



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## TESIS DE GRADO

Marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante  
Vendimia de la ciudad de Estelí, durante el I semestre del año 2024

Mairena,C; González;N.

### Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco

Centro Universitario Regional de Estelí

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí  
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante  
Vendimia de la ciudad de Estelí, durante el I semestre del año 2024**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciadas en la carrera de  
Mercadotecnia.

**Autor/es:**

González Herrera, Nahomi Guadalupe  
Mairena, Carmen Nazareth

**Tutora**

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco

Estelí, 4 de diciembre del año 2024





## **Dedicatoria**

Primeramente, a Dios, fuente de vida y fortaleza, quien ha guiado nuestros pasos a lo largo de este camino. Agradecemos profundamente por darnos la sabiduría, la paciencia y la fortaleza necesaria para alcanzar este logro, sin su presencia constante en nuestra vida, este momento no sería posible.

A nuestras madres, quienes han sido nuestra mayor inspiración y apoyo. Su amor incondicional, sacrificios y valores inculcados desde la infancia han sido la base que nos permitió soñar en grande y trabajar arduamente para lograrlo. Este logro es tanto nuestro como de ellas, porque cada paso que hemos dado está reflejado en las enseñanzas que nos han otorgado.

A nuestra familia, por su aliento constante, sus palabras de ánimo en los momentos de duda y por ser ese refugio de amor y comprensión al que siempre podemos regresar.

A nuestros maestros y mentores, cuyo conocimiento, dedicación y pasión por enseñarnos nos motivaron a seguir adelante.

A mi amiga y compañera de universidad, quien estuvo a mi lado en las buenas y en las malas, brindando apoyo, alegría y compañía durante este proceso. Su confianza en mí me animó a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien nos ha dado salud, fortaleza y sabiduría para completar esta etapa de nuestra vida, su guía constante nos ha permitido superar los obstáculos y llegar hasta aquí con esperanza y fe.

Agradecemos profundamente a nuestra familia, cuyo amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento han sido nuestro mayor motor, por ser un ejemplo de perseverancia y por brindarnos las oportunidades que nos llevaron a cumplir este sueño.

Queremos expresar nuestra gratitud a los docentes y mentores, quienes con su paciencia, conocimientos y experiencia no solo enriquecieron este trabajo, sino también nuestra vida académica.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a este proyecto, incluso de manera silenciosa o indirecta, queremos expresarles nuestra gratitud. Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y cada palabra escrita lleva consigo un poco de la influencia y el apoyo que hemos recibido de ustedes.

¡Muchas gracias a todos!

Estelí, 22 de enero del año 2025.

### Carta Aval del Tutor

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Marketing experiencial para el posicionamiento del Restaurante Vendimia de la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2024**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: **González Herrera, Nahomi Guadalupe Mairena, Carmen Nazareth**; y fue realizado en el II semestre de 2024, 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 **Restaurante Vendimia**, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,



**M.Sc. Martha Lorena Montoya Orozco.**

0009-0004-3032-4724

CUR-Estelí,

UNAN-Managua

Cc/Archivo

## **Resumen**

El presente estudio analiza el rol del marketing experiencial en la mejora del posicionamiento del restaurante Vendimia en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre de 2024. Se implementó una metodología mixta basada en encuestas, entrevistas y observación para evaluar el impacto de diversas estrategias sensoriales y emocionales en los clientes. Los resultados muestran que experiencias bien diseñadas, como una decoración acogedora, aromas agradables y un servicio excepcional, influyen significativamente en la lealtad y en la intención de recomendar el restaurante. Esto confirma que el marketing experiencial es clave para conectar emocionalmente con los clientes y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. El estudio ofrece estrategias específicas que pueden servir de modelo para otros negocios gastronómicos que buscan fortalecer su posicionamiento.

**Palabras clave:** Marketing Experiencial, Posicionamiento.

## **Abstract**

This study analyzes the role of experiential marketing in improving the positioning of Vendimia Restaurant in the city of Estelí during the first semester of 2024. A mixed methodology based on surveys, interviews, and observation was implemented to evaluate the impact of various sensory and emotional strategies on customers. The results show that well-designed experiences, such as cozy decorations, pleasant aromas, and exceptional service, significantly influence customer loyalty and their intention to recommend the restaurant. This confirms that experiential marketing is key to emotionally connecting with customers and differentiating in a highly competitive market. The study offers specific strategies that can serve as a model for other gastronomic businesses seeking to strengthen their positioning.

**Keywords:** Experiential Marketing, Positioning.

## Indice de Contenido

1.	Introducción .....	1
2.	Antecedentes .....	3
3.	Planteamiento del Problema.....	6
3.1	Preguntas de Investigación.....	7
3.1.1	Pregunta general: .....	7
3.1.2	Preguntas específicas: .....	7
4.	Justificación.....	8
5.	Objetivos .....	9
5.1	Objetivo General .....	9
5.2	Objetivos Específicos.....	9
6.	Fundamentación Teórica.....	10
6.1	Marketing Experiencial.....	10
6.2	Posicionamiento.....	16
6.3	Empresa.....	21
6.4	Estrategia.....	23
7.	Hipótesis o supuesto de Investigación .....	26
8.	Cuadro de Operacionalización de Variables .....	27
9.	Diseño Metodológico .....	31
9.1	Tipo de Investigación.....	31
9.2	Área de estudio .....	32
9.3	Población y muestra .....	33
9.4	Métodos y técnicas de recolección de datos.....	35
9.4.1	Entrevista .....	35
9.4.3	Guía de observación.....	35
9.4.4	Cronograma.....	36
9.5	Etapas de la investigación.....	36
10	Análisis y Discusión de resultados.....	38
10.3	Generalidades de Vendimia .....	38

10.4	Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del restaurante "Vendimia".	40
10.5	Proponer estrategias basadas en el marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante "Vendimia" en Estelí.....	62
11.	Conclusiones .....	67
12.	Recomendaciones.....	68
13.	Referencias Bibliográficas .....	69
14.	Anexos.....	76

## ÍNDICE DE TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-	Experiencia emocional .....	40
Ilustración 2-	Decoración.....	42
Ilustración 3-	Logotipo .....	43
Ilustración 4-	Aromas .....	44
Ilustración 5-	Paisaje sonoro.....	45
Ilustración 6-	Confort.....	46
Ilustración 7-	Limpieza y mantenimiento .....	47
Ilustración 8-	Recomendación .....	49
Ilustración 9-	Influencia.....	50
Ilustración 10-	Medios de pago.....	50
Ilustración 11-	Producto.....	51
Ilustración 12-	Motivo de visita.....	52
Ilustración 13-	Participación de eventos.....	53
Ilustración 14-	Familiaridad.....	54
Ilustración 15-	Presencia en redes sociales.....	55
Ilustración 16-	Servicio al cliente .....	56
Ilustración 17-	Recepción .....	57
Ilustración 18-	Posicionamiento .....	58
Ilustración 19-	Atributos del restaurante.....	59
Ilustración 20-	Publicidad.....	60
Ilustración 21-	Experiencias adicionales .....	61

## **1. Introducción**

El continuo desarrollo tecnológico y su creciente integración en la vida cotidiana han facilitado la creación de nuevos modelos de negocio y estrategias promocionales en el ámbito del marketing. Estas estrategias buscan cautivar, interesar y sorprender a los usuarios finales de manera innovadora y distintiva. El marketing ha evolucionado más allá de simplemente ofrecer productos; ahora se centra en el marketing de emociones, donde debe conectarse con el cliente mediante sentimientos, emociones y sensaciones. Esto influye significativamente en la adquisición de un producto, ya que la experiencia que el cliente tenga se considera una táctica de valor añadido. En la actualidad, la experiencia que adquiere el cliente al momento de conseguir el producto facilita su decisión al elegir el producto adecuado". (Gualán-Vacacela, 2020).

El presente trabajo de investigación, titulado "Marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante Vendimia de la ciudad de Estelí", se centra en el análisis y aplicación de estrategias basadas en el marketing experiencial que puedan ser implementadas en "Vendimia". El objetivo principal de este estudio es analizar el marketing experiencial en la mejora del posicionamiento del restaurante "Vendimia". Se pretende identificar y desarrollar estrategias efectivas que permitan al restaurante comunicar de manera auténtica y memorable lo que "Vendimia" representa y fidelizar a los clientes actuales creando experiencias memorables y, en consecuencia, mejorar su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación es importante porque aborda la necesidad de diferenciar productos y servicios en un mercado competitivo y destaca la relevancia de la conexión emocional entre las marcas y los consumidores. Al proporcionar ideas clave sobre cómo diseñar experiencias que generen valor tanto para las empresas como para los clientes, este estudio puede contribuir significativamente al campo del marketing. Además, puede servir como guía para otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing experiencial de manera efectiva.

Para alcanzar los objetivos planteados, se empleó una metodología mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas en profundidad con clientes actuales y potenciales de "Vendimia" para comprender sus percepciones y expectativas. Además, se llevaron a cabo encuestas para obtener datos cuantitativos sobre la efectividad de las estrategias de marketing experiencial propuestas. El análisis de estos datos permitió diseñar e implementar

tácticas específicas para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, el posicionamiento del restaurante. Mediante el análisis y desarrollo de estrategias específicas para "Vendimia", esperamos demostrar cómo una experiencia positiva y memorable puede influir en la percepción y lealtad del cliente, ofreciendo un modelo que otras empresas puedan seguir para mejorar su posicionamiento.

El estudio demostró que el marketing experiencial es fundamental para resolver los problemas de posicionamiento en un mercado competitivo. Aprendimos que crear conexiones emocionales con los clientes y ofrecer experiencias memorables puede marcar la diferencia al fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos consumidores. Este estudio permitió analizar cómo las estrategias basadas en las experiencias del público pueden mejorar la percepción de una marca y su competitividad, demostrando la importancia de innovar en las tácticas promocionales para destacar en el mercado.

## **2. Antecedentes**

Para la realización del presente estudio se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema de estudio, tanto a nivel local, nacional, internacional, en repositorios bibliotecarios, páginas web de distintas casas de educación superior encontrando lo siguiente:

### **2.1 A Nivel internacional**

El primer estudio realizado fue en la universidad Señor de Sipán para optar al título de Administración, fue elaborado por Bach. Bustamante Maldonado Marisol titulada “Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.S.C”. Con el objetivo de Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro. A- Chiclayo 2017. Donde se concluyó que las estrategias de marketing experiencial utilizadas por la empresa Agro. A- Chiclayo, son mínimas siendo entre otras la realización de focus groups o entrevistas, y la colocación de aromas en la tienda, que la elaboración de estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro. A- Chiclayo son buscar el reconocimiento de la marca, poseer productos para usos y aplicación específicas (Marisol, 2018).

