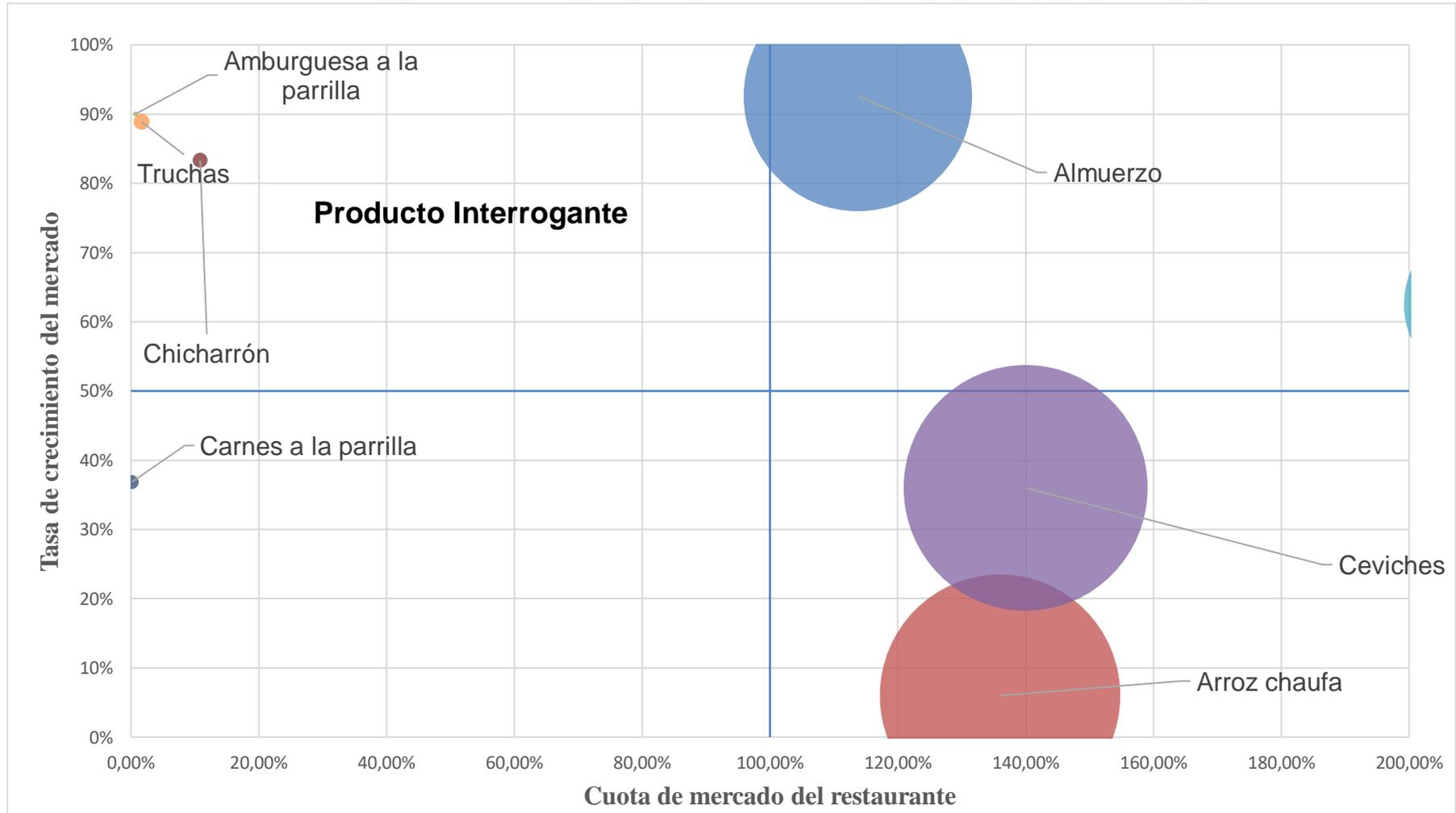
La siguiente figura representa el análisis de la Matriz BCG llevado a cabo para los productos ofrecidos por el restaurante "El Trébol" durante las gestiones 2022 y 2023. Este análisis se fundamenta en la información recopilada de los registros del restaurante, que incluye los ingresos generados por los productos vendidos en dichas gestiones, así como datos secundarios relacionados con el mercado de cada producto en la ciudad de Tarija.

