



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-ESTELI

**Estrategias de promoción turística para el restaurante Ranchitos
Lolita en la comunidad Sabana Larga, Estelí, en el segundo semestre del
año 2022**

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) en Administración Turística y Hotelera.

Autores

Br. Pauth Rivera Cynthia Sarahí 1850051

Br. Siles López Itzel Antonia 17501919

Tutora

- Msc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 02 de febrero del año 2023.





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-ESTELI

Estrategias de promoción turística para el restaurante Ranchitos Lolita en la comunidad Sabana Larga, Estelí, en el segundo semestre del año 2022

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) en Administración Turística y Hotelera.

Autores

Br. Pauth Rivera Cynthia Sarahí 1850051

Br. Siles López Itzel Antonia 17501919

Tutora

Msc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 02 de febrero del año 2023.



Dedicatoria

Tras esfuerzos constantes, como equipo investigador se ha logrado la exitosa culminación del presente trabajo que forma parte de la formación continua como personas, por lo tanto, dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios nuestro creador, quien ha sido el principal apoyo e iluminación en este camino. Ya que, sin su compañía y su fortaleza que fue nuestra mano fuerte en momentos difíciles, no hubiésemos logrado la constancia, disciplina y dedicación para el trabajo que debíamos desempeñar.

De la misma manera nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres quienes toman un rol muy importante en nuestras vidas, pues ellos son las principales personas en creer en nosotros y apoyarnos incondicionalmente en todo momento y en cada paso que damos.

Agradecimiento

“Encomienda a Jehová tu camino, confía en ÉL y ÉL hará”.

Agradecemos de manera especial a Dios por brindarnos la vida, la salud, la sabiduría y prudencia necesaria para alcanzar un logro tan importante como futuros profesionales, de igual manera por proveer los recursos adecuados para formarnos y proveer desde su maravillosa misericordia cada elemento necesario para nuestra formación académica. Por cada tropiezo y cada paso dado, gracias a Dios.

Bajo este mismo contexto, agradecemos infinitamente a nuestras familias, padres, madres, hermanos y hermanas, parejas e hijos que forman parte de esa base fundamental para motivarnos a seguir adelante y ser mejores cada día en lo que hacemos.

Br. Cynthía Sarahí Pauth Rivera

Br. Itzell Antonía Síles López



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

Estelí, 02 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias de promoción turística para restaurante Ranchitos Lolita, en la comunidad Sabana Larga, Estelí* cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: *Cynthia Sarahí Pauth Rivera e Itzell Antonia Siles López*; y fue realizado en el II semestre de 2022, en 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 contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector Turístico de la comunidad Sabana Larga en el departamento de Estelí y la comunidad estudiantil, así como a las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Mariela Gutiérrez Hernández
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Resumen ejecutivo

En la presente investigación se planteó el problema de la falta de estrategias de promoción turística en el Restaurante Ranchitos Lolita, ubicado al sur de la Ciudad de Estelí. Se tiene como objetivo general "Diseñar estrategias de promoción turística para el Restaurante Ranchitos Lolita". Específicamente se describieron los atractivos turísticos que posee el restaurante, de igual manera se identificó las estrategias que utiliza el restaurante para su promoción. Para el análisis del área, se aplicaron encuestas a los visitantes y entrevista al propietario, así mismo el equipo investigador llevo a cabo una ficha de observación. Como resultado se obtuvo que la mayoría de personas ha visitado el restaurante gracias a recomendación de terceros, así mismo uno de los principales motivos de visita es el ambiente familiar, en las mismas expresan que el sitio carece de rotulación en el camino, para el cual se plantearon estrategias de promoción, tal sería el uso de las redes sociales, el diseño de rótulos que guíen a los visitantes; cuyos beneficiarios de la realización de este estudio son tanto el equipo investigador que aprende y comparte conocimiento teórico práctico, como también el propietario de R.L al disponer de nuevas técnicas a emplear en su empresa. Como conclusión se tiene que el Restaurante posee un alto potencial turístico y cuenta con diversos atractivos turísticos que se consideran son de gran interés para los visitantes.

Palabras clave: Estrategias de promoción, atractivos turísticos, ambiente familiar.

Abstract

In the present investigation, the problem of the lack of tourism promotion strategies in the Ranchitos Lolita Restaurant, located south of the City of Estelí, was raised. The general objective is to "Design tourism promotion strategies for the Ranchitos Lolita Restaurant". Specifically, the tourist attractions that the restaurant has were described, as well as identifying the strategies used by the restaurant for its promotion. For the analysis of the area, surveys will be applied to visitors and an interview with the owner, likewise the research team will carry out an observation sheet. As a result, it was obtained that the majority of people have visited the restaurant thanks to a recommendation from third parties, likewise one of the main reasons for visiting is the family atmosphere, in which they express that the site lacks signage on the road, for the which promotion strategies were proposed, such would be the use of social networks, the design of signs that guide visitors, among others. The conclusion is that the restaurant has a high tourist potential and has various tourist attractions that are considered of great interest to visitors.

Keywords: Promotion strategies, tourist attractions, family environment

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	3
Resumen ejecutivo	6
1. Introducción	14
2. Antecedentes del estudio	16
3. Planteamiento del problema	21
3.1 Preguntas de investigación.....	23
4. Justificación	24
5. Objetivos	26
5.1 Objetivo General	26
5.2 Objetivos específicos:	26
6. Fundamentación teórica	27
6.1 Atractivos turísticos	27
6.1.2 Tipos de atractivos turísticos	28
6.2 Estrategias de promoción	29
✓ Estrategias de diversificación:.....	30
✓ Estrategia de Branding o posicionamiento	30
✓ Promoción turística	31
6.3 Estrategias de <i>Marketing</i>	31
6.4 FODA.....	34
Empresas turísticas	35
Demanda turística.....	37

Tipos de turistas	38
Segmento de mercado	39
8. Matriz de operacionalización de variables apegarse el cuadro de variables que se orienta	42
9. Diseño metodológico	45
9.1 Tipo de investigación	45
9.1.1 Según su enfoque.....	45
9.1.2 Según el alcance	46
9.1.3 Según el tiempo.....	47
9.2 Área de estudio	47
9.2.1 Área de conocimiento	47
9.2.2 Área geográfica	48
9.3 Población	49
9.3.1 Muestra.....	49
9.4 Métodos	51
9.4.1 Métodos teóricos	51
9.4.2 Métodos empíricos.....	51
9.4.3 Técnicas de recolección de datos y análisis de datos	52
9.5 Etapas de la investigación	53
9.5.1 Fase de planificación	53
9.5.2 Fase de ejecución.....	53
9.5.3 Fase final	53

10. Análisis y discusión de Resultados	54
Propuestas de estrategias de Marketing a partir del análisis FODA de Restaurante Ranchitos Lolita	72
11. Conclusiones y recomendaciones	84
12. Recomendaciones	86
Referencias	87
13. Anexos.....	92



INDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Cuadro de variables.....	44
Tabla N°2	Técnicas de recolección y análisis de datos.....	52
Tabla N°3	Análisis FODA.....	73
Tabla N°4	Ficha de observación.....	93



INDICE DE FIGURAS

Figura N°1	Mapa macro localización Estelí	48
TELCOR Estelí		48
Figura N°2	Mapa de micro localización de Ranchitos Lolita	49
Figura N°3	Uso de redes sociales	60
Figura N°4	Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolita	62
Figura N°5	¿Qué le parece el contenido que publica Ranchitos Lolita?	63
Figura N°6	Página antigua de Ranchitos Lolita	63
Figura N°7	¿Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolita?	64
Figura N°8		64
Figura N°9	¿Qué red social le recomendaría a Ranchitos Lolita para darse a conocer aún más?	65
Figura N°10	¿Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolita?	67
Figura N°11	¿Qué le pareció la experiencia al visitar Ranchitos Lolita?	70
Figura N°12	¿Recomendaría el Restaurante a alguien más?	71
Figura N°13	Nueva página de Facebook de Ranchitos Lolita	76
Figura N°14	Publicaciones realizadas en la nueva página de Ranchitos Lolita.....	76
Figura N°15	¿Tipo de contenido que le gustaría que se publicara?	77
Figura N°16	¿Le gustaría que se mejorara el contenido?	78
Figura N°17	Propuesta, creación de rotulo.....	79
Figura N°18	¿Por qué medio obtuvo la dirección para llegar a Ranchitos Lolita? .	79

Figura N°19	¿Qué medio considera más práctico para llegar a un destino?.....	80
Figura N°20	Estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Ranchitos Lolita	83
Figura N°21	Visitas al restaurante ranchitos Lolita	101



1. Introducción

Actualmente, el turismo se ha convertido en una industria importante para el desarrollo de la sociedad y la economía global, principalmente en países en vías de desarrollo, ya que por medio del turismo se potencializan aquellos recursos tangibles e intangibles (OMT, 2010).

En tal sentido, el departamento de Estelí posee riquezas naturales, atractivos turísticos y destinos turísticos en toda su extensión territorial, debido a, su vegetación, clima agradable y privilegiados paisajes, lo cual se convierte en una clara oportunidad de incursionar en la industria del turismo ya que, los turistas que visitan Nicaragua vienen en busca de tranquilidad, escapar del ruido y la vida rutinaria.

Por lo tanto, la presente investigación “Estrategias de promoción turística para restaurante Ranchitos Lolita” nace a partir de la observación de la necesidad que existe en paraderos turísticos, la falta de promoción, tal es el caso de Ranchitos Lolita, asimismo, el propósito del presente estudio es proponer estrategias de promoción turística haciendo uso de plataformas digitales en las cuales es más práctico interactuar con clientes potenciales y darse a conocer a su mercado meta.

Es importante mencionar que, la investigación se planteó de la siguiente manera; descripción de los atractivos turísticos con los que cuenta Ranchitos Lolita para su oferta turística, lo cual se ha llevado a cabo mediante la visita al centro de investigación

mediante ejercicio de observación, de la misma manera se identificaron las estrategias de promoción con las que cuenta actualmente R.L, lo cual nos permitió diseñar las propuestas de promoción de acuerdo a las necesidades de la empresa, aprovechando sus fortalezas.

En este estudio se cuenta con la información necesaria y el sustento de la misma para implementar las estrategias de promoción turística planteadas a restaurante Ranchitos Lolita lo cual está diseñado de acuerdo al perfil del cliente potencial esperado.

2. Antecedentes del estudio

A continuación, se citarán diversos estudios relacionados al tema de la presente investigación, los cuales fueron de utilidad para sustentar este documento.

Internacional

Este estudio realizado por Molina, se titula “Propuesta de estrategias de promoción para la zona arqueológica de Quiahuztlan, en Actopan, Veracruz” el cual tiene como objetivo la propuesta de estrategias de promoción en la zona, para incrementar el turismo estatal, nacional para lograr su reactivación económica, ya que este sitio cuenta con un amplio potencial turístico, el cual no está siendo promovido como un destino turístico, por lo tanto se concluye esta investigación con la puesta en práctica de estrategias de publicidad para la debida promoción del sitio (pp. 13, 21, 124).

En dicha investigación se puede destacar que la zona estudiada posee un alto potencial turístico, de igual manera, tal como lo mencionan los investigadores en el documento, presentan la necesidad de crear estrategias no solo para la promoción del área estudiada, sino también para rescatar y preservar las raíces e historia del destino.

Otro estudio encontrado es el de Lambayeque, Perú, cuyos autores son Carhuantanta & Kerwin el cual se titula como “Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eden Puerto” cuyo objetivo es identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio turístico del distrito Edén Puerto, el cual a través de un análisis FODA y luego de haber identificado la problemática se llevó a cabo la propuesta de estrategias, basados en el marketing estratégico (pp. 3-68).

Según los investigadores, la necesidad de realizar este estudio nace a raíz de que el sitio turístico planteado no cuenta con el apoyo de las instituciones locales para

promover los atractivos de esta localidad, para lo cual han planteado estrategias para lograr atraer a más turistas nacionales e internacionales.



Nacional

Una de las investigaciones nacionales encontradas, fue llevada a cabo por Gleydis, la cual tiene como título "Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio El Cua, Jinotega" la cual fue realizada en Septiembre del 2016 en el departamento de Matagalpa, Los investigadores aducen que la motivación de realizar dicha investigación se debe a que se observa muy poca infraestructura turística, bajo servicio de calidad, además el municipio tiene una demanda insatisfecha en cuanto a la presentación de servicios turísticos recreativos para la familia, de acuerdo a estas problemáticas como conclusión se plantearon diversas estrategias de marketing, favoreciendo al municipio (2016).