El segundo estudio encontrado el cual sirve como fuente de información es una tesis realizada en la Universidad Señor de Sipán para optar a la licenciatura en administración, elaborado por Lavan Guerrero y José Christian, titulada “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022”. Con el objetivo de Proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022. En la cual se analizaron las estrategias de marketing realizadas por la Cafeterías Lima Coffee-Jaén, resultando que Cafeterías Lima Coffee-Jaén, tiene un posicionamiento regular respecto a la competencia, los atributos principales que debería mejorar la cafetería es mejorar en sus estrategias de publicidad considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por su personal de contacto, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. La investigación permitirá tener un mejor criterio para realizar las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la cafetería Lima Coffe-Jaén, las mismas que se

plantearán tomando en cuenta los resultados descriptivos en la presente investigación (Lavan Guerrero, 2022).

## **2.2 A Nivel Nacional**

El primer estudio encontrado el cual sirve como fuente de información es una tesis realizada en la universidad de ciencias comerciales UCC- Managua, Anajancis Veraly Juárez, Cristhell Oreana Castillo Hernández y Nancy Tatiana Flores Cabeza, titulada “Impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores durante el quinquenio 2016-2021 en Nicaragua”, con el objetivo de Analizar las técnicas empleadas por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores a través de un estudio de las estrategias de marketing sensorial para determinar la efectividad e impacto que han generado a los consumidores, ellos afirmaron que Ron Flor de Caña y Café las Flores utilizan estrategias de marketing sensorial para la fidelización de sus clientes, implementando como principal técnica el sentido del gusto y la vista. Mediante un estudio de mercado utilizando la lista de cotejo como herramienta se determinó que las marcas estudiadas utilizan los sentidos de la vista, olfato y oído en sus establecimientos, en la cafetería de Café Las Flores en conjunto con la decoración del lugar y el olor que emanan sus productos crean un ambiente rústico, en cambio, la distinción de los colores y diseño minimalista de la boutique Flor de Caña transmite autoridad y tranquilidad (Cabeza, 2022).

## **2.3 A Nivel Local**

Uno de los estudios encontrados el cual sirve como fuente de información es una tesis realizada en Facultad Regional Multidisciplinaria Farem-Estelí, para optar a la licenciatura de mercadotecnia elaborado por Gutiérrez González Alyeri Xilonem y Zeledón Jhosselyne Karelia, titulado “Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip – Top en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.” Con el objetivo de Analizar los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP –TOP en confirman que al finalizar el análisis y obtenido los resultados la hipótesis planteada anteriormente se comprobó que para los consumidores de restaurantes TIP TOP los elementos del marketing mix empleados por el restaurante han sido fundamentales para su posicionamiento en la ciudad de Estelí. TIPTOP solo ha implementado estrategias de promoción lo cual se le propone la estrategia de branding que consiste en el proceso mediante el cual se

construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público (Gutierrez Gonzalez Alyeri Xilonem, 2016).

La presente investigación cuenta con el valor de ser novedosa ya que no hay investigaciones de este tipo a nivel local, basadas en el marketing experiencial que al ser aplicado de manera eficiente puede convertirse en una gran estrategia de mercado para las empresas.

### 3. Planteamiento del Problema

“Vendimia” es un restaurante especializado en vinos y licores, ofreciendo una experiencia gastronómica distintiva, con un menú que se especializa en sus pastas y pizzas artesanales. El espacio está diseñado para crear un ambiente acogedor y elegante, ideal para disfrutar una comida en compañía.

Este nuevo concepto de restaurante abrió sus puertas en noviembre del año 2021 y ha tenido una buena aceptación por el público estiliano. En un contexto donde las emociones y las experiencias juegan un papel crucial en las decisiones de consumo, “Vendimia” no ha conseguido conectar de manera auténtica con sus clientes a un nivel emocional, lo que limita su capacidad de fidelización y la atracción de nuevos clientes.

El problema central de esta investigación es la falta de posicionamiento sólido del restaurante en un mercado altamente competitivo. A pesar de contar con una oferta gastronómica atractiva y una ubicación privilegiada, el reto radica en que, no ha logrado transmitir de manera efectiva la experiencia única que ofrece a sus clientes. Sin una estrategia clara de marketing experiencial, el restaurante no ha podido generar una conexión emocional sólida con su público ni diferenciarse de la competencia. Además, su presencia en redes sociales y publicidad es limitada, lo que afecta su visibilidad y su capacidad para atraer nuevos clientes.

El mercado actual demanda que las marcas no solo ofrezcan productos, sino que también creen experiencias memorables que resuenen emocionalmente con los consumidores. Esta deficiencia afecta su capacidad para destacarse, ya que no solo es necesario captar la atención, sino también mantener una relación emocional duradera que impulse las decisiones de compra.

Ante esta situación es importante acudir a nuevas estrategias de marketing, que no sean el método tradicional que se ha venido usando por años, ya que sería perjudicial para el negocio, no implementar las estrategias adecuadas, ya que puede pasar desapercibido en el mercado, así como perder oportunidades de negocios, hasta la dificultad de establecer la identidad de la marca y no

lograr una conexión con los consumidores y que estos se dirijan hacia los competidores que si se han posicionado correctamente.

Por estas razones, se presenta la oportunidad de proponer una investigación basada en el marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante "Vendimia" de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2024, como una herramienta destinada no solo para vender productos o servicios, sino para crear una conexión, un vínculo entre la marca y los consumidores, con el fin de conectar con los clientes a un nivel más personal y emocional haciendo que el proceso de compra no sea solo una transacción, y apelar al lado más irracional (el lado emocional) del público para atraerlo.

### **3.1 Preguntas de Investigación**

#### **3.1.1 Pregunta general:**

¿De qué manera el marketing experiencial mejora el posicionamiento del restaurante "Vendimia"?

#### **3.1.2 Preguntas específicas:**

- ¿De qué manera se hace uso del marketing experiencial en los clientes del restaurante "Vendimia"?
- ¿Cuál es el papel de las emociones y como afectan al posicionamiento del restaurante?
- ¿Qué estrategias basadas en el marketing experiencial podría asegurar el posicionamiento del restaurante "Vendimia" en Estelí?

#### **4. Justificación**

La presente investigación nace a partir de la observación en los restaurantes locales de la ciudad de Estelí, se ha observado que muchos de estos no logran mantenerse a flote, debido a la intensa competencia que existe en el sector. Ante esta alta competitividad, es crucial que los empresarios centren sus estrategias de marketing en un enfoque más humano y emocional.

El marketing experiencial surge con el propósito de rescatar al consumidor del tradicional método de compra-venta, donde era vista como una mera transacción comercial, para aportarle un valor diferencial a la marca, y que se genere una conexión basada en lo emocional, demostrando que no solo es vender, sino generar vínculos con el cliente.

Una investigación de este tipo que busca determinar si el restaurante "Vendimia" está empleando el marketing experiencial y si la manera en cómo la está aplicando puede ser usada como una ventaja competitiva y diferenciada de lo tradicional.

Por ello se puede determinar que esta investigación contribuirá a que las ventas se acrecienten y a su vez que el nivel de satisfacción de sus clientes aumente, posicionando el restaurante "Vendimia" como uno de los mejores restaurantes en Estelí gracias a la influencia del marketing experiencial, además será útil para otras empresas que deseen integrar estrategias de marketing en sus negocios, de igual manera para otros estudiantes que realicen investigaciones similares a esta y que les servirá de antecedentes en futuros trabajos investigativos.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

Analizar el marketing experiencial en la mejora del posicionamiento del restaurante “Vendimia” de la ciudad de Estelí, durante el I Semestre del año 2024.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del restaurante “Vendimia”.
- Identificar el papel de las emociones y como afectan al posicionamiento del restaurante.
- Proponer estrategias basadas en el marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante “Vendimia ” en Estelí.

## **6. Fundamentación Teórica**

El estudio se enfoca en investigar como el marketing experiencial puede influir en el posicionamiento del restaurante “**Vendimia**”. Para ello se abordarán cuatro ejes teóricos clave: Marketing experiencial, posicionamiento, empresa y estrategias.

### **6.1 Marketing Experiencial**

#### **6.1.1 ¿Qué es el marketing experiencial?**

Es una práctica elemental del marketing orientado al cliente, que, como su nombre refleja, se enfoca en crear experiencias que permiten conectar con el usuario de manera creativa, profunda y emotiva, con fines de atracción, conversión y retención. (Corrales, 2020)

#### **6.1.2 Evolución del marketing tradicional a experiencial.**

El marketing tradicional ha ido evolucionando día a día, ha pasado de vender un producto a entregar una experiencia inolvidable. El marketing habitual ya no sorprende al consumidor, evoluciono al marketing de emociones en donde se debe conectarse con el cliente mediante sentimientos, emociones y sensaciones, esto va a influir para la adquisición de un producto, la experiencia que el cliente tenga será considerado como una táctica del valor incorporado. En la actualidad la experiencia que adquiere el cliente al momento de conseguir el producto va a facilitar su decisión y elegir el producto adecuado. Como ya hemos comentado anteriormente el marketing experiencial surge debido al cambio de las costumbres en el consumidor, demostrando que el marketing habitual está quedando obsoleto en el mercado.

El consumidor ha evolucionado, por esta razón se pretende implicarlo mediante la unión emocional, como el consumidor es racional y emocional el marketing experiencial trata de generar experiencias al cliente al momento de adquirir el producto, el producto va a mantenerse como antes, la diferencia es que tendrá un valor agregado, obtendrá una experiencia al consumir el

producto, queda claro que las empresas deben buscar las estrategias adecuadas para atraer a los clientes (Gualán-Vacacela, 2020). 3

### 6.1.3 Tipos de experiencias.

#### ▪ Experiencia sensorial

El marketing sensorial tiene como objetivo estimular uno o varios de los cinco sentidos para generar una conexión entre el consumidor y el producto que se ofrece. En el momento de comprar el cliente toma la decisión desde el subconsciente y desde la conexión emocional que ha creado con la marca (Brutti, 2023).

Según Zoe Masip Navas los componentes de la atmosfera para aplicar el marketing sensorial son:

<b>Factores relacionados con el tacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materiales (parqué, mobiliario, acero, vidrio, madera, etc.)               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Temperatura del local</li> <li>▪ Humedad del aire</li> </ul> </li> </ul>
<b>Factores relacionados con el sonido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transmisión de la música de fondo</li> <li>▪ Ruido generado por el local (frigoríficos, fuentes, ruido mobiliario, etc.)</li> </ul>
<b>Factores relacionados con el gusto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Degustaciones ofrecidas (té, café, etc.)</li> <li>▪ Productos ofrecidos (ensalada, hamburguesa, horno Jospé, etc.)</li> </ul>
<b>Factores relacionados con el olfato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aromas ambientales (velas, incienso)</li> <li>▪ Olores relacionados con el local (productos, materiales, etc.)</li> </ul>
<b>Factores relacionados con la vista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colores de la decoración               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La luz utilizada</li> </ul> </li> <li>▪ Arquitectura interior (mobiliario, formas, altura, etc.)               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La limpieza del local</li> </ul> </li> <li>▪ Espacio ofrecido en los pasillos</li> </ul>
<b>Factores sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Camareros (vestimenta, estilo, vocabulario, etc.)</li> <li>▪ El estilo y la densidad de los clientes</li> </ul>

(Navas, 2017).