(TABLA 3.9)
MATRIZ BCG PARA EL RESTAURANTE “EL TRÉBOL” GESTIONES 2022 Y 2023

Matriz BCG - Restaurant "El Trébol"									
No.	Productos	Ingresos anteriores (2022)	Porcentaje de venta anterior	Ingresos actuales (2023)	Porcentaje de ingreso actual	Valor del mercado anterior	Valor del mercado actual	Participación relativa de mercado	Crecimiento del mercado
1	Almuerzo	411.075,00	92,19%	307.125,00	97,46%	1.270.325,00	1.720.000,00	17,86%	73,86%
2	Arroz chaufa	11.382,00	2,55%	1.612,40	0,51%	15.000,00	50.000,00	3,22%	30,00%
3	Hamburguesa a la parrilla	609,75	0,14%	140,95	0,04%	18.000,00	20.000,00	0,70%	90,00%
4	Ceviches	8.130,00	1,82%	1.866,00	0,59%	60.000,00	85.000,00	30,00%	70,59%
5	Langostinos a la parrilla	2.032,50	0,46%	466,50	0,15%	12.000,00	50.000,00	0,93%	24,00%
6	Truchas	6.504,00	1,46%	1.492,00	0,47%	80.000,00	90.000,00	1,66%	88,89%
7	Carnes a la parrilla	4.878,00	1,09%	1.119,60	0,36%	280.000,00	760.000,00	0,15%	36,84%
8	Chicharrón	1.300,80	0,29%	1.298,55	0,41%	10.000,00	12.000,00	10,82%	83,33%
Totales		445.912,05	100,00%	315.121,00	100,00%	1.745.325,00	2.787.000,00		

Fuente: Elaboración Propia

(GRAFICO 3.7)
MATRIZ BCG PARA EL RESTAURANTE “EL TRÉBOL” GESTIONES 2022 Y 2023



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la matriz BCG proporciona una visión clara de la cartera de productos de Restaurant "El Trébol" y su posición en el mercado. En este análisis, hemos identificado cuatro categorías clave que guían la estrategia futura de la empresa en relación con sus diversos productos. Cada categoría - Estrella, Vaca, Interrogante y Perro - representa una perspectiva diferente sobre cómo los productos contribuyen al crecimiento y la rentabilidad del negocio.

A continuación, desglosaremos estos hallazgos en detalle y discutiremos las estrategias recomendadas para cada grupo de productos en el contexto de la matriz BCG:

1. Almuerzo (Estrella): Este producto tiene una alta participación en el mercado y se encuentra en un mercado en crecimiento. Es una estrella en la cartera de productos y debería recibir inversiones para mantener su posición en el mercado.
2. Ceviches y Arroz chaufa (Vaca): Estos productos tienen una alta participación en el mercado, pero el crecimiento del mercado es más lento. Son considerados "vacas lecheras", lo que significa que generan ingresos estables, pero no tienen un alto potencial de crecimiento. Deben seguir siendo administrados eficazmente.
3. Hamburguesa a la parrilla, Truchas y Chicharrón (Interrogante): Estos productos tienen un alto crecimiento del mercado, pero su participación en el mercado es baja. Son considerados "interrogantes" y requieren una consideración estratégica. Podrían convertirse en futuras estrellas si se invierte adecuadamente en ellos, o podrían ser retirados del mercado si no demuestran un potencial de crecimiento.
4. El producto "Carnes a la parrilla" se encuentra en el cuadrante "Perro" de la matriz BCG. Esto significa que tiene una baja participación en el mercado y se encuentra en un mercado maduro con un crecimiento lento. Los productos en este cuadrante a menudo generan ingresos estables, pero tienen un potencial limitado para el crecimiento futuro. Puede ser necesario considerar estrategias para reducir costos y aumentar la eficiencia o, en última instancia, evaluar si el producto aún tiene relevancia en la cartera de productos de la empresa.

3.6 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE EL TRÉBOL, PARA MANTENER O RECUPERAR EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD

Para un eficiente aprovechamiento de las herramientas que proporcionan el Marketing Mix que se detallan a continuación una descripción del estado actual del restaurante:

1. PRODUCTO

El restaurante “El Trébol”, cuenta con una variedad de productos ofertados a sus clientes, caracterizados por su variedad de platillos, almuerzos los cuales está compuesta por los siguientes productos:

(TABLA 3.10)
PRODUCTOS

Nº	Productos
1	Arroz chaufa
2	Hamburguesa a la parrilla
3	Ceviches
4	Langostinos a la parrilla
5	Truchas
6	Carnes a la parrilla
7	Chicharrón
8	Almuerzo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información proporcionada por la administración del restaurante “El Trébol” los platillos que más se producen dentro del menú son los almuerzos, debido a que son los más vendidos, estas mismas destacan por su variabilidad mensual, es decir el menú de almuerzos no se repite en el mes.

