

Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado Del Restaurante La Quinta, Municipio de Estelí

Freydell Belén Huete Quintero

Fhuetequintero@gmail.com

Cristina Belén Rizo Dávila

tourismcrisbel@gmail.com

Jeydyn Karina Acuña Rodríguez

jeydinkarina@gmail.com

RESUMEN

En la presente investigación se describe la principal estrategia de promoción turística utilizada por el propietario del restaurante “La Quinta” se aplicaron instrumentos para la recolección de datos, tales como la entrevista y la encuesta para poder conocer el perfil de los clientes que lo visitan y sobre el estado actual en el que se encuentra el establecimiento. De esta manera se presentan propuestas de estrategias de promoción turística que sirvan para posicionarlo en el mercado. Con las cuales se pretende llegar a la mente de los potenciales consumidores y este empiece a tener una mayor demanda, sobre todo de martes a viernes que son los días en los cuales el restaurante recibe menos visitas. De igual manera dándole a conocer a la población sobre un nuevo atractivo turístico de fácil acceso y con una variedad de platillos.

Palabras clave: estrategias de promoción; posicionamiento en el mercado; demanda; clientes.

Este artículo se basa en la investigación titulada Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante la Quinta, Municipio de Estelí, para obtener el título de Licenciatura en Turismo Sostenible de la UNAN- Managua, FAREM- Estelí

ABSTRACT

In the present investigation, the main tourism promotion strategy used by the owner of the restaurant "La Quinta" was described. Data collection instruments were applied, such as the interview and the survey to know the profile of the clients that visit it and about the current state in which the establishment is located. In this way, proposals for tourism promotion strategies that serve to position it in the market are presented. With which is intended to reach the minds of potential consumers and this begins to have a greater demand, especially from Tuesday to Friday are the days in which the restaurant receives fewer visits. In the same way, letting the population know about a new tourist attraction with easy access and a variety of dishes.

Keywords: promotion strategies; market positioning; demand; customers

INTRODUCCIÓN

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que implica su demanda y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras, nuevos equipamientos y acondicionamiento de nuevos destinos para desarrollar la actividad turística. (Sifuentes, 2003)

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo Diseñar propuestas de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta, Municipio de Estelí. Aplicando métodos de recolección de datos cualitativos con elementos cuantitativos, desarrollándose las principales variables identificadas durante la investigación que son: Promoción turística y Posicionamiento en el mercado. Asimismo se identifica las estrategias que están siendo utilizadas en el restaurante La Quinta para promocionarse.

El margen de beneficios está dirigido hacia el propietario debido a que mediante una mejor promoción turística de su local obtendrá mayores beneficios económicos y podrá posicionarse en el mercado, los clientes tendrán el beneficio de poder visitar un restaurante campestre donde pueden degustar platillos a la carta y de buena calidad. También nos deja mucho aprendizaje a nosotras como investigadoras debido a que estamos fortaleciendo nuestros conocimientos obtenidos a lo largo de nuestra carrera.

La importancia de desarrollar este tema en particular radica dar a conocer una nueva opción de recreación en un ambiente campestre, donde las familias, grupos de amigos o parejas pueden comprobar la calidad de sus platillos. Ya que en Estelí hay muy pocos establecimientos con dichas características.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, porque implica el proceso de recolección, análisis, vinculación de datos cualitativos así como también la aplicación de datos numéricos para el análisis de las encuestas realizadas.

Según (Sampieri R. H., 2006) la investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Está directamente involucrado con las personas estudiadas y sus experiencias personales.

Esto quiere decir que se trata de analizar la información con diversas técnicas de investigación, dando salida a los objetivos planteados.

Se trata de una investigación descriptiva ya que se basó en el análisis de la estrategia publicitaria establecida en el Restaurante La Quinta, recopilando información del general del lugar y la comunidad.

Según el nivel de profundidad esta es una investigación descriptiva ya que va más allá de los conceptos, se trata de indagar las causas de un problema o situaciones bajo el objeto de estudio.

Esto es fundamental a la hora de generar conocimiento y sea la base para el desarrollo de la investigación.

Según (Sampieri, 2003) una investigación es de corte trasversal cuando se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Por lo tanto, esta es una investigación de corte trasversal ya que se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2019.

Nuestra población se trata de los turistas que visitan la ciudad de Estelí que en este caso es donde se ubica el núcleo de interés, se trata de un conjunto de personas que poseen características comunes ya que todos llegan al lugar con un mismo fin.

Nuestra muestra son todos los clientes que visitan el Restaurante La Quinta.

Para esto se realizaron diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos realizados en el mismo restaurante. Donde se tomó la opinión de un total de 103 personas así como también al propietario.

La presente investigación tiene como uno de los puntos clave es saber cuál es la percepción que tienen los clientes que visitan este establecimiento.