#### ▪ Experiencia emocional

La experiencia emocional es una estrategia que se aplica en los planes de las empresas para generar una conexión sentimental con los distintos públicos y hacerlos partícipes de la marca (Zubiaur, 2022).

- **Experiencia de pensamiento**

Apela a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando (Gómez J. C., 2018).

- **Experiencia interactiva**

Es una estrategia que tiene como objetivo alentar a la persona a interactuar con la marca, creando así un escenario único para su atracción, nutrición y conversión.

Es una forma muy eficiente de potenciar el engagement del consumidor y, al mismo tiempo, proporcionar una experiencia extremadamente calificada.

Este tipo de acción es esencial para ganar la confianza del consumidor moderno y aumentar las posibilidades de fidelidad.

La idea de la interactividad es colocar al cliente en el centro de los procesos que realiza la empresa, dándoles un sentimiento de inclusión y colaboración (Mafra, 2020).

- **Experiencia de marca**

La experiencia de marca se genera en los diferentes contactos entre la marca y sus consumidores. Puede ser por medio de la publicidad, el contacto personal, la calidad del producto y el servicio que reciben. Cada uno de estos momentos provocan emociones en los consumidores y eso crea la experiencia de marca.

Adicionalmente, la experiencia de marca define como la manera en que esta hace sentir al consumidor. De esto dependerá que el consumidor acepte, rechace o prefiera una marca.

Si el consumidor se forma una percepción negativa, rechaza la marca. Si el efecto es neutro, acepta la marca. Pero, si su percepción es positiva preferirá la marca y se mantendrá fiel a ella (Quiroa, 2021).

#### **6.1.4 Sistema cerebral de los seres humanos**

A través de los sentidos, el cerebro recibe un flujo enorme de información del mundo que nos rodea, la procesa y hace que cobre significado, organiza y controla el movimiento. Además, entre las funciones del cerebro también están las de regular la temperatura corporal, la circulación sanguínea, la respiración y la digestión.

Un cerebro adulto pesa entre 1.300 y 1.400 gramos. Contiene unos 100.000 millones de neuronas y una cantidad mucho mayor de sinapsis, que permiten la conexión entre neuronas. Cuando tomamos decisiones y experimentamos emociones, en el cerebro se produce una complicada mezcla de procesos químicos y eléctricos (Gramunt, 2021).

#### **6.1.5 El cerebro y las emociones del consumidor**

El cerebro humano funciona como un tablero de comando, es un órgano que contiene las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes, todas sus partes tienen funciones específicas y a través de este el hombre toma decisiones e interactúa con un mundo social y físico que lo rodea. Su realidad está en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

El Neuromarketing a través de la neurociencia explica que áreas o zonas del cerebro están conectadas en los comportamientos del cliente que permiten que él elija una compra o alguna marca específica. Y entonces Braidot señala que el cliente en el momento de razonar y decidir por una compra, las funciones cognitivas predominantes están relacionadas con aprendizaje, la atención, la memoria, motivación y las emociones, su duración tiene que ver con la importancia de la compra. La motivación es la función que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa a actuar y esto está relacionado con una percepción de carencia o una satisfacción no satisfecha relacionada con un producto o servicio (Juana Durango Yepes, 2016).

## 6.1.6 Proceso de decisión de compra del consumidor

- 6.1.6.1 Reconocimiento:** En esta primera fase lo más importante gira en torno al cliente y su situación. Una estrategia de marketing digital exitosa ofrece contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda. Puede ser por medio de artículos de blog, libros electrónicos, webinars, tutoriales, informes y guías (centrados en proporcionar información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa). El objetivo del cliente es muy claro: quiere saber y necesita conocer más sobre su situación. De este modo puedes aprovechar los recursos digitales a tu servicio para destacar a tu empresa y posicionarla como una autoridad en el mercado.
- 6.1.6.2 Consideración:** En esta segunda etapa el cliente posee más información sobre su problemática y, por lo tanto, de las soluciones que están disponibles. Así, desde el momento en que se encuentra en esta fase, tu oferta y la de la competencia son alternativas viables en su proceso de decisión de compra. A lo largo de esta fase y a diferencia del estado previo, donde buscaba soluciones generales, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación. Aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere.
- 6.1.6.3 Decisión:** Un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. Está por decidir qué acción emprender para solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio de este proceso. Durante esta etapa, el cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos. Recuerda que es importante conocer el interés que manifiesta sobre tu producto o servicio en la comunicación cotidiana, por lo que el uso de un software CRM será fundamental para seguir al cliente en su proceso de decisión de compra.

**6.1.6.4 Compra:** Debes entender lo siguiente: la adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo del marketing. Más allá de eso, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. Dicho de otro modo, si cerrar una venta es importante, mantener a un cliente es crucial para la empresa. La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compraventa, o bien, de una oportunidad comercial que se ha perdido. En la medida en que cumplas tus promesas, el consumidor poseerá razones y argumentos a tu favor en el próximo proceso de decisión de compra.

**6.1.6.5 Posventa:** Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho (Sordo, 2023).

### **6.1.7 Motivación de una persona a comprar**

Hay 2 razones por las que la gente compra cosas: la insatisfacción y el deseo.

**6.1.7.1 Insatisfacción:** Toda decisión de compra comienza con insatisfacción. No importa lo que sea. Por lo general, cuanto más insatisfechas estén las personas, más rápido realizarán una compra. Es más, cuanto mejor sea la solución, más dinero pagará la gente por ella. La insatisfacción suele manifestarse de dos formas principales: miedo y dolor. Piénselo: en nuestra vida diaria, tememos cosas como la pérdida, la incomodidad y el rechazo. Para mitigar estos temores, compramos un seguro de hogar para sentirnos seguros; compramos ropa nueva para sentirnos aceptados e invertimos en colchones para sentirnos cómodos. Es más, cuando las personas sienten algo de dolor, es natural querer encontrar una solución. Hay dolor emocional. Una tubería con fugas genera estrés, un automóvil diminuto genera incomodidad y la falta de ingresos genera inseguridad. En consecuencia, nos apresuramos a contratar un plomero, comprar un automóvil nuevo e invertir en nuestras carreras.

**6.1.7.2 Deseo:** El deseo es la consecuencia natural de la insatisfacción. Cuando las personas no están satisfechas con algo, naturalmente desean una solución. Por ejemplo, podemos desear ganancia, placer, comodidad, alivio, seguridad u orientación. Y cada uno de estos tipos de deseos puede manifestarse de muchas formas (Raitses, 2021).

## **6.2 Posicionamiento**

### **6.2.1 Concepto**

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. Como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento (Pola, 2021).

### **6.2.2 Orígenes del posicionamiento**

Hay quienes ubican el nacimiento del posicionamiento en los años 40 influenciada con la aparición del concepto USP (Unique selling proposition), que surge formalmente en 1961 de la mano del publicista americano, Rosser Reeves, quien fue el primero en hablar de manera profesional de este término en su libro “Reality in Advertising”, sin embargo Reeves argumentó que venía trabajando sobre este concepto desde años atrás junto con su agencia Ted Bates, en donde desarrollaron el concepto a principios de los 1940s.

La USP o “Unique Selling Proposition” hace énfasis en que un anuncio de publicidad debe ofrecer al consumidor una razón clara, especial y diferenciada de la competencia para comprar el producto. Definición que actualmente es confundida con el posicionamiento y que en gran parte ayudó a

definir este último, como lo manifiestan Trout y Rivkin (2000). Lo cual nos arroja otra razón más para argumentar que tan confuso es el mundo del concepto posicionamiento, hay quienes aseguran que los dos conceptos son primos hermanos y tienen una fuerte relación entre sí, sin embargo, son totalmente diferentes, que al ser mal utilizados, llevan a las empresas a desperdiciar sus recursos en acciones que no obtienen ningún resultado, justamente, porque aplican un concepto cuando en realidad deberían haber aplicado otro diferente.

Se empieza a ver que el origen del posicionamiento, no es claro, porque no existe como tal el “Padre del posicionamiento” o experto que haya creado el término concretamente, pero hay quienes argumentan que el término fue acuñado en 1969 por Jack Trout, un académico del marketing, quien escribió: “El posicionamiento es el juego que realiza la gente en el actual mercadeo de imitación (o del “yo-también”). *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6 (June,1969)”. Sin embargo, en esta primera intervención no se abordan ideas puntuales sobre la concepción del posicionamiento (Daniela Castaño León, 2017).

### **6.2.3 Tipos de posicionamiento**

- 6.2.3.1 Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.
- 6.2.3.2 Posicionamiento por beneficio:** un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.
- 6.2.3.3 Posicionamiento por uso o aplicación:** un producto logra un posicionamiento significativo, cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a la competencia.
- 6.2.3.4 Posicionamiento por usuario:** los productos logran posicionarse en un mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.
- 6.2.3.5 Posicionamiento por competidor:** destaca los atributos propios del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores.

**6.2.3.6 Posicionamiento por categoría de producto:** enfatiza algunas características únicas del producto para llegar a una mercado o nicho de consumidores g) Posicionamiento por calidad o precio: destaca la evaluación de atributos frente al precio de los productos (Naomi, 2020).

## **6.2.4 Segmentación de mercado**

Es el proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes a un grupo de consumidores con necesidades semejantes, con deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra similares, que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) (Módulo 4). Por lo tanto, es conveniente ofrecer un producto o servicio que valore y satisfaga las necesidades del cliente, buscando que éstos sean homogéneos, es decir que sean lo suficientemente similares y grandes para que la empresa obtenga la rentabilidad que busca de los consumidores (Urbina, 2008).

## **6.2.5 Investigación de mercado**

Según Philips Kotler, la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. También es un sistema de información de marketing, consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman las decisiones de marketing incluyendo el análisis de las 4P/ 4C.

Según Kinneer y Taylor, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. Así mismo, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Según Peter D. Bennett, la investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas: diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el

proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Según Malhorta, la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Escobedo, 2019).

### **6.2.6 Factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento**

Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor

Para posicionarte en tu segmento de mercado necesitas saber qué quieren y buscan los consumidores que forman parte del mismo. Las estrategias de encuestas, entrevistas, grupos focales brindan acceso a estos conocimientos, pero lo cierto es que hoy existen alternativas más sustentables y que proporcionan resultados rápida y constantemente. Estos materiales no solo ayudan a mejorar la experiencia del usuario, sino que también se transforman en fuentes de datos claves, que permiten optimizar los procesos comerciales.

- **Analizar la competencia**

Haz una sólida y rigurosa auditoría de la presencia digital de tus competidores, identificando qué hacen y cuál es la percepción de la audiencia ante las acciones.

Esto te dará un panorama claro de qué resulta positivo en tu segmento de mercado y cuáles cosas no son del todo conveniente. Además, te ayudará a identificar elementos y acciones que te permitirán diferenciarte, sobresalir y llenar vacíos.

