



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Análisis de la competitividad y comercialización del Restaurante
Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis
sanitaria del covid 19 durante el Segundo semestre del año 2021**

Trabajo de Seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) en la carrera Administración Turística y Hotelera

Autores

Aguirre Orozco Marjory Janissa 17504273

Altamirano Jirón Cindy Stephany 17507530

Barrientos Olivas María José 17501809

Tutora

MSc. Arelis Esmeralda Moreno López

Estelí, 01 febrero 2022





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19 durante el segundo semestre del año 2021

Trabajo de Seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) en la carrera Administración Turística y Hotelera

Autores

Aguirre Orozco Marjory Janissa 17504273

Altamirano Jirón Cindy Stephany 17507530

Barrientos Olivas María José 17501809

Tutora:

MSc. Arelis Esmeralda Moreno López

Estelí, 01 febrero 2022



Agradecimiento

La presente tesis es un reto académico y personal, que constituye un proceso en el que, de un modo u otro, personas han contribuido con su enriquecimiento, de una manera concreta y práctica.

Por ello, expresamos nuestro profundo agradecimiento a.

Primer lugar a Dios porque nos ha permitido concluir con el desarrollo de esta investigación guiándonos y llenándonos de sabiduría.

Gracias a nuestros padres que con amor y trabajo apoyaron nuestra formación.

A quienes han dirigido esta tesis: MSc Mariela Gutiérrez por su interés y orientación; y a MSc Arelis Moreno, sin quien esta investigación no hubiera sido posible, por su dedicación y entrega inestimable.

De igual manera agradecer a nuestra alma mater por habernos formado, compartiendo ilusiones y anhelos. Con constancia, dedicación y esfuerzo alcanzamos nuestro sueño. Gracias.

Aguirre Orozco Marjory Janissa

Altamirano Jirón Cindy Stephany

Barrientos Olivas María José

Carta Aval



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí
2022: “Vamos por más victorias educativas”

Estelí, 08 febrero de 2022

A través de la presente hago constar que la investigación: Análisis de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19 durante el segundo semestre del año 2021, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son: Aguirre Orozco Marjory Janissa N° 17504273, Altamirano Jirón Cindy Stephany N° 17507530, Barrientos Olivás María José N° 17501809, dicha investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2021, el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

Atentamente,

MSc. Arelis Moreno López
Tutora de tesis

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la competitividad y comercialización de los restaurantes Rancho Portal del Ángel y La Quinta, en el I semestre del año 2021. La investigación se desarrolló en diferentes etapas: iniciando con la identificación de la problemática dentro de los restaurantes, luego obteniendo información de diversas fuentes como: libros, revistas, seminarios de graduación, artículos científicos, sitios web, la elaboración y aplicación de instrumentos como la entrevista dirigida a los propietarios de los restaurantes y las encuestas dirigidas a los clientes, con el objetivo de evaluar indicadores relevantes en relación a la calidad, higiene y seguridad, atención al cliente, competitividad, comercialización, promoción y aspectos que se toman en cuenta al momento de hacer un análisis FODA para los restaurantes, y proponer estrategias de mejoras. En estos restaurantes se encontraron hallazgos para el análisis de los resultados, entre los que cabe señalar que necesitan un mejor manejo del marketing digital, así mismo afiliarse con alguna empresa que realice deliverys o implementar la iniciativa de establecerlos ellos como restaurantes, puesto que debido a la crisis sanitaria actual se debieron crear nuevos protocolos a seguir por parte de los establecimientos que brindan un servicio turístico y los visitantes.

Palabras clave:

Calidad, competitividad, comercialización, atención al cliente, covid 19

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the competitiveness and commercialization of Rancho Portal del Ángel and La Quinta restaurants, in the first semester of 2021. The research was developed in different stages: starting with the identification of the problem within the restaurants, then obtaining information from various sources such as: books, magazines, graduation seminars, scientific articles, websites, the development and application of instruments such as the interview for restaurant owners and customer surveys, with the aim of evaluate relevant indicators in relation to quality, hygiene and safety, customer service, promotion and aspects that are taken into account when doing a SWOT analysis for restaurants, and propose improvement strategies. In these restaurants, findings were found for the analysis of the results, among which it should be noted that they need a better management of digital marketing, as well as affiliate with a company that makes deliveries or implement the initiative to establish them as restaurants, since due to The current health crisis had to create new protocols to be followed by the establishments that provide a tourist service and visitors.

Keywords:

Quality, competitiveness, commercialization, customer service, covid 19

ÍNDICE

Agradecimiento.....	5
Carta Aval.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
Índice de tablas	12
Índice de figuras	13
LISTA DE UNIDADES, ABREVIATURAS Y SIGLAS	14
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. ANTECEDENTES	16
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3.1. Formulación del problema.....	19
3.2. Preguntas de Investigación.....	20
• Pregunta general	20
IV. JUSTIFICACIÓN	21
V. OBJETIVOS	22
5.1. Objetivo General	22
5.2. Objetivos Específicos.....	22
VI. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
6.1. Administración	23
6.1.1. Marco general de las empresas	23
6.1.1.1. Clasificación de las empresas.....	24
6.1.1.1.1. Según la actividad o giro	24
6.1.1.1.2. Según su dimensión.....	24
6.1.1.1.3. Según la propiedad	25

6.1.2. Diagnóstico empresarial	25
6.1.3. Empresas turísticas.	25
6.2. Competitividad	26
6.2.1. Factores determinantes de la competitividad	26
6.2.2. Estrategias de competitividad.....	27
6.2.2.1. Tipos de estrategias de competitividad.....	28
6.2.2.1.1. Estrategias Genéricas de Porter	28
6.2.3. Estudio de competitividad.....	29
6.2.3.1. Análisis FODA.....	29
6.2.3.1.1. Análisis de factores Internos	29
6.2.3.1.2 Análisis de Factores Externos.....	30
6.2.3.2. Diagnóstico FODA.....	31
6.3. Comercialización.....	31
6.3.1. Funciones de la comercialización.....	32
6.3.2. Factores que influyen en la comercialización	32
6.3.3. Estrategias de comercialización	33
VII. Supuesto de investigación.....	35
VIII. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
IX. DISEÑO METODOLÓGICO	40
9.1. Enfoque filosófico de la investigación	40
9.2. Tipo de investigación	40
9.2.1. Según su aplicabilidad.....	40
9.2.2. Según su alcance	40
9.2.3. Según el tiempo	41
9.3. Población y muestra	41

9.4. Métodos y técnicas para la recolección y el análisis de datos:	41
9.5. Procesamiento y análisis de datos.....	42
9.6. Etapas de la investigación	43
9.7. Área de estudio	45
X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
Rancho Portal del Ángel.....	46
Restaurante La Quinta.	47
Diagnóstico comparativo	48
XI. PROPUESTA ESTRATÉGICA	58
XII. CONCLUSIONES.....	60
XIII. RECOMENDACIONES	61
XIV. BIBLIOGRAFÍA	62
XV. ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	39
Tabla 2 Análisis FODA Rancho Portal del Ángel.....	46
Tabla 3 Análisis FODA La Quinta.....	47
Tabla 4 Diagnóstico comparativo	48
Tabla 5 Propuesta Estratégica Rancho Portal del Ángel.....	58
Tabla 6 Propuesta Estratégica Restaurante La Quinta	59

Índice de figuras

Gráfico 1 Comparación.....	48
Gráfico 2 La Quinta	49
Gráfico 3 Rancho Portal del Ángel	49
Gráfico 4 La Quinta	50
Gráfico 5 Rancho Portal del Ángel	50
Gráfico 6 Rancho Portal del Ángel	51
Gráfico 7 La Quinta	51
Gráfico 8 La Quinta	53
Gráfico 9 Rancho Portal del Ángel	53
Gráfico 10 La Quinta	53
Gráfico 11 Rancho Portal del Ángel	53
Gráfico 12 La Quinta	55
Gráfico 13 Rancho Portal del Ángel	55
Gráfico 14 La Quinta	56
Gráfico 15 Rancho Portal del Ángel	56

LISTA DE UNIDADES, ABREVIATURAS Y SIGLAS

ATH: Administración Turística y Hotelera

CC: Canales de comunicación

CD: Canales de distribución

CS: Crisis Sanitaria

EC: Estrategias de competitividad

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo

MINSA: Ministerio de salud

NIC: Nicaragua

OMS: Organización Mundial de Salud

OMT: Organización Mundial del Turismo

PPPP: Promoción, Producto, Precio, Plaza

RAE: Real Academia de la Lengua Española

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ST: Sector Turístico

I. INTRODUCCIÓN

Nicaragua a lo largo de la historia ha sido escenario de muchos cambios y etapas, y la población nicaragüense ha demostrado una gran capacidad para reinventarse con innovación y esfuerzo. Durante los últimos años el turismo se convirtió en uno de los pilares fundamentales de la economía nicaragüense y llegó a representar hasta el 4.2% del producto interno bruto del país.

Entre fenómenos climáticos, políticos y sociales; han sido muchos los altibajos para este sector tan grande, que abarca empresas de transporte, hoteles, restaurantes, operadoras turísticas y agencias de viajes.

A través del tiempo el desarrollo de nuevas estrategias y tácticas de administración han surgido precisamente por las necesidades que sufren las empresas durante crisis de cualquier índole. Una de las principales áreas organizacionales que se encuentran en constante cambio es el área de mercadotecnia.

La mercadotecnia es el área de la empresa que se encarga del estudio de mercado y los elementos que influyen en él, como la competitividad y comercialización y las estrategias para mejorar estos dos aspectos empresariales.

En la presente tesis se presenta un estudio de caso para el mejoramiento de la competitividad y comercialización de los restaurantes El Portal del Ángel y La Quinta.

II. ANTECEDENTES

El presente documento de investigación tiene como finalidad el análisis de la competitividad y comercialización de los restaurantes El Portal del Ángel y La Quinta en el contexto del Covid 19, en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021, para el cual fue necesario hacer investigaciones de antecedentes sobre temas relacionados con ello, ya sea a nivel empresarial o en el contexto sanitario, de los cuales algunos serán presentados a continuación:

A continuación, citaremos antecedentes relacionados con la crisis sanitaria del covid 19.

Internacionales

1- El primer trabajo fue realizado en Santiago de Chile, Julio de 2006 por Juliana Salles Almeida, titulado *Gripe aviar: Los impactos comerciales de las barreras sanitarias y los desafíos para América Latina y El Caribe*, cuyo principal objetivo de investigación fue: Evaluar los impactos comerciales de las barreras sanitarias y los desafíos para América Latina y el Caribe. (Almeida, 2006)

Una de sus principales conclusiones ha sido que:

En temas sanitarios, el comercio es especialmente perjudicado, no solamente por la demora en el restablecimiento de la situación sanitaria del país, sino también por la demora en reconquistar la confianza del consumidor en cuanto a la inocuidad de un alimento. Lo óptimo sería que los países mantuvieran un equilibrio entre la protección del estatus sanitario y la facilitación del comercio, basando sus medidas en justificaciones científicas y evitando el embargo comercial generalizado porque este puede causar asimetrías peligrosas en el comercio avícola.

2- La siguiente investigación corresponde a Alejandro Palafox Muñoz, Israel Quian Gómez, Armando Muco Choc, realizado en México en febrero del 2013, titulado: *“Turismo y dengue en Cozumel: una aproximación desde sus implicaciones”*, cuyo principal objetivo de investigación fue: Revelar el impacto del dengue en el sector turístico de Cozumel durante el año 2011.

Una de sus principales conclusiones ha sido que:

A través de este documento, se hace evidente la relación que existe entre la salud y la actividad turística en la zona y como las emergencias sanitarias afectan de forma significativa la economía, ya que el desarrollo del turismo en México está principalmente dado en las costas como lo es Quintana Roo y espacios geográficos con las condiciones climatológicas para la reproducción del *Aedes Aegypti*. (Muñoz, Quian Gomez, & Mucu Choc, 2013)

A continuación, citaremos antecedentes relaciones al área organizacional.

Nacionales

1- El siguiente trabajo realizado en Matagalpa, Nicaragua por Lic. Ana Yasyling Villegas Pravia y titulado como *“Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante selva negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015”*. Fue elaborado con el objetivo de Analizar la incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio de hotel y restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa en el año 2015.

Este estudio concluyó con que las estrategias de competencia utilizadas en el año 2015 por el Hotel y restaurante Selva Negra tuvieron una excelente efectividad sin importar si son empíricas o no, logrando así que la hipótesis fuese aprobada, ya que las estrategias de competitividad implementadas inciden directamente en la demanda del servicio. (Pravia, 2016)

2- Esta nueva investigación citada, lleva por título *Propuesta de estrategias mercadológicas de servicio para la microempresa “Comedor las Delicias” ubicado en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo, correspondiente al primer semestre del año 2017*, el cual es presentado por Katering Jeaneth Galán López y Katherine Junieth Silva Baltodano, su principal objetivo fue: proponer estrategias de mercado de servicio para la microempresa Comedor “Las Delicias” ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, segundo semestre 2016.

Se llegó a la conclusión de que:

Se diseñó la propuesta de estrategias de mercado, para la microempresa en estudio, las cuales fueron desarrolladas en basándonos a las 4P's, (producto, precio, plaza y promoción), dichas estrategias ayudarán a que el negocio mejore en cuanto a la calidad del servicio, por otra parte, le permitirá aumentar sus ventas y ser más competitivos en el mercado de comercio. (Galán López, 2016)

Local

1- Nuestro último estudio citado fue realizado en la ciudad de Estelí, Nicaragua por José Lucio Hernández Melgara y Axcel Daniel Hernández Melgara el cual lleva por título *“Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí”*. Fue llevado a cabo con el objetivo de analizar los factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí.