El restaurante “El Trébol”, cuenta con NIT, licencia de funcionamiento otorgado por la GAMT y certificado de registro obligatorio de empleadores que garantizan la calidad del producto, procesos productivos y atención de calidad y distribución.

A pesar de la calidad y variabilidad de productos (almuerzos y platos extras) que el restaurante ofrece a sus comensales, la misma no logra persuadir en gran magnitud ni atraer la atención de las personas para que puedan adquirir sus productos, haciendo que no obtengan las ventas esperadas.

El restaurante, “El Trébol” cuenta con una variedad de platos extras y almuerzos, los cuales son ofertados de durante toda la semana, sin embargo, las ventas disminuyeron en un 30% en el primer trimestre de la gestión 2023 en comparación a la gestión 2022, esto puede indicar que hay un problema con el producto o su comercialización es necesario revisar la calidad de los platos, la innovación en el menú o la estrategia de precios para abordar esta disminución en las ventas.

2. PRECIO

A continuación, se detallan los precios de los productos (platos extras y almuerzos) que ofrece el restaurante “El Trébol”, en relación a la competencia, donde dicha información se obtuvo consultando a diferentes restaurantes que ofertan productos similares:

(TABLA 3.11)
COMPARATIVO DE PRECIOS DE PLATOS EXTRAS Y ALMUERZOS DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL” (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

		Precios en bolivianos		
	Restaurante Producto	Restaurante "El Trébol"	Restaurante la "Querencia"	Restaurante "El asador chaqueño"
PLATOS EXTRAS	Arroz chaufa (carne/pollo)	40	35	
	Hamburguesa a la parrilla	15		16
	Ceviches	30	35	
	Langostinos a la parrilla (brochetas)	50		
	Truchas (parrilla/ajillo)	60		
	Carnes a la parrilla (bife de chorizo)	30	30	60
	Chicharrón de calamar	60	60	
ALMUERZOS	Almuerzo	20,00	20	

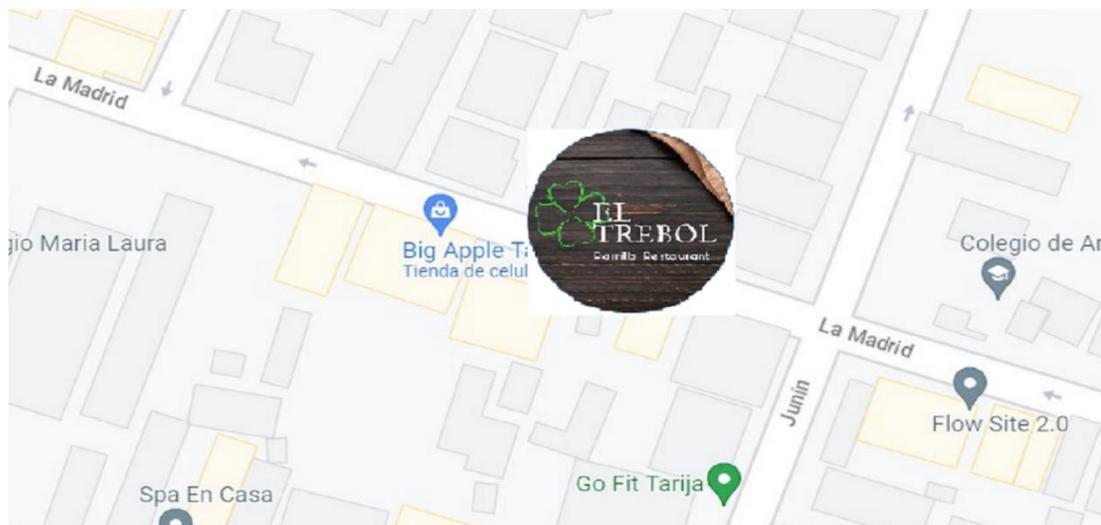
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la administración del restaurante “El Trébol”.