- **Conectar con valores, percepciones y pensamientos**

Es necesario conectar con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores de hoy. Teniéndolo en cuenta, piensa qué estimula y motiva a tu público para, luego de ello, alinear tu mensaje y procesos comerciales a esas impresiones.

Así podrás establecer relaciones comerciales sólidas e, incluso, ganar embajadores de marca, que propicien un posicionamiento sustentable.

- **Conectar con los usuarios a nivel humano**

El objetivo es fortalecer las relaciones para siempre estar en la mente de los consumidores y permanecer como una atractiva, querida y amigable alternativa comercial.

También necesitas propiciar que, en general, las interacciones con los usuarios sean más humanas y cercanas y menos formales, corporativas y monótonas.

- **Agregar valor**

Por medio de contenidos que eduquen, cautiven e informen, les demostrarás a los usuarios que realmente son importantes y podrás construir una gran comunidad en torno a tu marca, lo que conduce, de manera orgánica a un posicionamiento privilegiado en el segmento de mercado.

- **Reforzar cualidades diferenciadoras**

Una marca bien posicionada se diferencia al resto, pues es reconocible, auténtica y tiene agregados de valor (Corrales, rockcontent, 2021).

### **6.2.7 Diferenciación**

Característica distintiva de un producto o servicio, que diferencia una marca de otra en el mercado. El objetivo de la diferenciación es vender un producto o servicio novedoso y único, que distingan la marca en el mercado y cree preferencia de compra en el cliente, es decir, empuje a los consumidores a posicionar una marca en su mente y que esta esté por encima de las demás. Por lo tanto, la diferenciación es una estrategia de mercado orientada a crear una percepción única por parte del usuario y que estimule al cliente a preferir una determinada marca (Fany, 2021).

## **6.3 Empresa**

### **6.3.1 Concepto**

Una empresa es una organización que tiene por objetivo obtener beneficios satisfaciendo una necesidad del mercado. A tal fin, ofrece productos y servicios a cambio de un pago. Las empresas se clasifican por su tipo de actividad en tres sectores: el sector primario si es agrícola, el sector secundario si es industrial y sector terciario si ofrece servicios) (García, 2023).

### **6.3.2 Teoría de la empresa**

Todas las teorías sobre la empresa edificadas hasta ahora son extraordinarias aportaciones sobre su importancia, su existencia, sus límites y sus características. Diferentes autores han sistematizado todo un cuerpo teórico sobre la empresa, haciendo profundizaciones sobre diversos elementos de esta. Las principales teorías que han trascendido son las siguientes:

**Teoría neoclásica:** La teoría neoclásica resalta la importancia que posee el mercado y limitan el papel de la empresa a la manipulación de los factores productivos. Es decir, las empresas deben concentrar profundamente su objetivo en maximizar el uso de los factores productivos (tierra, capital, trabajo y tecnología), minimizando los costes de producción. La principal crítica que se hace a la teoría neoclásica está fundamentada en el hecho que expone sobre el funcionamiento de esta, pero no considera los aspectos relacionados con la estructura de la empresa. Asimismo, la perspectiva neoclásica entiende que el mercado funciona de manera automática. Sin embargo, esto no sucede así, como señala Coase con el concepto de costos de transacción que explicaremos a continuación.

**Teoría de los costos de transacción:** Es una respuesta a la teoría neoclásica. Según esta teoría, las empresas se estructuran y actúan como tal cuando los costos de coordinación no superan los costos de transacción. Es decir, cuando los costos en los que incurre la empresa son menores que el emplear el mecanismo del mercado. Visto de otro modo, es más eficiente que exista una empresa que fabrique botellas de gaseosa a que el consumidor tenga que fabricarlas por él mismo cada vez que quiere una (Weichester, 2020).

### **6.3.3 Cultura empresarial**

Una cultura empresarial o cultura corporativa hace referencia a todos los valores, creencias, acciones, pensamientos, metas o normas que comparten los miembros de una misma organización.

La cultura empresarial define la personalidad de una organización, así como su ideario. Y esto se ve reflejado en cualquier acción llevada adelante por los trabajadores. Es decir: desde cómo dirigirse a los clientes, hasta sus propios compañeros; pasando por las prioridades de la empresa. Cabe destacar que, pese a que algunos utilicen el término “cultura organizacional” como sinónimo de “cultura empresarial”, no es del todo correcto. El primero va más allá, porque incluye todo tipo de organizaciones. También aquellas sin ánimo de lucro (Sanz, 2022).

### **6.3.4 Estrategia empresarial**

La estrategia empresarial puede entenderse como el curso de acción o conjunto de decisiones que ayudan a los empresarios a lograr objetivos comerciales específicos que hayan sido planificados con anterioridad.

Dicho de otra forma, no es más que un plan maestro que implementa la gerencia de una empresa para asegurar una posición competitiva en el mercado, llevar a cabo sus operaciones, complacer a los clientes y lograr los fines deseados del negocio (López Á. , 2022).

### **6.3.5 Innovación empresarial**

La innovación empresarial se puede definir como el proceso de introducir nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio en el mercado. La innovación puede ser incremental, es decir, introducir mejoras en productos o servicios existentes, o radical, que implica crear productos o servicios completamente nuevos. Podemos tener innovación orientada a la eficiencia e innovación orientada a la disrupción de nuevos negocios y productos (Grianieri, 2023).

## **6.4 Estrategia**

### **6.4.1 Qué es una estrategia**

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016).

### **6.4.2 Planeación estratégica**

Una planeación estratégica es un proceso que consiste en determinar cuáles son los objetivos de una empresa o una institución y qué plan que se debe implementar para alcanzarlos. Es un tipo de planificación que busca indicar cuál es el mejor camino para lograr las metas que una organización o una persona se han propuesto.

La planeación estratégica es una herramienta organizacional en distintos ámbitos, como el militar, el de los negocios, el educativo, el académico, el gubernamental y el financiero.

Esto ocurre porque es un método que sirve para indicar claramente qué objetivo se pretende lograr a largo plazo, y qué tareas y recursos son los más convenientes para ello. Además, permite mejorar la toma de decisiones, prever posibles inconvenientes para intentar evitarlos y diseñar métodos para resolver problemas.

Cuando se elabora una planeación confiable y criteriosa, se establecen las bases para otros procesos administrativos que se realizan después, como la organización, la dirección y el control del trabajo posterior. De este modo, todas las personas de una empresa o una institución realizan diversas tareas siguiendo un único lineamiento (Etecé, 2024).

### **6.4.3 Marketing estratégico**

Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Grunauer, 2018).

#### 6.4.4 Tipos de estrategias de marketing

- **Inbound:** El inbound busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos. Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.
- **Marketing de contenidos:** Se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos... Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.
- **Email:** Es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año. El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.
- **Marketing de redes sociales:** Llega a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos. Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas interesadas en llegar a la generación Z.
- **Social Ads:** Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

- **Retargeting:** Para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente. El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.
- **Account-based:** Esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación. En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones.
- **SEO:** Es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.
- **SEM:** Es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

## **7. Hipótesis o supuesto de Investigación**

El marketing experiencial incrementa el posicionamiento del restaurante “Vendimia” al proporcionar a los clientes una experiencia memorable y emocionante que va más allá de servir vinos y alimentos.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

**Variable Independiente:** Marketing Experiencial.

## 8. Cuadro de Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Concepto	Sub variables	Indicadores	instrumentos	Fuente
Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del restaurante “Vendimia”.	Marketing Experiencial	Es una práctica elemental del marketing orientado al cliente, que, como su nombre refleja, se enfoca en crear experiencias que permiten conectar con el usuario de manera creativa, profunda y emotiva, con fines de atracción, conversión y retención. (Corrales, 2020)	Tipos de experiencias.  Proceso de decisión de compra del consumidor.  Motivación de una persona a comprar.	Sensorial, emocional e interactiva.  Servicio post-venta.  Intereses por el producto.	Encuestas.  Guía de observación.	Clientes
Identificar el papel de las emociones y como afectan al posicionamiento del restaurante.	Posicionamiento	El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de	Tipos de posicionamiento.  Diferenciación.  Competencia.	Conciencia de marca.  Calidad de servicio.  Diferencia en competencia	Encuesta  Entrevista	Clientes  Propietario

Objetivo	Variable	Concepto	Sub variables	Indicadores	instrumentos	Fuente
		<p>recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. Como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus</p>				

Objetivo	Variable	Concepto	Sub variables	Indicadores	instrumentos	Fuente
		atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento (Pola, 2021).				
Proponer estrategias basadas en el marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante "Vendimia" en Estelí.	Estrategias	Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos	FODA  Estrategias	Fortalezas  Oportunidades  Debilidades  Amenaza  Estudio de estrategia  Diseño de estrategia	Guía de observación  Revisión digital	Secundaria:  Revisión de Redes sociales  Propietario

Objetivo	Variable	Concepto	Sub variables	Indicadores	instrumentos	Fuente
		participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016).				

## 9. Diseño Metodológico

El diseño metodológico se encarga de definir la organización de los procesos a desarrollarse en una investigación, para llevarla a cabo satisfactoriamente, definiendo qué tipo de pruebas realizar y de qué manera se tomarán y examinarán los datos (Cajal, 2020).

En el presente apartado se desarrollará los elementos centrales desde el punto de vista metodológico, que guiarán la investigación, con el objetivo de analizar el marketing experiencial en la mejora del posicionamiento del restaurante “Vendimia” en la ciudad de Estelí.

### 9.1 Tipo de Investigación

Según el enfoque, esta investigación es mixta ya que consiste en crear un planteamiento contundente y que requiere el uso e integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos. También contiene un enfoque de corte transversal ya que se realizarán encuestas a clientes de Vendimia para recopilar información que nos ayuden a saber las inquietudes de las personas acerca del restaurante en un periodo de 5 meses, que comprende desde junio hasta diciembre del año 2024.

**Investigación:** La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático. La finalidad es indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico. Por investigación también designa acción y efecto de investigar (Coelho, 2011).

**Investigación con enfoque mixto:** La investigación mixta es aquella que une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes (López J. F., 2020).

**Investigación de corte transversal:** El método transversal es un tipo de estudio observacional que analiza datos de una población en un momento específico. También conocido como estudio

de prevalencia o estudio vertical, el objetivo del método transversal es analizar las variaciones en las características de los mismos elementos muestrales (individuos, empresas, organizaciones, entre otros) en un solo momento en el tiempo (Zendesk, 2023).

## 9.2 Área de estudio

**Área:** Ciencias Económicas

**Sub área:** Comportamiento de unidades económicas

**Línea:** Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

**Tema delimitado:** Marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante “Vendimia”

### 9.2.1. Área geográfica

El restaurante se encuentra localizado en la ciudad de Estelí, precisamente cerca del boulevard en el barrio Alfredo Lazo Dirección: De donde fue el cine Nancy, ½ al Norte.