Tras el análisis del documento, se puede observar que en el municipio del Cua no se promueve debidamente lo que es el turismo, problemática la cual los investigadores, sienten la necesidad de crear estrategias de marketing para promover el área estudiada.

Así mismo se tiene como referencia el estudio que se realizó en el departamento de León el 06 de mayo del 2016. Cuyos autores son Escoto, Raquel, & Hernandez la cual se titula "Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León". Esta investigación se enfoca en Inventariar los atractivos de naturaleza con potencial turístico existentes en la comunidad Aguas Frías con el objetivo de evaluar la condición actual de los mismos. Caracterizar la demanda que visita los sitios de naturaleza del departamento de León y los medios publicitarios que consideran más efectivos para promocionar los atractivos de naturaleza e indagar las estrategias de marketing de tour operadoras de León, para alcanzar al mercado nacional (2016).

Como resultados en su investigación se tiene que la comunidad podrá poner en práctica las estrategias de promoción y publicidad más efectivas para captar su mercado meta y así también vender sus atractivos de forma más efectiva.



Investigaciones locales.

Estudios realizados en nuestra ciudad, de acuerdo al tema investigado encontramos realizado por Acuña, Huete, & Rizo, tiene como título "Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta", Municipio de Estelí (2020).

Este trabajo tiene como objetivo conocer la estrategia de promoción turística existente en el restaurante La Quinta y la elaboración de propuestas de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta, finalmente luego de analizar las problemáticas desarrollaron tres propuestas de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante la Quinta, basándose en las principales necesidades identificadas.

Como segundo estudio referente, habiendo sido realizado por Flores, Garcia, & Vallecillo, "Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017" este estudio tiene como objetivo principal el diseño de estrategias de marketing para potencializar el destino ya que dicho centro recreativo cuenta con amplios recursos turísticos, los cuales no han sido promovidos ni potencializados (2017).

En contexto con lo anteriormente plasmado y tras el análisis de la problemática que presenta el destino, los investigadores plantearon nuevas estrategias de promoción, distintas a las utilizadas actualmente, de igual manera recomendaciones que consideran podrían ayudar obtener el mercado meta.

3. Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing para el aprovechamiento de recursos de destinos potencialmente turísticos, son clave. Ya que en la actualidad se vive en un mundo globalizado en el cual la tecnología es un punto importante a tomar en cuenta a la hora de dar a conocer un negocio, destino, producto o bien sea servicio.

Por tanto, la presente investigación está dirigida hacia el “Restaurante Ranchitos Lolitas” el cual está ubicado en la comunidad “Sabana Larga” a tan solo 1km de la ciudad de Estelí, es de relevancia mencionar que dicho destino cuenta con diversos atractivos naturales, áreas de recreación, ambiente agradable y tranquilo para pasar en familia, deliciosas comidas y además su personal está conformado por personas muy amables.

Sin embargo, es un destino que cuenta con poca actividad en cuanto a estrategias de marketing para lograr el reconocimiento de su mercado meta. En otras palabras, no se hace uso de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp o YouTube, las cuales son herramientas principales para darse a conocer y demostrar la oferta con la que se cuenta como destino siendo esta una manera fácil, eficiente y de provecho para lograr desarrollo turístico para el local.

En ese mismo contexto el presente estudio pretende proponer mejoras significativas para el “Restaurante Ranchitos Lolitas” dentro de las cuales caben las siguientes: diseñar propuestas de estrategias de marketing, señalización, post publicitarios, señalización para llegar y diseño de brochures.

Aunado a ello se pretende instruir acerca del buen uso de redes sociales y plataformas virtuales diseñadas para darse a conocer como empresa prestadora de servicios turísticos con la finalidad de mantener la comunicación e interacción con sus clientes potenciales a fin de lograr un posicionamiento importante dentro del marco turístico.



3.1 Preguntas de investigación

✓ Pregunta general

¿Qué atractivos posee Restaurante Ranchitos Lolita para su oferta turística?

✓ Preguntas específicas

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta Ranchitos Lolita?

¿Qué estrategias de promoción turística se le podrían proponer para darse a conocer en el mercado?



4. Justificación

Nicaragua cuenta con una amplia diversidad de destinos turísticos naturales, culturales, rurales y gastronómicos, los cuales son considerados un motor importante para el desarrollo económico y social, debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento y al elevado efecto multiplicador que implica su demanda. Un caso muy particular es Estelí, en donde se aprecian sitios que son de interés para turistas locales y nacionales; ejemplo de ello es el restaurante Ranchitos Lolita, ubicado al sur de la referida ciudad.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es pertinente exponer las razones por las cuáles se realiza esta investigación, lo que implica para (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) «[...] explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella» (p. 40). En ese sentido, se han retomado cinco criterios para evaluar la importancia potencial de este estudio, a saber: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

En vista de que el restaurante Ranchitos Lolita carece de estrategias de mercado que desarrollen su actividad turística, esta investigación es conveniente en tanto que servirá como una propuesta eficiente que promoverá su posicionamiento dentro del mercado. En consecuencia, de esta propuesta, se espera que el restaurante eleve sus índices de recepción de turistas nacionales y, sobre todo, internacionales, en donde se ocupan los puestos más bajos. Al mismo tiempo, los resultados de la misma contribuirán al reconocimiento de las fortalezas y debilidades que encierran este destino turístico, con miras a adoptar novedosas estrategias que mejoren sus servicios y, por consiguiente, su nivel de aceptación.

En torno a la relevancia social de este trabajo, debe apuntarse a que el tema en cuestión se ubica en uno de los sectores económicos que con el último quinquenio ha llegado a un crecimiento exponencial: el turismo. En ese marco, de aumentar su promoción turística, Ranchitos Lolita podría convertirse en una fuente de empleo sostenible en el tiempo. Es por esta razón que, dentro de sus implicaciones prácticas, este restaurante tipificaría una nueva opción de recreación en un ambiente bucólico, donde las familias, grupos de amigos o parejas pueden comprobar la calidad de sus platillos.

Por otro lado, hay que destacar que con los resultados de este estudio no solo se beneficiarán los investigadores mediante la aprehensión de nuevos conocimientos que están relacionados con los aprendizajes de la carrera (valor teórico), sino que también los propietarios del establecimiento estudiado se beneficiarán, dado que este estudio aportará a la solución de uno de los factores que están afectando actualmente el local, como bien se ha dicho: la carencia de estrategias que promuevan su accionar turístico.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Determinar estrategias de promoción turística a Restaurante Ranchitos Lolita para su posicionamiento en el mercado, en la comunidad Sabana Larga del municipio de Estelí, durante el II semestre del 2022.

5.2 Objetivos específicos:

- ✓ Describir los atractivos turísticos que posee el restaurante Ranchitos Lolita para su oferta turística.
- ✓ Identificar las estrategias de promoción que utiliza actualmente Ranchitos Lolita.
- ✓ Proponer estrategias de marketing a partir del análisis FODA de Restaurante Ranchitos Lolita.

6. Fundamentación teórica

En este acápite se desarrolla un análisis de la literatura especializada e investigaciones realizadas sobre el objeto de estudio; asimismo, se presentan los principales referentes conceptuales que sustentan la investigación, partiendo de los postulados de la Organización Mundial Del Turismo, el padre del Marketing, Philip Kotler, entre otros autores, es importante mencionar los ejes bajo los cuales esta fundamentada la presente investigación, los cuales son: atractivos turísticos, estrategias de promoción, estrategias de marketing y matriz FODA.

6.1 Atractivos turísticos

Gurria Manuel (1991), define los atractivos turísticos como todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. (p.48)

Se puede destacar que los atractivos turísticos son lugares o eventos de interés para los viajeros. Y esa puede ser la razón por la que alguien elige visitar una ciudad o un país.

6.1.2 Tipos de atractivos turísticos

✓ Naturales

Bertoni (2005) Afirma que, los recursos naturales turísticos originalmente son factores de atracción que tienen la particularidad de estar fijados al espacio y promover flujos de personas con finalidades turístico-recreativas. Las características enunciadas definen a los recursos naturales como espacio de ocio.

Por lo tanto, un atractivo natural se caracteriza por su Clima, hidrografía, relieve, flora, fauna, paisaje natural.

✓ Gastronómicos

El turismo gastronómico, por lo tanto, puede ser comprendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía es incorporada a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales (Tramontin, Gongalves , Manoel, & Rubia)

En el mismo contexto, un atractivo gastronómico es la actividad que se enfoca en la cultura culinaria, el cual motiva al turista a movilizarse por motivos de alimentación.

✓ Recreativos

En líneas generales un atractivo recreativo es un destino que ofrece actividades al aire libre, cuyo propósito es relajarse y o divertirse, ejemplo de ello, un parque, un sendero, miradores, entre otros (CEUPE, 2022).

✓ **Destinos turísticos**

La revista Manual de destinos (2016) afirma que un destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.

Por esta razón, un destino turístico es un espacio determinado y adecuado para satisfacer las necesidades de los viajeros, este debe estar dirigido a un mercado meta y cumplir con los requerimientos del perfil del turista esperado.

6.2 Estrategias de promoción

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral Guillermo, (2019).

De acuerdo a la definición mencionada, la estrategia es una parte fundamental en una empresa, ya que por medio de las diversas estrategias la empresa gestiona y mejora los aspectos del establecimiento.

6.2.1 Tipos de estrategias de promoción

Estrategias de diferenciación: La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos (Ferrel & Hartline 2011)

En líneas generales la diferenciación como estrategia de marketing es la forma de distinguir o diferenciar un producto de la competencia, donde el cliente prefiera un servicio o producto por una característica en sí que la encontrara en un solo lugar.

✓ **Estrategias de diversificación:**

La diversificación es la entrada de una empresa o unidad de negocio hacia nuevas líneas de actividad mediante el desarrollo de procesos de negocios internos o adquisiciones, lo cual ocasiona cambios en su estructura administrativa, sistemas y otros procesos directivos (Puente & Andrade,2016).

Tal como lo expresa Puente & Andrade (2016) la diversificación es una estrategia que se busca a ampliar el mercado potencial creando o ingresando nuevos productos o servicios para expandirse a nuevos mercados.

✓ **Estrategia de Branding o posicionamiento**

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos (branding).

A través del Branding o posicionamiento, puede construir, crear y diseñar marcas en torno a ideas, símbolos o conceptos específicos que permitan a los consumidores asociar la marca con productos y experiencias.

✓ **Promoción turística**

Se lleva a cabo a través de promoción directa, asistiendo y participando en ferias y eventos turísticos, dando a conocer nuestros principales productos turísticos en el ámbito local, provincial, autonómico, nacional e internacional; e inversa, promoción in situ, mostrando los productos turísticos de la provincia sobre el terreno a profesionales del sector y medios de comunicación.

La Organización Mundial del turismo, UNWTO (2011) menciona que, esta se define como un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo". (P.51)

En efecto, se puede mencionar que son los productos o servicios que un área geográfica en si tiene para ofrecer.

6.3 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas de mercadotecnia, cada programa consiste en dos elementos de mercados objetivos y una mezcla de marketing, (Ferrell & Hartline,2013).

Es importante recatar que las estrategias de marketing juegan un papel muy importante en la actualidad para todas las empresas, ya que, es mediante la aplicación de las técnicas adecuadas se puede llegar a distintos lugares del mundo y darse a conocer, y no tan solo eso, sino que, expandirse en otros mercados produciendo su marca.

6.3.1 Tipos de marketing

El marketing se ha convertido en una de las herramientas principales en compañía o empresas sin importar sector. Es un concepto muy amplio que a su vez acompaña los cambios de la sociedad, por lo que está en continuo proceso de adaptación; por lo tanto, se puntualizará los principales tipos de marketing:

Marketing experiencial: a diferencia del marketing tradicional que se centra en las características del producto, como la calidad, las características y beneficios, el marketing experiencial se centra y busca las experiencias que el usuario o cliente va a experimentar durante su comercialización o uso de producto o servicio

Se basa en la premisa que el cliente elige un producto o servicio por las sensaciones, la vivencia que le ofrece antes de la compra o durante su consumo. Se trata de crear experiencias que comprometan a los consumidores a través de una vivencia y que apele a su percepción para que deje un recuerdo indeleble. (Vázquez,2018).

