

ANEXOS

ANEXO A



ENCUESTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAE SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

TEMA: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE EL
TREBOL DE LA CIUDAD DE TARIJA, PROVINCIA CERCADO

POR: LEYTON SANCHEZ SONIA
TORRES FABIANA

SECCION A. Datos Generales

1. Edad:

- 1) Menos de 18 años
- 2) 18-24 años
- 3) 25-34 años
- 4) 35-44 años
- 5) 45-54 años
- 6) 55-64 años
- 7) 65 años o más

2. Estado Civil:

- 1) Soltero/a
- 2) Casado/a
- 3) Divorciado/a
- 4) Viudo/a
- 5) En una relación

3. Género:

- 1) Masculino
- 2) Femenino

4. Nivel de Educación:

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Universidad/Terciario
- 4) Posgrado

5. Ingresos Mensuales:

- 1) Menos de 2,000
- 2) 2,001 - 4,000
- 3) 6,001 - 8,000
- 4) Más de 8,000

6. Ocupación Principal

- 1) Trabajador Independiente
- 2) Trabajador Dependiente
- 3) Estudiante
- 4) Otros

7. ¿Conoce el restaurante el Trébol?

Si.....No.....; Si la respuesta es Sí continúe con la encuesta.

8. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del restaurante el Trébol?

Medios

- 1) Facebook
Medios de comunicación masivos
- 2) (Radio/Televisión)
- 3) Publicidad boca a boca
- 4) Otros.....

SECCION B. Gustos y preferencias del Cliente

1. ¿Con qué frecuencia visita nuestro restaurante?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Ocasionalmente
5. Primera vez

2. ¿Cuál es su motivo principal para visitarnos? (Seleccione todos los que correspondan)

1. Comida deliciosa
2. Ofertas especiales
3. Ambiente agradable
4. Calidad en el servicio
5. Otro, por favor especifique: _____

3. ¿Le gustaría recibir ofertas sobre promociones de nuestro restaurante?

1. Sí
2. No

4. ¿Cómo le gustaría recibir estas ofertas? (Seleccione todos los que correspondan)

1. Correo electrónico
2. Mensajes de texto (SMS)
3. Notificaciones en una aplicación móvil
4. Redes sociales
5. Otro, por favor especifique: _____

5. ¿Qué tipo de ofertas le interesaría más? (Seleccione todos los que correspondan)

1. Descuentos en el menú
2. Ofertas de bebidas
3. Ofertas de postres
4. Ofertas para grupos
5. Otro, por favor especifique: _____

6. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia que le gustaría compartir con nosotros?

Si desea recibir nuestras ofertas diarias, por favor proporcione su dirección de correo electrónico o número de teléfono móvil:

Correo electrónico: _____

Número de teléfono: _____

ANEXO B

IDENTIFICAR EL PERFIL LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE TARIJA

1. EDAD:

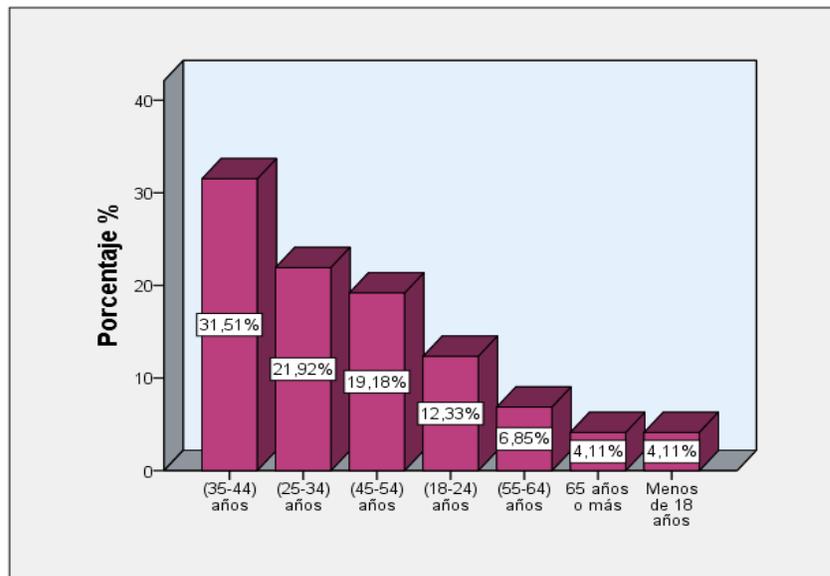
(TABLA 1)