Con esta investigación se llegó a la conclusión de que:

“El restaurante del Instituto Politécnico Estelí, no tiene definido quién es su mercado meta, para establecer correctamente sus estrategias con base en su mercado objetivo”. (Hernández Melgara, 2014)

Todo lo anterior sirve como referencia, pues no es la primera vez en la historia que la actividad turística se ve amenazada, ya sea por un fenómeno natural, social, político u otro. Así pues, se ha podido ver la capacidad de adaptación que ha tenido el sector para sobrellevar cada una de las crisis por las que ha pasado y basándonos en todas las estrategias que se han puesto en práctica, se buscará dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Formulación del problema

A finales del año 2019 en Wuhan, China, surgió un brote de neumonía de etiología desconocida, la que meses más tarde se expandió por todo el mundo, denominada covid 19, y fue declarada por la Organización Mundial de la Salud como pandemia. Una enfermedad con un alto grado de mortalidad y de fácil transmisión, por lo que se establecieron restricciones homólogas que causaron daño en la economía mundial.

Nicaragua, al igual que la mayoría de países no estaba preparada para enfrentar una pandemia, ni la caída de una de sus principales actividades económicas como lo es el turismo, por tanto, la afección directa del sector de restauración.

Durante el último año fue evidente el declive de visitantes de dichos centros en la ciudad de Estelí, particularmente en Rancho el Portal del Ángel y Restaurante La Quinta hubo una disminución significativa tanto de colaboradores como por supuesto de las utilidades.

En el contexto de esta crisis sanitaria la mayor parte de las empresas se vieron obligadas a realizar numerosos cambios en sus protocolos de bioseguridad, así como en su estructura organizacional, con el propósito de mantenerse a flote y operando.

En este documento de investigación hemos decidido analizar la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19 durante el Segundo semestre del año 2021, con el fin de proponer y enriquecer planes y tácticas para lograr una estabilidad organizacional en este establecimiento.

3.2. Preguntas de Investigación

- **Pregunta general**

1. ¿Cuál es la importancia de la competitividad y comercialización en el Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta?

- Preguntas específicas

1. ¿Cómo se aplica el diagnóstico empresarial para la detección de fallas organizacionales?
2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad empresarial?
3. ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para la estabilidad organizacional?
4. ¿Qué estrategias de competitividad y comercialización ayudarían al mejoramiento del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta?

IV. JUSTIFICACIÓN

El turismo es una de las actividades que genera en las personas la necesidad de salir de la rutina y experimentar algo diferente ya sea dentro o fuera del país, su importancia radica en la unión de personas de distintas nacionalidades y colores de piel, generando así un crecimiento en la actividad económica.

Estelí siendo un departamento que genera curiosidad en los turistas extranjeros y nacionales por la cantidad de atractivos naturales que posee, así como la comercialización de los mejores puros a nivel nacional brinda un excelente servicio de Restauración para el gusto del cliente.

Los restaurantes y centros turísticos más visitados de la ciudad constantemente están haciendo mejoras en cuanto al servicio que ofertan, por supuesto en el contexto del covid 19 se han visto obligados a reinventarse completamente en todos los aspectos.

Es por eso que la presente investigación busca recabar la información necesaria para analizar la competitividad y comercialización en el Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta, con el fin de aportar un estudio relevante para la reactivación del sector de restauración en la ciudad de Estelí, para el beneficio empresarial del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta, sus clientes y colaboradores, mejorando la calidad y aumentando el nivel de ventas y rentabilidad de ambas empresas y el aporte educativo para el gremio académico, creando antecedentes que serán de mucha utilidad para las futuras generaciones.

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Analizar la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19 durante el Segundo semestre del año 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta en relación a la competitividad y comercialización en el contexto del covid 19.
- Valorar la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19.
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta.

VI. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Como parte del sustento teórico de esta investigación en este apartado desarrollaremos los conceptos fundamentales en relación a:

- Administración
- Competitividad
- Comercialización

6.1. Administración

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos” (Koontz & Weinrich, 2004)

Se refiere a la administración como un proceso sistémico, pues consiste en un conjunto de individuos con aptitudes y actitudes diferentes, pero que trabajan en dirección a un mismo objetivo.

De acuerdo a (Koontz & Weinrich, 2004)“ La administración es una de las actividades humanas más importantes desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad empezó a defender crecientemente del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizaron tendieron a crecer, la tarea de los administradores se volvió más importante”

La administración nos brinda la oportunidad de cumplir objetivos que no podríamos alcanzar individualmente, apoyándonos en grupos de trabajo, de manera organizada y controlada. Todo esto mediante un proceso denominado “proceso administrativo”.

6.1.1. Marco general de las empresas

En este apartado abordaremos las principales características de las empresas turísticas, partiendo de la conceptualización “empresa”.

La empresa es una organización relacionada con la sociedad, se encarga de realizar actividades utilizando recursos (Financieros, materiales, tecnológico y humano) para lograr sus objetivos, tales como satisfacer metas con finalidad de lucro o sin lucrar; que se construyen mediante conversaciones entre personas que conforman la empresa. (Martinez, Herrera, & Peralta, 2016)

De acuerdo a las definiciones antes citadas podemos decir que la empresa es una institución en la que personas trabajan de forma organizada con un objetivo final que puede ser brindar un producto o servicio y que pueden ser clasificadas según su giro, su dimensión, propiedad y su constitución.

6.1.1.1. Clasificación de las empresas

6.1.1.1.1. Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollan.

- Empresas del sector primario: realizan sus actividades usando algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, entre otros. (Agropecuaria y minera).
- Empresa del sector secundario: Se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento. (Empresas industriales).
- Empresa del sector terciario: Son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales, son su elemento principal. (Empresas comerciales y de servicio)

6.1.1.1.2. Según su dimensión

Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma demostrada a continuación:

- Micro empresa: Posee de 1 a 5 trabajadores.
- Pequeña empresa: Entre 6 a 10 trabajadores.
- Mediana empresa: Si tiene un número de 11 a 30 trabajadores.
- Gran empresa: Si posee más de 31 trabajadores.

- Multinacional: Posee ventas internacionales.

6.1.1.1.3. Según la propiedad

- Empresas privadas
- Empresas públicas
- Empresa mixta

Tomando en cuenta las anteriores clasificaciones, encontramos dentro del sector terciario (comercial y de servicio) a las empresas turísticas, lo cual nos es pertinente abordar en el siguiente apartado.

6.1.2. Diagnóstico empresarial

Proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Martínez A. M., 1996)

Resulta necesario realizar un diagnóstico de los Restaurantes Rancho Portal del Ángel y La Quinta enfocado en la competitividad y comercialización, para poder cumplir con los objetivos del estudio.

Existen diferentes tipos de diagnósticos, pueden ser: integrales, funcionales, culturales o específicos. En el presente estudio es oportuna la conceptualización de el diagnóstico específico.

Diagnóstico específico: Permite la supervisión de procesos específicos en concreto, estudiando diferentes aspectos de: estados financieros, procesos de mercadeo, gestión producción de la empresa. (Portugal, 2017)

6.1.3. Empresas turísticas.

Son entidades que ejercen una tarea compleja de acuerdo con el tipo de servicios y productos que ofrecen, ya que pueden ir desde transportación y alojamiento hasta actividades culturales y de recreación. La estacionalidad con la que operan, por las temporadas altas y bajas, provocan una serie de adaptaciones

en sus sistemas de trabajo. Al ofrecer principalmente servicios, tienen una imposibilidad de almacenamiento, entre otros aspectos. (Gazzera, 2010)

Según (Ramírez, 2009) “La empresa turística es la organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos cuya finalidad es ofertar los servicios del ocio, a la sociedad o parte de ella, a cambio del pago por los mismos”

Las empresas turísticas son empresas esencialmente enfocadas en la gestión y desarrollo del turismo.

6.2. Competitividad

De acuerdo con (Haguenauer, Kupfer, & Ferraz, 1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales - administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

Además de las condiciones de producción, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiarias y comerciales, la eficiencia de los canales de comercialización y de los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales y las estrategias de las empresas. (Medeiros & Camargos Teixeira, 2019)

6.2.1. Factores determinantes de la competitividad

Así, el análisis de la competitividad debe tener en cuenta la diversidad de factores (procesos de esfuerzo de ventas, capacitación productiva, acceso a fuentes de materias primas y proveedores de piezas y componentes, además de los directamente vinculados con la innovación y la difusión de nuevas técnicas) que son capaces de generar ventajas competitivas (Haguenauer, Kupfer, & Ferraz, 1996) De

esta forma, se crea un enfoque dinámico del desempeño competitivo al incorporar sus factores determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica.

Los “factores empresariales” son aquellos sobre los cuales la empresa tiene un control sustancial. Estos factores se relacionan con la acumulación de conocimiento generado por la empresa y sus estrategias, y, más específicamente, con la eficacia de la gestión, la capacitación y el desempeño, la capacitación tecnológica en procesos y productos, los métodos de organización y los recursos humanos, entre otros. (Haguenauer, Kupfer, & Ferraz, 1996)

Los “factores estructurales” son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene pleno control, es decir, las empresas están limitadas por el propio proceso de competencia y sus especificidades. Estos incluyen la distribución geográfica, el grado de sofisticación tecnológica, las tasas de crecimiento, los sistemas de comercialización y las oportunidades de acceso a productos internacionales, entre otros (Haguenauer, Kupfer, & Ferraz, 1996)

Los “factores sistémicos” son aquellos sobre los cuales el control de la empresa es muy escaso o nulo. Estos factores son responsables de generar externalidades a las empresas, actuando como parámetros del proceso de decisión.

Entre estos factores se destacan los siguientes: Capacidad directiva, Diferenciación en la producción o prestación de servicio, Relación calidad / precio, Recursos tecnológicos, Capacidad innovadora, Recursos comerciales, Capacidades del capital humano, Recursos financieros. Serán los factores que definan la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que le permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mercado.

6.2.2. Estrategias de competitividad

(Porter, 2009) define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial.

Es claro que cada empresa tiene sus particularidades y por ello no existirían dos estrategias iguales, ya que cada empresa tiene diferentes objetivos y dispone de recursos, capacidades y alcances distintos. (Monge, 2010)

6.2.2.1. Tipos de estrategias de competitividad.

Para el presente estudio es pertinente abordar las estrategias según Porter.

6.2.2.1.1. Estrategias Genéricas de Porter

(Porter, 2009) explica que “Se identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria”. Esas tres estrategias genéricas fueron

- 1) liderazgo general en costos.
- 2) La Diferenciación.
- 3) El enfoque o Alta Segmentación.

- Estrategia de Liderazgo en Costos

La estrategia de liderazgo en costo consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. (Porter, 2009)

- Estrategia de Diferenciación

Una segunda estrategia es la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultado debería producir una menor sensibilidad al precio. (Porter, 2009)

- Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación

La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa que la empresa podrá prestar una mejor

atención a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. (Porter, 2009)

6.2.3. Estudio de competitividad

6.2.3.1. Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencia de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externa de su bienestar futuro” (Strickland, Thompson, & Gamble, 2007)

El análisis FODA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Una de las herramientas más utilizadas en la planificación estratégica es la matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual presenta las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa.

6.2.3.1.1. Análisis de factores Internos

- **Fortalezas**

Son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos. (Kotler, 2011)

Las fortalezas son ventajas de ahorro en costo debido a la especialización (economía de escala, duplicación mínima de personal y equipo) los empleados se agrupan con otros que tienen tareas similares. También se centra en los resultados en donde los gerentes son responsables de lo que sucede con sus productos y servicios. (David, 2008)

Es decir, las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- Debilidades

Son elementos internos que pueden interferir con la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. (Kotler, 2011)

Para (David, 2008), Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollados proporcionan una adecuada estrategia, de forma que las debilidades pueden y deben eliminarse. Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que crean barreras para lograr éxito de la organización.

El que la empresa presente debilidades son síntomas de que algo está marchando mal y se debe de tener sumo cuidado, ya que, si no se identifica a tiempo, esta puede convertirse en amenazas para la empresa.

6.2.3.1.2 Análisis de Factores Externos

- Oportunidades

Son elementos externos de la compañía que podría explotar para su beneficio. (Kotler, Marketing Turístico, 2011)

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando esta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas. Las oportunidades son escenarios emergentes mediante los cuales el negocio puede crecer y tener éxito con un producto nuevo o existente. (Kotler, 2011)

Las oportunidades son la forma positiva que tiene la empresa para salir delante usándolas a su favor. Muchas empresas tienen oportunidades tanto por el servicio que brinda, el producto y la calidad de atención que tienen.

- Amenazas

Son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa. (Kotler, 2011)

Las Amenazas son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma; Estas amenazas se pueden presentar de diversas formas como son los problemas o dificultades que la empresa puede estar pasando. (Maldonado, 2014)

Las amenazas, son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

6.2.3.2. Diagnóstico FODA

El Diagnóstico Empresarial se puede definir como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización; Así mismo muestra los problemas que impiden el crecimiento, sobrevivencia o desarrollo de las empresas. (David, 2008)

Es una herramienta sencilla y de gran utilidad para detectar las causas “raíz” de las principales problemáticas en una organización, lo cual, le brindará la posibilidad de enfocar los esfuerzos futuros en implementar las medidas correctivas y preventivas más efectivas.