De acuerdo al cuadro comparativo de precios se puede evidenciar que los precios de los productos del restaurante “El Trébol” son competitivos y accesibles a comparación de la competencia, siendo esto un punto a favor para la empresa y los compradores, ya que las personas se basan en la calidad y los precios económicos de los productos.

Sin embargo, los productos (platos extras y almuerzos) del restaurante no son muy conocidos por las personas de la ciudad de Tarija, impidiendo que los mismos no puedan degustar de la variedad de platos, almuerzos y precios accesibles.

3. PLAZA

(GRÁFICO 3.8)
PLAZA



Fuente: Elaboración propia

(GRÁFICO 3.9)
RESTAURANTE “EL TRÉBOL”



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la ubicación del restaurant el Trébol, el mismo es un ambiente propio, lo que le beneficia en la disminución de costos fijos, esto genera mayor ganancia, el mismo se encuentra en ubicación céntrica, lo que beneficiando respecto a la accesibilidad de llegada de clientes para pedidos a domicilio y consumo en el restaurante.

Se sugiere la ampliación del ambiente y la

1. **Canales de Distribución:** El restaurante El Trébol cuenta con una estrategia de distribución eficiente. El restaurante está ubicado estratégicamente en una zona céntrica de la ciudad de Tarija, lo que facilita el acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes. Además, El Trébol ofrece servicios de entrega a domicilio a través del servicio de delivery, garantizando que los clientes puedan disfrutar de sus comidas favoritas en la comodidad de sus hogares. La ubicación y los canales de distribución del restaurante son clave para asegurar que los clientes tengan acceso a su oferta de alimentos.
2. **Cobertura de Mercado:** El restaurante El Trébol, se esfuerza por cubrir toda la demanda de su mercado. Atiende a una amplia variedad de clientes, desde aquellos que buscan comidas rápidas y económicas hasta aquellos que desean una experiencia culinaria más sofisticada. Al ofrecer una amplia gama de platos y opciones de menú, El Trébol asegura que sus clientes tengan opciones para satisfacer sus necesidades y preferencias. Además, se esfuerza por ofrecer un servicio de entrega eficiente para garantizar que los clientes reciban sus pedidos a tiempo.

4. PROMOCIÓN

La propietaria del restaurante El Trébol Flor Medina, menciona que la promoción representa el punto más débil para el restaurante, por esa razón no logra llegar expandir su cartera de clientes.

La promoción cuenta con las siguientes herramientas y de acuerdo a ellos se realizó el respectivo análisis del Restaurante.

✓ PUBLICIDAD

El restaurante El Trébol, desde que abrió no hizo ningún tipo de publicidad por medios de comunicación masivos por qué no lo considera como algo importante, por

lo tanto, tiende a ser desconocido por parte de los clientes potenciales y los clientes actuales ya que no optarían por comprar sus productos debido a que no recordarían al restaurante por la nula publicidad del mismo, afectando significativamente a los ingresos por ventas.

✓ **PROMOCIÓN Y VENTAS**

Actualmente el restaurante no cuenta con ninguna promoción que beneficie y fidelice a los clientes actuales, por lo tanto, tampoco atrae nuevos clientes, esto debido a que para la dueña el marketing no lo considera como algo importante.

✓ **VENTA PERSONAL**

El restaurante no cuenta con este tipo de estrategia, ya que las ventas solo se realizan en el lugar, no cuenta con personas que se encarguen de persuadir a que los clientes se interesen por consumir sus productos.

✓ **RELACIONES PUBLICAS**

El restaurante actualmente no cuenta alguna actividad de patrocinio, tampoco participa en actividades sociales gastronómicas donde se pueda dar a conocer a la población tarijeña, que le permita la interacción con sus clientes y así de esta manera captar más clientes.

✓ **MARKETING DIRECTO**

Actualmente el restaurante cuenta con marketing directo, pero tiene sus falencias ya que el mismo solo lo hace mediante la red social Facebook, donde su última publicación es de chicharrón de pescado que fue publicada el 4 de septiembre del 2022. Como se puede evidenciar no existe interacción constante de la página que muestre información actualizada del menú con el que cuenta, tampoco es constante con las promociones que realiza la cual sería de gran ayuda para captar nuevos clientes.