EDAD

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 18 años	3	4,1
	(18-24) años	9	12,3
	(25-34) años	16	21,9
	(35-44) años	23	31,5
	(45-54) años	14	19,2
	(55-64) años	5	6,8
	65 años o más	3	4,1
	Total	73	100,0

Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICA 1)
EDAD



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

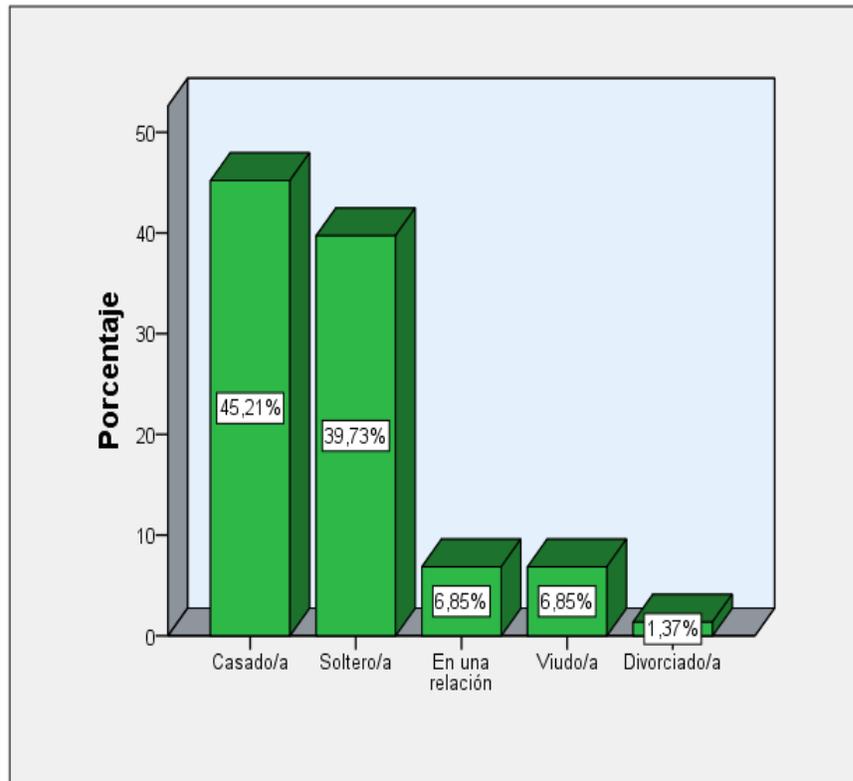
En referencia a la tabla y gráfico 1 se puede establecer que un 31,51% de los encuestados tiene una edad de 35 a 44 años, seguido del 21,92% que tienen una edad de 25 a 34 años y como tercer rango de edad relevante se tiene un porcentaje de 19,18 % de los encuestados que tienen una edad de 45 a 54 años.

Por los datos obtenidos se puede manifestar que las personas encuestadas, considerados también como clientes potenciales de un restaurant tienen un rango de edad que comprende a personas de 25 a 54 años de edad. Esto demuestra también que existe una variabilidad de

edades considerable que se podría tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias a este sector gastronómico.