Por lo tanto, para que el diagnóstico FODA funcione adecuadamente es necesario realizar un profundo análisis que traiga como resultado la estructuración y aplicación de estrategias que promuevan el éxito de la empresa.

6.3. Comercialización

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestro día, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Kotler, 2006)

6.3.1. Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

6.3.2. Factores que influyen en la comercialización

De acuerdo a (Hara, sin fecha) Hay que tener en cuenta todos estos aspectos al definir una estrategia de comercialización, y hay que tomar decisiones sobre todos ellos para llevarla a la práctica.

- Factor “Clientes” incluye las necesidades de los mismos, la cantidad actual y potencial de clientes y cómo son las relaciones con los clientes actuales.
- Factor “Canales” incluye la logística de distribución (cómo se hará llegar el producto a los clientes).
- Publicidad
- Posicionamiento
- Factor “Costos” incluye la oferta de insumos y cómo son las relaciones con los proveedores.
- Factor “Trabajo” incluye la mano de obra disponible, tanto como la organización de la producción.
- Factor “Capital” incluye el acceso a fuentes de financiamiento.
- Factor “Producto”, puede referirse a lo que se produce hoy o a productos diferentes, si es que se analiza la posibilidad de cambiar de producto como estrategia.

Lo más importante es la relación coherente entre todos estos factores, para así poder elegir entre las estrategias de comercialización que se presentaran a continuación.

6.3.3. Estrategias de comercialización

De acuerdo a (Gonzales, 2018) Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no solamente hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo.

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos:

Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar.

- Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio. (Gonzales, 2018)

- Estrategias de precio

Antes de lanzarse a establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tener en cuenta tanto los costes variables ligados a la producción, como los costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa que son atribuibles al producto o servicio de que se trate. (Gonzales, 2018)

- Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución

de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos. (Gonzales, 2018)

- Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para este tiene el producto o servicio.

Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse en cuenta no solo el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. (Gonzales, 2018)

VII. Supuesto de investigación

“La adecuada implementación de estrategias de competitividad y comercialización incrementará el nivel de ventas del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19”

VIII. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Técnico (instrumento)	Dirigido
Diagnosticar el estado actual del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta en relación a la competitividad y comercialización en el contexto del covid 19.	Diagnostico empresarial	Proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Martinez A. M., 1996)	Elementos del diagnóstico	Servicio	¿Cuándo fue fundado?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
				Categoría	¿Qué tipo de servicio ofrece?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
				Capacidad	¿Cuál es su capacidad de carga?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
				Calidad	¿Para usted cuáles son los principales factores de calidad en un restaurante?	Cualitativa	Encuesta	Cliente
Valorar la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La	Competitividad	Puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y	Factores competitivos	Diferenciación en la producción o prestación de servicio.	¿Por cuál de estos restaurantes optaría?	Cualitativa	Encuesta	Cliente
					¿Por qué elegiría este restaurante?	Cualitativa	Encuesta	Cliente

Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19.		mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. (Haguenauer, Kupfer, & Ferraz, 1996)		Calidad	¿Cuál es el mecanismo que utiliza para fortalecer la calidad del restaurante?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
				Recursos tecnológicos	¿Cómo considera, influye la tecnología con respecto a la comercialización del restaurante?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
	Comercialización	La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender	Factores de la comercialización	Estrategias de promoción	¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza su restaurante?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
					¿Ofrece promociones especiales por temporada?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
					¿En qué medio de comunicación se dio cuenta del restaurante?	Cualitativa	Encuesta	Cliente

		mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (IHCS Hotel Consulting, 2021)		Capacitación del capital humano	¿Cuáles son las principales áreas en las que capacita su personal?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
				Capacitación del capital humano	¿Cuáles son los principales aspectos que debería mejorar este restaurante?	Cualitativa	Encuesta	Cliente
				Capacitación	¿En qué ámbito considera usted debería centrarse la capacitación constante del personal?	Cualitativa	Encuesta	Cliente
				Canales de distribución	¿Qué canales de distribución utiliza su restaurante?	Cualitativa	Entrevista	Encargado del restaurante
					¿Cuál es el medio que más utiliza para comprar en los restaurantes?	Cualitativa	Encuesta	Cliente

Proponer estrategias para el mejoramiento de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta.	Estrategias innovadoras de competitividad	Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (David, 2008)	Estrategias de Competitividad	Innovación	¿Cómo valora usted la idea de la automatización de los procedimientos en el restaurante (reservas, pedidos, pago, otros servicios)?	Cualitativa	Encuesta	Cliente
				Bioseguridad	¿Cómo valora los protocolos de bioseguridad en el restaurante?	Cualitativa	Encuesta	Cliente
				Distribución	¿Qué le parece la idea de implementar el servicio de delivery en el restaurante?	Cualitativa	Encuesta	Cliente

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Enfoque filosófico de la investigación

De acuerdo al tema de investigación “Análisis de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19 durante el Segundo semestre del año 2021”, se puede afirmar que el presente estudio es de tipo mixto.

De acuerdo a (Flick, 2007) La triangulación puede significar la combinación de varios métodos cualitativos, pero también la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Aquí, las distintas perspectivas metodológicas se complementan mutuamente en el estudio de un problema, y esto se concibe como la compensación complementaria de los puntos débiles y ciegos de cada método individual.

Es pertinente la puesta en escena de ambos enfoques, ya que resulta necesario un estudio comparativo del uso de estrategias para la competitividad y comercialización de los restaurantes que luego se verá reflejado en los resultados finales del proceso de investigación

9.2. Tipo de investigación

9.2.1. Según su aplicabilidad

El presente estudio es una investigación de tipo aplicada, ya que se realiza con la finalidad de utilizar los datos recolectados, para luego brindar una propuesta beneficiosa para los restaurantes “Portal del Ángel y La Quinta”

Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (Rivero, 2008)

9.2.2. Según su alcance

Según su alcance es descriptiva con elementos exploratorios dado al tema que se está exponiendo no se encuentran muchos estudios previos.

9.2.3. Según el tiempo

Este estudio lo clasificamos de corte transversal, pues la documentación se llevó a cabo durante el I semestre del año 2021 y concluyendo con la investigación en el segundo semestre del mismo año.

Según (Question pro, 2021) El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

9.3. Población y muestra

Según el autor (Arias, 2012) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Pág. 83.

(Arias, 2012) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Pág. 83.

En este sentido la población está compuesta por los restaurantes campestres de la ciudad de Estelí.

La muestra está definida por dos establecimientos prestadores del servicio de restauración como un estudio de caso, sus clientes y colaboradores. Aplicando un muestreo por conveniencia, dado a su accesibilidad y disposición de información.

Se encuestó a un total de 54 personas que cumplieran con el parámetro de haber visitado ambos restaurantes. De igual manera, otros criterios

9.4. Métodos y técnicas para la recolección y el análisis de datos:

“Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, Pág. 67)

Por la tipología de la investigación fue pertinente dar inicio con la observación como método de inducción para detectar el problema y documentación para construir un sustento teórico de acuerdo a la problemática y los objetivos del estudio

En cuanto a las técnicas que se emplearon se encuentran:

- **Entrevista**

La entrevista es la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular. (Gonzalez Rodríguez & Flores Orozco, 2015, pág. 50)

Las entrevistas se aplicaron a los respectivos propietarios de los restaurantes, conformada con una guía de preguntas abiertas con el objetivo de recopilar información sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

- **Encuesta**

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que sucede en una comunidad. (Gonzalez Rodriguez & Flores Orozco, 2015, Pág. 51)

Las encuestas fueron dirigidas a clientes que habían visitado ambos restaurantes El Portal del Ángel y La Quinta, siendo estos 54 encuestados los cuales fueron seleccionados por conveniencia.

9.5. Procesamiento y análisis de datos

Para procesar los datos recopilados por medio de la entrevista y encuestas se utilizó el programa SPSS, para la presentación grafica de información.

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. Originalmente, el nombre de este programa era acrónimo que significaba Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), reflejando la orientación a su mercado original (ciencias sociales), aunque este programa es también muy utilizado en otros campos como la mercadotecnia. (Wikipedia, 2017)

9.6. Etapas de la investigación

- **Fase de planificación**

Con el propósito de desarrollar un trabajo de investigación de grandes beneficios a la sociedad, por medio de la observación, se percibió que, en el sector de restauración de la ciudad de Estelí, se está desarrollando un fenómeno de alta competitividad entre los establecimientos, luego del declive de la actividad turística a causa del covid 19, con el objetivo de obtener estabilidad económica dentro de las empresas.

Esto llevó a tomar como estudio de caso a los restaurantes El Portal del Ángel y La Quinta y realizar un diagnóstico en el área competitiva y de comercialización, para dar salida al déficit que este presenta. Basándose en un sustento teórico construido a través de la documentación, para luego formular instrumento que ayudaría a despejar dudas para brindar una mejor propuesta.

- **Fase de ejecución**

En la investigación aplicada se requirió hacer uso de dos instrumentos esenciales para la recolección de información, entrevista y encuesta.

La entrevista fue dirigida a los propietarios de los restaurantes para percibir el grado de accesibilidad para desarrollar el estudio, y la voluntad para el mejoramiento.

La encuesta fue dirigida a los clientes, para comprobar y contrastar la información de la organización vs la satisfacción del cliente.

- **Fase final**

Se elaboró el informe final donde se incluye la información documental, los instrumentos utilizados, los resultados de la investigación y una propuesta de enriquecimiento para los restaurantes El Portal del Ángel y La Quinta.

9.7. Área de estudio

9.7.1. Área de conocimiento

Línea CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

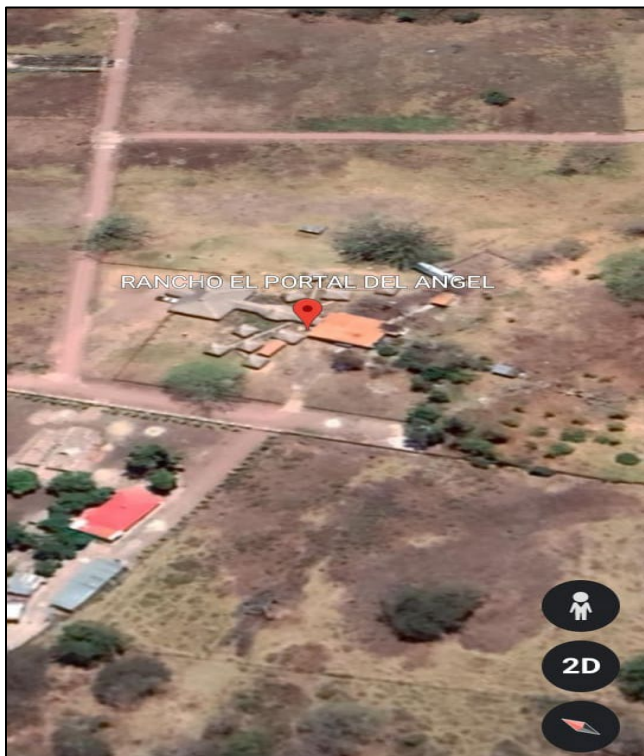
Sub línea CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, Mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.7.2. Área geográfica

4P73+5WW Rancho El Portal del Ángel, Estelí, Nicaragua

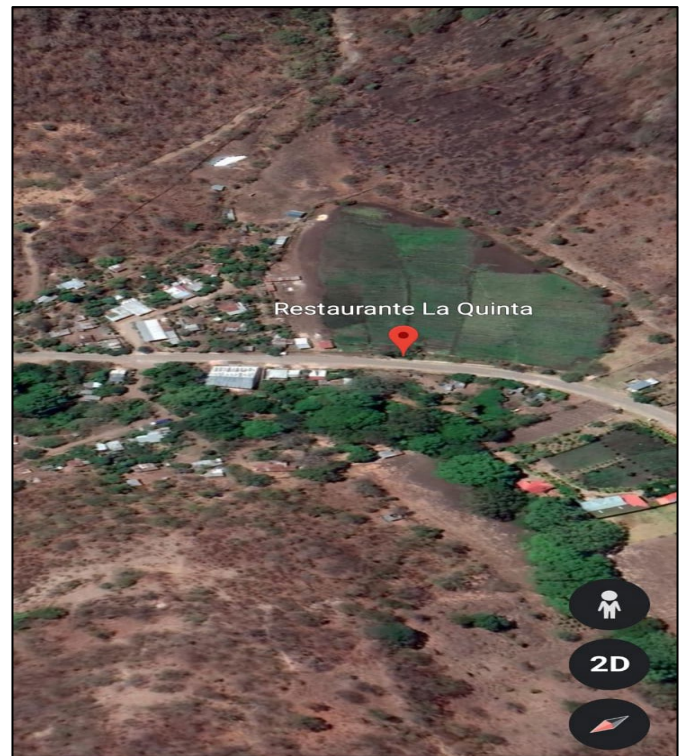
4PFH+R3 Restaurante La Quinta, NIC-49, Estelí Nicaragua

9.7.3. Área geográfica



Ubicación de Restaurante Rancho Portal del Ángel.

Restaurante Rancho Portal del Ángel, se encuentra ubicado a 10.1km de la ciudad de Estelí, aproximadamente a 19min.



Ubicación de Restaurante La Quinta.

Restaurante La Quinta, se encuentra ubicado a 14.4km de la ciudad de Estelí, aproximadamente a 24min.