Marketing estratégico: trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Martínez R. E.,2014).

Marketing tradicional: el sistema de marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas (Toledo, Madeira , & Garber, 2016).

Marketing digital: el marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional,utilizando diversas técnicas, de la misma manera se pueden idear modelos de negocios y

estrategias orientada a identificar oportunidades en los mercados globales (Samaniego, Mejía , & Zambrano, 2018).

Marketing de contenido: es una técnica del marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable (Pérez, 2021).

Marketing de servicio: surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto los bienes y la forma en que estos son perseguido por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios ya que se diferencia en que es intangible, no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar; además la producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos (Martínez R. E.,2014).

Marketing mix: es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección del marketing para conseguir los objetivos previstos los cuales se materializan en cuatro instrumentos los cuales son; producto, precio, distribución y comunicación (Martínez R. E.2014).

6.3.2 Marketing turístico

Consiste en la promoción de los diferentes destinos turísticos, así como, las de los diversos entes u organizaciones que operan en el sector, como alojamientos, empresas de actividades, organismos públicos, transporte.

Asimismo, se trata de un sistema que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transporte, gastronomía, comercio, ocio, etc. (Kotler & Bowen, 2011).

En tal sentido, este sistema tiene que ver con la relación entre diferentes sectores que se involucran directa o indirectamente en la actividad del turismo y que la empleación y promoción adecuada de los mismos, permitirá la estancia ideal para el turista.

6.4 FODA

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo, (García & Cano 2013).

Empresas turísticas

Para Ramírez (2003) una empresa turística es toda organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos, cada uno adquiere determinadas características de acuerdo a su forma de organización, a su estructura, a la forma que desarrolla sus actividades, todos estos aspectos le confieren un perfil particular.

Asimismo, la empresa turística es, por lo tanto, una unidad de producción tanto a nivel social como económico. La cual vela por el bienestar de sus visitantes, para lo cual debe gestionar sus recursos en función de las necesidades del turista.

Tipos de empresas turísticas

(ECOTEC) Afirma que una empresa turística es la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente.

Por lo tanto, se considera que una empresa turística es una unidad tanto de producción social como económica, existen diversos tipos de empresas turísticas promotoras de cultura, economía y valores tales como:

- ✓ **Bar:** La palabra bar designa el mueble donde se preparan las bebidas, a menudo equipado con una barra (en inglés, bar) de cuero o madera.
(Gastronomique, 2017)

Tal como lo expresa la revista, un bar es un establecimiento donde se prepara variedad de bebidas alcohólicas.

- ✓ **Cafetería:** Las cafeterías son aquellos establecimientos que prestan servicios de platos combinados y/o bebida a cualquier hora, dentro de las

que permanezcan abiertos, y que no precisarán ser ofrecidos en comedor independiente. (Cámara de Zaragoza, 2008)

Tal como lo plantea la revista Camara de Zaragoza, (2008) una cafetería es un espacio en el cual se sirven especialmente café y postres, se caracteriza por ser un lugar tranquilo.

- ✓ **Restaurante:** Un restaurante es un establecimiento que dispone de zonas de cocina y salón-comedor debidamente equipados donde se sirve comida y bebida a cambio de un precio establecido de antemano. Flores Alegría (2018)

Empleando las palabras de Flores, los restaurantes se caracterizan por realizar diversos platillos y bebidas para ofrecer a sus clientes finales, así mismo, menciona que los restaurantes deben contar con una infraestructura y mobiliario con excelente presentación.

- ✓ **Fuentes de soda o de comida rápida.:** Son aquellos locales públicos que, mediante una retribución económica, sirven comidas de rápida preparación tales como: bocadillos, empanadas, pastas y helados, y bebidas no alcohólicas como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.
- ✓ **Comedores típicos o tradicionales:** Son establecimientos donde se expenden y sirven platillos de la región en forma muy rústica. En el caso de México, pescado a la talla, mole, consomés varios, en el de Venezuela, arepas, en Argentina el locro y carbonada, en Paris el foie-gras, la *ratatouille*, entre otros., (Guerrero & Ramos 2015)
- ✓ **Albergue turístico:** Estancias cortas, son económicos y, por lo general, se suelen compartir las camas, la sala, la cocina y el baño. (Guerrero & Ramos,2015).

Los albergues suelen ser habitaciones pequeñas y comúnmente están equipados para que el huésped pueda preparar sus alimentos.

- ✓ **Hoteles balnearios o spa:** En éstos sus hospedajes están dentro de los balnearios.

- ✓ **Hoteles de naturaleza.** Están ubicados cerca de las reservas específicas, de las áreas protegidas y de los parques naturales o forestales.

- ✓ **Hoteles de montaña:** Son los ubicados en colinas, montañas y laderas. Su característica principal son las espectaculares vistas y el entretenimiento, algunos de ellos cuentan con centros de esquí para temporadas invernales

- ✓ **Operadores turísticos o TT.OO:** Conocida también como operadora de turismo, operadora de viajes o agencia de viajes mayorista y sus siglas son TT.OO. Es una empresa intermediaria que crea, integra y opera sus propios programas o paquetes turísticos (productos o servicios), de toda la oferta de establecimientos turísticos para venderlos directamente a los consumidores o a través de otras agencias mayoristas o minoristas por un precio global en el que regularmente se incluyen diversos servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentos, tours.

Demanda turística

Refiere al número de personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salida de turistas, valor en dinero gastados u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen la demanda turística, se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. Entorno turístico.

En otras palabras, la demanda es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje.

Tipos de turistas

Según, IFEMA MADRID (2021) en este artículo podemos resaltar que existen tipos de turistas los cuales se definen según la necesidad o interés de la persona, no todo individuo que viaja tiene los mismos intereses, por lo tanto, existen diversos tipos de turistas, los cuales son:

- ✓ Viajero aventurero: Es muy común observarlos con sus grandes equipajes por las calles, usualmente se hospedan en hoteles o albergues de bajo costo, le atrae las actividades al aire libre y realizan muchos recorridos a pie.
- ✓ Turista escapista: Este tipo de turista se caracteriza por viajar en sus días libres para salir de la rutina escapando de su trabajo estresante o su vida cotidiana.
- ✓ Viajero cultural: Son atraídos por museos, gastronomía, arte y música del lugar que visitan.
- ✓ Turista de negocios: Debido a su trabajo, este tipo de turista tiene la obligación de trabajar fuera de su lugar de residencia, viajar a otros destinos para cumplir con su trabajo a la misma vez disfrutar de su estancia en un nuevo sitio.

- ✓ Viajero apasionado: El principal motivo por el que se moviliza este tipo de viajero, es por algo que disfruta mucho hacer, ya sea por amor, cultura, arte, comida, etc... Este turista suele planificar con esmero su viaje y calcular cada una de sus actividades, en tiempo y forma.
- ✓ Turista de ocio y nocturno: Suelen ser jóvenes sin responsabilidades familiares que, por lo general, se caracterizan por hacer nuevos amigos, viajar a ciudades o países cercanos y no permanecer mucho tiempo en el hotel o lugar donde se hospedan, siempre están en busca de fiestas nocturnas, cafeterías o clubes nocturnos.

Segmento de mercado

Es el proceso de dividir el mercado total de un producto o de una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Por lo general permite a las empresas ser más exitosas, debido a que pueden personalizar los productos para satisfacer las necesidades o requerimientos de un segmento de mercado particular. Ferrel & Hartline.

Tal como lo mencionan los autores en el libro, un segmento de mercado es el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto o servicio. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas.

Los mercados están compuestos por compradores y los compradores se diferencian entre si de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Como los

compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado.

✓ **Segmentación geográfica**

Los restaurantes utilizan los datos geográficos sobre sus clientes para determinar la cobertura de sus mercados que puede ser de setenta metros para un restaurante en un aeropuerto o de setenta kilómetros en el caso de un restaurante con especialidad. Un estudio puede ser recogido simplemente preguntando a los clientes que incluyan, además de los geográficos otros datos. Esta información puede ser utilizada para mostrar la caída de una base de clientes a una distancia determinada, el efecto de la competencia y de los medios de comunicación.

✓ **Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad (Kotler P.)

En efecto es de gran importancia la segmentación geográfica ya que, es muy común que las preferencias varíen en los clientes y/o turistas en decencia de su lugar de procedencia.

7. Supuestos de la Investigación

La adopción de estrategias de promoción turística incrementará los ingresos económicos del Restaurante Ranchitos Lolita, en la comunidad Sabana Larga del municipio de Estelí. Dejar solo esta

Variable dependiente: estrategias

Variable independiente: promoción turística



8. Matriz de operacionalización de variables apegarse el cuadro de variables que se oriento

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Dirigido
Describir los atractivos turísticos que posee el restaurante Ranchitos Lolita para su oferta turística	Atractivos turísticos	Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. (Gurria, 1991, p. 48)	Tipología	Naturales Gastronómicos Recreativos	Ficha de observación	Localidad/ Restaurante Ranchitos Lolita
	Oferta turística	Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo". (Organización Mundial del Turismo, 2011, p. 51).	Tipología	Productos y servicios	Ficha de observación Entrevista aplicada al propietario	Localidad/ Restaurante
Identificar las estrategias de promoción que utiliza actualmente Ranchitos Lolita.	Estrategias de promoción	Es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está	Tipología	-Estrategias de diferenciación -Estrategias de Diversificación	Encuesta aplicada a los clientes	Clientes

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Dirigido
		dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Guillermo, 2019)		-Estrategias de marketing -Estrategias de Posicionamiento		
Proponer estrategias de marketing tras el análisis FODA de Ranchitos Lolita	Análisis FODA	Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las debilidades y las amenazas del negocio, o incluso de algún proyecto específico.	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	-Ubicación. -Calidad. -Diversidad de oferta. -Tendencia de turismo interno. -Turismo en sitio natural. -Falta de promoción turística/de reconocimiento en el mercado.	Entrevista aplicada al propietario	Propietario del Restaurante

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Dirigido
				<p>-</p> <p>Desaprovechamiento de recursos naturales.</p> <p>-Falta de señalización</p> <p>-Desastres naturales.</p> <p>-Rebote de pandemias</p>		

Tabla N°1 Cuadro de variables

9. Diseño metodológico

9.1 Tipo de investigación

9.1.1 Según su enfoque

El enfoque asumido en esta investigación es de carácter mixto porque se hará énfasis en la descripción del ámbito turístico, específicamente en el restaurante Ranchitos Lolita, del departamento de Estelí, en donde se hizo uso de la recolección de datos a través de instrumentos que permitieran describir y analizar las diferentes tipologías de estrategias de promoción turística y su impacto dentro del posicionamiento en el mercado del Restaurante. Es de carácter cualitativo y cuantitativo porque se infiere en la realización de encuestas y análisis de datos numéricos a clientes que frecuentan el establecimiento; así como también entrevistas al propietario del mismo, con miras a conocer la realidad de las actividades planificadas para el mejoramiento de sus servicios.

Hernández y Mendoza (2018) plantean:

Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo con diversas secuencias, a veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo proceso de investigación. (p. 10)

Sin embargo, se debe clarificar que como en todo estudio mixto, siempre predomina uno de los enfoques. En este respecto, predomina el enfoque cualitativo, en tanto que se profundizó en los principales atractivos turísticos con los que cuenta el restaurante suscitado, así como también se identificarán las estrategias de promoción turísticas

utilizadas por el establecimiento; y a partir de estas, se diseñará una propuesta de nuevas estrategias que promuevan actividades turísticas en beneficio del local.

Para Bernal (2010) la determinación del tipo de investigación «depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona» (p. 110). Por consiguiente:

9.1.2 Según el alcance

El presente estudio según su alcance es de tipo descriptiva. Como señala Hernández, Collado, Baptista, & Lucio, (1997) la investigación de tipo descriptiva tiene como propósito describir situaciones y eventos. Es decir, cómo es y se manifiesta determinado fenómeno (p. 92).