Finalmente, con el propósito de cumplir con el objetivo de determinar los factores del contexto interno externo del restaurante el Trébol, se realizó el análisis FODA, cuyas conclusiones a las que se arribó es como sigue:

1. OPORTUNIDADES

- Crecimiento rápido de la población de Tarija.
- Cambio en la cultura alimenticia del mercado tarijeño, hacia una tendencia creciente a comer fuera de casa.

- Adquirir nueva tecnología para los restaurantes.
- Introducir nuevos productos como ser: variedad de platos.
- Relaciones perdurables con los proveedores, obteniendo materia prima de calidad.
- Organizar eventos especiales, como noches temáticas o celebraciones, puede atraer a diferentes grupos de clientes.

2. AMENAZAS

- Fluctuación permanente del índice de precios al consumidor; especialmente de los productos de la materia prima que adquiere el restaurante.
- Quejas y Reclamos, por parte de sus clientes actuales.
- Clientes con poder de compra, recurriendo a la competencia satisfaciendo sus expectativas.
- Cambios Climatológicos que pueden afectar a la principal materia prima.
- Competidor principal “Querencia”, ubicado en el centro de la ciudad.
- Baja tasa de crecimiento del mercado de restaurantes en cuando a platos exóticos.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de "El Trébol".

3. FORTALEZAS

- Líder en el mercado de restaurantes en cuanto a platos exóticos
- Infraestructura del restaurante modernizada.
- Variedad de productos a la elección del cliente.
- "El Trébol" es conocida por su sabor y calidad.
- Facilidad de pago al ingresar al restaurante.
- Capital propio, sin deudas externas.
- Entregas a domicilio por medio de servicio de delivery.
- No existen muchos productos sustitutos existentes en Tarija.

4. DEBILIDADES

- En hora pico no existe rapidez de servicio.
- Personal no está capacitado para la atención al cliente.
- Porcentaje significativo de clientes insatisfechos por el servicio (atención al cliente).
- Ausencia de estrategias y promociones publicitarias.

- Falta de creatividad e innovación para sobrevivir a futuro.

El restaurant no tiene estrategias de marketing efectivas, para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

RECOMENDACIONES

A continuación, se plantea una serie de recomendaciones luego de realizar el diagnostico que pueden ser tomadas en cuenta por el restaurante EL TREBOL, considerando que la última decisión la toma el gerente del restaurante.

- El restaurante "El Trébol" debería llevar a cabo una revisión y reformulación de su misión, visión, valores y operaciones para establecer una base sólida. Esto garantizará una dirección clara y un rendimiento eficiente.
- Es importante que el restaurante genere estrategias de marketing, tanto en línea como fuera de línea. Esto es fundamental para atraer y retener clientes. La promoción efectiva y la visibilidad en el mercado son cruciales para el crecimiento del negocio.
- Se sugiere utilizar la matriz BCG para evaluar y tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos. Clasificar los productos en categorías como "estrella", "vaca", "interrogante" y "perro" permitirá una asignación adecuada de recursos y un enfoque estratégico claro.
- Dado que el restaurante "El Trébol" tiene una posición sólida en el mercado local con tres productos líderes, se recomienda capitalizar esta fortaleza. Esto incluye la expansión y la adaptación de los productos para satisfacer la creciente población de Tarija.
- Una debilidad importante es la falta de capacitación del personal en atención al cliente. Se debería invertir en programas de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente y garantizar un buen servicio.
- Para superar la falta de estrategias y promociones publicitarias, se recomienda implementar estrategias de promoción efectivas y creativas. La inversión en publicidad y la promoción constante son esenciales para atraer nuevos clientes y aumentar los ingresos por ventas.

- A pesar de tener precios competitivos, es crucial que "El Trébol" mejore la comunicación sobre sus productos para atraer a la población de Tarija. Esto se puede lograr mediante campañas de marketing que destaquen las ventajas competitivas, como la ubicación estratégica y el servicio de entrega a domicilio.
- Para superar la debilidad en promoción se recomienda realizar frecuentemente promociones con el propósito de fidelizar a sus clientes y retenerlos, de manera que estos traigan más clientes y a través de la página del Facebook estar en constantemente en comunicación con posibles clientes potenciales, renovando cada día sus imágenes, comentarios, etc.
- Implementar un buzón de quejas, reclamos y sugerencias en cada uno de los restaurantes, para obtener información valiosa de sus clientes a las que es preciso dar respuestas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

En el diagnóstico se pudo evidenciar que la misión, visión, valores y otros elementos de la empresa necesitaban replantearse, por lo que se ve necesario plantear un plan estratégico de marketing para dar una solución a esta situación.