X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, para darle salida a los objetivos planteados en la investigación se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta.

Objetivo 1: Diagnosticar el estado actual del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta en relación a la competitividad y comercialización en el contexto del covid 19.

Rancho Portal del Ángel

Fue fundado el 1 de septiembre del año 2018, ofrece servicios de alimentación y recreación, categorizado por INTUR como categoría A. Su capacidad es de 500 personas.

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Cuentan con excelentes, canales de comunicación y trabajo en equipo.• Equipo especializado para ofrecer calidad y confianza a los clientes.• Capacidad para 500 personas.• Posee un menú variado.	<ul style="list-style-type: none">• Problemas de automatización del servicio debido a que no cuentan con servicio de energía.• No cuentan con fácil acceso a la tecnología, lo que dificulta su incursión en el marketing digital.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra ubicado a una distancia más corta de la ciudad.• Cuenta con variedad de espacios recreativos.• Aumento de turistas nacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución en ventas a causa de la crisis de salud actual.• Alza de precios de la materia prima.

Tabla 2 Análisis FODA Rancho Portal del Ángel

Restaurante La Quinta.

Fue fundado el 20 de noviembre del año 2017, ofrece servicio de alimentación y recreación, categorizado con 2 tenedores y con una capacidad para 200 personas.

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Su principal Fortaleza es la excelente organización y comunicación que poseen.• Colaboradores con experiencia.• Ambiente limpio y relajado.• Cuentan con un Nuevo local ubicado en la ciudad de Estelí.	<ul style="list-style-type: none">• Escasez de espacios recreativos.• Falta de reconocimiento de turistas nacionales debido a escasez de promoción turística independiente.• Se encuentran relativamente alejados de la ciudad, lo cual provoca que posibles clientes no estén dispuestos a realizar ese viaje.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Marca y logo reconocido.• La competencia no posee tantas posibilidades de promoción• La ubicación es estratégica.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución en ventas a causa de la crisis de salud actual.• Surgimiento de nueva competencia.

Tabla 3 Análisis FODA La Quinta

Diagnóstico comparativo

Rancho portal del Ángel	Restaurante La Quinta
Se ubica más cerca de la ciudad de Estelí, pero no cuenta con recepción telefónica o acceso a internet.	Se encuentra ubicado a una mayor distancia de la ciudad, pero si cuenta con buena recepción telefónica e internet.
Tiene una capacidad para 500 personas.	Tiene una capacidad para 200 personas.
Cuenta con diferentes ambientes recreativos.	Carece de espacios recreativos.
Cuenta con un menú más amplio.	Cuenta con una sucursal en la ciudad.
Desactualización en las redes sociales.	Mayor actividad en redes sociales.
Solo cuenta con comercialización directa.	Solo cuenta con comercialización directa.

Tabla 4 Diagnóstico comparativo

Objetivo: Valorar la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del covid 19.

Gráfico N° 1

¿Por cuál de estos restaurantes optaría?

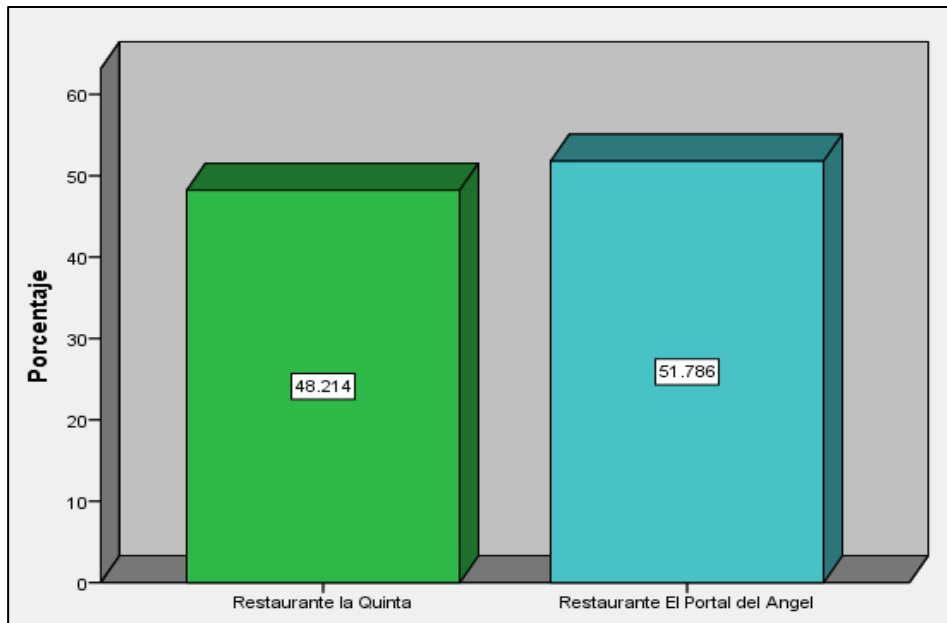


Gráfico 1 Comparación

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Optar: Según (RAE, s.f.) se define optar como escoger algo entre varias cosas u opciones, en todo caso, realizar una elección tomando en cuenta diversos factores de influencia.

Se les hizo una pregunta clave a los 54 encuestados sobre cuál de ambos restaurantes optarían visitar, el 51.786% eligieron Restaurante Rancho Portal del Ángel y un 48.214% eligieron el Restaurante La Quinta. De estos resultados se puede decir que existe un fuerte grado de competitividad entre ambos restaurantes, pues es mínimo el margen de preferencia que existe entre los encuestados.

En este resultado pueden participar diferentes elementos entre los que pueden incluirse la ubicación, la atención, el menú, la infraestructura, entre otros. Para saber cuáles son los factores determinantes se dará paso a los siguientes gráficos.

Gráficos N° 2 y 3.

¿Por qué elegiría este restaurante?

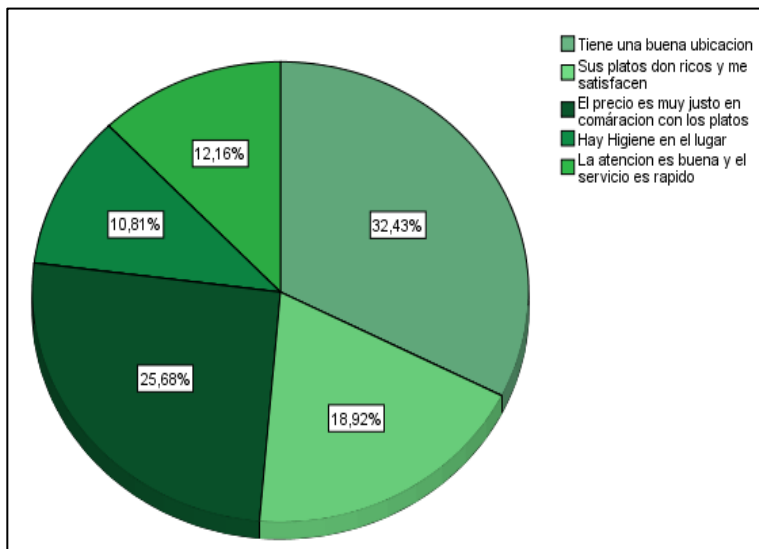


Gráfico 2 Rancho Portal del Ángel

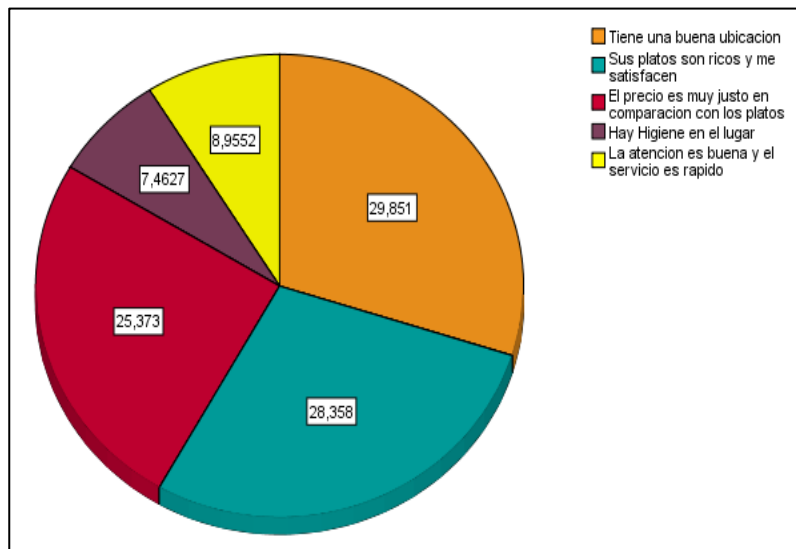


Gráfico 3 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Elegir: Según (RAE, s.f.) elegir se define como escoger o preferir a alguien o algo para un fin específico.

Se puede percibir que la ubicación ha sido un punto clave para ambos restaurantes, puesto que debido a la necesidad y tendencia actual las personas suelen buscar lugares naturales que brinden un sentimiento de armonía con el medio ambiente y permita así aminorar el estrés ocasionado por la pandemia.

Es debido recalcar que entre nuestras preguntas de interés se encuentra como aprecia el cliente el precio en comparación con el producto que se le ha servido, como segunda y tercera respuesta con más porcentajes se aclara que la clientela se siente muy conforme con dicho servicio y está dispuesto a pagar un precio justo a conciencia con la calidad ofrecida.

Gráfico N° 4 y 5.

¿En qué medio de comunicación se dio cuenta del restaurante?

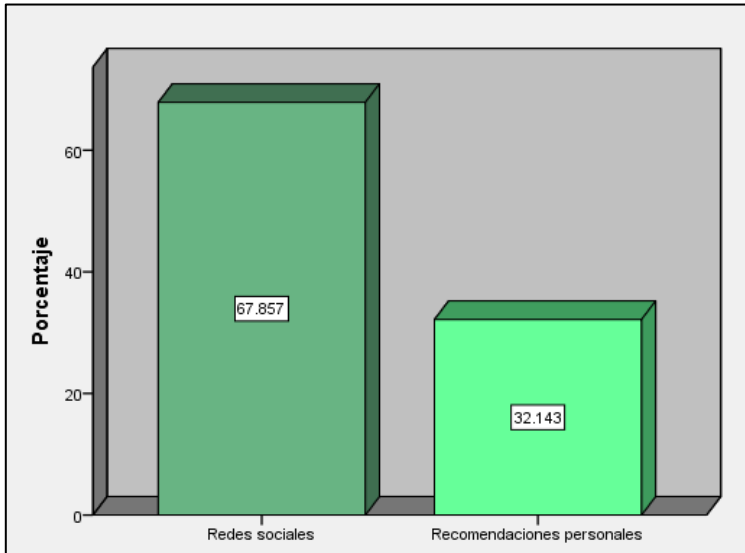


Gráfico 4 Rancho Portal del Ángel

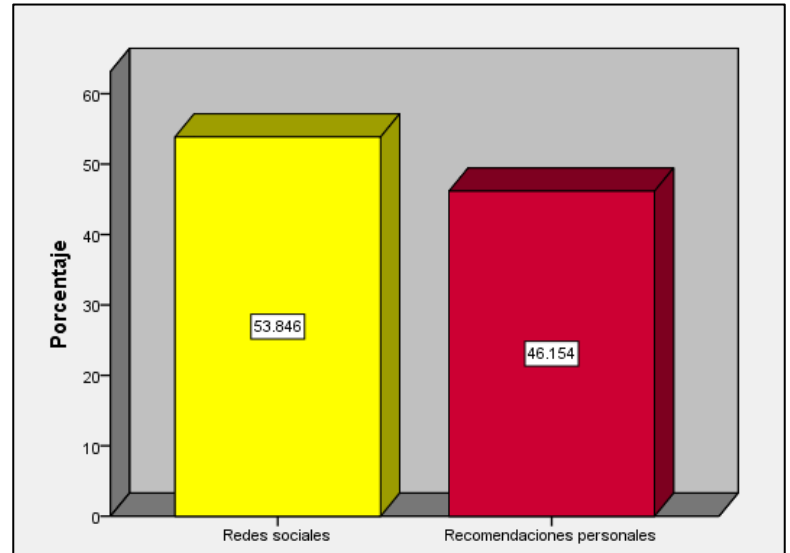


Gráfico 5 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Medio de comunicación: Son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información. (DELSOL, s.f.)

Con la repentina aparición del covid 19, las herramientas tecnológicas se convirtieron en el instrumento ideal para trabajar, socializar, comprar, vender, publicitar y entretenerse. Se puede decir con certeza que estamos en la era de las redes sociales.

El sector turístico al ser uno de los más afectados por la pandemia del covid 19 se vio obligado a adaptarse y explotar las plataformas digitales con publicidad, producto de esto se ve reflejado en los gráficos que los clientes se informan de los comercios en las redes sociales. A pesar que en el caso particular de El Rancho Portal del Ángel no actualiza muy a menudo sus plataformas.

Objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta.

Gráficos N° 6 y 7.

¿Cuáles son los principales aspectos que debería mejorar este restaurante?