Referente al presente estudio, esta investigación es descriptiva porque estudia la realidad en el restaurante Ranchitos Lolita, tratando de explicar y analizar cómo la adopción de nuevas estrategias de promoción turísticas contribuye al aumento de ingresos económicos y con ello el incremento numérico de los clientes, traduciéndose esto en un incremento progresivo de sus ventas.

La investigación descriptiva, tiene el propósito de describir sistemáticamente los hechos y características de una población dada o de un área de interés, busca descubrirlos, analizar el significado y la importancia de estos, su aparición, frecuencia y desarrollo. Mide, clasifica, interpreta y evalúa proporcionando, de este modo, información sistemática y comparable con las otras fuentes, Valdivia y Blandón, 2014(p. 59).

En definitiva, según su alcance se considera de tipo descriptiva ya que, describe el estado actual de las estrategias de promoción turística que se utilizan actualmente, así mismo identifica el potencial del restaurante.

9.1.3 Según el tiempo

Según el tiempo este estudio es de corte transversal, ya que fue desarrollado durante el segundo semestre del 2022.

Tal como lo indica Sampieri, Collado, & Baptista, (2006) las investigaciones de diseño transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único en un momento dado (p. 151)

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

El presente estudio está ubicado en la línea de investigación número uno, gestión planificación y desarrollo del turismo, así mismo como sub línea número 1, marketing turístico, el cual está estrechamente vinculado con estrategias de promoción y publicidad.

9.2.2 Área geográfica

El estudio se realizará en el departamento de Estelí, siendo este destacado centro de comercio y paso obligatorio de viajeros que se dirigen hacia los departamentos de Nueva Segovia y Madriz y otros de la zona norte, así como de los que transitan de norte a sur del país. Su zona urbana, en donde se encuentra un amplio y arborizado parque con una catedral de estilo neoclásico, tiene relevancia arqueológica y paleontológica; además de ser un lugar de fácil acceso para el turista.

Dentro del municipio de Estelí, los autores enfocaron su estudio en la comunidad Sabana Larga, ya que en este punto es donde se encuentra el restaurante Ranchitos Lolita, el cual es el objeto de estudio de esta investigación. Ubicado a la altura del kilómetro 140 carretera panamericana norte. Es de relevancia mencionar que dicho destino cuenta con diversos atractivos naturales, áreas de recreación, ambiente agradable y tranquilo para pasar en familia.



Figura N°1 Mapa macro localización Estelí

TELCOR Estelí



Figura N°2 Mapa de micro localización de Ranchitos Lolita

9.3 Población

Se entiende por población, según Arias (2012) como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

En ese mismo contexto, la población de este estudio corresponde a 38 restaurantes que destacan entre los más populares del Diamante. De estos, 6 restaurantes comparten características similares al de Ranchitos Lolita, esto es, son establecimientos con amplias propiedades o atractivos turísticos.

9.3.1 Muestra

Como señala Sampieri,(2006) la muestra «es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población» (p. 141).

En tal sentido se ha determinado que la muestra corresponde únicamente al restaurante Ranchitos Lolita, a cuyo propietario y clientela se les aplicó los

instrumentos de recolección de datos. Para ser más preciso, la entrevista se aplicó a su único propietario; y encuestas a 39 de sus clientes.

✓ **Muestreo**

Cabe mencionar que el tipo de muestreo que se utilizó para la determinación de la muestra fue no probabilístico. Dicho de otro modo, al ser una investigación de tipo mixta con predominancia cualitativa el muestreo es no probabilístico, el cual para Cabezas et al. (2018) este tipo de muestreo simplemente «se realiza atendiendo a razones de comodidad, es decir se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra» (p. 100).

Por tal razón, se consideró un muestreo por conveniencia o intencional, puesto que «en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador Arias, 2012, (p. 85).

✓ **Criterios de selección muestra**

Dentro de esos criterios que se consideraron en la elección de la muestra de estudios se enumeran:

1. Que estuviera ubicado geográficamente en el departamento de Estelí
2. Que fuera considerado un restaurante con propiedades turísticas.
3. Que tuviera al menos cinco años de experiencia en el mercado.
4. Que haya sido visitado más de una vez por los investigadores.
5. Que sea accesible para la realización de un estudio (comunicación con el propietario)

9.4 Métodos

9.4.1 Métodos teóricos

Como afirma Hurtado & Toro, (2005) el método deductivo consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica (p. 70)

Por otra parte, Rivas, el método inductivo consiste en la generalización de hechos, practicas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares asimismo tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación (1995).

Ante lo antes expuesto, se considera una investigación deductiva-inductiva por las características particulares que presenta dicho estudio, de modo que se han realizado estudios de fundamentos teóricos de una macro localización a micro localización, partiendo de información general a la más concreta relacionada con el estudio.

9.4.2 Métodos empíricos

La presente investigación presenta método empírico en su desarrollo.

Bernal (2010) argumenta que, el método empírico se basa en la experiencia, en el contacto con la realidad; es decir, se fundamenta en la experimentación y la lógica que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico (p. 23).

De tal manera, se realizó la aplicación de una herramienta para la recopilación de información de método empírico la cual es una guía de observación. Dicho método es empírico ya que no está basado en la ciencia, sino que, en la realidad que se apreció y experimentó en el área de estudio Ranchitos Lolita.

9.4.3 Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

La siguiente tabla detalla los datos relacionados con la aplicación de los instrumentos de investigación:

Técnicas e instrumentos de recolección de datos (Fariñas, et. al, 2010)			
Técnica	Definición	Instrumento	Participates
Observación	Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.	Ficha de observación	Localidad (Restaurante en cuestión)
Entrevista	Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores.	Guía de entrevista	Propietario del Restaurante
	Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. (Tamayo y Silva, 2012, p. 4)	Cuestionario	39 clientes que visitan el Restaurante

Tabla N°2 Técnicas de recolección y análisis de datos

9.5 Etapas de la investigación

9.5.1 Fase de planificación

Previo a realizar la investigación, se analizó la problemática que presenta el área estudiada, como consecuencia se definió el tema y se plasmaron los objetivos que se pretenden llevar a cabo, así mismo se realizó una visita al establecimiento, para analizar más de cerca los factores por la cual se realizaría la investigación.

En segunda instancia se recopiló información referente al tema de estudio, lo que sería el bosquejo y los antecedentes de estudios similares, anteriormente realizados, el marco teórico, el cuadro de operacionalización de variables, diseño metodológico y finalmente el análisis de resultados.

9.5.2 Fase de ejecución

Para el proceso de recolección de datos e información se llevó a cabo la realización de una entrevista al propietario, esta para conocer a detalle cada una de las estrategias que actualmente utiliza, los motivos que lo llevo a emprender su negocio. De igual manera se realizaron encuestas, éstas dirigidas a los clientes del restaurante, y una guía de observación la cual sería analizada por los investigadores.

9.5.3 Fase final

Como fase final, con el sustento de la información recopilada se redactaron recomendaciones y las conclusiones.

10. Análisis y discusión de Resultados

En este apartado se abordan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, mediante un proceso de triangulación que permitirá poner en relación de enfrentamiento los datos recopilados de los instrumentos, a saber: encuesta, entrevista y ficha de observación, de los cuales se han tomado comentarios, apreciaciones y porcentajes con el propósito de cumplimentar los objetivos específicos propuestos en el estudio:

- **Descripción de los atractivos turísticos del Restaurante Ranchito Lolita.**

Navarro (2015) cita al Diccionario de Terminología Turística para definir qué atractivo turístico «es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas» (p. 336). Por su parte, Acerenza citado por el mismo autor identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico «por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización».

Teniendo en cuenta esta importante definición es pertinente describir cuáles son los elementos existentes en Ranchitos Lolita que determinan la preferencia de los clientes por visitar este restaurante. Para ello, se pondrá en relieve la información recabada mediante la ficha de caracterización y la encuesta realizada a los visitantes del local.

En primera instancia, por medio de la Ficha de observación se encontró que Ranchitos Lolita posee una infraestructura campestre, de ahí que se considere un tipo de restaurante campestre. Respecto a su accesibilidad, el tipo de camino con el que cuenta es de tierra; y el paisaje, flora, fauna y suelo forman parte de la diversidad de

sus elementos naturales; no obstante, se halló que su mantenimiento es poco frecuente; razón por la cual, su integridad está parcialmente afectado. Por otro lado, dentro del valor social del establecimiento está que sus servicios aportan a la economía del restaurante, en tanto que promueven el consumo local.



De manera que, se realizó la visita e Ranchitos Lolita, donde se identificó un total de cuatro atractivos principales; los cuales son: Cabañas, juegos infantiles, gastronomía y piscina.

Atractivo	Característica	Estado	Ilustración	Información
Cabañas	El restaurante posee 9 cabañas	Bien preservado		
Área de juegos	El restaurante ofrece un área de juegos el cual contiene 1 trampolín, 1 columpio y una casa de juguete.	Estos se encuentran en buen estado	 	. Esta es una de las razones por las cuales, un 35.1% de los encuestados aduce que el sitio es ideal para disfrutar en familia, pues como es de saberse los niños merecen un espacio lúdico diferente al de los adultos.

Atractivo	Característica	Estado	Ilustración	Información
Gastronomía	ofrece comidas típicas, asados, sopas, bebidas nacionales y extranjeras, postres tradicionales como buñuelos, entre otros platillos.	Buena higiene y presentación en los platillos	 	Como resultado de las encuestas de obtuvo que un 31.6% visita el restaurante por su menú
Piscina	El Restaurante cuenta con dos piscinas, una para adultos y otra para niños	Se le da mantenimiento en determinada temporada		Al consultarle a los visitantes sobre las motivaciones que tuvieron del local, un 5.2% no consideran que este sea uno de sus mayores atractivos. No obstante, se conoció que este recurso en época de verano, tiene una alta demanda, lo que representa una causa de desplazamiento turístico

Se identificaron las estrategias de promoción que utiliza actualmente Restaurante Ranchitos Lolita y el estado actual de las mismas; las cuales se detallan a continuación.

Surgimiento, motivaciones y alcance a futuro del negocio

Con el propósito de identificar las estrategias destinadas a la promoción turística de Ranchitos Lolita, se aplicó una entrevista semiestructurada al propietario del local. En primera instancia, se conoció que la idea de establecer su actual negocio obedece a un deseo de superación que nace durante su estancia en los Estados Unidos. El propietario del restaurante cuenta: «Me quería venir joven y no quería regresar enfermo. Quería vivir mis últimos años aquí. Se me ocurrió en ese tiempo poner un restaurante» (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). Asimismo, aseguró durante la entrevista que su mayor motivación para emprender este negocio es disfrutar su tiempo y su juventud en Nicaragua.

Por otra parte, se halló que como parte de la visión del restaurante se espera ampliar su cobertura geográfica y encontrarse en otros municipios del departamento de Estelí. En palabras de él: «Me gustaría verlo como Ranchito 2, Ranchito 3 y Ranchito 4, en grande. Me gustaría tener el alcance de otras ciudades, pero manteniendo la misma esencia. Desafortunadamente, la comunicación de las radios no es total» (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Estrategias de marketing implementadas

Es imprescindible poner de manifiesto que Ranchitos Lolita debe replantearse sus objetivos y planes estratégicos, pues según la conversación cara a cara que se sostuvo con el propietario se determinó que únicamente cuenta con 3 estrategias de marketing, dejando por fuera otras de importancia sustantiva como las de diferenciación, diversificación y posicionamiento, que fundamentan las bases teóricas de este trabajo investigativo. Flores et al. (2017) explican que este se convierte en un punto de inflexión para cualquiera empresa, debido a: «[...] la falta de estrategias de promoción y comercialización del mismo que le permita destacarse o venderse como un destino apto para la realización de actividades turísticas, ideal para compartir en familia y segmentado tanto para el turista nacional como internacional «(p. 1).

A pesar de la escasez de estrategias turísticas implementadas hasta el momento, el propietario ha considerado tres, que se conocieron mediante la entrevista realizada, cuando detalló lo siguiente:

Lo promociono boca a boca; el anuncio de Ranchitos Lolita en ABC, y así con las amistades que me apoyan y siempre están echándome la mano. Los pocos clientes que han quedado han traído más gente. Yo tengo una página de Ranchitos Lolita, a veces la contesto, a veces no. (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022)

1. Estrategia 1: Uso de las redes sociales

Bien afirmó el propietario que restaurante Ranchitos Lolita cuenta con una página de Facebook, la cual, tras realizar un análisis *in situ*, se observa que su última actualización fue el 11 de abril de 2022, publicación que obtuvo un total de 7 reacciones, yendo cada vez en decadencia en tanto que se pudo visualizar que la página tuvo mayor actividad en el 2020, con reacciones máximo de 15 personas.