<https://maps.app.goo.gl/V67rCG6kE2pYQTfj8>

Fuente: Extraído de Google Maps

### 9.3 Población y muestra

**9.3.1 Población o Universo:** Según datos brindados y reflejados por la propietaria del restaurante “Vendimia”, nos dio a conocer que la afluencia de clientes lo constituye 1500 clientes mensuales, que corresponde a la población total de personas que visitan su establecimiento.

**9.3.2 Muestra:** Una muestra estadística es una selección representativa de datos de un grupo más grande, conocido como población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos (Francisco, 2024).

#### Calculadora de Muestra

##### Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

###### INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	1,500
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

	<b>Tamaño de Muestra</b>
Fórmula	230
Muestra Optima	200



## Formulas para el cálculo de muestras

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Finitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

$S^2 =$  Varianza

Z = Valor normal

E = Error

N = Población

P = Proporción

Q = 1-P

Según los datos obtenidos por medio de la fórmula, se estarán encuestando a 200 clientes de la población total de 1500 clientes, hombres y mujeres, todos clientes del restaurante “Vendimia” de la ciudad de Estelí.

**Muestra probabilística:** Un muestreo probabilístico es un método de investigación en el que se realiza la selección de una muestra estadística centrada en el estudio y análisis de grupos específicos de una población por medio de una elección aleatoria (Manero, 2023).

**Tipo de muestreo:** Para este tipo de investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, los cuáles serán encuestados al momento de visitar el restaurante.

## **9.4 Métodos y técnicas de recolección de datos**

La investigación es de enfoque mixto por lo tanto se emplearán técnicas e instrumentos de investigación tales como: la entrevista, la encuesta y guía de observación para poder conocer la situación en la que se encuentra.

### **9.4.1 Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (Díaz-Bravo, 2013). Esta entrevista la estaremos dirigiendo a la propietaria del restaurante "Vendimia".

### **9.4.2 Encuesta**

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Gómez M. C., 2023).

La encuesta que se realizará estará estructurada por una lista de preguntas diseñadas para obtener información detallada acerca de sus experiencias vividas, dicha encuesta se formulará de manera individual y estará dirigida a los clientes del restaurante Vendimia de la ciudad de Estelí.

### **9.4.3 Guía de observación**

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno (Quezada).

La guía de observación es un instrumento que nos va a permitir realizar una investigación visual, implementada por el investigador en el lugar de estudio, con el fin de obtener una mayor información para el tema a investigar.

#### **9.4.4 Cronograma**

El cronograma de actividades de un proyecto es una herramienta de gestión de proyectos que muestra el listado de tareas necesarias para realizar un proyecto en orden cronológico. Con un cronograma de actividades todos los integrantes de un proyecto pueden visualizar de forma rápida la hoja de ruta del proyecto, los hitos, asignación de tareas individuales e interdependencia entre tareas (Talbert, 2024).

Se realizará el cronograma de actividades donde se detallará el proceso de la presente investigación.

### **9.5 Etapa de la investigación**

#### **Primera etapa: Investigación documental**

En esta etapa se realizó de manera detallada la elaboración del protocolo, que incluyó la recolección de información, sobre el tema a investigar del restaurante, teniendo como apoyo las definiciones dentro del marco teórico, para ello, se consultó en distintas páginas web, libros e informes, las cuales se revisaron exhaustivamente para el desarrollo de la temática de la investigación.

#### **Segunda etapa: Diseños de instrumentos**

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de la variable, los instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron la entrevista, dirigida al propietario, guía de observación, la encuesta dirigida a los clientes, con el objetivo de conocer la experiencia del usuario con respecto a los servicios que el restaurante ofrece y la entrevista dirigida a la

propietaria de la empresa para saber que conocimiento tiene y la implementación que realiza sobre dicho tema.

### **Tercera etapa: Trabajo de campo**

En esta etapa se llevó a cabo el trabajo de campo que consistió en aplicar los instrumentos de recopilación de datos, tales como la guía de observación, encuesta y la entrevista, al obtener los resultados, estos nos sirvieron para formular estrategias destinadas a fortalecer el posicionamiento del restaurante Vendimia en el mercado local.

## **10 Análisis y Discusión de resultados**

### **10.3 Generalidades de Vendimia**

Vendimia se ha dedicado a ofrecer una experiencia gastronómica excepcional centrada en vinos y licores. Su menú destaca por pastas y pizzas artesanales, elaboradas con ingredientes de alta calidad y un toque creativo. El espacio está diseñado para crear un ambiente acogedor y elegante, ideal para disfrutar de comidas en buena compañía. Con un compromiso hacia la atención al cliente y la calidad de sus productos, "Vendimia" se posiciona como un destino atractivo para los amantes de la gastronomía y el vino.

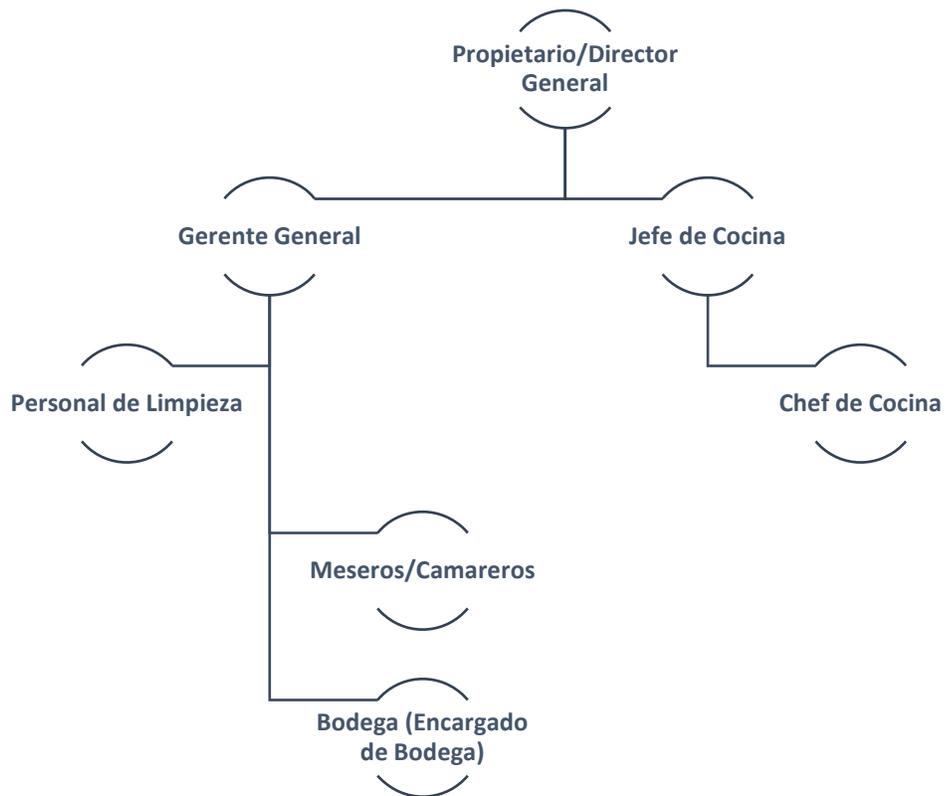
#### **Misión**

En Vendimia, nos comprometemos a ofrecer una experiencia gastronómica única, donde nuestros comensales disfruten de una cuidadosa selección de vinos acompañados de platos exquisitos, elaborados con ingredientes frescos y de calidad. Nuestro objetivo es crear un ambiente acogedor y sofisticado que fomente la apreciación del buen vino y la buena comida, mientras brindamos un servicio excepcional que haga sentir a nuestros clientes como en casa.

#### **Visión**

Ser el restaurante de vinos líder en la región, reconocido por su atención al detalle, su innovadora carta de vinos y su compromiso con la excelencia en la gastronomía. Buscamos convertirnos en un referente de la cultura vinícola y gastronómica, promoviendo la educación sobre vinos y creando una comunidad de amantes del vino en un entorno elegante y cálido.

## Organigrama



## Valores de Vendimia

- Calidez y Hospitalidad
- Calidad y Excelencia
- Pasión por el Vino
- Innovación y Creatividad
- Trabajo en Equipo
- Sostenibilidad y Responsabilidad
- Atención al Cliente

#### 10.4 Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del restaurante "Vendimia".

En el análisis de los resultados de los datos generales de la encuesta, se destaca que el grupo de edad predominante es el de 18 a 24 años que constituye el 50% de los encuestados. Además, se observa que más un 68% de los participantes son del sexo femenino, mientras que el 32% restante corresponden al sexo masculino; el rango de ingresos se encuentra entre C\$7,000 y C\$9,000 mensuales, representando el 35% del total de participantes. Estos datos ofrecen una visión clara sobre la demografía y el perfil económico de los encuestados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cuanto a los objetivos propuestos. Estos resultados se encuentran estructurados según los distintos aspectos claves del estudio, los datos están alineados con los objetivos y preguntas planteadas en este trabajo, proporcionando una visión integral de como las experiencias ofrecidas y las emociones impactan en la satisfacción del cliente y el posicionamiento del restaurante.

##### 10.4.1 Tipos de Experiencias (Sensorial, emocional e interactiva)

###### *Ilustración 1- Experiencia emocional*



Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

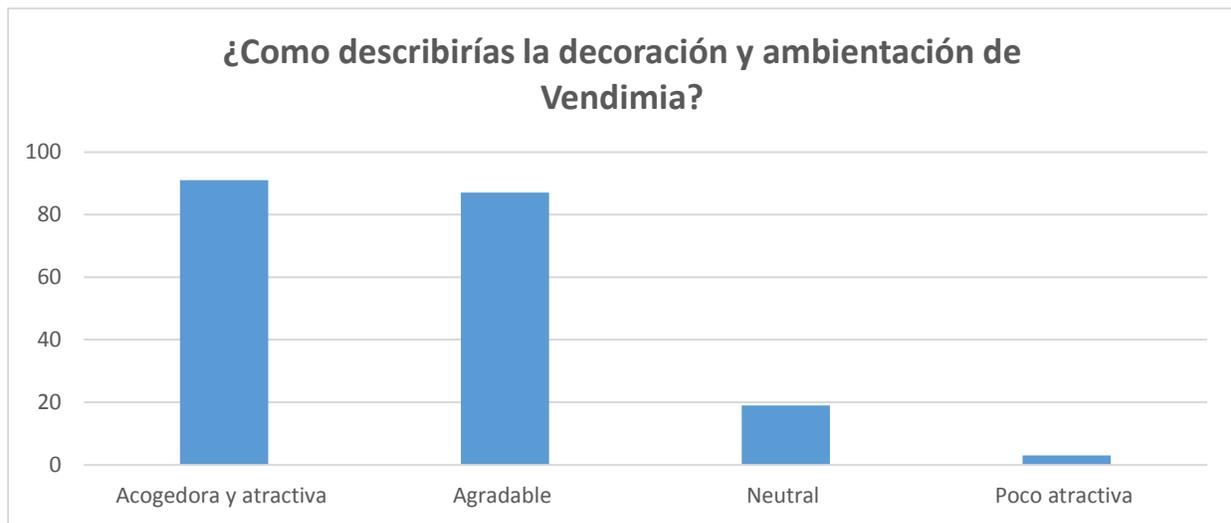
Los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona: mientras aquella compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo (Magdalena, 2023).