Se presenta la siguiente propuesta para el restaurante el Trébol:

4.1 MISIÓN

“Ofrecer a nuestros clientes nuevas experiencias culinarias en cuanto a sabor y calidad, logrando la satisfacción de los paladares más exigentes”.

4.2 VISIÓN

“Posicionar el restaurante El Trébol, como uno de los líderes en la gastronomía tarijeña, basados en el buen servicio, responsabilidad y compromiso con los clientes”.

4.3 VALORES

Según el diagnóstico no existen valores plasmados o tomados en cuenta por la dueña del restaurante El Trébol. Con el fin de contribuir a la identidad del restaurante y la forma en que el restaurante se relaciona con los clientes se plantea los siguientes valores:

1. **RESPONSABILIDAD:** Cumplir con los compromisos y responsabilidades hacia los clientes y los empleados.
2. **INTEGRIDAD:** La honestidad y la transparencia en cuanto a los ingredientes, la procedencia de los alimentos y los métodos de preparación son importantes para generar confianza en los clientes.
3. **RESPECTO:** El respeto hacia los clientes y los colegas es fundamental. Los empleados deben tratar a los demás con cortesía y consideración en todo momento. Esto contribuye a un ambiente de trabajo armonioso y a una experiencia agradable para los clientes.
4. **PUNTUALIDAD:** La puntualidad es esencial para mantener un servicio eficiente. Los empleados deben llegar a tiempo para sus turnos, y los pedidos deben prepararse y servirse de manera oportuna. Los clientes valoran la puntualidad y la rapidez en el servicio.

4.4 OBJETIVOS

Se plantean los siguientes objetivos para el restaurante el TREBOL

4.4.1 OBJETIVO GENERAL

Ampliar la cobertura de servicios culinarios a través de la innovación de sabores en los platos y presencia en redes sociales con la aplicación del marketing digital, para atraer nuevos clientes y fidelizar a nuestros clientes actuales.

4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer 2 nuevos platos en el menú de acuerdo al requerimiento de los clientes, cada 6 meses.
- Aumentar la presencia en redes sociales para dar a conocer la existencia y menú de productos del restaurante y poder incrementar las ventas en un 20%
- Actualizar la página del restaurante El Trébol con toda la información necesaria para los clientes como: horarios de atención, ubicación, menú de los platos que se sirve y promociones de la semana para poder incrementar la cartera de clientes en un 30%
- Implementar un programa de descuentos especiales para fidelizar a los clientes.
- Implementar un buzón de sugerencias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente.

4.5 POLÍTICAS

Es importante poder contar con políticas para el restaurante el Trébol las cuáles serán las normas y reglas que rigen para su funcionamiento, con el fin de garantizar una experiencia agradable para los clientes y los empleados.

1. HORARIOS DE ATENCIÓN

Establecer horarios específicos de atención al cliente los mismos que deberán ser comunicados a través de su sitio web, redes sociales y en la entrada del restaurante.

2. NORMAS DE VESTIMENTA

Contar con un equipo debidamente uniformado, cumpliendo con los estándares de vestimenta adecuados para los clientes.

3. NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD

Mantener normas estrictas de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos para la preparación y para brindar el servicio a los clientes y asegurarse de que todo el personal esté capacitado para cumplirlas.

4. SERVICIO DE CALIDAD

Brindar atención personalizada, de calidad, rapidez, y de cordialidad por parte del personal a los clientes.

4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing que se utilizaran para la comercialización, difusión y comunicación a los clientes del restaurante El Trébol son las siguientes; se realizara marketing digital a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp además del marketing offline como anuncios en panfletos, tarjetas de presentación, etc.

A través de información primaria recopilada se pudo identificar que la gran mayoría de los clientes del restaurante "El Trébol" están interesados en recibir publicidad relacionada con las promociones y menú del restaurante según las alternativas de respuesta más recomendadas son: con el 66.10% recomiendan recibir promociones o información del restaurante a través de la plataforma Facebook, ver Anexo B. Gráfico 8 y Anexo B. Gráfico 9, como también recomendaron una aplicación Móvil con un 27.12% y WhatsApp un 11.86% del total encuestados.

A continuación, podemos describir las distintas alternativas por las cuales les gustaría recibir ofertas del restaurante "El Trébol".