Teniendo este hallazgo se infiere que el uso de las redes sociales no ostenta un impacto significativo en la publicidad del local, pese a que en la cuenta de Facebook aparecen imágenes referentes al restaurante, eventos que se han realizado, como cumpleaños, bodas, quince años, “Sumer party” actividad que se realiza en verano, entre otras.

En esa misma línea, debe apuntarse que la página cuenta con 485 seguidores, sin embargo, al encuestarse a los turistas que visitan el restaurante, se obtuvieron los siguientes datos:

Quando hace uso de redes sociales, ¿Con qué frecuencia le aparecen las publicaciones de Ranchitos Lolitas?
33 respuestas

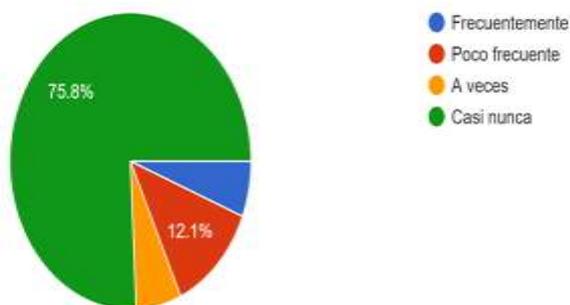


Figura N°3 Uso de redes sociales

Como se deja entrever, un 75.8 % asume que casi nunca se entera de la actividad de Ranchitos Lolita en tanto que sus publicaciones no llegan a ser de su conocimiento, dado que no le aparecen. Por su parte, un 12.1% opina que es muy poco frecuente.

Por consiguiente, aunque las redes sociales en turismo se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental y cotidiana, en Ranchitos Lolita no se les está dando el tratamiento adecuado. Esto implica que debería existir un personal dedicado especialmente a la publicidad interactiva de las actividades que se desarrollen, lo cual permitirá un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios de esta red social.

La inferencia anterior se corresponde con la definición de Flores et al. (2017) cuando conceptúa que:

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección de mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (p. 4)

Sobre la base teórica de Flores, se induce que tomar en cuenta el mercado meta o mercado potencial del restaurante es una condición *sine qua non* para garantizar mayor afluencia de clientes en el local. Mediante la entrevista, el propietario del restaurante reveló que un 60% de las personas que visitan su negocio es joven; y que un 40% es gente adulta. Acto seguido, aclaró que los adultos son los que escuchan más la radio. Esta misma respuesta es equiparable con lo expresado por los encuestados:

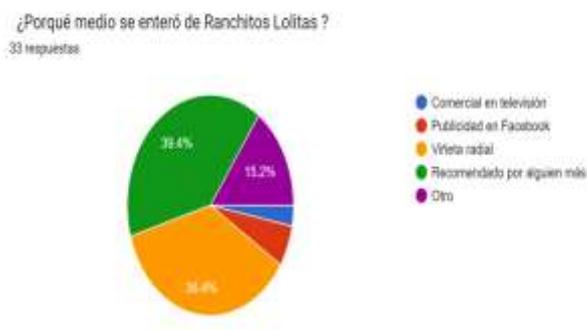


Figura N°4 Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolita

Tal como arroja la gráfica, un escaso 5% de los consultados han sido informados acerca de Ranchitos Lolita por medio de una publicidad en Facebook, lo que indica una preocupante necesidad y un consecuente compromiso de parte de la administración del restaurante en establecer mecanismos de cómo llegar con mayor información a los jóvenes, a través de los medios que estos usan a diario: las redes sociales. Esta apremiante estrategia de marketing responde a que según el entrevistado el mayor porcentaje de visitantes de su restaurante lo ocupan los jóvenes. Para ese efecto, se debe considerar el cuarto punto que proponen Flores et al. (2017) encaminado a «4) la determinación de los niveles de gastos en marketing» (p. 4).

Al hablar de los niveles de gastos, implica lo que ya se ha mencionado respecto a la contratación o asignación de personal dedicado especialmente a la publicidad de contenido en la página de Facebook, pues los encuestados señalan que además de no recibir publicaciones con frecuencia, quienes han podido hacerlo califican su contenido con indiferencia. La siguiente gráfica esboza esta aseveración:

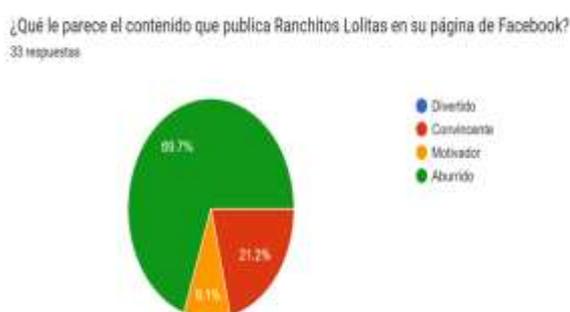


Figura N°5 ¿Qué le parece el contenido que publica Ranchitos Lolita?

Como se evidencia, un 69.7% alude a que el contenido que se ha colgado en Facebook es aburrido y solo un 21.2% y un 9.1% defienden que es convincente y motivador, respectivamente. Así pues, aunque las redes sociales tipifican un importante insumo estratégico para la promoción de las particularidades turísticas de Ranchitos Lolita, no se le está asignando el valor publicitario que estas poseen.



Figura N°6 Página antigua de Ranchitos Lolita

Fuente propia

Estrategia 2: Anuncios a través de viñetas radiales

A través de la entrevista realizada al propietario de Ranchitos Lolita, se halló que como parte de la publicidad que realiza, cuenta con una viñeta radial, la cual se transmite por Radio ABC, ubicada en la ciudad de Estelí: «Todo lo que es el norte se

escucha ABC donde yo tengo el anuncio de Ranchitos Lolita» (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). De ahí se obtuvo que esta estrategia de marketing, junto con la publicidad de boca a boca, es el principal promotor publicitario que posee actualmente el restaurante. Tal resultado se puede corroborar con la encuesta realizada a los visitantes del local, quienes al ser consultados por el medio con que se enteraron de la existencia del establecimiento turístico, se conoció lo siguiente:

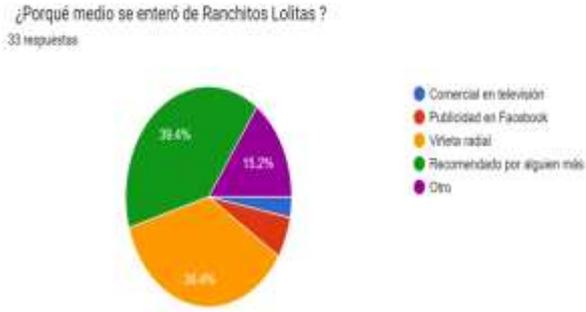


Figura N°7 ¿Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolita?

Figura N°8

Los resultados de las encuestas reflejan que el 36.4% de los visitantes, han sido atraídos a este sitio gracias a este anuncio, sin embargo, es importante mencionar que siendo esta una de las estrategias más activas, no cuenta con resultados eficientes, en tanto que el mercado potencial de Ranchitos Lolita es joven. Estos, por su parte, al ser interrogados por el medio de comunicación social que consideran más pertinente el restaurante publique sus actividades y obtenga un mayor posicionamiento, respondieron según gráfica adjunta:

¿Qué red social le recomendaría a Ranchitos Lolitas para darse a conocer aún más?

33 respuestas

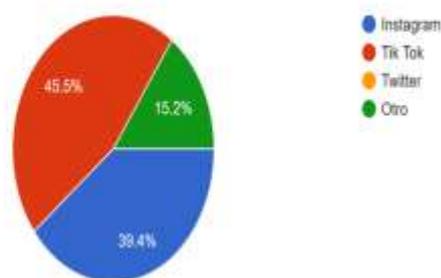


Figura N°9 ¿Qué red social le recomendaría a Ranchitos Lolita para darse a conocer aún más?

Los datos de la encuesta apuntan a una innovación publicitaria, en tanto que un 45.5% de los consultados refieren que Tik Tok es una red social que le permitirá al restaurante darse a conocer con mayor presencia entre los usuarios. Por otro lado, un 39.4% de ellos optó por que sea Instagram, la plataforma por la que Ranchitos Lolita genere mayor afluencia de clientes en su espacio natural. Este hallazgo halla cavido en lo postulado por Gingles (2021) cuando especifica que:

Las redes sociales son tremendamente influyentes en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Conscientes de ello, algunas de estas redes como Facebook han mejorado sus páginas de empresas e Instagram ha habilitado su función Shopping para servir de plataforma a la compra de productos. (párr. 4) revisar la cita, casarse con un solo estilo

A partir de lo que expone Gingles, los autores puntualizan que los medios tecnológicos permiten atraer a nuevos clientes, además de desarrollar canales de comunicación mucho más inmediatos con los compradores, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar. Asimismo, mejoran el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

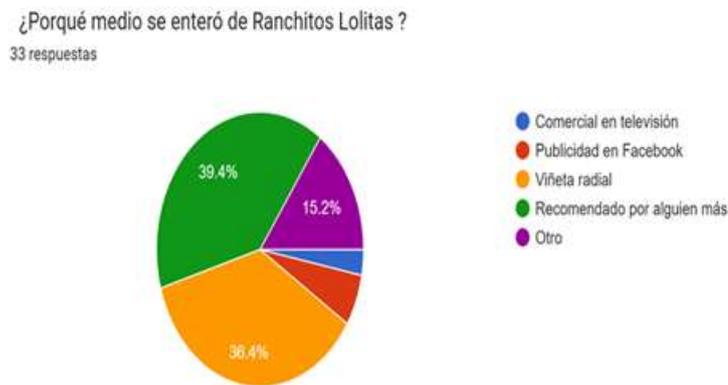
No obstante, es válido afirmar que tanto los anuncios radiales como las publicaciones vía redes sociales son de especial importancia como estrategias de promoción turística, en tanto que, si la publicidad se efectuara en ambas vías, el restaurante figuraría un mayor alcance de sus clientes. De ahí que sea pertinente la realización de una campaña de comunicación digital para generar mayor conocimiento de los servicios de este interesante local.

Estrategia 3: Publicidad boca a boca

Según la entrevista realizada, la publicidad boca a boca es la estrategia que se ha encargado de promocionar el restaurante en referencia, ya que gracias a cada cliente satisfecho que recomienda este sitio, más personas han visitado el local. Este resultado se basa en el porcentaje de personas que indican que conocieron este lugar gracias a la recomendación de un familiar o de alguien cercano a ellos.

Ante esta pregunta, el 39.4% de los encuestados aduce el método mediante el cual tuvo conocimiento de la existencia del restaurante, fue por una recomendación de alguien que anteriormente ya había degustado del local. De ello se infiere que, pese a que el restaurante ha sufrido una baja de clientes, la calidad y calidez de su servicio no ha disminuido, pues de no ser así las personas no invitaran a otros a visitar el restaurante.

Figura N°10 ¿Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolita?



Una de las razones que garantizan este éxito (o fortaleza del negocio) es que el propietario mantiene una línea moralizante y humana, pues él afirma: «Mi línea es lo familiar. Sí vendo licor, pero en pocas cantidades. No quiero escuchar groserías por una mesa, groserías por otra mesa» (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). Aunque esta no es la única fortaleza con la que cuenta el restaurante, la calidad y satisfacción del servicio proporciona un valor agregado que es percibido y valorado por sus clientes.

De esta forma, Ranchitos Lolita es capaz de brindar soluciones diferentes capaces de incentivar la fidelidad del consumidor, pues como bien afirma Rodríguez (2006):

Conservar este tipo de clientes conduce a ser más rentable el negocio, sin embargo, es necesario saber cómo hacerlo y, sobre todo, aplicar ese conocimiento, ya que muchas empresas sólo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades y por consecuencia no conocen el valor financiero de la lealtad del cliente.