Según (Sampieri R. H.) Categorizamos a las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es No Probabilístico, por conveniencia puesto que este consiste en seleccionar a los individuos que convienen para la muestra. Debido a la proximidad geográfica ya que la población se encuentra en el mismo sitio.

En este caso son los clientes que visitan el Restaurante La Quinta de igual manera el propietario que nos brindaron la información fundamental y necesaria para este proceso.

Se realizaron diferentes tipos de técnicas de recolección de datos. Con el propósito de darle salida a los objetivos planteados.

La primera técnica utilizada fue la visita de campo para explorar sobre el ambiente, atención y servicio

del local, para poder identificar los puntos débiles así como sus fuertes.

De esta manera se logró que nos familiarizáramos más con el destino. Posteriormente se realizaron entrevistas al propietario así como también encuestas a los clientes que visitan el sitio.

La entrevista es una técnica cualitativa de recogida de información en la que participan dos individuos o más. Esta no se considera una conversación informal, pues tiene una intencionalidad, un objetivo. (García-Allen, 2016)

Se le realizó al propietario con el objetivo de conocer un poco sobre la historia del restaurante y cuál fue su motivación para la apertura de este, el tipo de publicidad que utiliza para una mayor captación de clientes etc. De igual manera para hablarle un poco sobre qué es lo que se quiere lograr con el trabajo de investigación.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos, se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Pro, 2019)

Realizada para conocer acerca de cuál es el tipo de cliente que visita El Restaurante, que lo motivó a llegar y como aspecto más importante por medio de qué estrategia de publicidad se dio cuenta del lugar etc.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se aborda el procesamiento de la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos como lo son la entrevista y la encuesta. Aplicadas a personas claves en este caso son el propietario del Restaurante la Quinta y los clientes que visitan el local que son parte esencial de este proceso.

Para lo cual nos planteamos las siguientes interrogantes que se aplicaron a través de una entrevista al propietario del restaurante la Quinta:

Primer objetivo

Identificar la oferta y demanda actual en el restaurante La Quinta.

El propietario tuvo la visión de diseñar un restaurante en su terreno debido a que estaba surgiendo mucha demanda de las personas que transitan esa zona, ha tenido el alcance deseado y hoy en día se encuentran satisfechos con los resultados pero tienen proyectos para seguir mejorando paulatinamente la infraestructura y servicios de su establecimiento.

El restaurante La Quinta utilizan la red social para promocionarse, el propietario menciona que Facebook ha sido la que mejores resultados ha generado, ya que esta siempre en contacto con sus clientes con interacciones inmediatas y que benefician tanto a propietarios como a los clientes.

Facebook es la plataforma con la que los propietarios obtienen mejores resultados, siendo algo a lo que hoy en día las personas de todas las edades tienen acceso y facilidad de uso.

Lo que todos tienen a mano hoy en día es su teléfono móvil, así que como mencione anteriormente las redes sociales son el medio por el cual hemos logrado la mayor captación de clientes. Argumenta que este tipo de publicidad no le aporta una gran ayuda en cuanto a llamar la atención de los consumidores ya que es algo que leen pero no llega a más.

El Restaurante La Quinta cuenta con un servicio completo en cuanto a restauración. Ofreciendo todo tipo de comidas que van desde mariscos hasta cortes de carne de exportación. Los precios varían según los platillos pero en general son precios muy accesibles. Así como también cuentan con

atracciones para disfrutar en un ambiente agradable y familiar.

Su local cumple con todos los estándares de calidad para dar un mejor servicio que la competencia. Actualmente cuenta con dos a las cercanías del establecimiento como lo son Portal El Ángel y Centro Recreativo Kajoma que ofrecen un servicio similar al del Restaurante la Quinta. Sin embargo ellos tratan de mantener la limpieza y atender a sus clientes de manera atenta esto con el objetivo de hacerlos sentir bienvenidos.

Uno de sus fuertes son las carnes de exportación y es este uno de sus platillos más demandados, ya que al ser un corte de mejor calidad sus clientes lo ordenan con frecuencia. Quedando satisfechos con el servicio.

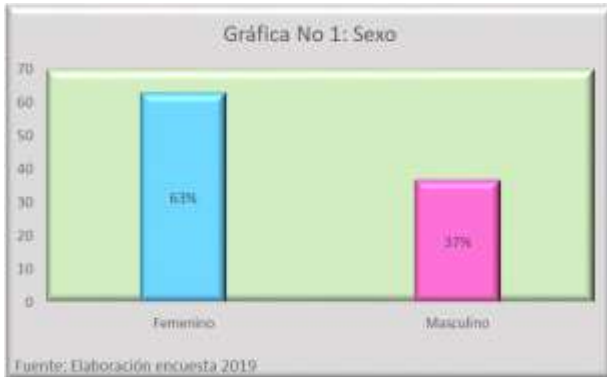
A continuación se presentará el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas que se realizaron a los clientes que visitan a lo largo de la semana el Restaurante La Quinta.