Podemos apreciar que el 56.4% respondieron que es muy importante la experiencia emocional y el 38.4% opinan de manera neutral. Los encuestados consideran que la experiencia emocional en el restaurante es muy importante para crear un ambiente que no solo satisfaga las necesidades gastronómicas, sino que también genere conexiones emocionales positivas.

Estos datos subrayan la relevancia de la experiencia emocional como un componente crucial de la mayoría de los encuestados a su visita al restaurante. Dirigir esfuerzos en crear un ambiente emocional positivo no solo aumenta la satisfacción del cliente sino también fomentar la lealtad a largo plazo.

En la entrevista, la propietaria menciona que la filosofía detrás de "Vendimia" es crear una experiencia única alrededor del vino y los sabores locales, y que los eventos organizados, como las noches de cata de vinos, están diseñados para conectar emocionalmente con los clientes. Este enfoque coincide con la importancia que los clientes encuestados asignan a la experiencia emocional como muy importante. Esta alineación sugiere que los esfuerzos de "Vendimia" en crear una experiencia más allá de la gastronomía logran generar conexiones emocionales que favorecen la lealtad y el deseo de regresar.

## Ilustración 2-Decoración



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

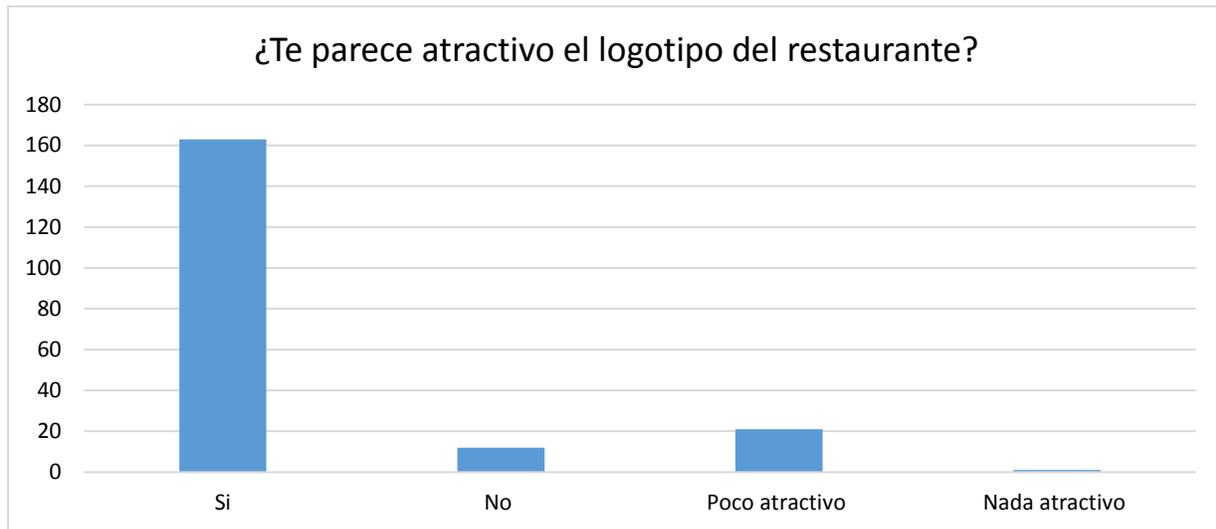
El concepto puede nombrar a lo que decora, a las cosas que se utilizan para adornar y al arte que se especializa en cómo combinar adornos y otros objetos de ornamentación (Porto J. P., 2023).

En esta grafica se observa que el 44.8% de las personas que fueron encuestadas describen la decoración y ambientación del restaurante como acogedora y atractiva, otro 44.3% respondieron que el ambiente es agradable, y el 9% restante comentan que el ambiente para ellos es neutral.

Estos datos indican que una proporción significativa de los clientes valora positivamente el entorno lo que puede contribuir a una experiencia gastronómica más placentera. Sin embargo aprovechar el Feedback de aquellos que se sienten indiferentes podría ser clave para enriquecer la experiencia y fomentar la lealtad.

La decoración y el ambiente acogedor de "Vendimia" son valores clave, como indica la propietaria al describir el restaurante como un espacio diseñado para ser cálido y auténtico. Esta percepción es un reflejo directo del objetivo del restaurante de ofrecer un ambiente que no solo complemente la experiencia culinaria, sino que también promueva momentos memorables y satisfactorios para los clientes.

### Ilustración 3- Logotipo



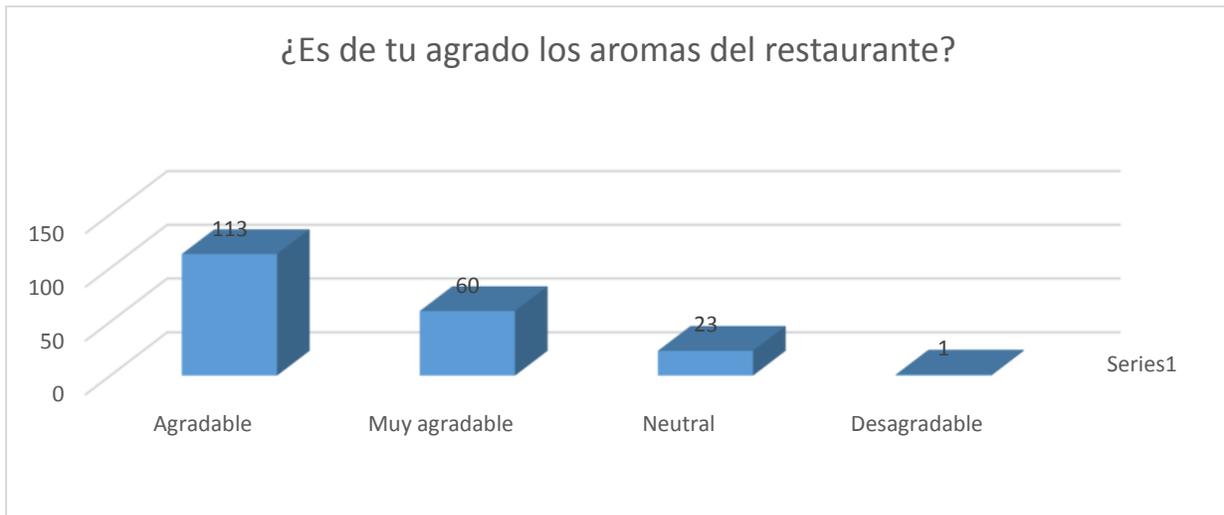
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos (Santos, 2022).

Del total de personas encuestadas, el 83.4% menciona que si les parece atractivo el logotipo del restaurante, otro 10.4% observan el logotipo poco atractivo.

Estos resultados evidencian que la imagen de marca es bien recibida por los clientes lo que es fundamental para la identificación y el posicionamiento del restaurante, ya que es una de las principales características que le dan vida y humanizan la marca, transmitiendo de manera fiel sus valores y su esencia.

#### Ilustración 4- Aromas



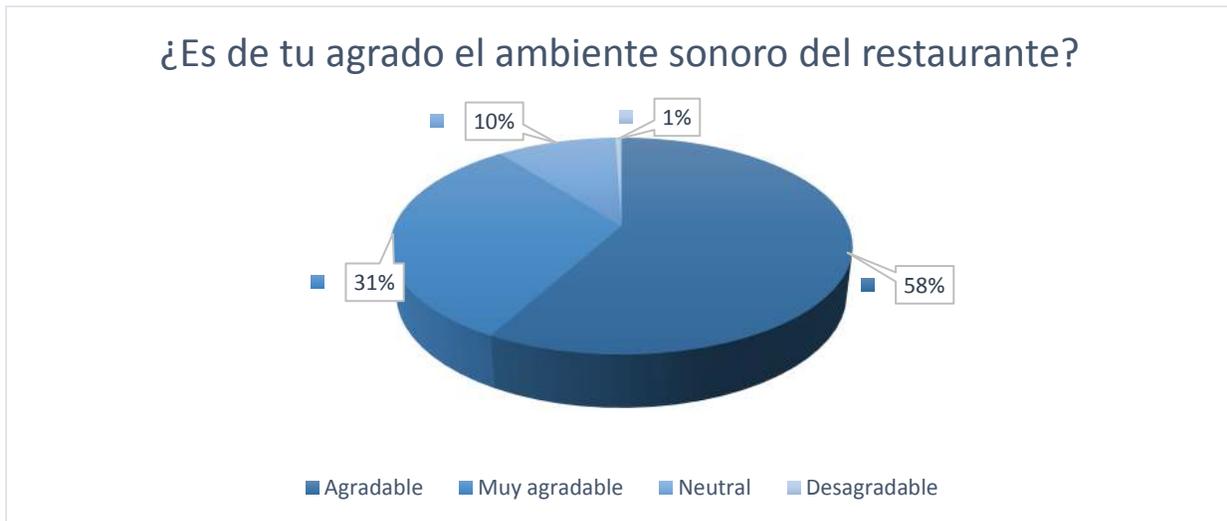
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Lo que conocemos como aroma es un compuesto químico que está constituido por partículas odoríferas, las cuales se desprenden de elementos volátiles y se desplazan por el aire. Estas partículas ingresan a la nariz a través de las fosas nasales y comienzan su recorrido por el sistema olfativo hasta que la persona es capaz de procesarlas (Merino, 2024).

Del total de las personas que fueron encuestadas el 43% considera que los aromas de restaurante son agradables, mientras que el 31.1% menciona que encuentran muy agradables los aromas y en cambio el 12% de las personas se sienten indiferentes.

En definitiva, la mayoría de las personas encuestadas perciben los aromas del restaurante agradables; los aromas juegan un papel crucial en la experiencia del cliente impactando tanto en la satisfacción durante la comida, como en la percepción general del lugar.