(p. 1)

Estrategias de diferenciación

Silva (2022) define que una estrategia de diferenciación «consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado. Puede lograrse mejorando las funciones y usos, o creando características inéditas que lo hagan más valioso» (párr. 4). Partiendo de esta conceptualización, se debe destacar que mediante la aplicación de la entrevista se evidencia una estrategia de diferenciación que surgió a partir de la situación epidemiológica que travesara el mundo en 2019 con los estragos que trajo consigo la pandemia COVID-19.

El propietario del local sostuvo que no transitó a un nuevo mercado, esto es, siguió con la misma línea de ofrecer sus servicios gastronómicos y turísticos en el restaurante. Describe que entre los obstáculos y/o repercusiones que ocasionó la pandemia fue notable entre sus clientes. Así lo declara:

He perdido muchos clientes porque muchos se han muerto, han emigrado. Seguimos con Ranchitos Lolita a pesar de que las ventas han bajado. Primero los tranques, después la pandemia. Pero, aunque esté bajo disfruto mi propio negocio. Me gusta lo que hago. (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Ante esta problemática, surgió la siguiente estrategia:

Estrategia 1: Incorporación/construcción de nuevos ranchitos

En beneficio de los pocos clientes que en tiempos de pandemia estaban asistiendo a su restaurante, el propietario clarificó que construyó nuevos ranchitos como una medida de bioseguridad que garantizara la salvaguarda de la vida de los visitantes. En su entrevista expresa: «Lo que incorporé fue la construcción de tres ranchitos más, uno más retirado del otro, para que la familia pudiera evitar el contagio de la otra mesa. Hice la separación de piscinas con la de niños» (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Los autores de esta investigación han considerado la construcción de nuevos ranchos, no como una estrategia de diversificación en tanto que estas se enfocan en la creación de nuevos mercados al ofrecer un producto distinto al que ha definido a una empresa desde su creación a la fecha; no obstante, pese a la creación de nuevos espacios, el menú no varió. Aun así, se ha considerado como una estrategia de diferenciación en tanto que otros restaurantes de la competencia o cerraron sus puertas a la clientela, o redujeron la cantidad de mesas, o bien guardaron la distancia entre las mismas, o extremaron las medidas higiénicas.

Sin embargo, ninguna de estas alternativas es inefectiva, pero Ranchitos Lolita, a diferencia de ellas, construyó nuevos ranchitos pensando que en cada uno de ellos podría disfrutar únicamente una familia y, al ser una finca, no habría problema alguno con las distancias establecidas por la OMS y OPS, como sí fue una debilidad en otros restaurantes del departamento.

La estrategia anterior de incorporar nuevos ranchitos está en estrecha relación con la opinión de Rodríguez (2022) cuando focaliza que:

Conservar una imagen única, crear soluciones innovadoras y generar un impacto especial en los consumidores es fundamental si quieres tener una presencia positiva en el público. Por ello, es importante que tu empresa logre identificar y resaltar aquello que la hace diferente del resto. (párr. 2)

En definitiva, tanto las estrategias de marketing como de diferenciación implementadas para potencializar la calidad del servicio en el restaurante conllevaron a consultarle a los visitantes sobre su experiencia en él. Los resultados se resumen en el gráfico posterior:

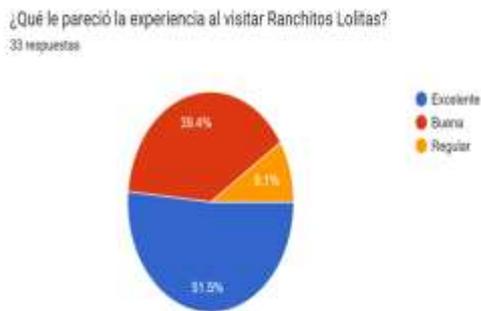


Figura N°11 ¿Qué le pareció la experiencia al visitar Ranchitos Lolita?

Ante la experiencia de Ranchitos Lolita se determinó que un 51.5% la considera excelente, un 39.4% la ha calificado como Buena, y un 9.1% en el nivel de Regular. Este hallazgo apunta a que una mayoría de los clientes están satisfechos con su visita al restaurante, de lo que se deduce una satisfacción notoria, que viene dada por el tratamiento del propietario hacia sus clientes, el interés de este en que no se desintegre el ambiente familiar, es decir, tener detalle en cuanto a la tranquilidad del local, evitando alteraciones dada la venta de alcohol; por otro lado se encuentran los

recursos y atractivos turísticos que son factores que abonan a que los clientes de Ranchitos Lolita se sientan contentos en visitarlos.

En consecuencia, del cumplimiento de esos factores, se les cuestionó a los clientes acerca de su recomendación del servicio en este restaurante hacia otras personas, a partir de su vivencia en el mismo.

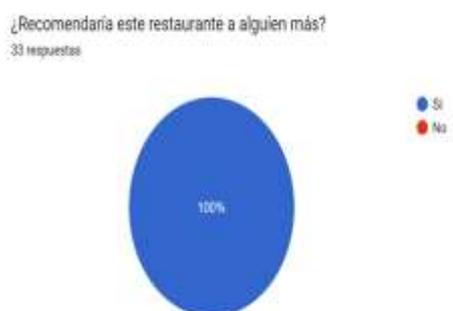


Figura N°12 ¿Recomendaría el Restaurante a alguien más?

Como bien se aprecia en la gráfica, un 100% de los visitantes de Ranchitos Lolita considera que es una excelente localidad para pasar tiempo en familia, pues lo califican como un lugar tranquilo, sano, que les aleja de la rutina y les garantiza un espacio de comodidad en tanto que está conectado al medio natural. En este particular, Ranchitos Lolita debe disponer de nuevas estrategias de posicionamiento que le permitan conservar a sus clientes y que manteniendo una asertiva percepción del negocio puedan persuadir también a otros a desplazarse al local.

Según Moraño (2010) por posicionamiento debe entenderse «la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia» (párr. 1).

Propuestas de estrategias de Marketing a partir del análisis FODA de Restaurante Ranchitos Lolita.

Análisis FODA

Mediante las visitas realizadas a Ranchitos Lolita se estableció una comunicación asertiva y efectiva con el propietario, su equipo de colaboradores y los clientes del paradero turístico, lo cual fue esencial para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa turística. Los hallazgos que derivan del análisis que se efectuó se muestran en la siguiente matriz FODA. Es importante destacar que para el diseño de la matriz expuesta a continuación se tomaron en cuenta factores sociales, económicos, geográficos, ambientales y tecnológicos.

MATRIZ FODA DE RANCHITOS LOLITA	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Posición geográfica estratégica.2. Clima y vegetación reconfortante.3. Calidad gastronómica.4. Calidad y calidez en el tratamiento de los clientes.5. Capacidad de recibir a varias familias, dada la construcción de nuevos ranchitos.6. Seguridad (es un lugar tranquilo, armonía con la naturaleza y agradable).7. Accesibilidad (se puede acceder en cualquier tipo de transporte ya sea público o privado).8. Tiene correctamente identificado a su mercado meta o público objetivo.	<ol style="list-style-type: none">1. Estrategias de promoción turística de nivel tradicional.2. Poco reconocimiento a nivel departamental.3. No hay renovación de la oferta con frecuencia.4. Uso deficiente de la tecnología, especialmente en el uso de las redes sociales disponibles.5. Personal poco capacitado en Tecnologías de la Información y la Comunicación.6. No cuenta con servicios de hospedaje.7. Poca o nula rotulación y señalización

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia a potenciar el ecoturismo en espacios abiertos. 2. Preferencia de espacios familiares apartados de los demás. 3. Referencia cultural a nivel nacional a través de la promoción del turismo. 4. Venta de flores y hortalizas. 5. En el área se pueden realizar recorridos o senderismo en total tranquilidad. 6. Incremento de migrantes latinoamericanos y también de turistas. 7. Los avances tecnológicos representan una vía de mejora para un mayor posicionamiento. 8. Existencia de Ferias Gastronómicas en el departamento en donde se pueden dar a conocer con mayor ímpetu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento o rebrote de pandemias. 2. Desastres naturales que atenten contra los atractivos turísticos. 3. Aparición de restaurantes del mismo estilo con mejor posicionamiento.

Tabla N°3 Análisis FODA

Mediante la Matriz FODA, se logró identificar aspectos internos de Ranchitos Lolita en el cual se manifestaron grandes fortalezas, en donde la mayoría están decantadas al perfil ambiental y geográfico; por su parte, las determinaciones de las debilidades obedecen más a factores tecnológicos. Por otro lado, las oportunidades plasmadas en la matriz están focalizadas hacia el ámbito sociocultural; mientras que las amenazas a la esfera epidemiológica. Sea como fuere, todas ellas deben ser analizadas a fin de potencializar unas y minimizar otras, de tal forma que se puedan aprovechar en beneficio del desarrollo del restaurante.

De igual manera no se puede hacer caso omiso a las debilidades, dado que se tienen que buscar la manera de convertirlas en fortalezas o disminuir su grado de afectación. De ahí que sea de particular relevancia el que el restaurante actualice su matriz FODA, pues como bien lo sostienen Oña y Vega (2018):

Se trata de una importante herramienta de planificación y gestión estratégica facilitando un análisis interno y externo de la organización mediante la cual pueden establecer acciones estratégicas que les permitan alcanzar sus objetivos. Las organizaciones se exponen a cambios constantes que hacen necesaria la implementación de otras herramientas de planificación estratégica como la matriz PCI y la matriz de vulnerabilidad que conjuntamente con el análisis FODA proporcionan un marco estructurado de referencia en la toma de decisiones para las organizaciones. (p. 435)

Sobre la base de la teoría que postulan Oña y Vega (2018), los autores han establecido una serie de acciones estratégicas que abonarán a un mayor posicionamiento de Ranchitos Lolita.

Estrategias básicas

La estrategia de una organización es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible al tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos del destino y su entorno a fin de satisfacer los objetivos de los grupos implicados.

Selección de los públicos objetivos (mercado meta)

A través de la entrevista, el propietario afirmó que un 60% de los clientes eran jóvenes y un 40%, adultos. Esta clarificación permite reconocer que existen dos importantes grupos de visitantes, por tal razón el restaurante debe aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta para una mejor idea del posicionamiento ante sus clientes. La efectividad de esta estrategia estaría enfocada en la caracterización de los clientes, lo que coadyuvará a una reingeniería de la oferta e incluso de la inserción de nuevos elementos turísticos.

Estrategias de posicionamiento

Mendoza (2016) explican que:

El posicionamiento [...] es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (p. 35)

En sintonía con el planteamiento anterior, el posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento conlleva, en consecuencia, a definir la forma en que se espera que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. Por tal razón, a continuación, se proponen dos importantes **estrategias de marketing** que de ser implementadas con pertinencia y prontitud fortalecerán el posicionamiento de Ranchitos Lolita, a saber: señalización y creación de página web.

Estrategia 1: Creación de nueva página de Facebook

A partir de las debilidades encontradas mediante el análisis FODA anterior y los instrumentos aplicados fue posible la propuesta de la creación de una página de Facebook, la cual cuenta con una mayor actividad en cuanto a la publicación de contenidos y la interacción con los espectadores. En este sentido, es importante mencionar que los autores efectuaron el pago de publicidad con el propósito de llegar

a más personas en la plataforma anteriormente mencionada y demostrar la efectividad y los beneficios que se llegarían a percibir a partir del uso de estas TIC.



Figura N°13 Nueva página de Facebook de Ranchitos Lolita

Como resultado de la creación de la página en Facebook y luego de haber promocionado dicha publicación, en tan solo 2 días la página ha logrado un alcance de 12,747 personas, tal como lo refleja la siguiente captura de pantalla:



Figura N°14 Publicaciones realizadas en la nueva página de Ranchitos Lolita

Para la obtención de este resultado se precisó de colgar contenido atractivo e interesante, razón por la cual, se subieron imágenes y vídeos, que, según la encuesta realizada a los clientes, figuran entre el tipo de contenido que consideran sea publicado con mayor frecuencia. La gráfica siguiente lo corrobora:

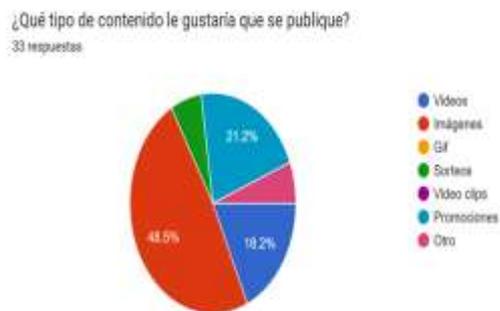


Figura N°15 ¿Tipo de contenido que le gustaría que se publicara?