Con las interrogantes aplicadas se le dio salida al segundo y tercer objetivo de este trabajo investigativo que son los siguientes:

- Conocer la estrategia de promoción turística existente en el restaurante La Quinta.
- Elaborar propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta.

Ya que de esta manera se conoció la percepción que tenían los visitantes, dando pautas para la elaboración de la propuesta final de promoción turística y también se pudo conocer un poco más a fondo sobre la calidad del servicio, el medio por el cual se dieron cuenta del lugar etc.

Gráficos



| Sexo | | |
|------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Femenino | 65 | 63 |
| Masculino | 38 | 37 |
| Total | 103 | 100 |

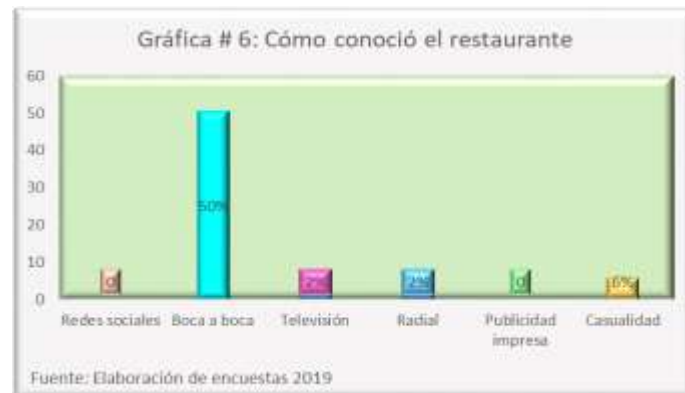
En la gráfica No. 1, del 100% de los encuestados que visitan el establecimiento el 63 % son femenino y un 37% son masculino.

Se pudo observar mediante la visita al sitio que el género femenino es el que predomina más en el Restaurante. Ya sea en familia, parejas o grupos de amigos.



| Procedencia | | |
|-------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Nacional | 102 | 99 |
| Extranjero | 1 | 1 |
| Total | 103 | 100 |

En la gráfica No. 3, del 100% de los encuestados el 99% que visitan el local son nicaragüense y un el 1% son extranjero. Esto quiere decir que se está promoviendo la cultura del Turismo Interno. Este dato es de gran importancia ya que de esta manera el propietario puede saber a qué tipo de mercado dirigirse y en qué tipo de mercado enfocarse, en este caso es el mercado nacional. De igual manera esto nos da una pauta para desarrollar nuestro objetivo general que es el planteamiento de la propuesta.



| Servicio recibido | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente | 22 | 21 |
| Muy bueno | 40 | 39 |
| Bueno | 34 | 33 |
| Malo | 7 | 7 |
| Total | 103 | 100 |

| Como conoció el restaurante | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Redes sociales | 41 | 40 |
| Boca a boca | 52 | 50 |
| Televisión | 2 | 2 |
| Radial | 2 | 2 |
| Publicidad impresa | 0 | 0 |
| Casualidad | 6 | 6 |
| Total | 103 | 56 |

En la gráfica No. 4, del 100% de los encuestados el 39% expresan que el servicio es muy bueno, un 33% dijo que es bueno, un 21% dijeron que es excelente y en un 7% indicaron que es malo.

El propietario del negocio expresó que ellos siempre están tratando de ofrecerles un servicio de calidad a sus clientes porque ellos son la razón de ser del negocio.

En la gráfica No. 6, del 100% de los encuestados el 50% indicaron que ellos conocieron el establecimiento porque se dieron cuenta por amistades es decir por publicidad boca a boca, un 6% expresaron que por casualidad y en un 2% expresaron que por anuncio en la televisión y la radio.

En la entrevista realizada al propietario del negocio indico que ellos no pagan publicidad. Porque sienten que esto no les genera ningún tipo de cliente para su negocio, sin embargo toda empresa debe invertir en publicidad para darse a conocer y no esperar ser recomendado.



| Implementar estrategias de promoción del restaurante | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 82 | 80 |
| No | 21 | 20 |
| Total | 103 | 100 |

En el gráfico No. 7 del 100% de los encuestados el 80% expresaron que les gustaría que en el establecimiento implementaran estrategias de promoción en el servicio que ofrece y un 20% dijo que no.