### ***Ilustración 5- Paisaje sonoro***



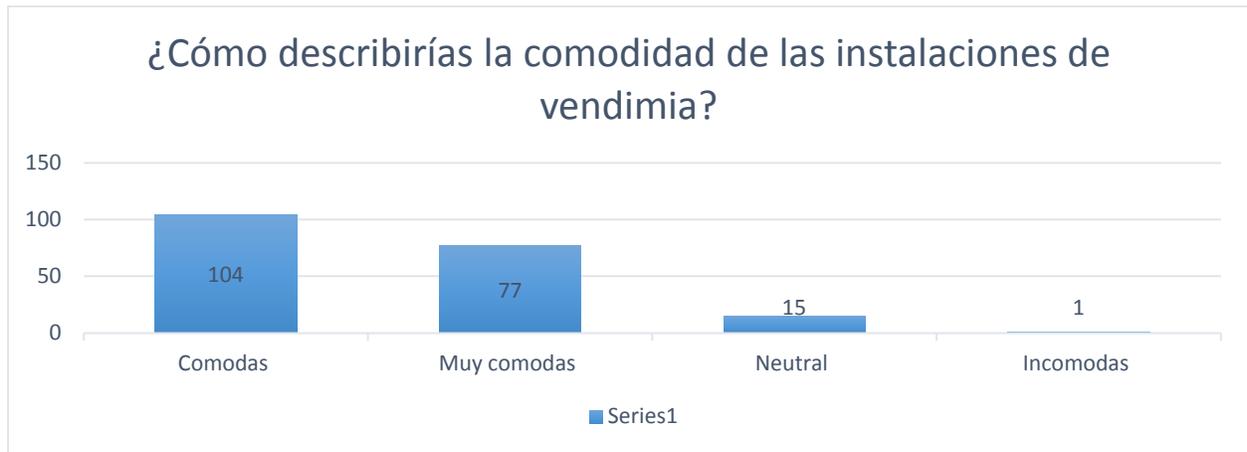
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

El paisaje sonoro hace referencia a ese conjunto de sonidos que caracterizan un determinado escenario, es decir, todos aquellos sonidos que las personas perciben y relacionan con un determinado lugar, con un momento o con una actividad (Estrada, 2024).

En esta grafica se observa que el 58% respondió que el ambiente sonoro del restaurante es agradable, un 31% considera que es muy agradable y en cambio el 10% de las personas encuestadas no tienen una opinión firme sobre la pregunta.

En general el paisaje sonoro del restaurante es agradable, ya que no solo complementa la experiencia visual y gustativa sino que también juega un papel clave en las emociones y en la impresión que los clientes tienen del negocio. Es importante tener en cuenta que, en un restaurante la acción fundamental es la de comer, por lo que la música desempeña una función de acompañante, de amortiguar la incomodidad de los silencios y aportar la calidez y magia al ambiente.

### ***Ilustración 6- Confort***



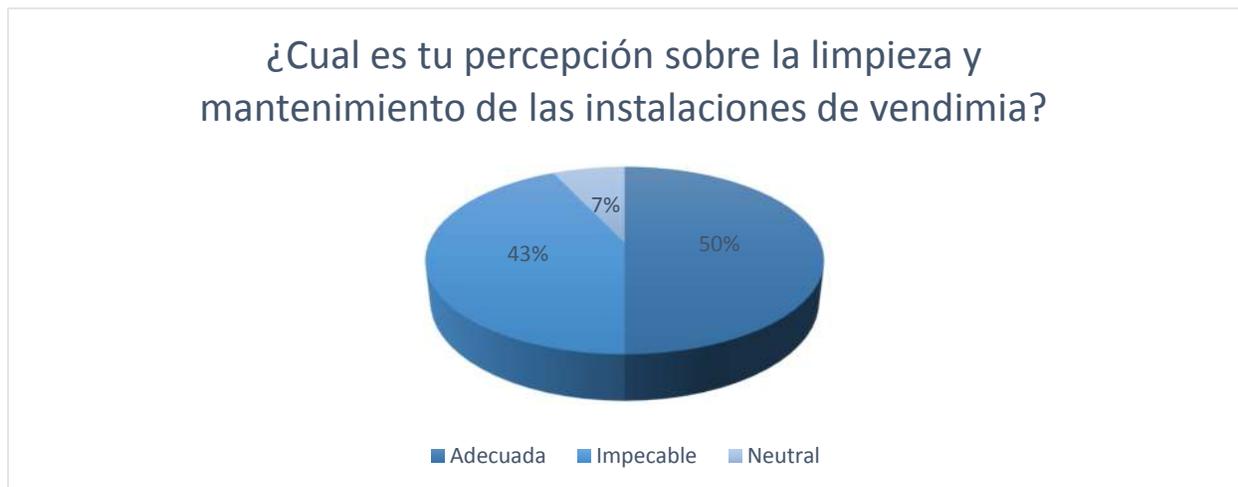
*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Se trata de aquello que brinda comodidades y genera bienestar al usuario (Porto J. P., Definicion, 2023).

De los resultados obtenidos el 53% de las personas describen que las instalaciones del restaurante son cómodas, en cambio un 39% comentan que las instalaciones son muy cómodas y el 8% se sienten indiferentes con respecto a la comodidad de las instalaciones.

Podemos decir que la comodidad de las instalaciones es favorable, lo cual representa una ventaja competitiva para el restaurante, ya que, si los clientes se sienten inkomodos con el ambiente, se abstendrán de cenar. Un restaurante que invierte en instalaciones cómodas y accesibles logra crear un ambiente agradable y funcional que invite a los clientes a volver.

### ***Ilustración 7- Limpieza y mantenimiento***



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

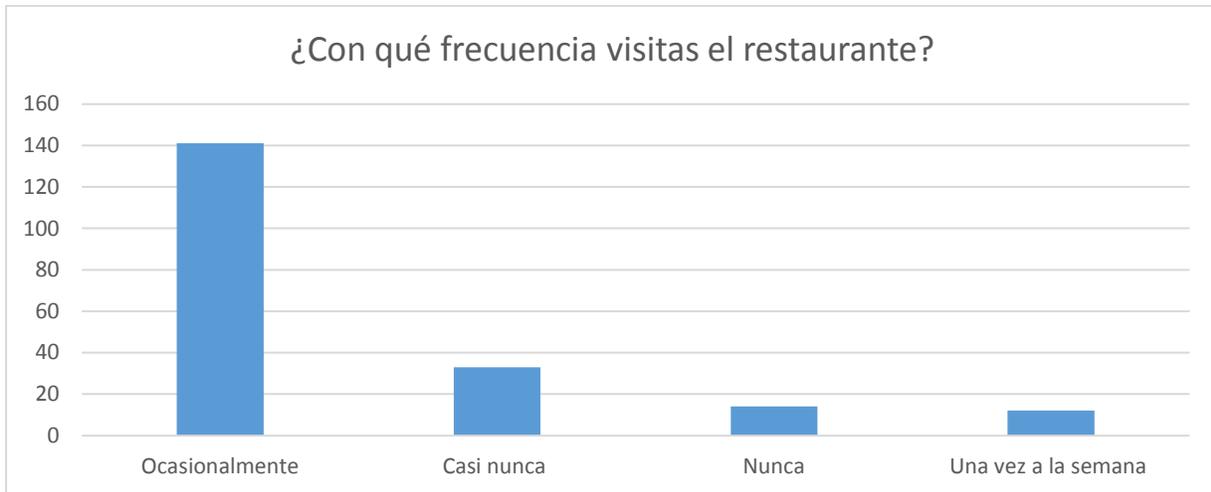
La limpieza es mucho más que simplemente eliminar la suciedad de las superficies. Es un proceso que implica eliminar cualquier rastro de mugre, manchas o cualquier cosa que no sea considerada higiénica. Es el arte de mantener nuestro entorno fresco, ordenado y saludable para nosotros y nuestras familias (Pillado, 2023).

Del total de los encuestados 50% perciben la limpieza del restaurante impecable, mientras que un 43% perciben la limpieza adecuada, y el 7% restante se sienten indiferentes sobre la limpieza.

Este resultado indica que la percepción mayormente positiva de la limpieza en el restaurante es un activo valioso, pero también se podría fortalecer aún más esta imagen. La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones no solo son requisitos para cumplir con normativas de salud, sino que también son esenciales para la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, un ambiente limpio transmite profesionalismo y confianza, creando una experiencia positiva para los clientes.

### 10.2.1 Investigación del consumidor y evaluación post-compra.

#### *Ilustración 8- Frecuencia de visita*

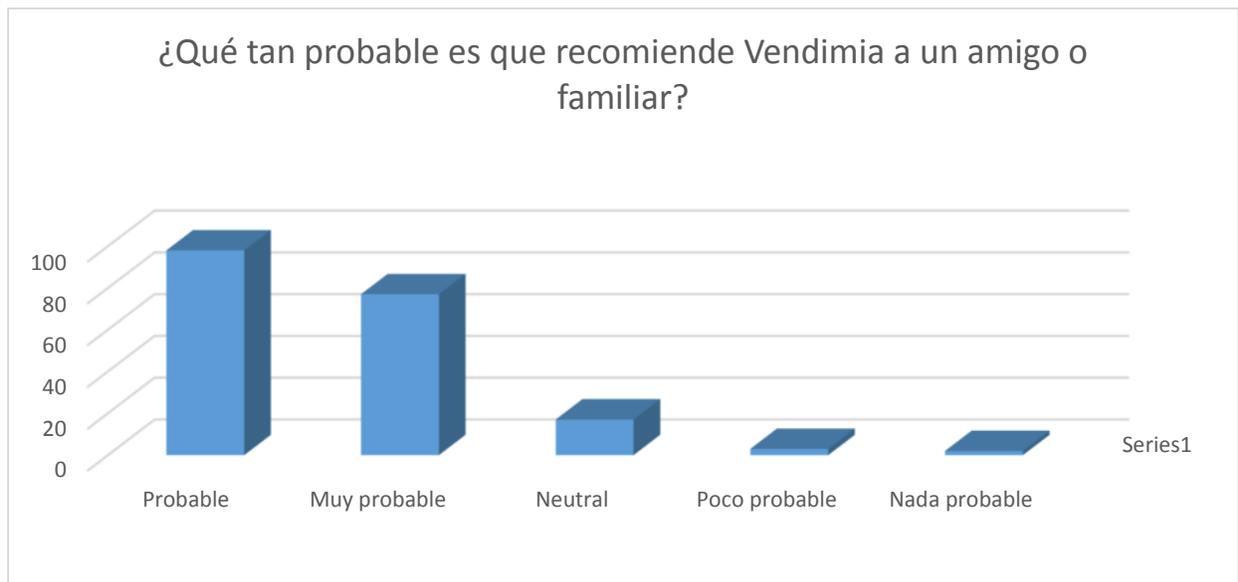


*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

El 67.8% de las personas que fueron encuestadas respondieron que visitan ocasionalmente el restaurante Vendimia, un 18.2% comentó que casi nunca visitan el restaurante, un 8.4% nunca han visitado el restaurante y el 5.6% restante lo visitan una vez a la semana.

Estos resultados evidencian que la mayoría de las personas encuestadas son clientes ocasionales, estos datos sugieren que hay un alto nivel de interés, aunque la clientela puede no considerarlo un destino habitual y se convierte en un desafío para convertir a los clientes que casi nunca visitan el restaurante en clientes más regulares. Los datos reflejan que la frecuencia de visita al restaurante Vendimia no es constante, ya que muchos clientes solo acuden cuando se presenta una ocasión especial, estos datos sugieren que, si bien hay una base de clientes leales, una parte significativa de los encuestados podría ser incentivada a visitar con más frecuencia el restaurante.