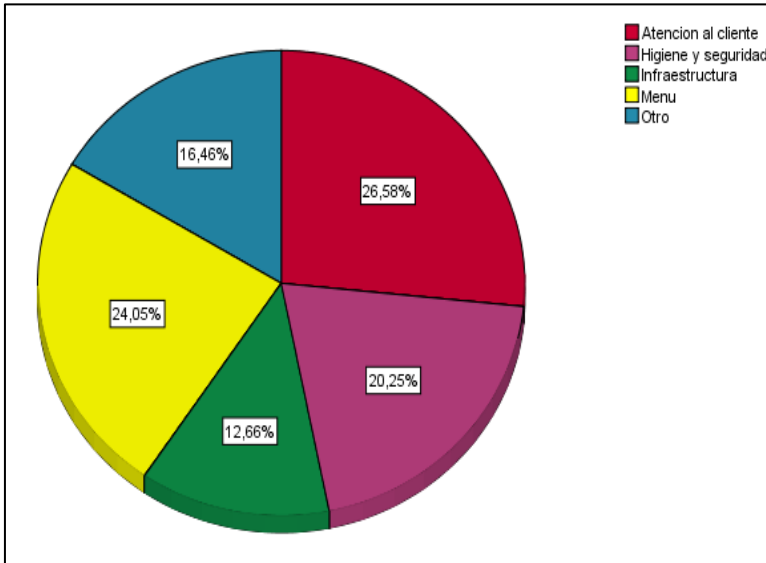


Gráfico 2 Rancho Portal del Ángel

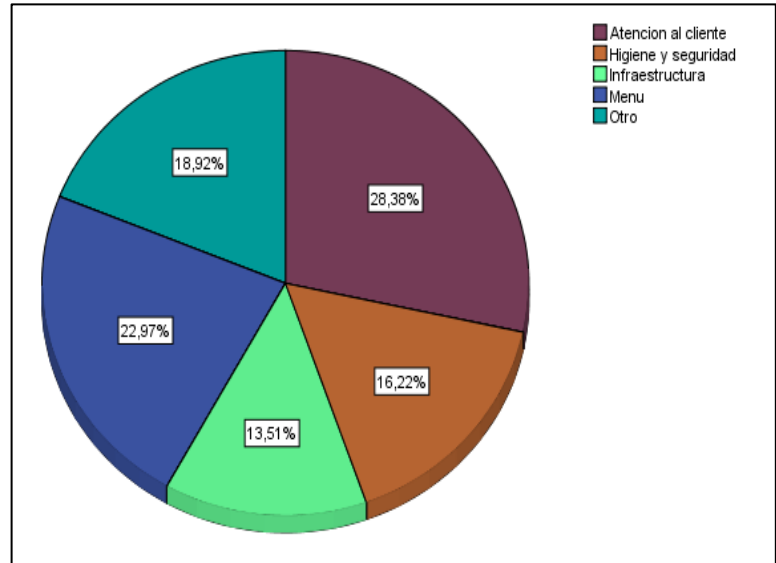


Gráfico 3 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Aspecto: Según (RAE, s.f.) define aspecto como el conjunto de características o circunstancias con que una persona o cosa se aparece o se presenta a la vista o al entendimiento.

Como se ve reflejado en los gráficos, el principal aspecto tomado en cuenta por las personas encuestadas para una pronta reforma es la atención al cliente, que resulta ser el elemento más importante en el sector turístico pues la fidelización del cliente depende de la seguridad y confianza que se le inspire. Es notable que el menú también es un punto importante a renovar y que muchas personas buscan diversidad y algo representativo y es debido encontrar ese elemento. La bioseguridad es de suma importancia en el contexto de salud actual y es correcto corregirlo y adecuarlo.

Gráficos N° 8 y 9.

¿En qué ámbito considera usted debería centrarse la capacitación constante del personal?

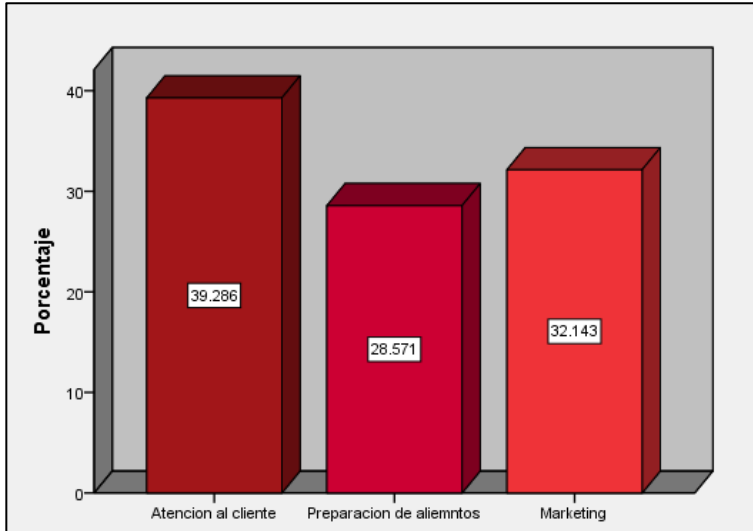


Gráfico 8 Rancho Portal del Ángel

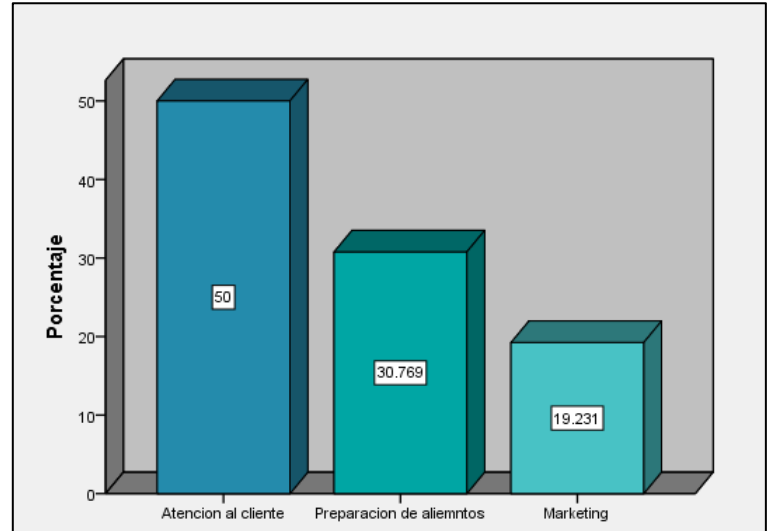


Gráfico 9 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Capacitación: Según la (RAE, s.f.) capacitar es hacer que una persona o una cosa sea apta o capaz para determinada cosa.

En ambos restaurantes se logró establecer que su capacitación debería centrarse en la atención al cliente, como se mencionaba anteriormente la atención al cliente sigue predominando ante los demás factores de competitividad por la naturaleza y tipos de negocios que son objetos de estudio.

En este sentido el cliente expresa su necesidad de mejora y capacitación continua en cuanto al uso de la tecnología para la adecuada utilización de estrategias de marketing digital, cabe mencionar que en el caso particular del restaurante Rancho Portal del Ángel se refleja el déficit en el marketing que se evidencia sobre todo en el manejo de su página oficial de Facebook. Es importante destacar que en cuanto a la preparación de alimentos ambos restaurantes presentan dificultades, puesto que los clientes son exigentes en cuanto a la calidad de los productos y es debido encontrar una solución adecuada a la necesidad.

Gráficos N° 10 y 11.

¿Cómo valora usted la idea de la automatización de los procedimientos en el restaurante (reservas, pagos, pedidos y otros servicios)?

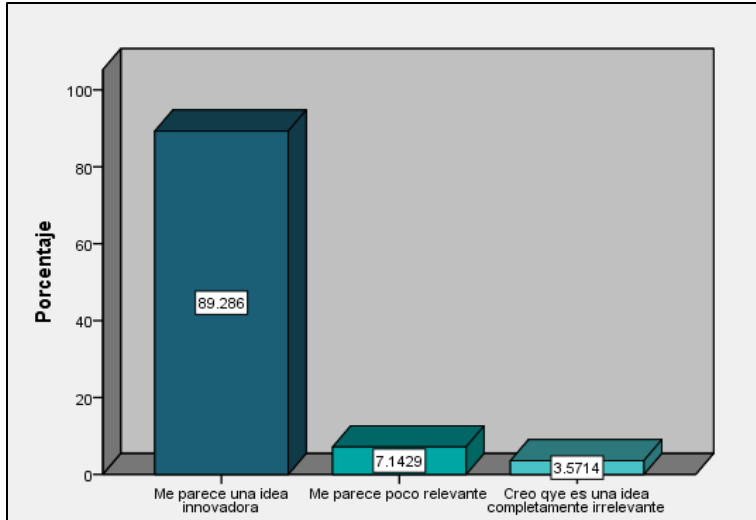


Gráfico 10 Rancho Portal del Ángel

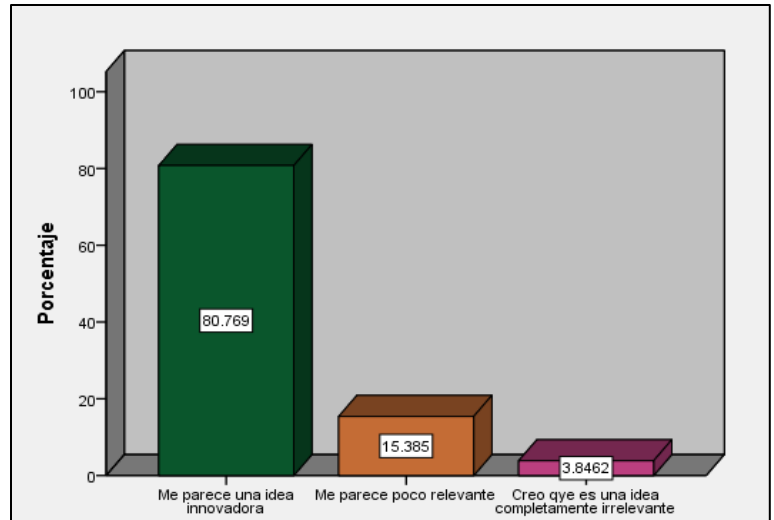


Gráfico 11 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Automatización: Según la (RAE, s.f.) se define automatización como la aplicación de máquinas o de procedimientos automáticos en la realización de un proceso o en una industria.

La mayoría de los entrevistados han concordado con que les parece una idea innovadora la automatización de los procedimientos con un 89.286% y 80.769% en comparación.

En la actualidad la automatización de procedimiento se ha convertido en una necesidad, no solo por la existencia de un mundo globalizado que necesita agilizar la economía y minimizar tiempo, sino porque en el contexto actual y con la aparición del covid 19 las personas llámese cliente o empresario pretende minimizar el contacto físico que pueda representar una línea de contagio ante la pandemia.

Es así que la anteriormente mencionada automatización se ha convertido en un factor más de competitividad y comercialización.

En las entrevistas realizadas se establece que el restaurante La Quinta cuenta con automatización de procedimientos, mientras el restaurante Rancho Portal del Ángel está limitado en ese sentido por la falta de energía eléctrica y red telefónica.

Gráficos N° 12 y 13.

¿Cómo valora los protocolos de bioseguridad en el restaurante?

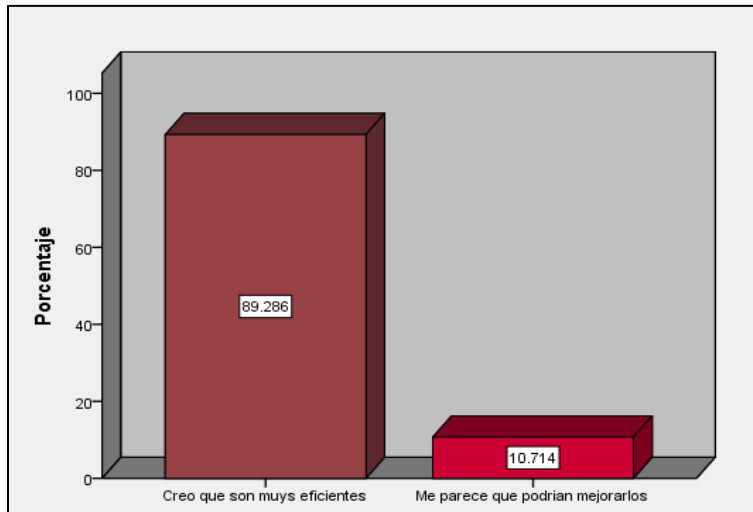


Gráfico 12 Rancho Portal del Ángel

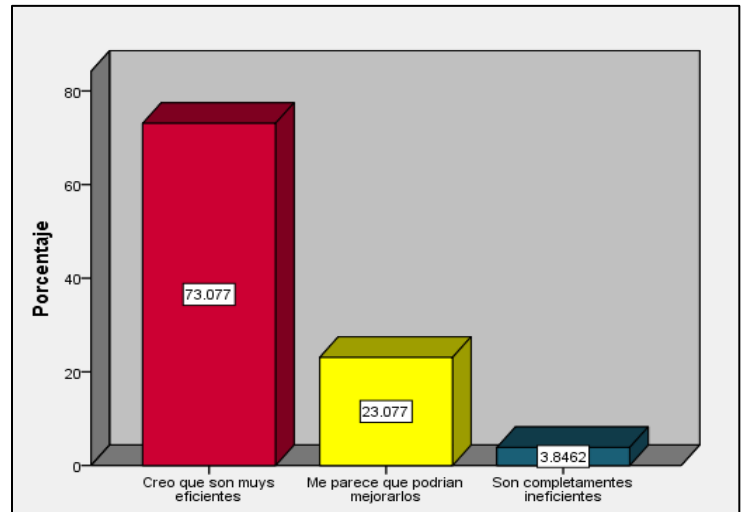


Gráfico 13 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Bioseguridad: (OMS, 2015) define bioseguridad como aquellos principios, técnicas y prácticas aplicadas con el fin de evitar la exposición no intencional a patógenos y toxinas, como medida de protección de la institución y del personal destinados a reducir el riesgo de pérdida.