4.6.1 MARKETING DIGITAL

- SE MANTENDRÁ ACTUALIZADA LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANTE EL TRÉBOL.

Para comercializar y difundir el menú del restaurante “El Trébol” se hará una actualización mensual de la página de Facebook, mostrando en la misma actualización los horarios de atención, ubicación, datos telefónicos, promociones, nuevos platos, entre otros servicios.

Además, se tendrá una interacción virtual con los clientes en la plataforma, para que los mismos pueden dejar sus opiniones y sugerencias en referencia al servicio brindado por el restaurante.

La opción más recomendada entre los clientes con un porcentaje del 66.10%, es recibir ofertas a través de "Redes Sociales" (facebook, instgram, etc.)

(GRÁFICO 4.1)
PÁGINA DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL” ACTUALIZADA



Restaurant El trebol

45 mil Me gusta • 45 mil seguidores

Platos a la parrilla (Carnes, Pescados, Mariscos, Aves), Ceviches, Arroz chaufa de : (POLLO, CARNE, M)

WhatsApp

Mensaje

Me gusta

...

Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICO 4.2)
ACTUALIZACION DE PRODUCTOS OFERTADOS EN LA PÁGINA



Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICO 4.3)
OFERTAS DE PRODUCTOS EN LA PÁGINA



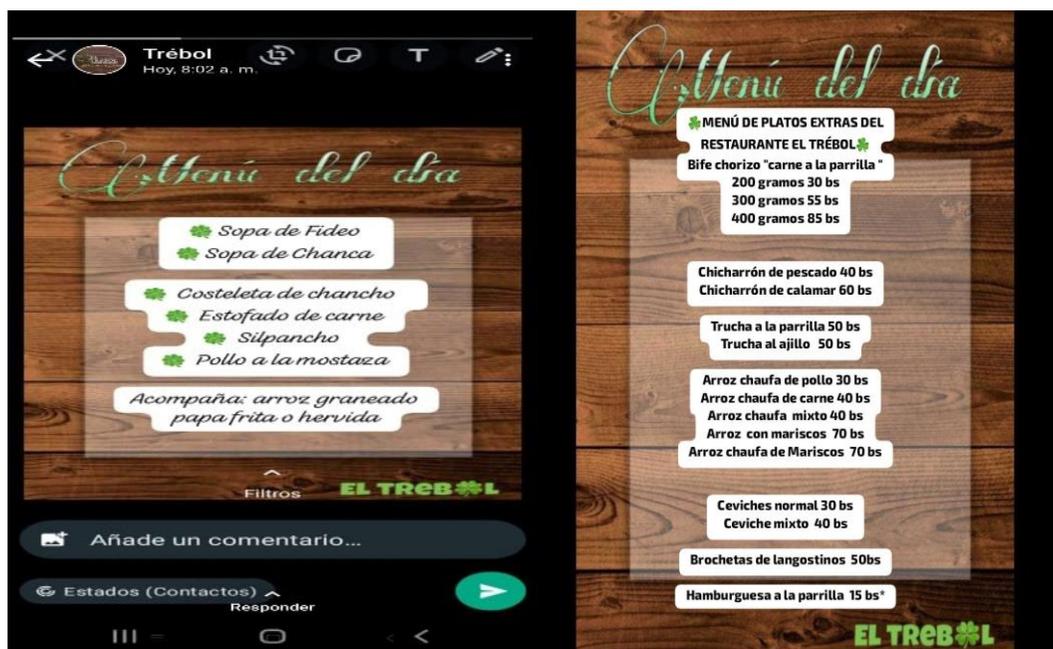
Fuente: Elaboración Propia

- **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CUENTA WHATSAPP BUSINESS PARA REALIZAR DIFUSIÓN MASIVA**

Realizar la difusión por medio de esta aplicación los siguiente; el catálogo de menú de todos los platos por día y extras, ubicación del restaurante, horarios de atención, promociones, etc.

Además, se mantendrá un contacto continuo con los clientes a través de esta aplicación para tenerlos informados sobre todos los servicios de forma personalizada enviándoles mensajes de difusión masiva.