Como se mencionaba anteriormente, utilizan únicamente redes sociales como su estrategia de promoción, sin embargo a como se puede observar un 80% de sus clientes sugieren que se debe de implementar otra manera de cómo dar a conocer el sitio, si bien las redes sociales son de gran valor para los negocios.

| Atención al cliente | | |
|---------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno | 72 | 70 |
| Regular | 9 | 9 |
| Malo | 22 | 21 |
| Total | 103 | 100 |

En el gráfico No. 12 del 100% de los encuestados el 70% expreso que la atención al cliente brindada en el restaurante es buena, el 21% indicó que la atención brindada es mala, a diferencia de un 9% que dijo que es regular.

La importancia del servicio al cliente es atraer al cliente y que este mismo vuelva porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

1- Propuesta de creación de cuentas en Instagram y WhatsApp Business

Objetivo

Proponer la creación de cuentas en redes sociales tales como Instagram y Whatsapp Business.

2- Propuesta de Spot Publicitario en Canales Televisivos de Estelí y Redes Sociales.

Objetivo

Diseñar un spot publicitario para reproducirlo en canales televisivos de Estelí y redes sociales como estrategia de promoción turística para el restaurante La Quinta.

3- Propuesta de promoción entre días de semana

Objetivo

Diseñar paquetes entre los días de semana para aumentar afluencia de clientes como estrategia de promoción turística para el Restaurante la Quinta.



1 Fuente Propia



2 Fuente Propia

CONCLUSIONES

- Actualmente cuenta con un servicio completo en cuanto a restauración, sin embargo la mayor afluencia de clientes se presenta en los fines de semana. Aunque dan sus servicios de manera continua, no logran aumentar sus ventas entre semana.
- El Restaurante la Quinta solo cuenta con publicidad vía redes sociales, porque consideran que este es el mejor método para llegar a las personas hoy en día.
- Con el objetivo de posicionar al Restaurante la Quinta se elaboraron propuestas de promoción turística. La realización de un spot publicitario, creación de perfil en redes sociales y también un paquete de promociones.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están dirigidas al propietario, con el fin de mejorar aspectos que ayudaran a su negocio a funcionar de una mejor manera y aumentar la afluencia de clientes.

- Implementar estrategias de promoción turística que abarquen diversos medios de comunicación.
- Enfocarse alternativas que puedan aumentar sus ventas en días entre semana.
- Es importante escuchar las sugerencias de sus clientes ya que estas sirven para mejorar.
- Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad y de manera profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. T. (2008). *Temas de Dirección de Marketing*. Obtenido de Temas de Dirección de Marketing: <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Álvarez, B. C. (2009). *La Oferta, La Demanda y El Mercado*. Obtenido de La Oferta, La Demanda y El Mercado: https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Arrillaga, J. I. (2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- Blog MD Digital* . (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com>
- Cáceres Carrasco , J. I., & Vega Sepúlveda , C. A. (2008). *Pocionamiento y Determinacion del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A*. Chile , Puerto Montt.
- Cruz, J., Espinoza , S., & López , D. (Diciembre de 2014). *Importancia de la Implementacion de Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de empresa Agua Roca*. Estelí.
- Econoticias. (03 de febrero de 2017). *Ecoticias* . Obtenido de <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>
- Euroaula* . (2019).
- Flores , I., Toruño, D., & Zeledón , A. (diciembre de 2017). *Estrategias de Promoción Turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma*. Esteli, San pedro, Nicaragua.
- García, J. Z. (2017). *Universidad Autonoma de Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>

- García, M. S. (03 de Junio de 2006). *Medición de la calidad el servicio* . Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- García, M. S. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- García-Allen, J. (2016). *psicología y mente* . Obtenido de <https://psicologiaymente.com/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>
- Gardey, J. P. (2014). *Sociedad Informática* . Obtenido de Sociedad Informática : <https://sociedadinfo.de/red-social/>
- Guillén, M. J. (2016). El Marketing y las conductas éticas regulación y autorregulación . *Mediterraneo Económico* , 19-32.
- Hidalgo, J., & Vásquez, I. (20 de Enero de 2015). *Propuesta de Marketing Turístico para el desarrollo socioeconómico para la Quinta San Raphael del cañon*. Estelí , Somoto.
- Hubspot. (febrero de 2017).
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler.
- M. Castillo Palacio, V. C. (2014). *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas del Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Overalia . (2018). Obtenido de <https://www.overalia.com/glosario/reputacion-online>
- Philip, K. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. En K. Philip, *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z* (pág. 8 y 9). Pearson Educación S.A.
- Pro, Q. (2019). *question pro* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Sampieri. (2003). *Metodología de la investigación* .
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Sampieri, R. H. (s.f.). *Metodología de la Investigación* . Monterrey .
- sifuentes, F. C. (19 de mayo de 2003). *universidad de Piura* . Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe>
- Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place . En J. Trout, *Positioning is a game people play in today's me-too market place* (págs. 51-55).
- WhatsApp. (2019). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp: <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