2. ESTADO CIVIL:

(GRÁFICA 2)
ESTADO CIVIL



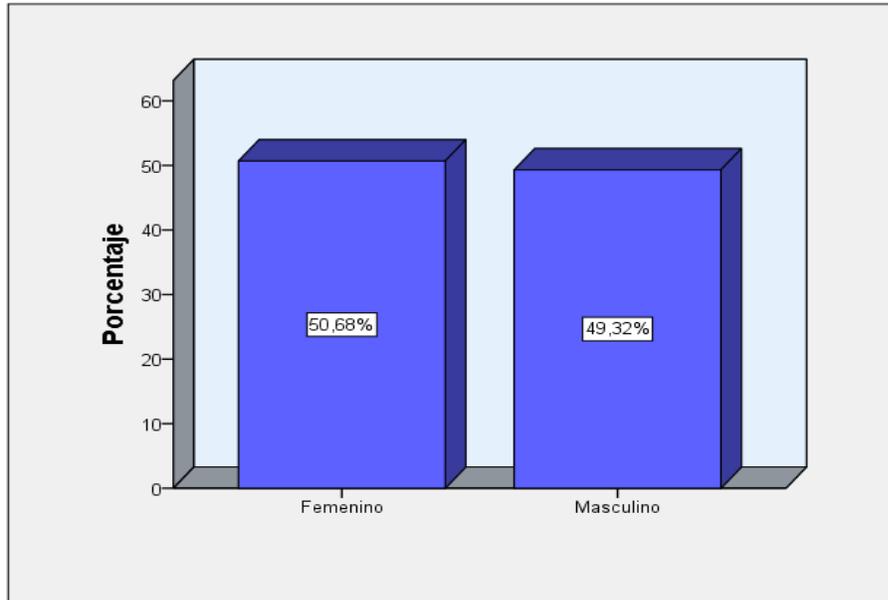
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

En cuanto al estado civil del total de los encuestados el 45,21% son casados, seguido del 39,73% son solteros, el 6,85% están en una relación y en un mismo porcentaje son viudos, por ultimo solo un 1,37% son divorciados/as.

3. GÉNERO:

(GRÁFICA 3)
GÉNERO



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

De acuerdo al gráfico 3 el 50,68% de los encuestados son mujeres y el 49,32% son hombres.

Estos datos reflejan que no existe preponderancia en cuanto al género, es decir, que existe casi una igualdad en la cantidad de hombres y mujeres que fueron parte del presente estudio.

(TABLA 2)
EDAD/GÉNERO

Edad/Género tabulación cruzada				
		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	Menos de 18 años	1	2	3
	(18-24) años	4	5	9
	(25-34) años	8	8	16
	(35-44) años	9	14	23
	(45-54) años	8	6	14
	(55-64) años	3	2	5
	65 años o más	3	0	3
Total		36	37	73

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

En referencia a la tabla 2, la mayoría de las personas en el grupo tienen edades entre 35 y 44 años (23 personas). Esto podría indicar un grupo demográfico principal al que dirigirse.

La distribución de género está ligeramente sesgada hacia las mujeres, con 37 mujeres y 36 hombres. Esto es importante para entender el público objetivo del restaurante.

El grupo de encuestados abarca una amplia gama de edades, desde menos de 18 años hasta 65 años o más, lo que sugiere una oportunidad para ofrecer opciones adecuadas para diversas generaciones.

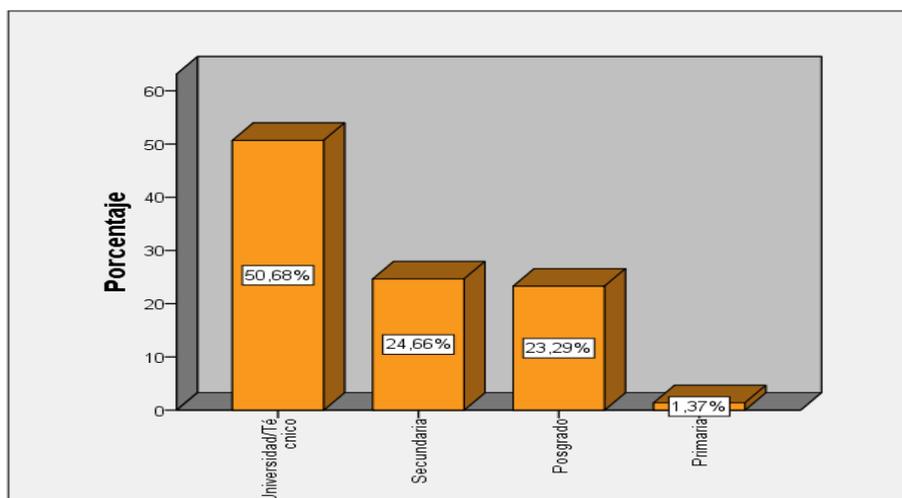
4. NIVEL DE EDUCACIÓN

(TABLA 3)
NIVEL DE EDUCACIÓN

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de Educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	1,4	1,4	1,4
	Secundaria	18	24,7	24,7	26,0
	Universidad/Técnico	37	50,7	50,7	76,7
	Posgrado	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

(GRÁFICA 4)
NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

Mediante la gráfica 4 podemos ver que el 50.7% de las personas encuestadas tienen educación universitaria o técnica, lo que indica un público potencialmente con un nivel de educación más alto y posiblemente un mayor poder adquisitivo.