En el contexto del covid 19, todos o al menos la mayoría de restaurantes han implementado nuevas medidas y protocolos de bioseguridad que se han convertido en un elemento indispensable en la vida diaria, ya sea en el trabajo o en el hogar, por lo tanto, un requerimiento para la sobrevivencia de cualquier comercio.

La mayoría de los encuestados valoran como muy eficientes los protocolos de bioseguridad, pero existe un importante porcentaje que no está satisfecho e incluso les parecen completamente ineficientes. Como resultado, el mejoramiento continuo en los protocolos de bioseguridad debe convertirse en una realidad en Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta.

Gráficos N° 14 y 15.

¿Qué le parece la idea de implementar el servicio de delivery en el restaurante?

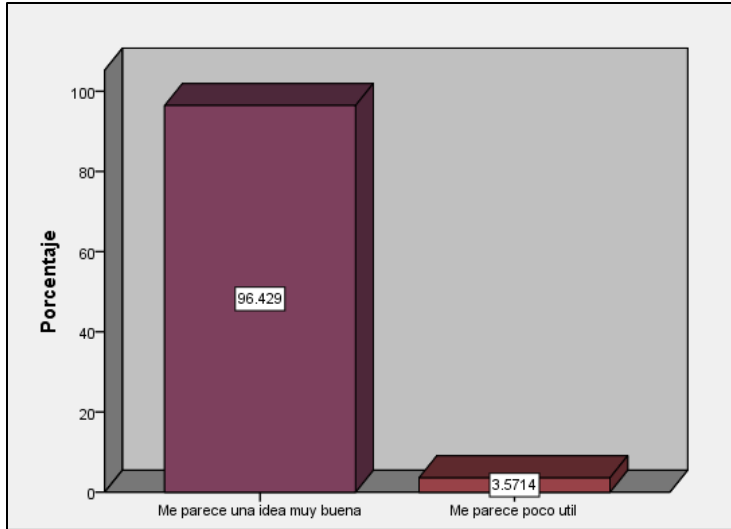


Gráfico 14 Rancho Portal del Ángel

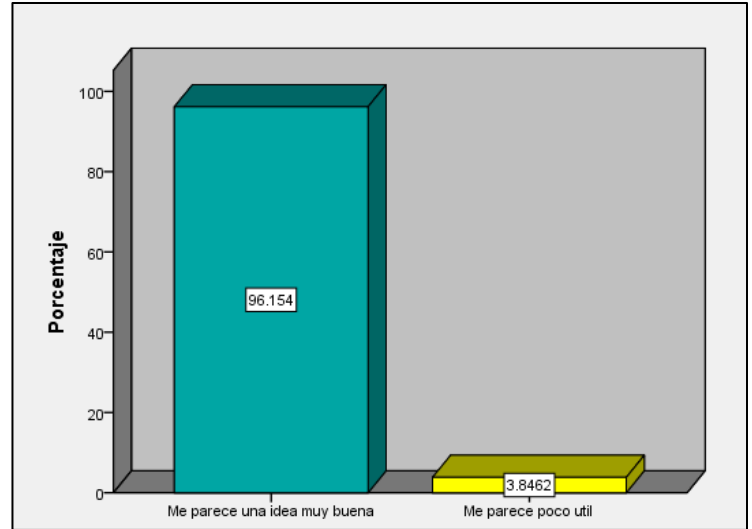


Gráfico 15 La Quinta

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas

Implementar: Según la (RAE, s.f.) se define como implementar algo que se debe poner en funcionamiento o aplicar métodos o medidas para lograr llevar algo a cabo en un determinado periodo de tiempo.

El servicio a domicilio en el último año se ha convertido en el más importante canal de comercialización para los empresarios dueños de restaurante y por supuesto para los clientes. Las personas que deciden quedarse en casa la mejor opción es el servicio a domicilio, sobre todo con la aparición de aplicaciones que facilitan el uso del delivery e incluso brindan una opción más económica para el usuario y el empresario.

Los clientes están interesados en que se implemente el servicio delivery a personas aledañas a los restaurantes “Rancho Portal del Ángel” y restaurante “La Quinta” son personas que están dispuestas a consumirlo desde la comodidad y accesibilidad de sus hogares, en la comunidad de San Pedro, Estelí, dónde se encuentran ubicados los restaurantes.

XI. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Objetivo 3: Proponer estrategias para el mejoramiento de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta.

Restaurante Rancho Portal del Ángel.

Objetivos	Estrategias	Acciones
Formular un plan de capacitación y actualización para todo el personal del restaurante.	Satisfacer a los clientes más exigentes.	<ul style="list-style-type: none">• Incluir a todos los colaboradores en los planes de capacitación.• Motivar al personal a que participen activamente en la actualización constante
Diseñar un plan organizacional para aprovechar los recursos tecnológicos actuales.	Alcanzar un mayor mercado, derribando las barreras tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none">• Actualizar las redes sociales del restaurante.• Adaptarse a las tendencias en métodos de pago y reservas.• Implementar el servicio de delivery en zonas aledañas.
Establecer medidas de seguridad más exigentes para ingresar al restaurante.	Brindar seguridad y confianza al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Restringir el acceso por medio de protocolos de control y sanitización en los accesos del restaurante.

Tabla 5 Propuesta Estratégica Rancho Portal del Ángel

Restaurante La Quinta

Objetivos	Estrategias	Acciones
<p>Crear un menú más variado y atractivo.</p>	<p>Ofrecer más opciones en el menú a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir nuevos platos en el menú. • Incluir nuevos postres en el menú. • Implementar el servicio de delivery en zonas aledañas.
<p>Formular un plan de capacitación y actualización para todo el personal del restaurante.</p>	<p>Satisfacer a los clientes más exigentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir a todos los colaboradores en los planes de capacitación. • Motivar al personal a que participen activamente en la actualización constante
<p>Establecer medidas de seguridad más exigentes para ingresar al restaurante.</p>	<p>Brindar seguridad y confianza al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Restringir el acceso por medio de protocolos de control y somatización en los accesos del restaurante.

Tabla 6 Propuesta Estratégica Restaurante La Quinta

XII. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas luego de nuestra investigación, las cuales están ordenadas de acuerdo con los objetivos de estudio planteados:

- El estado actual que ambos restaurantes presentan es de un déficit en la atención al cliente según los encuestados, lo que a su vez es el factor de calidad más importante para los consumidores.
- A raíz de la crisis sanitaria del Covid 19 la ubicación de Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta, ha sido un factor muy valioso para su comercialización, pues son sitios abiertos y fuera de la ciudad.
- Se concluye que, debido a las similitudes con las que cuentan ambos restaurantes, estos representan una notable competencia el uno para el otro.
- De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes prefieren al Restaurante Rancho Portal del Ángel por su menú e instalaciones más amplias.
- La implementación de medidas y protocolos de bioseguridad, la atención al cliente, la calidad de los productos y la capacitación del personal en Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta, no han satisfecho a todos los clientes, por lo que deberían seguir mejorando en estos aspectos.
- Hemos logrado concluir que con la adecuada implementación de estrategias de competitividad y comercialización se logrará un incremento en las ventas de los restaurantes en el contexto del covid 19.

XIII. RECOMENDACIONES

Para la empresa:

- Se recomienda a las empresas la implementación de estrategias de competitividad y comercialización.
- Se sugiere hacer constantes estudios de mercado para conocer las necesidades cambiantes de los clientes.

Para los colaboradores:

- Involucrarse en los planes de capacitación para promover la mejora continua en atención al cliente.
- Permanecer motivado para contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Para la universidad:

- Seguir implementando los trabajos de investigación en los futuros profesionales, para contribuir al desarrollo del país.

Para los estudiantes:

- Continuar realizando investigaciones sobre competitividad y comercialización para seguir aportando conocimiento a demás generaciones.

XIV. BIBLIOGRAFÍA

Almeida, J. S. (2006). *Gripe aviar: los impactos comerciales de las barreras sanitarias y los desafíos para america latina y el caribe*. Santiago de Chile: Naciones unidas CEPAL.

Amador, H. F. (04 de Diciembre de 2017). *Repositorio UNAN*.

Anonimo. (14 de 11 de 2012). *Administracion turistica*. Obtenido de Administracion turistica: <http://admituri.blogspot.com/2012/11/administracion-turistica.html>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion. Introduccion a la metodologia científica*. Caracas, Venezuela: EPISTEME.

Asamblea Nacional. (25 de 10 de 2001). *Reglamento de hospederias*. Obtenido de Legislacion reglamento de hospederias : [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/D6C75660AF9BD9AD062570A10057E5EC?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/D6C75660AF9BD9AD062570A10057E5EC?OpenDocument)

Ayala, L. Y. (06 de 07 de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de COVID-19 y su impacto en la estrategia digital del sector hotelero: https://www.hosteltur.com/comunidad/004283_covid-19-y-su-impacto-en-la-estrategia-digital-del-sector-hotelerero.html

Campos, E. B. (2007). *Organizacion de empresas*. Madrid: Piramide.

Caraballo, M. G. (2017). *Procesos de guia y asistencia turistica*. Madrid, España: Paraninfo. S.A.

Castillo, U., Gómez, Y., Meneses, G., & Gómez, R. (1 de Julio de 2021). *Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019*. Obtenido de Revista Científica Estelí UNAN:

<https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/981/97>

- David, F. (2008). *Conceptos de administracion estrategica* . Mexico: Pearson Educacion .
- DELSOL, S. (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>
- Feigenbaum, V. (1991). *Nueva ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Flick, U. (2007). *introduccion a la investigacion cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata S.L.
- Galán López, K. J. (2016). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3433/1/4304.pdf>
- Gazzera, M. A. (2010). *Las empresas turisticas y administracion*. Neuquen, Argentina: EDUCO.
- Gonzales, A. (15 de Febrero de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de [emprendepyme.net estrategias de comercializacion : https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html)
- Gonzalez Rodriguez, J. L., & Flores Orozco, S. E. (2015). *Proceso administrativo y gestion empresarial en COPROABAS Jinotega*. Matagalpa: UNAN-Managua.
- Guevara, P. (12 de 02 de 2019). *Administracion turistica y Hotelera*. Obtenido de [Administracion turistica y Hotelera: https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/2019/07/unan-managua-farem-carazo-administracion-turistica-hotelera.pdf](https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/2019/07/unan-managua-farem-carazo-administracion-turistica-hotelera.pdf)
- Haguenauer, L., Kupfer, D., & Ferraz, J. (1996). Desafios Competitivos para la industria. *CEPAL*, 03.
- Hara, A. M. (sin fecha). *Manual de procesos de facilitadores de procesos de innovacion comercial*. Argentina: UNIR- Fundacion ArgenINTA.
- Hernández Melgara, J. L. (2014). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1661/1/16342.pdf>

IHCS Hotel Consulting. (27 de Julio de 2021). *Comercialización Hotelera*. Obtenido de IHCS Hotel Consulting: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/comercializacion-hotelera/>

INTUR. (2013). *Manual de clasificacion y categorizacion*. Managua, Nicaragua: INTUR.

Koontz, H., & Weinrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global*. Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid, España: Pearson educacion.

Lopez, J. F. (10 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com

Maldonado, J. A. (2014). *Estrategia y direccion estrategica, la estrategia empresarial y su*. Tegucigalpa.

Martinez, A. M. (1996). *Diagnostico empresarial*. Colombia: Universidad de Surcolombia.

Martinez, W. A., Herrera, R. A., & Peralta, L. E. (2016). *Procedimientos de contratacion de personal en la empresa de seguridad S.A en la ciudad de Esteli en el año 2016*. Esteli.

Medeiros, V., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores. *CEPAL*, 6.

MINSA. (21 de Julio de 2021). *Medidas Preventivas para enfrentar el Covid-19*. Obtenido de Ministerio de Salud Nicaragua: <http://www.minsa.gob.ni/index.php/110-noticias-2020/5278-estas-son-las-medidas-preventivas-para-enfrentar-el-covid-19-en-nicaragua>

Mira Ucles, J. (27 de Junio de 2021). *Tendencias turísticas 2021: ¿Cómo conciliar la desmasificación con la reactivación del turismo post-COVID19?* Obtenido de DobleMente: <https://www.doblemente.com/en/tendencias-turisticas-2021->

como-conciliar-la-desmasificacion-con-la-reactivacion-del-turismo-post-covid19/

- Molinari, G., Alfonso, A., & Scaramellini, N. (2018). *Las Áreas Funcionales en las Organizaciones particularidades en las organizaciones turísticas*. La Plata, Argentina: Edulp.
- Monge, E. C. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. ULACIT.
- Morcillo, F. M. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid : Mc Graw Hill.
- Muñoz, A. P., Quián Gómez, I., & Mucu Choc, A. (2013). *Turismo y dengue en Cozumel*. Mexico: Periplo sustentable.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados Un enfoque Aplicado*. Mexico. Recuperado el 26 de Noviembre de 2021
- Novas, N. C. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Santa Lucía, España: Ideaspropias.
- OMS. (Nov/Dic de 2015). *Science Direct*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112015000600015
- OMT. (2019). *Definiciones del Turismo de la OMT*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Porras, M. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Intermark.
- Porras, M. A. (2018). *Mercadeo aplicado al turismo. la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. En M. A. Porras, *Mercadeo aplicado al turismo. la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles* (pág. 91). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Porter, M. (2009). *Administración estratégica*. Buenos Aires.