Tal como se aprecia, el resultado de la preferencia en tipos de contenido se tiene que, la mayoría, equivalente a un 48.5% prefiere que sean imágenes las que se publiquen con frecuencia, un 21.2% promociones, un 18.2% videos, un 3% sorteos y el otro 3% otro, lo cual se interpreta en un concepto de contenido variado para motivar la visita de clientes potenciales. Aun así, un punto que estuvo a favor en el alcance de visualizaciones fue el pago de publicidad, mismo que se ha considerado módico para ser retomado por el propietario.

Desde otro ángulo, la propuesta de una nueva página y de la publicación de nuevo contenido responde a la demanda de los clientes, a través de la encuesta, en donde el sentir es que se debe mejorar el contenido (en virtud de lo ya publicado en la página anterior).

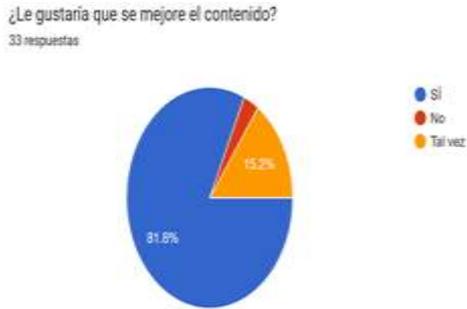


Figura N°16 ¿Le gustaría que se mejorara el contenido?

El 81.8% de los interrogados consideró a bien que el contenido de la página se potencialice, de lo cual se infiere que evidentemente se trataba de una necesidad apremiante y fundamental para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Si bien es cierto que se creó una nueva página en esta plataforma digital, no se debe obviar que a través de la encuesta se halló que los clientes recomiendan Tik Tok e Instagram como las dos redes sociales en las que Ranchitos Lolita tendría mayor posicionamiento ante los usuarios. Por tal motivo, la creación de una cuenta en ambos medios sería una propuesta que traería consigo grandes resultados en cuanto a marketing concierne. Esta inferencia se apoya en lo postulado por Flores quienes manifiestan que la publicidad:

Es una estrategia de marketing que utiliza como herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. (p. 9)

Estrategia 2: Señalización

Toda acción estratégica surge de una necesidad. Como bien se prescribió en el análisis FODA, dentro de las debilidades que presenta Ranchitos Lolita se encuentra su ineficacia en cuanto a algunas estrategias de promoción turística, especialmente, en cuanto a señalización pues, aunque se ha identificado una efectiva accesibilidad como fortaleza, el camino que dirige hacia la finca no posee señalizaciones que, con su existencia, sería una alternativa estratégica para los turistas/clientes que visiten el local.



Figura N°17 Propuesta, creación de rotulo

Cabe destacar que, la propuesta de esta estrategia halla cavido en las apreciaciones de los clientes, quienes al ser consultados mediante encuesta puntualizaron la importancia de la señalización en el camino que da al restaurante. Así lo demuestra la gráfica subsiguiente:

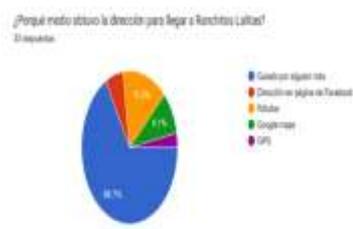


Figura N°18 ¿Por qué medio obtuvo la dirección para llegar a Ranchitos Lolita?

Un dato importante que arroja la gráfica es que el 66.7% de los clientes han sido dirigidos hacia el local por medio de la guía de alguien más; por otro lado, un 15.2% por medio de un pequeño rotulo situado a orillas de la carretera; y un 9.1% por medio de Google Maps. Ante este hallazgo se deja por sentado que la propuesta de señalización del local es una estrategia de marketing imprescindible que debe estar en la mesa de posicionamiento futuro de Ranchitos Lolita. Tanto así, que los encuestados asumen que es una manera muy práctica de llegar a su bucólico destino:

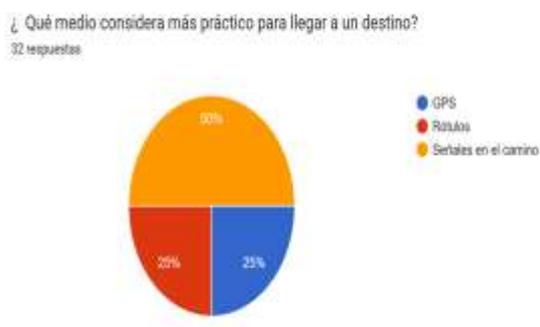


Figura N°19 ¿Qué medio considera más práctico para llegar a un destino?

Como se deja entrever, es importante considerar este resultado ya que, un 50% considera más práctico las señales en el camino para evitar extraviarse en el camino, un 25% GPS, y un 25% rótulos. Esto permitirá una mayor articulación con los demás recursos o atractivos turísticos con los que cuenta el restaurante y, de este modo, ofrecer un mejor servicio.

Ante lo antes expuesto, las estrategias de marketing propuestas no son las únicas existentes; no obstante, estuvieron definidas a partir del análisis de las debilidades externas e internas, así como las oportunidades que posee restaurante para lograr un mayor posicionamiento en el mercado turístico y gastronómico. En virtud de ello, se enlistan a modo de propuesta otras estrategias de marketing que Ranchitos Lolita puede considerar para mejorar los atributos de oferta a sus clientes objetivos con base a las necesidades de los tales, las presiones competitivas, los canales de

comunicación disponible y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

Estrategias de marketing para el posicionamiento de Ranchitos Lolita	
Estrategia	Acciones
Servicio al cliente	Capacitar a los trabajadores. Seleccionar el centro de Capacitación. Evaluar los conocimientos en la práctica.
	Mediciones que permitan identificar las necesidades del cliente
	Solución rápida de las quejas de los clientes y estudio de sus sugerencias
	Optimización del tiempo de entrega en los platillos.
	Implementación de un libro de quejas y sugerencias.

Estrategia	Acciones
Servicio de Pos Venta	Invitación a eventos sociales por aniversario del local
	Incentivos al cliente en ocasión de su cumpleaños Derecho a un plato gratis a elección de cliente
	Descuentos para el cliente «frecuente» o «fiel»

Estrategia	Acciones
Publicidad	Mantener información actualizada en medios de comunicación.
	Participar en eventos gastronómicos locales
	Creación de afiche, folletos, trípticos o calendarios publicitarios

Estrategia	Acciones
Mejoramiento de las promociones	Sorteo de canastas por fiestas navideñas a clientes que hayan obtenido cupones por haber consumido un monto mínimo
	Realzar ofertas en días con menor afluencia
	Aplicar descuentos del 10% en todos los platos por tratarse de una fecha festivas

Figura N°20 Estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Ranchitos Lolita

Nota. Este formado fue adaptado de Mendoza (2016) en torno a su trabajo de Fin de Máster.

11. Conclusiones y recomendaciones

El tratamiento del tema: Estrategias de promoción turística para el Restaurante Ranchitos Lolita, en la comunidad Sabana Larga del municipio de Estelí, durante el II semestre del 2022, generó las siguientes conclusiones, a las que se arribó luego del proceso de análisis y discusión de los resultados obtenidos, para las cuales se toman como marco de referencia los objetivos específicos propuestos.

De manera general, se concluye que el diseño y aplicación de acciones estratégicas a partir de las debilidades internas del restaurante genera mayor interés para atraer a los clientes y fomenta el desarrollo del turismo de esa localidad, por lo cual es imprescindible replantear el inventario de atractivos turísticos que permita dar cobertura al mercado potencial (los jóvenes) de Ranchitos Lolita, y que, en consecuencia, goce de un mayor posicionamiento frente a la competencia.

Se determinó que el ambiente natural, caracterizado por un clima agradable y una amplia vegetación, y el menú que se oferta, en cuanto a la diversidad de comidas y bebidas, son los mayores atractivos que motivan la visita de los clientes al restaurante. Asimismo, las nueve cabañas, dos piscinas y los espacios lúdicos (áreas de juego) se consideran recursos turísticos que aportan a la comodidad de las familias visitantes.

En segunda instancia, se halló que el restaurante ha empleado tres estrategias de marketing y una de diferenciación. Dentro del primer grupo se encuentra 1) El uso de las redes sociales (Facebook), cuya red no ha sido efectiva en tanto que los clientes no se enteran de sus publicaciones; 2) Viñeta radial, que ha tenido un notable

alcance informativo; 3) Recomendaciones personales, que, entre las mencionadas, es la más efectiva. Dentro de la segunda categoría: 4)

Incorporación/Construcción de nuevos ranchitos, que permitió al propietario conservar su negocio en tiempos de pandemia.

Finalmente, se constató que el análisis FODA dentro del restaurante fue fundamental para la selección y propuesta de las siguientes acciones estratégicas, cuyo principal objetivo es potencializar el posicionamiento de Ranchitos Lolita:

1) Selección de los públicos objetivos, que permitirá al restaurante tener una cobertura más inclusiva tanto para clientes adultos como para los jóvenes.

2) Creación de nueva página de Facebook, que, en un pilotaje de dos días, contó con 12, 747 personas alcanzadas, mediante la publicación de imágenes.

3) Señalización, pues el local no posee, y con su implementación resultaría más práctico llegar al destino.

Tomando en cuanto lo expuesto, es posible confirmar el supuesto de investigación que sostiene que las implementaciones de nuevas estrategias de promoción turística contribuyen significativamente al posicionamiento en el mercado del Restaurante Ranchitos Lolita, en la comunidad Sabana Larga del municipio de Estelí.

12. Recomendaciones

Tomando en cuenta los hallazgos encontrados en Ranchitos Lolita, como equipo investigador se proporcionarán las siguientes recomendaciones a su propietario con el objetivo de mejorar:

- ✓ Crear un inventario de los atractivos turísticos con los que cuenta Ranchitos Lolita.
- ✓ Dar mantenimiento y buen cuidado a los recursos naturales que posee.
- ✓ Capacitar al personal acerca de promoción turística y marketing.
- ✓ Difundir a través de plataformas virtuales la existencia y calidad del servicio en Ranchitos Lolita.
- ✓ Participar en foros de INTUR de Estelí para adquirir conocimientos del buen manejo de establecimientos turísticos

Referencias

- Acuña, J., Huete, F., & Rizo, C. (8 de Octubre de 2020). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta: <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Arroliga, C., & Zamora, F. (2020). Desarrollo Rural. *La Calera*, 146.
- Bertoni, M. (2005). Recursos naturales en nodos turísticos. *Redalyc*, 95-111.
- branding, E. (s.f.). *Doppler LLC*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Camara de zaragoza. (2008). Emprende tu idea de negocio. *Camara zaragoza*, 8.
- Carhuantanta, B., & Kerwin, D. (Mayo de 2018). *Repositorio Institucional UNPRG*. Obtenido de repositorio.unprg.edu.pe
- Carrio, J., & Consolacion, C. (s.f.). La diferenciación como estrategia. *Marketing + Ventas*, 53-56.
- Carrion, & Rodriguez. (2019). *Resositorio.une.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Carvajal, G., & Quintero, F. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- CEUPE. (2022). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/atractivo-turistico.html>
- Chavez, J. (26 de Mayo de 2021). *Ceupe magazine*.
- Chavez, J. (s.f.). *CEUPE.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com>
- Cohen, E., & Valene, S. (2019). *hotelmize*. Obtenido de <https://hotelmize.com>
- Coll, F. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com>
- ECOTEC. (s.f.). *Ecotec.edu.ec*. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020D1_TUR315_01_145361.pdf
- Entorno turístico*. (s.f.). Obtenido de <https://entornoturistico.com>