El 23.3% tiene posgrado, lo que destaca la presencia de un grupo con niveles educativos avanzados.

El 24.7% tiene educación secundaria, lo que sugiere que tu restaurante debe ofrecer opciones atractivas para una audiencia más amplia.

Este análisis destaca la importancia de atraer a personas con educación universitaria/técnica y posgrado, mientras se asegura de que el menú y las ofertas también sean atractivas para aquellos con educación secundaria, lo que puede ser clave en un estudio de mercado para tu restaurante.

5. INGRESOS MENSUALES

(TABLA 4)
INGRESOS MENSUALES

Ingresos Mensuales en bolivianos (Bs)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 2000	20	27,4
	2001 - 4000	35	47,9
	4001 - 6000	13	17,8
	6001 - 8000	5	6,8
	Total	73	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

La tabla 4 muestra que la mayoría de las personas (47.9%) tienen ingresos mensuales en el rango de "2001 - 4000" bolivianos, esto indica que el restaurante debe considerar opciones de menú accesibles y atractivas para esta audiencia.

Un 27.4% tiene ingresos mensuales "Menos de 2000" bolivianos, lo que sugiere la presencia de un grupo con ingresos limitados, por lo que ofrecer opciones de bajo costo podría ser importante.

El 17.8% se encuentra en el rango "4001 - 6000", lo que muestra la importancia de ofrecer opciones de menú que abarquen este nivel de ingresos.

Un pequeño porcentaje (6.8%) tiene ingresos "6001 - 8000", lo que podría indicar un segmento de público con un mayor poder adquisitivo.

5.1 GÉNERO/INGRESOS MENSUALES

(TABLA 5)
GÉNERO/INGRESOS MENSUALES

Género/Ingresos Mensuales tabulación cruzada						
		Ingresos Mensuales				Total
		Menos de 2000	2001 - 4000	4001 - 6000	6001 - 8000	
Género	Masculino	10	15	8	3	36
	Femenino	10	20	5	2	37
Total		20	35	13	5	73

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

Como se aprecia en la tabla 5, en cuanto al género, hay 36 hombres y 37 mujeres en el grupo, lo que indica una distribución equitativa.

La mayoría de las personas, independientemente del género, se encuentran en el rango de "2001 - 4000" bolivianos (15 hombres, 20 mujeres), lo que sugiere que es un segmento importante en términos de ingresos mensuales.

El rango de "Menos de 2000" bolivianos también tiene una presencia significativa con 10 hombres y 10 mujeres.

Los rangos más altos de ingresos mensuales ("4001 - 6000" y "6001 - 8000") tienen una representación menor tanto en hombres como en mujeres. Pero se aprecia que los hombres son los que tienen tendencia a percibir ingresos mayores en comparación a mujeres.

6. OCUPACIÓN PRINCIPAL

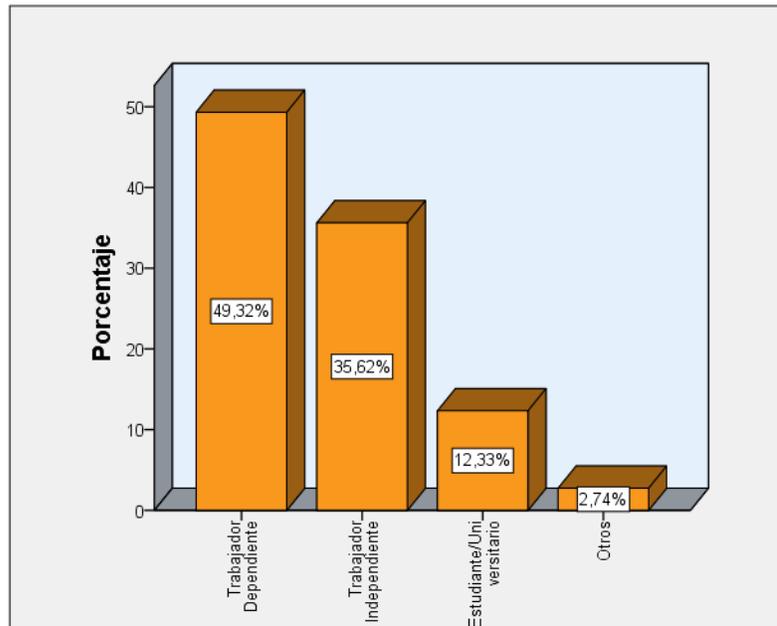
(TABLA 6)