Portugal, V. (2017). *Diagnostico Empresarial* . Bogotá : Fondo editorial Areandino .

Pravia, A. Y. (Diciembre de 2016). *Repositorio de la UNAN*.

Question pro. (14 de Enero de 2021). *Question pro*. Obtenido de Blog Question pro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

RAE. (s.f.). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/optar>

Ramirez, C. C. (2009). *Gestión administrativa para empresas turísticas*. Mexico:
Trillas.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Quito: Shalom.

Strickland, A., Thompson, A., & Gamble, J. (2007). *Administración Estratégica. Teoría y casos*. Mexico : Mc Graw Hill.

Torre, F. D. (2013). *ADMINISTRACION HOTELERA. Primer curso: división cuartos*.
España: Trillas.

varios, A. (Septiembre de 2020). *Universidad del Pacífico en Lima, Perú*.

Veiga, J. M. (2019). *Jose Manuel Ferro Veiga*. Madrid España: Edición del autor.

Vendus. (2018). Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>

Vendus. (2018). Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>

Vendus. (2018).

Vendus. (2018). Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>

Vendus. (2018). *Vendus*. Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>

Wikipedia. (05 de Julio de 2017). *wikipedia.org/wiki/SPSS*. Obtenido de [wikipedia.org/wiki/SPSS](https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS): <https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>

Almeida, J. S. (2006). *Gripe aviar: los impactos comerciales de las barredas sanitarias y los desafíos para america latina y el caribe*. Santiago de Chile: Naciones unidas CEPAL.

Amador, H. F. (04 de Diciembre de 2017). *Repositorio UNAN*.

Anonimo. (14 de 11 de 2012). *Administracion turistica*. Obtenido de Administracion turistica: <http://admituri.blogspot.com/2012/11/administracion-turistica.html>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion. Introduccion a la metodologia científica*. Caracas, Venezuela: EPISTEME.

Asamblea Nacional. (25 de 10 de 2001). *Reglamento de hospederias*. Obtenido de Legislacion reglamento de hospederias : [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/D6C75660AF9BD9AD062570A10057E5EC?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/D6C75660AF9BD9AD062570A10057E5EC?OpenDocument)

Ayala, L. Y. (06 de 07 de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de COVID-19 y su impacto en la estrategia digital del sector hotelero: https://www.hosteltur.com/comunidad/004283_covid-19-y-su-impacto-en-la-estrategia-digital-del-sector-hoteler.html

Campos, E. B. (2007). *Organizacion de empresas*. Madrid: Piramide.

Caraballo, M. G. (2017). *Procesos de guia y asistencia turistica*. Madrid, España: Paraninfo. S.A.

Castillo, U., Gómez, Y., Meneses, G., & Gómez, R. (1 de Julio de 2021). *Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019*. Obtenido de Revista Científica Estelí UNAN: <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/981/97>

- David, F. (2008). *Conceptos de administracion estrategica* . Mexico: Pearson Educacion .
- DELSOL, S. (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>
- Feigenbaum, V. (1991). *Nueva ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Flick, U. (2007). *introduccion a la investigacion cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata S.L.
- Galán López, K. J. (2016). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3433/1/4304.pdf>
- Gazzera, M. A. (2010). *Las empresas turisticas y administracion*. Neuquen, Argentina: EDUCO.
- Gonzales, A. (15 de Febrero de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de [emprendepyme.net estrategias de comercializacion : https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html)
- Gonzalez Rodriguez, J. L., & Flores Orozco, S. E. (2015). *Proceso administrativo y gestion empresarial en COPROABAS Jinotega*. Matagalpa: UNAN-Managua.
- Guevara, P. (12 de 02 de 2019). *Administracion turistica y Hotelera*. Obtenido de [Administracion turistica y Hotelera: https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/2019/07/unan-managua-farem-carazo-administracion-turistica-hotelera.pdf](https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/2019/07/unan-managua-farem-carazo-administracion-turistica-hotelera.pdf)
- Haguenauer, L., Kupfer, D., & Ferraz, J. (1996). Desafios Competitivos para la industria. *CEPAL*, 03.
- Hara, A. M. (sin fecha). *Manual de procesos de facilitadores de procesos de innovacion comercial*. Argentina: UNIR- Fundacion ArgenINTA.
- Hernández Melgara, J. L. (2014). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1661/1/16342.pdf>

- IHCS Hotel Consulting. (27 de Julio de 2021). *Comercialización Hotelera*. Obtenido de IHCS Hotel Consulting: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/comercializacion-hotelera/>
- INTUR. (2013). *Manual de clasificacion y categorizacion*. Managua, Nicaragua: INTUR.
- Koontz, H., & Weinrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Mexico: Prentince Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid, España: Pearson educacion.
- Lopez, J. F. (10 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com
- Maldonado, J. A. (2014). *Estrategia y direccion estrategica, la estrategia empresarial y su*. Tegucigalpa.
- Martinez, A. M. (1996). *Diagnostico empresarial*. Colombia: Universidad de Surcolombia.
- Martinez, W. A., Herrera, R. A., & Peralta, L. E. (2016). *Procedimientos de contratacion de personal en la empresa de seguridad S.A en la ciudad de Esteli en el año 2016*. Esteli.
- Medeiros, V., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores. *CEPAL*, 6.
- MINSA. (21 de Julio de 2021). *Medidas Preventivas para enfrentar el Covid-19*. Obtenido de Ministerio de Salud Nicaragua: <http://www.minsa.gob.ni/index.php/110-noticias-2020/5278-estas-son-las-medidas-preventivas-para-enfrentar-el-covid-19-en-nicaragua>
- Mira Ucles, J. (27 de Junio de 2021). *Tendencias turísticas 2021: ¿Cómo conciliar la desmasificación con la reactivación del turismo post-COVID19?* Obtenido de DobleMente: <https://www.doblemente.com/en/tendencias-turisticas-2021->

como-conciliar-la-desmasificacion-con-la-reactivacion-del-turismo-post-covid19/

- Molinari, G., Alfonso, A., & Scaramellini, N. (2018). *Las Áreas Funcionales en las Organizaciones particularidades en las organizaciones turísticas*. La Plata, Argentina: Edulp.
- Monge, E. C. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. ULACIT.
- Morcillo, F. M. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid : Mc Graw Hill.
- Muñoz, A. P., Quián Gómez, I., & Mucu Choc, A. (2013). *Turismo y dengue en Cozumel*. Mexico: Periplo sustentable.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados Un enfoque Aplicado*. Mexico. Recuperado el 26 de Noviembre de 2021
- Novas, N. C. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Santa Lucía, España: Ideaspropias.
- OMS. (Nov/Dic de 2015). *Science Direct*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112015000600015
- OMT. (2019). *Definiciones del Turismo de la OMT*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Porras, M. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Intermark.
- Porras, M. A. (2018). *Mercadeo aplicado al turismo. la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. En M. A. Porras, *Mercadeo aplicado al turismo. la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles* (pág. 91). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

- Porter, M. (2009). *Administración estratégica*. Buenos Aires.
- Portugal, V. (2017). *Diagnostico Empresarial* . Bogotá : Fondo editorial Areandino .
- Pravia, A. Y. (Diciembre de 2016). *Repositorio de la UNAN*.
- Question pro. (14 de Enero de 2021). *Question pro*. Obtenido de Blog Question pro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/optar>
- Ramirez, C. C. (2009). *Gestión administrativa para empresas turísticas*. Mexico:
Trillas.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Quito: Shalom.
- Strickland, A., Thompson, A., & Gamble, J. (2007). *Administración Estratégica. Teoría y casos*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Torre, F. D. (2013). *ADMINISTRACION HOTELERA. Primer curso: división cuartos*. España: Trillas.
- varios, A. (Septiembre de 2020). *Universidad del Pacífico en Lima, Peru*.
- Veiga, J. M. (2019). *Jose Manuel Ferro Veiga*. Madrid España: Edición del autor.
- Vendus. (2018). Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>
- Vendus. (2018). Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>
- Vendus. (2018).
- Vendus. (2018). Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>
- Vendus. (2018). *Vendus*. Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/#>

Wikipedia. (05 de Julio de 2017). *wikipedia.org/wiki/SPSS*. Obtenido de [wikipedia.org/wiki/SPSS: https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS](https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS)

XV. ANEXOS

A continuación, les mostramos los resultados obtenidos de nuestro instrumento utilizado como es la entrevista, se aplicaron a dos restaurantes de la ciudad de Estelí, uno de ellos fue El Rancho Portal de ángel, donde el propietario nos proporcionó la información requerida, así mismo en el restaurante La Quinta el propietario facilitando parte de nuestra investigación.

Ambas se realizaron el día 26 de octubre del corriente año, a las 2 pm. A través de las siguientes interrogantes.

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FAREM-ESTELÍ

Somos estudiantes de quinto de año de Administración Turística y Hotelera estamos realizando una investigación con el objetivo Analizar la competitividad y comercialización del restaurante Rancho Portal del Ángel para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

1. ¿Cuándo fue fundado?

El 1 de septiembre del año 2018.

2. ¿Qué tipo de servicio ofrece?

Servicio de alimentación y recreación

3. ¿Cuál es su categoría?

Fue categorizado por el INTUR como categoría A.

4. ¿Cuál es su capacidad de carga?

Su capacidad es para 500 personas.

5. ¿Cuál es el mecanismo que utiliza para fortalecer la calidad del restaurante?

- Excelente servicio.
- Calidad de comida.

Presentación del restaurante.

6. ¿Cómo considera, influye la tecnología con respecto a la comercialización del restaurante?

El restaurante trabaja de manera manual. (Por falta de energía).

7. ¿Cuáles son las principales áreas en las que capacita su personal?

Constantemente en la capacitación de personal de cocina y atención al cliente.

8. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza el restaurante?

Google Maps

Facebook

Perifoneo

Vallas Publicitarias

9. ¿Ofrecen promociones especiales por temporada?

Si, según la época del año

Día de las madres

Día del amor y la amistad

Semana Santa

Aniversario

10. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mejorar los procesos de competitividad y comercialización?

- Atención de calidad.
- Menú de calidad.

11. ¿Qué restaurante cercano considera una competencia?

No considera que tenga competencia.

12. ¿Qué canales de distribución utiliza en su restaurante?

Ninguno.

Somos estudiantes de quinto de año de Administración Turística y Hotelera estamos realizando una investigación con el objetivo Analizar la competitividad y comercialización del restaurante La Quinta para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

1. ¿Cuándo fue fundado?

Se fundó el 20 de noviembre del año 2017.

2. ¿Qué tipo de servicio ofrece?

Servicio de alimentación y recreación

3. ¿Cuál es su categoría?

Lo categorizaron con 2 tenedores.

4. ¿Cuál es su capacidad de carga?

Su capacidad es para 200 personas.

5. ¿Cuál es el mecanismo que utiliza para fortalecer la calidad del restaurante?

- Protocolo para su cocina para mantener la calidad de la comida.
- Compra de insumos de calidad.
- Capacitación del personal.

6. ¿Cómo considera, influye la tecnología con respecto a la comercialización del restaurante?

- Control de restaurante.
- Sistema de facturación.
- Ser conocidos a través de las redes sociales.

7. ¿Cuáles son las principales áreas en las que capacita su personal?

Capacitación del personal en el área de cocina y atención al cliente.

8. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza el restaurante?

Google Maps

Facebook

YouTube

Perifoneo

Vallas Publicitarias

9. ¿Ofrecen promociones especiales por temporada?

Si, según la época del año

Día de las madres

Día del amor y la amistad

Semana Santa

Navidad

Año Nuevo

Aniversario

10. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mejorar los procesos de competitividad y comercialización?

- Mantener la calidad en sus productos.
- Promocionar el restaurante.

11. ¿Qué restaurante cercano considera una competencia?

El Portal del Ángel.

12. ¿Qué canales de distribución utiliza en su restaurante?

Ninguno.

Encuesta

Somos estudiantes de quinto de año de Administración turística y hotelera, estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la competitividad y comercialización del restaurante (-) en el contexto del covid 19, para lo cual le solicitamos cordialmente nos proporcione la siguiente información.

1. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 40 años

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. ¿Visita restaurantes frecuentemente?

- Si
- No

4. ¿Para usted cuales son los principales factores de calidad en un restaurante? Puede marcar más de una opción si lo cree necesario

- Capacitación del personal
- Infraestructura
- Seguridad
- Confiabilidad

5. ¿Ha visitado el restaurante La Quinta?

- Si
- No

6. ¿Ha visitado el restaurante Rancho el Portal del Ángel?

- Si
- No

En caso de que su respuesta sea SI, continúe con las siguientes preguntas

7. ¿Por cuál de estos restaurantes optaría?

- Restaurante La Quinta
- Restaurante El Portal del Ángel

8. ¿Por qué elegiría ese restaurante? Puede marcar más de una opción si lo cree necesario

- Tiene una buena ubicación
- Sus platos son ricos y me satisfacen
- El precio es muy justo en comparación a sus platos
- Hay higiene en el lugar
- La atención es buena y el servicio es rápido
- Otra

Si su respuesta anterior fue otra, especifique

9. ¿Cuáles son los principales aspectos que debería mejorar ese restaurante? Puede marcar más de una opción si lo cree necesario

- Atención al cliente
- Higiene y seguridad
- Infraestructura
- Menú
- Otro

Si su respuesta anterior fue otro especifique

10. ¿En qué ámbito considera usted debería centrarse la capacitación constante del personal?