(GRÁFICO 4.4)
MENÚ ENVIADO DIARIAMENTE POR WHATSAPP A SUS COMENSALES



Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICO 4.5)
OFERTAS PROMOCIONALES POR WHATSAPP A SUS COMENSALES



Fuente: Elaboración Propia

4.6.2. MARKETING OFFLINE

Este tipo de estrategia de marketing está relacionado a la práctica de publicidad directa, cara a cara con el cliente, para esto se plantea los siguientes medios:

- **OBJETOS PUBLICITARIOS.**

Entregar suvenires: Llaveros, bolígrafos, calendarios, abridores de bebidas y otros a los clientes recurrentes como una forma de fidelización

(GRÁFICO 4.6)
SOUVENIRS DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL”



Fuente: Elaboración Propia

- **ELABORACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Elaborar tarjetas de presentación, donde este la ubicación, el número de celular, el menú y la relación de pedidos o consultas de los servicios.

(GRÁFICO 4.7)
TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE



Fuente: Elaboración Propia

- **PANFLETEO EN FERIAS POPULARES**

Elaboración de dípticos con la información del restaurante y promociones vigentes. Estos se repartirán en ferias populares e instituciones de trabajo aledañas al restaurante.

(GRÁFICO 4.8)
PANFLETO DEL RESTAURANTE “EL TRÉBOL”



Fuente: Elaboración Propia

- Anuncios en radio y televisión
- Realizar publicidad para dar a conocer, horarios, ubicación y la variedad de menú con el que cuenta para el deguste de las familias en general.
- Patrocinio de eventos.
- Realizar apoyos solidarios de platos elaborados y vales de consumo en kermeses, rifas y otros eventos solidarios para darse a conocer ante la población

4.7 PRESUPUESTO

(TABLA 4.1)
PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTO DE MARKETING 2024 PARA EL RESTAURANT EL TREBOL (Expresado en Bolivianos)													
DETALLE	ENERO	FEBRE	MARZC	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIEMB	OCTUBR	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
MARKETING DIGITAL													
Diseñador grafico	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
MARKETING OFFLINE													
Anuncios en medios masivos		300			300			300				300	1200
Elaboracion de souvenirs	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Tarjetas de presentacion	250					250				250			750
												TOTAL	10350

Fuente: Elaboración Propia

- 1.- Diseñador gráfico. - se contratará un diseñador gráfico que se encargue de mantener actualizada las páginas de las redes sociales.
- 2.- Anuncios en medios masivos. - pago en radio y televisión para publicidad del restaurante 4 veces al año.
- 3.- Elaboración de Souvenirs. - Se realizará artículos como: Llaveros, calendarios, bolígrafos para entregar a los clientes más recurrentes.
- 4.- Tarjetas de presentación. - se contratará los servicios de una imprenta para el diseño de tarjeas de presentación, esta actividad se realizará 3 veces al año tomando en cuenta que el precio es de 250 bs por 1000 unidades en calidad superior.

CONCLUSIONES

- Según la información obtenida en el diagnóstico del restaurante El Trébol, se confirma la hipótesis establecida que la disminución de las ventas en las últimas gestiones se debe en gran medida a la falta de un plan estratégico de Marketing.
- El restaurante "El Trébol" necesitaba un replanteamiento estratégico en términos de su misión, visión, valores y operaciones. El diagnóstico reveló que estos elementos estaban ausentes o poco definidos, lo que afectaba la dirección y el desempeño del restaurante.
- El comportamiento errático de las ventas puede ser debido, en parte, a la falta de una estrategia de marketing coherente y atractiva. La promoción adecuada y el uso de estrategias de marketing podrían estabilizar las ventas a lo largo del año.
- A través del análisis de la matriz BCG, se ha identificado que los almuerzos ofrecidos por el restaurante "El Trébol" se destacan como el producto estrella.
- Mediante los datos obtenidos del estudio de mercado se puede concluir que el restaurante El Trébol tiene un segmento de público que es constante asistiendo al restaurante.
- Mediante datos obtenidos del estudio de mercado se puede concluir que el restaurante El Trébol, que uno de los motivos principales por el que los clientes asisten es porque cuenta con un ambiente amigable. Esto nos indica que el ambiente y la experiencia en general que ofrece el restaurante son muy valorados por los clientes.
- Según los datos recopilados del estudio de mercado, del restaurante "El Trébol," se puede concluir que un 66.10% de los clientes están dispuestos a recibir ofertas a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram. Esto indica un alto nivel de receptividad por parte de los clientes hacia las promociones y ofertas a través de plataformas digitales.