OCUPACIÓN PRINCIPAL

Ocupación Principal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador Independiente	26	35,6	35,6	35,6
	Trabajador Dependiente	36	49,3	49,3	84,9
	Estudiante/Universitario	9	12,3	12,3	97,3
	Otros	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICA 5)
OCUPACION PRINCIPAL



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

Los resultados de tabla 6 y gráfica 5 muestran que la ocupación principal más común en el grupo de encuestados es "Trabajador Dependiente" con el 49.3% de las personas, lo que muestra que una parte significativa de tu audiencia está empleada en trabajos asalariados.

"Trabajador Independiente" es la segunda ocupación más común, representando el 35.6% del grupo, lo que indica una presencia considerable de personas que trabajan por cuenta propia.

Un 12.3% son "Estudiantes/Universitarios", lo que muestra la importancia de atraer a este grupo, posiblemente a través de ofertas especiales o promociones dirigidas a estudiantes.

Solo un pequeño porcentaje (2.7%) se encuentra en la categoría de "Otros".

La anterior información puede ser útil para adaptar una estrategia de marketing y ofertas en función de la ocupación principal de tus clientes potenciales. Puedes considerar promociones específicas para trabajadores dependientes, trabajadores independientes y estudiantes, de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE TARIJA.

Después de una encuesta realizada a una muestra de la población de la ciudad de Tarija, que indican conocer el restaurante "El Trébol", se pudo recabar la siguiente información referente a gustos y preferencias del restaurante.

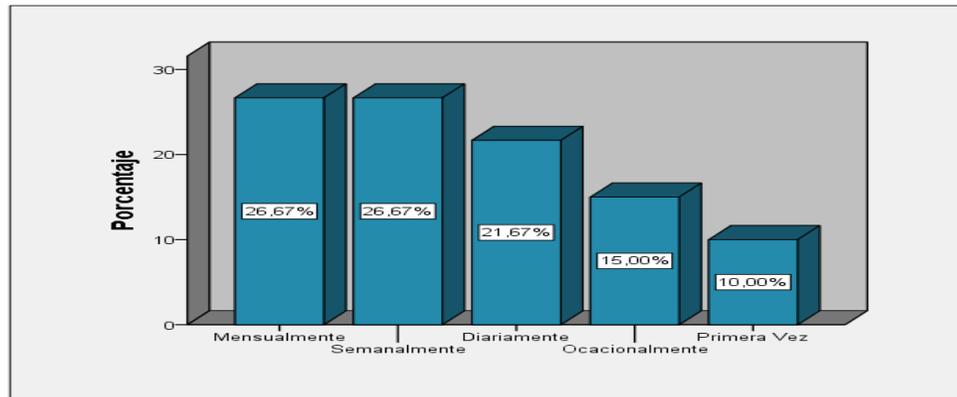
(TABLA 7)
FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE

Con qué Frecuencia Visita Nuestro Restaurante			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Diariamente	13	21,67
	Semanalmente	16	26,67
	Mensualmente	16	26,67
	Ocasionalmente	9	15,00
	Primera Vez	6	10,00
	Total	60	100,00

Fuente: Elaboración Propia

(GRÁFICA 6)

FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

La tabla 7 y gráfico 6, nos muestra las diferentes proporciones de visitas por los clientes al restaurante "El Trébol", las opciones incluyen; "diariamente", "semanalmente", "mensualmente", "ocasionalmente", "primera vez" y "no asiste".