- Entorno turistico.* (s.f.). Obtenido de <https://entornoturistico.com>
- Entorno turistico .* (s.f.). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>
- Entorno Turistico.* (30 de Septiembre de 2016).
- Escoto, J., Raquel, E., & Hernandez, I. (Mayo de 2016). *Repositorio UNAN.* Obtenido de <https://biblio.unan.edu.ni>
- Ferrel, & Hartline. (2011). *Estrategias de Marketing 5ta edicion.* Mexico Df: Cengage Learning.
- Ferrel, & Hartline. (2014). *Estrategias de marketing, 6a. ed.* Monterrey, Mexico: Cengage Learning.
- Ferrell, & Hartline. (2007). *Estrategias de Marketing.*
- Ferrell, & Hartline. (2013). *Estrategia de Marketing.* Mexico: South-Western.
- Ferrell, & Hartline. (2014). *Estrategias de marketing 6ta edicion.* Mexico: Cengage Learning Editores.
- Flores Alegria, A. (2018). *Servicio en restaurante.* Jarama, Madrid: RA-MA.
- Flores, I., Garcia, D., & Vallecillo, A. (01 de Diciembre de 2017). *Repositorio UNAN.*
- Flores, I., Vallecillo, A., García, D., & Briones, A. (2017). *Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre de 2017.* Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9435/1/18917.pdf>
- García , T., & Cano, M. (Enero de 2013). *UV.* Obtenido de <https://www.uv.mx>
- Gastronomique, E. p. (11 de Septiembre de 2017). *Larousse cocina.* Obtenido de <https://laroussecocina.mx/diccionario/el-pequeno-larousse-gastronomique-en-espanol/>
- Gatromonia internacional.* (20 de Abril de 2020).
- Gingles, N. (13 de mayo de 2021). *Une redes sociales y turismo con tu Social Media plan.* Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tienes-un-plan-de-social-media-marketing-para-tu-empresa-turistica.html>
- Gleydis, B. (Septiembre de 2016). *Repositorio UNAN.* Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4692/1/5712.pdf>
- glosario.* (18 de Diciembre de 2018).
- Guerrero, G. P., & Ramos, M. J. (2015). *Introduccion al turismo.* Mexico D.F: Grupo editorial Patria.
- Guillermo, R. (2019). *Gestiopolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Huete, F., Rizo, C., & Acuña, K. (2019). Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta. *Repositorio UNAN*, 4-8.
- Ideas modernas*. (2020). Obtenido de <https://ideasmodernas.blog/turismo-recreativo/>
- IFEMA MADRID. (10 de Diciembre de 2021). *IFEMA Madrid*. Obtenido de <https://www.ifema.es/noticias/turismo/cuantos-tipos-de-turistas-existen>
- Instituto Ditrival de turismo IDT*. (s.f.). Obtenido de <https://www.idt.gov.com>
- Kotler, & Bowen. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid.
- Kotler, P. (2011). *Segmentación de mercado*. Madrid: Pearson Editorial.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*.
- Lopez, M. (14 de Julio de 2022). *Universidad privada del norte*. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/estudios-generales/2022/07/14/marco-teorico/>
- Manual de destinos. (2016). *Elementos para la gestión de destinos*, 141.
- Manuel, G. (1991). *Introducción al turismo*. Mexico D.F: Trillas S. A.
- Maria, M. (2022). *Marketing de PYMES*. Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com>
- Martinez, R. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Aravaca, Madrid.
- Martinez, R. T., & Piñero. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural. *Revista Latinade Comunicación Social*, 1610-1631.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill, Trujillo 2015*. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1
- Molina, M. (Abril de 2021). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de cdigital.uv.mx
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Navarrete, M., & Muñoz, C. (2018). Turismo Gastronomico Sabor y tradición. *Dialnet*, 29, 38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7400807.pdf>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.
- OMT. (2010). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org>
- OMT. (2018). Introducción al turismo. *Organización Mundial Del Turismo*, 394.
- Oña, A., & Vega, R. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas*. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf

- Ostelea. (12 de Abril de 2022). *tourist management school*. Obtenido de <https://www.oestelea.com>
- Pérez. (2021). *El marketing de contenido como estrategia internacional*.
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 79.
- QuimiNet.com*. (17 de Mayo de 2012).
- Rodrigues, N. (2 de marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rodríguez, A. (2006). *Importancia del servicio de un restaurante en la lealtad de sus clientes*. Obtenido de <http://132.248.9.195/pd2006/0608058/0608058.pdf>
- Rodríguez, García, & Alcántara. (20 de marzo de 2020). *La importancia de que los restaurantes sean "auténticos"*. Obtenido de <https://www.catalunyavanguardista.com/la-importancia-de-que-los-restaurantes-sean-autenticos/?reload=979115>
- Romero Ternero, M. J. (2014). *Productos, destinos y servicios turísticos*. ic editorial.
- Samaniego, K., Mejía, J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). *El marketing Digital*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sancho, A. (2011). Introducción al turismo. *UNWTO*, 393.
- Silva, L. (9 de febrero de 2022). *4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion>
- Talavera, I., Garcia, D., & Vallecillo, A. (01 de Diciembre de 2017). *Repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9435/1/18917.pdf>
- Tipos de marketing. (2022). *Mare Nostrum Business school*.
- Tipos de marketing. (2022). *Mare Nostrun Business school*.
- Tipos de marketing. (2022). *Business school*.
- Toledo, A., Madeira, B., & Garber, M. (2016). M-Marketing y Marketing Digital. *Revista Inteligencia Competitiva*, 4.
- Tramontin, M., Gongalves, G., Manoel, J., & Rubia, G. (2010). La gastronomía como atractivo turístico. *Produccion y transformacion territorial*, 776-791.
- Turistum*. (s.f.). Obtenido de <https://www.turistum.com>
- turistum.com*. (s.f.). Obtenido de <https://turistum.com>
- UNWTO. (2011). *Introducción al turismo OMT*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- UNWTO. (2013). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Uriarte , J. M. (07 de Octubre de 2022). *Enciclopedia Humanidades* . Obtenido de <https://humaniddaes.com/entrevista/>
- Vazques, A. (2018). Clases o tipos de marketing. *Wordpress*.
- Vazques, A. (2018). Clases o tipos de marketing. *Wordpress*, 9-10.
- Villareyes, C., & S, S. C. (2020). Estrategias de promocion para el fomento del turismo religioso en Peru. *Revista de Ciencis Sociales*, 272-283.

13. Anexos

Instrumentos

A continuación, se presentan los instrumentos a aplicar para sustentar la investigación que tiene por título “Estrategias de promoción turística para el restaurante Ranchitos Lolitas en la comunidad Sabana larga, Estelí”. **Ficha de observación**

A. Datos generales	
Identificación	
Nombre:	
Tipo:	
Infraestructura:	
Datos descriptivos	
Tipo de restaurante	Comida rapida: <input type="checkbox"/> Buffet: <input type="checkbox"/> Gourmet: <input type="checkbox"/> Food Truck: <input type="checkbox"/> Rest. Campestre: <input checked="" type="checkbox"/>
Accesibilidad	Tipo de camino
	Tierra: <input checked="" type="checkbox"/> Pavimento: <input checked="" type="checkbox"/>
	Medio de transporte
	A pie: <input checked="" type="checkbox"/> Automovil: <input checked="" type="checkbox"/> Todo terreno: <input checked="" type="checkbox"/>
Diversidad de elementos (naturales)	Paisaje: <input checked="" type="checkbox"/> Flora: <input checked="" type="checkbox"/> Fauna: <input checked="" type="checkbox"/> Suelo: <input checked="" type="checkbox"/>
Mantenimiento	Frecuente: <input type="checkbox"/> Muy frecuente: <input type="checkbox"/> Poco frecuente: <input checked="" type="checkbox"/> Nulo: <input type="checkbox"/>
Integridad	Bien preservado: <input checked="" type="checkbox"/> Parcialmente afectado: <input type="checkbox"/> Degradacion severa: <input type="checkbox"/>
Valor social	
Economia	Aporta a la localidad: <input checked="" type="checkbox"/> No aporta: <input type="checkbox"/>
Cultural	Promueve costumbres: <input type="checkbox"/> Promueve consumo local: <input type="checkbox"/> Incentiva el turismo nacional: <input checked="" type="checkbox"/>
Sentido del lugar	Topofilia: <input checked="" type="checkbox"/> Satisfaccion: <input type="checkbox"/> Punto de referencia: <input type="checkbox"/> Orientacion: <input type="checkbox"/>
Ambiente	Fresco: <input checked="" type="checkbox"/> Agradable: <input checked="" type="checkbox"/> Calido: <input checked="" type="checkbox"/> Bullisioso: <input type="checkbox"/>

Tabla N°4 Ficha de observación



Encuesta dirigida a clientes del destino turístico Restaurante Ranchitos

Lolitas

Reciba un caluroso saludo de parte del presente equipo investigador, somos estudiantes de UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELÍ, la presente encuesta la presentamos con el objetivo de que usted brinde información valiosa para el trabajo de investigación "Estrategias de promoción turística para el restaurante Ranchitos Lolitas".

¿Qué lo motivó a visitar Ranchitos Lolitas?

- Menú
- Ambiente
- Piscina
- Juegos infantiles

¿Por qué medio se enteró de Ranchitos Lolitas?

- Comercial en televisión
- Publicidad en Facebook
- Viñeta radial
- Recomendado por alguien más
- Otro.

Basado a la información previa a la visita a Ranchitos Lolitas. ¿Cuál fue su expectativa acerca de Ranchitos Lolitas antes de visitarlo?

- Restaurante
con ambiente
tranquilo
- Sitio ideal para
disfrutar en
familia
- Comida
deliciosa
- Sitio relajante

¿Considera que el restaurante cumplió con sus expectativas?

- Si cumplió
- Cumplió en
ciertos
aspectos
- No cumplió

¿Con que frecuencia usa las redes sociales?

- Frecuente
- Poco frecuente
- A veces
- Casi nunca

¿Cuándo usa redes sociales con qué frecuencia le aparecen las publicaciones de ranchitos Lolitas?

- Frecuente
- Poco frecuente
- A veces
- Casi nunca

¿Le parece llamativa la publicidad que realiza Ranchitos Lolitas?

- Mucho
- Poco
- No

¿Qué le parece el contenido que publica Ranchitos Lolitas?

- Divertido
- Convincente
- Motivador
- Aburrido

¿Le gustaría que se mejore el contenido?

- Si
- No

¿Qué tipo de contenido le gustaría que se publique?

- Videos
- Imágenes
- Gif
- Sorteos
- Video clips
- Promociones
- Otro

¿Qué red social le recomendaría a Ranchitos Lolitas para darse a conocer aún más?

- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Otra

¿Por qué medio obtuvo la dirección de Ranchitos Lolitas?

- Rótulos
- Dirección en página de Facebook
- Google maps
- Indicado por alguien mas

¿Qué medio considera más práctico para llegar a un destino?

- Rótulos
- GPS
- Señales en el camino o carretera

¿Le gustaría que se implemente la señalización para acceder de forma más segura a este local?

- Si
- No

¿Qué le pareció la experiencia al visitar Ranchitos Lolitas?

- Excelente
- Muy buena
- Buena

- Regular

¿Recomendaría este restaurante a alguien más?

- Si
- No





Entrevista dirigida a gerente y propietario de Restaurante Ranchitos Lolita

Reciba un cordial saludo de parte del presente equipo investigador, somos de V año de la carrera Administración Turística y Hotelera en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, FAREM-

ESTELÍ, el motivo por el cual nos presentamos es para solicitar de su tiempo para obtener información valiosa para complementar nuestra investigación de tesis para optar al título de Licenciada en Administración Turística y Hotelera.

1. ¿De qué manera surgió su negocio?
2. ¿Cuál fue el principal motivó que lo llevo a emprender?
3. ¿Cómo le gustaría ver su empresa en el futuro?
4. ¿Cuál es el alcance que le gustaría tener en un futuro?
5. ¿Le gustaría tener mayor reconocimiento en el mercado nacional?
6. ¿Cómo reaccionó como empresa antes la baja de afluencia por la pandemia?
7. ¿Qué estrategia utilizó para incorporarse nuevamente?
8. ¿De qué manera promociona su empresa?

9. ¿Le gustaría hacer mejoras en la estrategia de promoción que utiliza?
10. ¿Qué mejoras le gustaría implementar?
11. ¿Cree usted que el uso de tecnología es importante para mejorar la demanda en su negocio?
12. Según su clientela, ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más importante para publicitarse a ellos y clientes potenciales?
13. ¿Cree que las propuestas que brindara el equipo investigador serán importantes para mejor aprovechamiento de su oferta?
14. ¿Le gustaría poner en práctica las propuestas que brindara el equipo investigador



Figura N°21 Visitas al restaurante ranchitos Lolita