- Atención al cliente
- Preparación de alimentos
- Marketing

11. ¿A través de qué medio de comunicación se dio cuenta del restaurante?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Vallas Publicitarias
- Recomendaciones personales

12. ¿Cuál es el medio que más utiliza para comprar en los restaurantes?

- Personal
- Pick up
- Delivery

13. ¿Qué le parece la idea de implementar el servicio de delivery en el restaurante?

- Me parece una idea muy buena
- Me parece poco útil

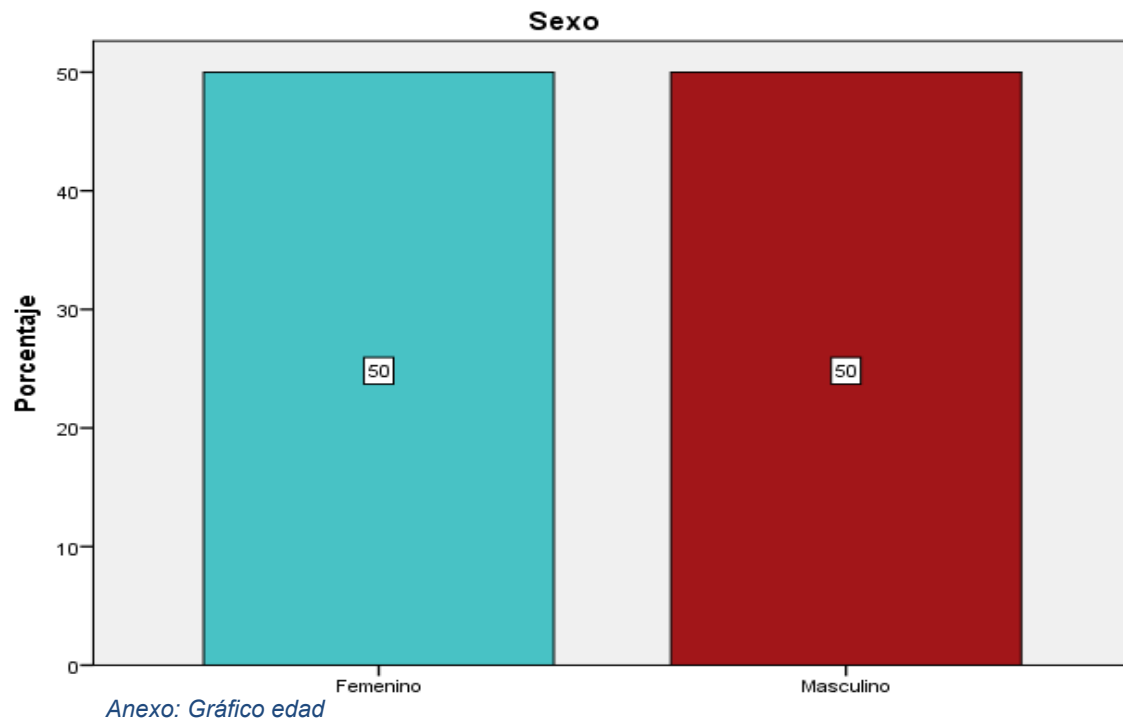
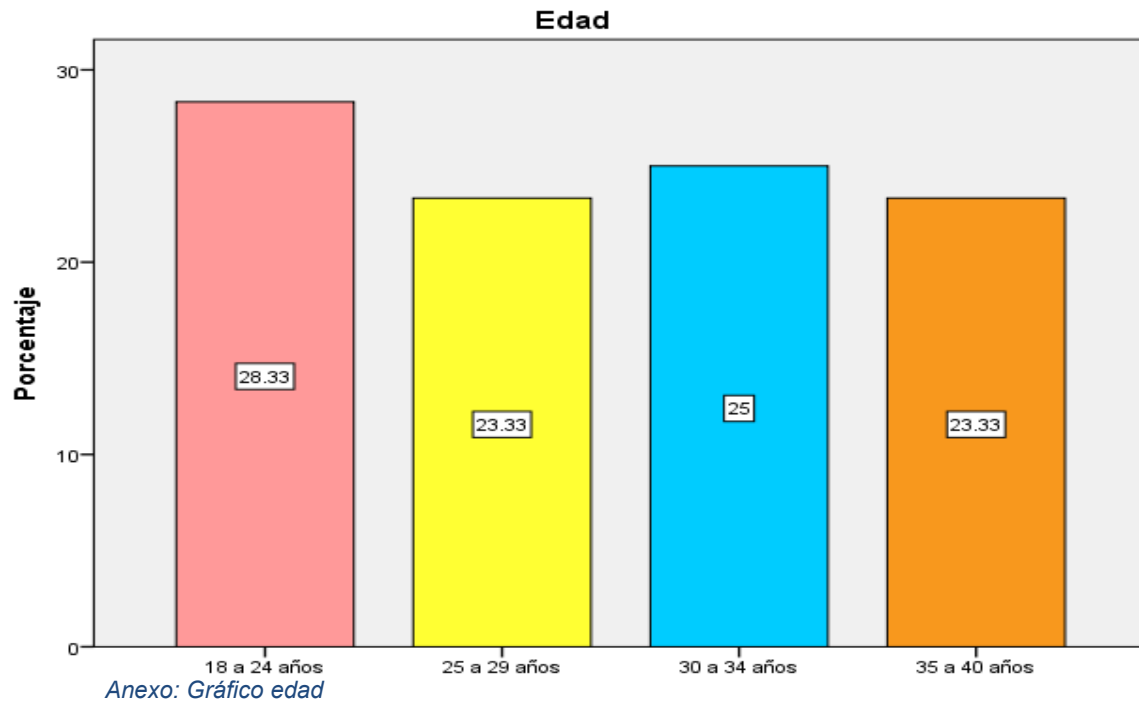
14. ¿Cómo valora usted la idea de la automatización de los procedimientos en el restaurante (reservas, pedidos, pago, otros servicios)?

- Me parece una idea innovadora
- Me parece poco relevante
- Creo que es una idea completamente irrelevante

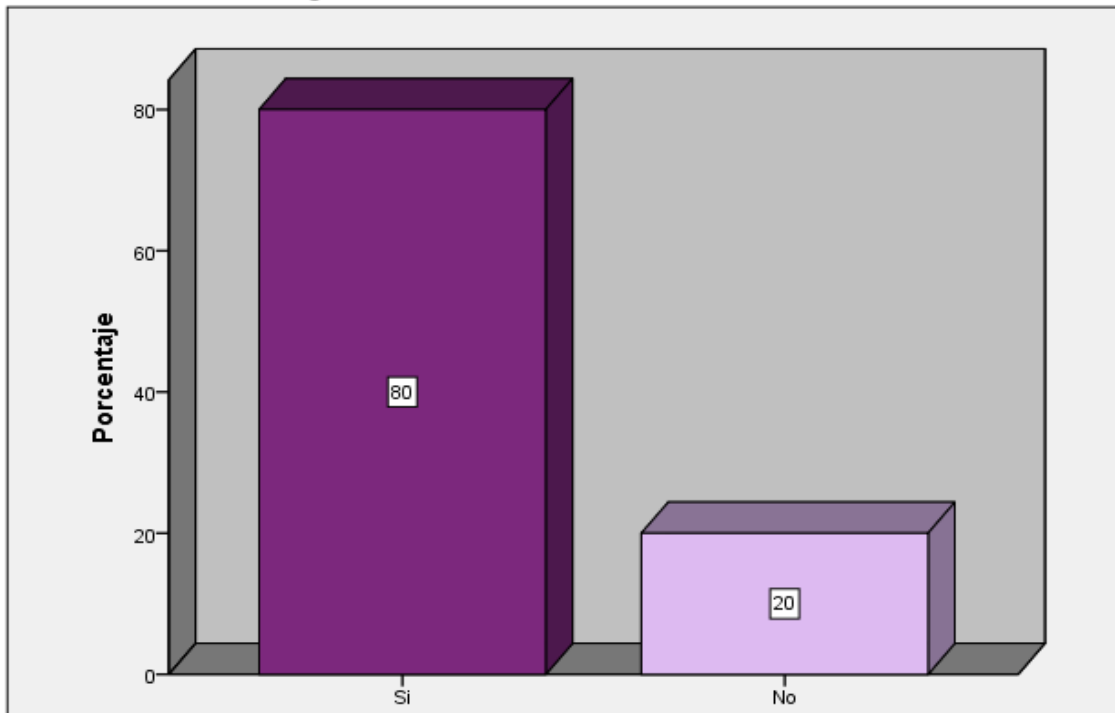
15. ¿Cómo valora los protocolos de bioseguridad en el restaurante?

- Creo que son muy eficientes
- Me parece que podrían mejorarlos
- Son completamente ineficientes

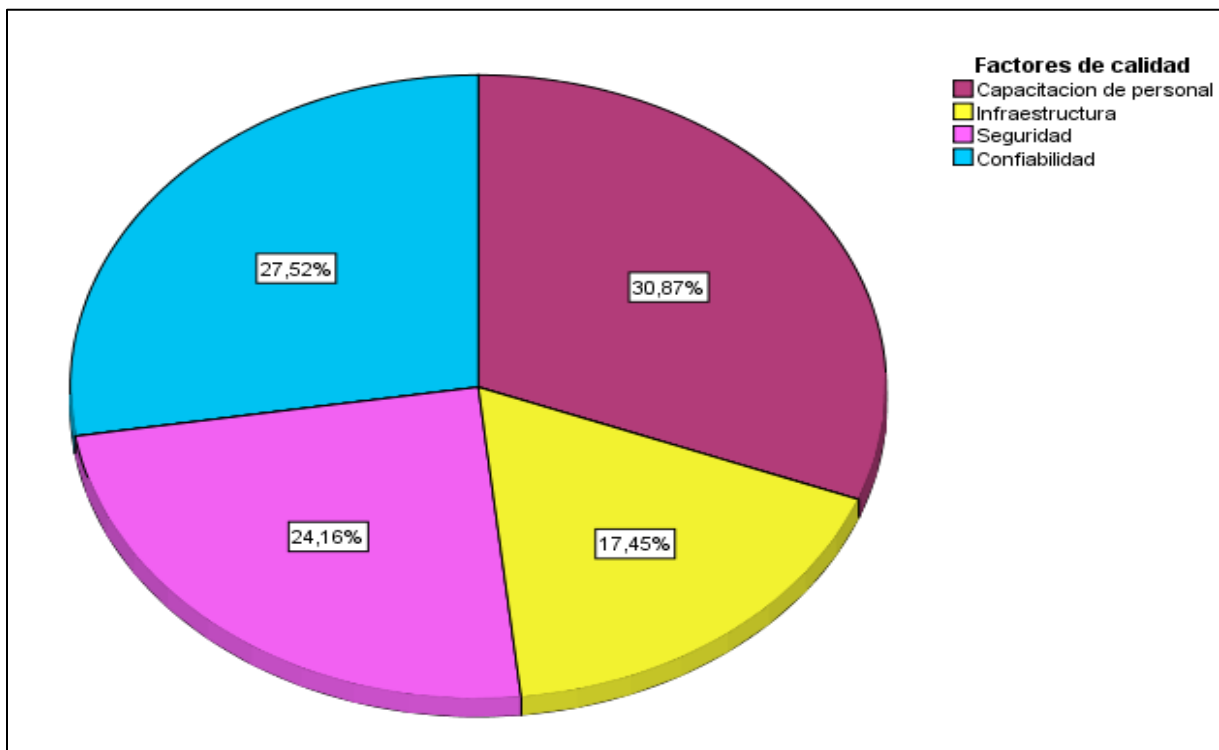
Análisis de las encuestas



¿Visita restaurantes frecuentemente?



Anexo: Gráfico de frecuencia



Anexo: Factores de calidad

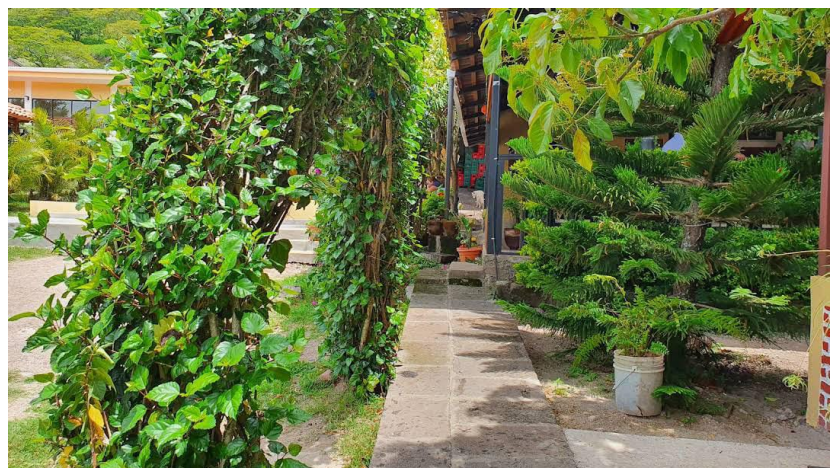
Fotos de los restaurantes



Restaurante La Quinta 26/02/21 fuente Facebook



Restaurante La Quinta 14/11/21 fuente propia



Restaurante La Quinta 14/11/21 fuente propia



Restaurante Portal del Ángel 21/11/21 fuente propia



Restaurante Rancho Portal del Ángel 02/08/18 fuente Facebook



Restaurante Rancho Portal del Ángel 21/11/21 fuente propia