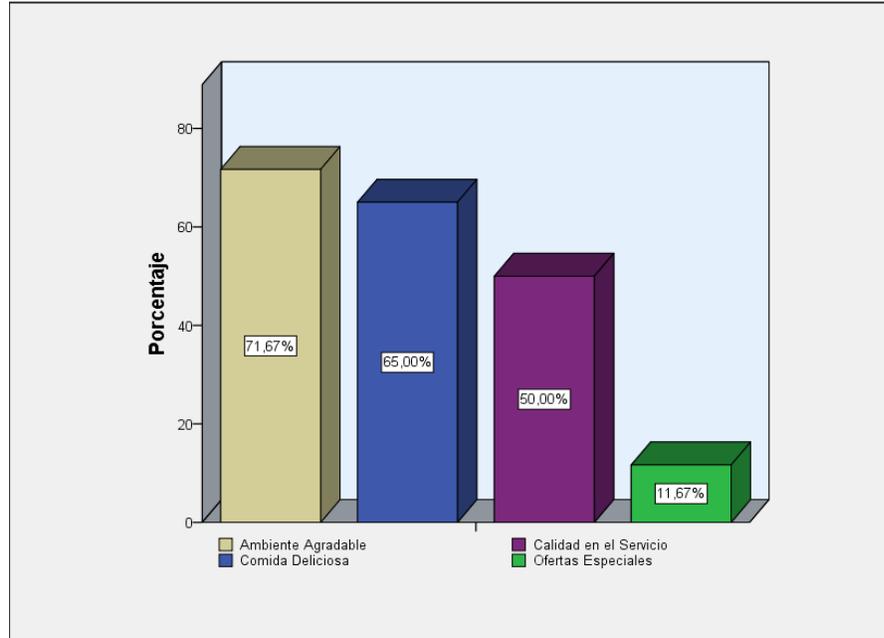
Las personas encuestadas afirman en su mayoría que, visitan el restaurante "El Trébol" "Semanalmente" o "Mensualmente", representado cada una de ellas con un 26.7%.

El 21.7% de las personas visitan el restaurante "El Trébol" a diario. Esto indica que un segmento de clientes es leal y frecuente.

El 15% de las personas visitan el restaurante "El Trébol" ocasionalmente, lo que indica que acuden de vez en cuando.

Un 10% de los encuestados visitaron el restaurante por primera vez, lo que indica que el restaurante "El Trébol" sigue atrayendo a nuevos clientes.

(GRÁFICO 7)
MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA AL RESTAURANTE



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

El gráfico 7 describe que los motivos que llevan al cliente a visitar el restaurante "El Trébol" según encuesta realizada en la ciudad de Tarija, son:

El 71.7%, menciona que uno de los motivos principales es el "Ambiente Agradable". Esto nos indica que el ambiente y la experiencia en general que ofrece el restaurante son muy valoradas por los clientes.

El segundo motivo elegido por los clientes que visitan el restaurante "El Trébol" es la "Comida Deliciosa", con un porcentaje de elección del 65% del total de los encuestados, esto indica que la sazón y calidad de la comida es un punto fuerte del restaurante.

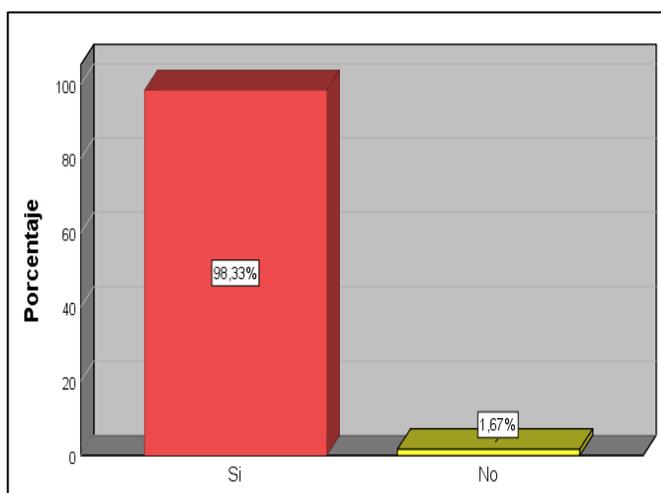
"Calidad en el Servicio", con el 50% de los encuestados lo mencionan como un motivo para visitar el restaurante, destacando el buen servicio al cliente.

En menor medida, el 11.7% de los encuestados mencionaron las "Ofertas Especiales" como su motivo para visitar el restaurante, esto indica que las promociones y descuentos son apreciados por los clientes.

Un pequeño porcentaje (1.7%) mencionó "Otro" como su motivo principal. Es importante investigar más a fondo para comprender qué otros motivos podrían influir en la elección del restaurante.

En resumen, los datos muestran que "El Trébol" es apreciado principalmente por su comida deliciosa, su ambiente agradable y su calidad en el servicio.

(GRÁFICO 8)
LE GUSTARÍA RECIBIR OFERTAS

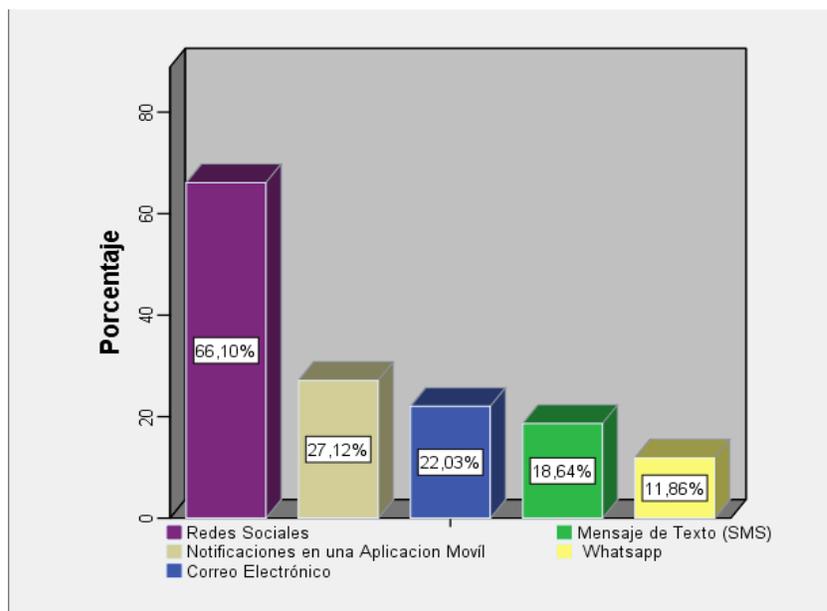


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

El gráfico 8 indica que la gran mayoría de los clientes del restaurante "El Trébol" están interesados en recibir publicidad relacionada con las promociones del restaurant, esto denota un alto nivel de interés por parte de los clientes en mantenerse informados sobre las ofertas y promociones que el restaurante ofrece.

(GRÁFICO 9)
COMO LE GUSTARÍA RECIBIR OFERTAS



Fuente: Elaboración Propia

(TABLA 8)
COMO LE GUSTARÍA RECIBIR OFERTAS

Cómo le Gustaría recibir estas Ofertas?		
Herramientas	Respuestas	Porcentaje de Casos
	N	
Correo Electrónico	13	22,03%
Mensaje de Texto (SMS)	11	18,64%
Notificaciones en una Aplicación Móvil	16	27,12%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)	39	66,10%
WhatsApp	7	11,86%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

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

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

Esto indica que los clientes están dispuestos a seguir las redes sociales del restaurante para mantenerse informados.

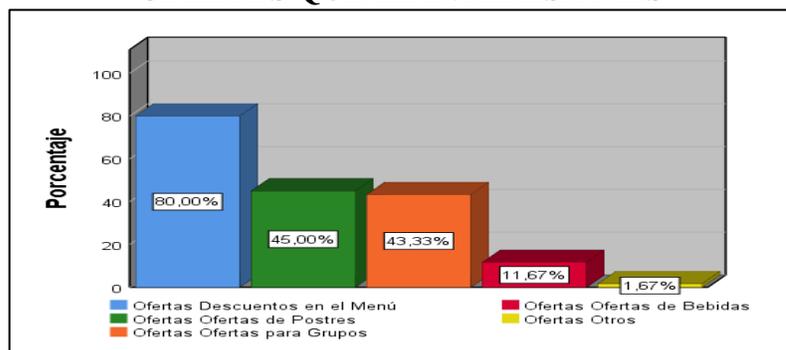
Notificaciones en una Aplicación Móvil, un 27.12% de los encuestados prefieren recibir notificaciones a través de una aplicación móvil.

El 22.03% de los clientes prefiere recibir ofertas a través de "Correo Electrónico".

Un 18.64% de los encuestados opta por recibir ofertas a través de "Mensaje de Texto (SMS)".

11.86% de los clientes prefiere recibir ofertas a través de Whatsapp. Aunque es la opción menos popular en esta encuesta, todavía representa a un grupo significativo de clientes que eligen esta plataforma de mensajería.

(GRÁFICO 10)
OFERTAS QUE LE INTERESA MAS



Fuente: Elaboración Propia

(TABLA 9)
COMO LE GUSTARÍA RECIBIR OFERTAS

¿Qué Tipo de Ofertas le interesaría Más?			
		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Tipo de Ofertas	Descuentos en el Menú	48	80,0%
	Ofertas de Bebidas	7	11,7%
	Ofertas de Postres	27	45,0%
	Ofertas para Grupos	26	43,3%
	Otros	1	1,7%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis de datos

La opción más popular entre los clientes es recibir "Descuentos en el Menú", con un 44.0% de los encuestados, esto indica que la mayoría de los clientes valoran la posibilidad de obtener descuentos en los platos principales del menú.

Un 24.8% de los clientes prefiere "Ofertas de Postres" esto afirma que parte de la clientela disfruta de los postres y estaría interesada en ofertas relacionadas con ellos.

El 23.9% elige "Ofertas para Grupos", un segmento de clientes está interesado en ofertas que involucren a grupos de personas, lo que podría ser relevante para eventos especiales o reuniones.

La opción menos preferida en esta encuesta, con el 6.4%, indica que prefieren "Ofertas de Bebidas".

ENTREVISTA A LOS QUE TOMAN DECISIONES EN EL RESTURANTE EL TRÉBOL

Nombre: Flor Medina

1. ¿A qué rubro pertenece la empresa?

Restaurante el trébol pertenece al sector gastronómico

2. ¿Qué productos ofrece la empresa?

Ofrece una gran variedad de comidas como ser:

- Carne a la parrilla
- Chicharrón de pescado
- Chicharrón de calamar
- Trucha a la parrilla
- Trucha al ajillo
- Arroz chaufa (pollo, carne, mariscos)
- Ceviches
- Brochetas de langostino
- Hamburguesa a la parrilla

3. ¿Cuál de los diferentes productos es el más vendido? ¿Por qué?

El producto mas vendido es el almuerzo, por qué es un menú amplio y variado en todo tipo de platos tanto típicos y otros

4. ¿Por qué razón cree usted que vende más ese producto?

5. ¿Cuál es el producto menos vendido?

El producto menos vendido es el chicharrón de pescado

6. ¿Por qué razón cree usted que es el menos vendido?

Por falta de conocimiento del producto no conocen

7. ¿En qué se diferencian sus productos con los de su competencia?

Nos diferenciamos de la competencia en cuanto al precio y calidad

8. ¿Cómo son los precios de sus productos con relación a la competencia?

Los precios de los platos que ofrecemos están al nivel y algunos más bajos que los de la competencia

9. ¿Actualmente qué medios de comunicación utiliza usted para hacer conocer sus productos?

actualmente no contamos con ningún medio de publicidad no se difunde al restaurante por ningún medio, los clientes que llegan al restaurante es por conocimiento propio o simple casualidad.

10. ¿Ofrece productos innovadores en relación a la competencia?

11. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?

El principal competidor de nuestro restaurante es el restaurante la querencia,

12. ¿Realiza algún tipo de auspicios en algunos eventos?

No, no realizamos ningún tipo de auspicio.

13. Los medios de publicidad que utiliza ¿Considera que llega a los consumidores?

El restaurante tiene una debilidad en cuanto a la publicidad, ya que no cuenta con ningún medio de comunicación para llegar a los consumidores o para difundir nuestros productos a las personas.

14. Según su punto de vista, ¿Cree usted que el restaurante es conocido por la población tarajeña?

No, ya que el punto más débil del restaurante es la falta de comunicación de nuestro servicio de comidas a la población tarijeña, lo cual impide al restaurante ser conocido, como también vender más de nuestros platos.