### **Ilustración 8- Recomendación**



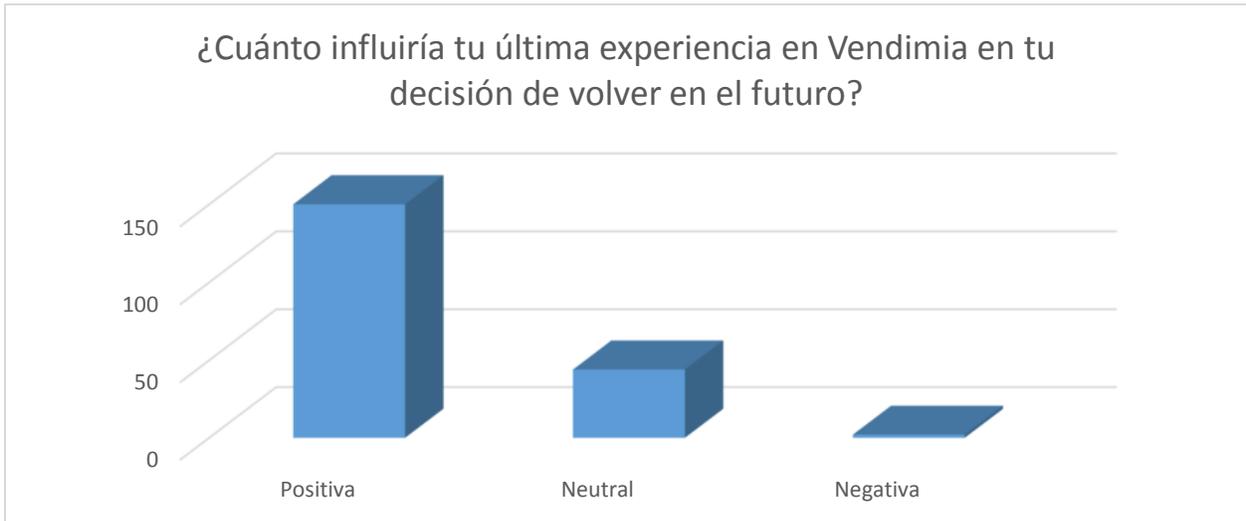
*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar, sugerir algo, brindar un consejo. Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión (Porto J. P., Definición , 2021).

En este gráfico se observa que el 48.6% de las personas que se encuestaron respondieron que es probable que recomienden Vendimia a amigos o familiares, mientras que el 39% respondieron que es muy probable que recomienden el restaurante, y el 9% no tienen una fuerte opinión al respecto.

La mayoría de los encuestados muestra una disposición favorable, lo que indica una satisfacción positiva entre los clientes, aunque hay que aprovechar la oportunidad de profundizar en la experiencia de aquellos que no tienen una opinión definida. Los clientes satisfechos con experiencia únicas y cuidadas suelen recomendar el restaurante a amigos, familiares o en redes sociales, especialmente si el servicio ofrece un enfoque único y distintivo.

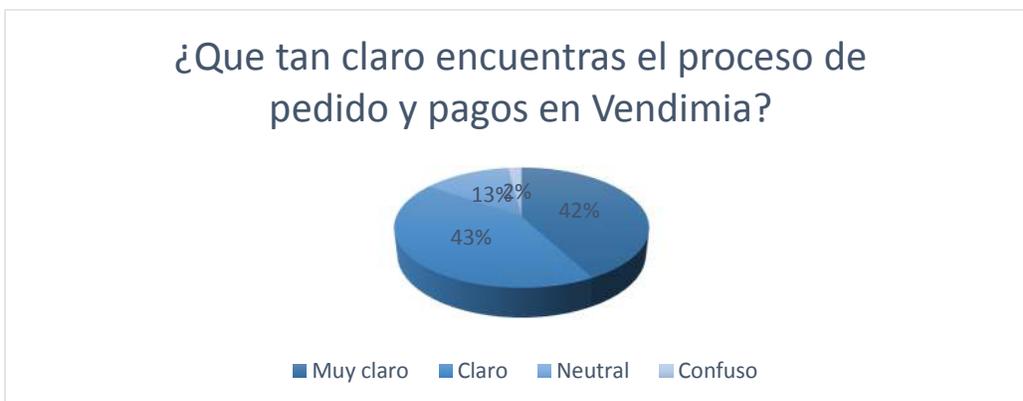
### Ilustración 9- Influencia



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona. (Gardey, 2021). De los encuestados un 75.1% respondió que su última experiencia si influye en su decisión de volver, en cambio el otro 23.4% se sienten indiferentes. La última experiencia de un cliente es crucial porque deja una impresión directa y resiente que condiciona su percepción del lugar. Si fue positiva, se asocia con satisfacción y calidad, lo que motiva a regresar. Si fue negativa, el recuerdo persiste y disminuye la probabilidad de volver.

### Ilustración 10- Medios de pago



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

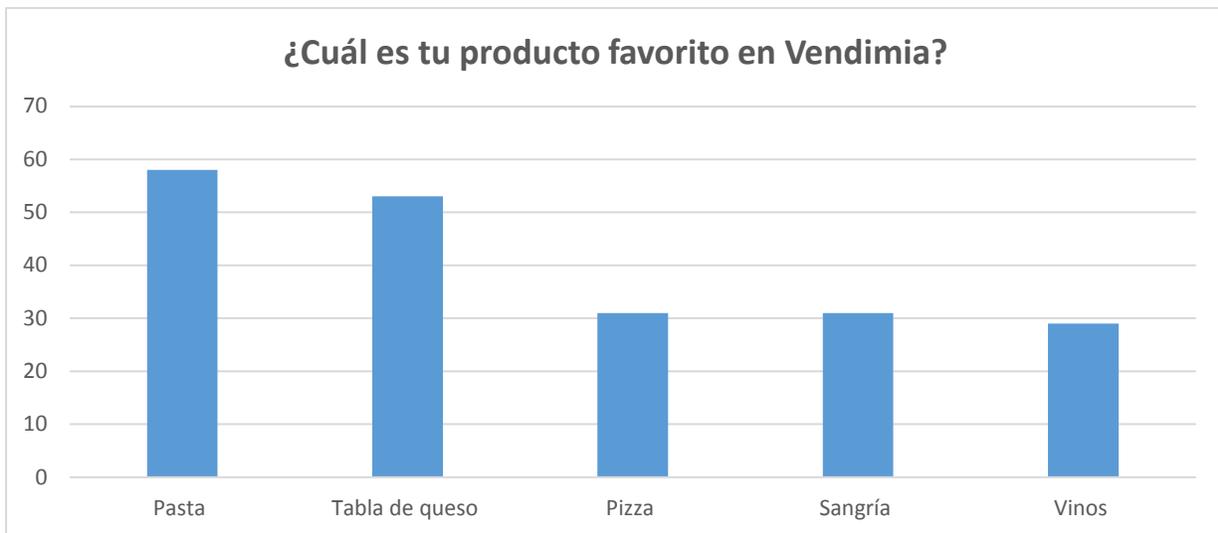
Los medios de pago son aquellos aceptados para la adquisición de un bien o servicio. Las distintas formas de pago han variado a lo largo de los años adecuándose a las circunstancias de la época, haciendo que particulares, empresas y administración se adapten a ellas también. Actualmente, coexisten diversas formas de pago, desde las tradicionales como el dinero en efectivo, pasando por algunas ya asentadas como la tarjeta bancaria, llegando a las más vanguardistas como las criptomonedas (Sánchez, 2023).

El porcentaje de personas que encuentran muy claro el proceso de pedidos y pagos es de 42%, mientras que un 43% tienen claro el proceso de pedidos, en cambio el 13% los clientes no están completamente satisfechos.

El análisis de los datos obtenidos sobre el proceso de pedidos y pagos es muy claro y accesible, es fundamental atender las preocupaciones de la minoría insatisfecha.

### 10.2.1 Intereses por el producto

#### *Ilustración 11- Producto*



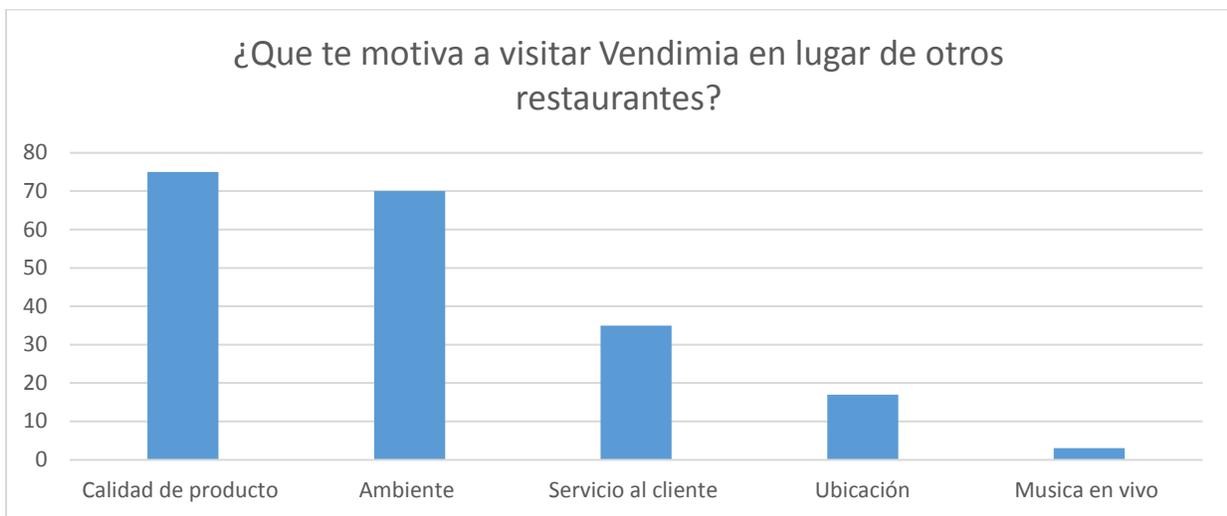
*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (David Pérez, 2006).

Los datos muestran que el 29.7% de las personas prefiere las pastas que se ofrecen en el restaurante, un 21.1% opta por las tablas de queso, un 16.3% elige la pizza, y el 14.8% tiene como producto favorito los vinos. Esto evidencia una clara preferencia por las pastas, lo que sugiere que este plato es uno de los destacados del menú, aunque las opciones de aperitivos y maridaje también son bien valoradas.

A partir de estos datos, se observa que las pastas y las tablas de queso lideran las preferencias de los clientes. Sin embargo, el hecho de que las pizzas y los vinos tengan menor popularidad podría señalar una oportunidad para explorar nuevas estrategias, como ajustar el menú o implementar promociones especiales, que resalten estos productos y amplíen su atractivo. Esto permitiría diversificar aún más la oferta y satisfacer mejor las preferencias de los clientes.

**Ilustración 12- Motivo de visita**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Lo que viven los clientes cuando ya están en la tienda no es lo único que influye en la experiencia de cliente o en la percepción que tienen de nuestra tienda. Aquello que los ha llevado hasta nosotros también juega un papel fundamental. En este sentido, los motivos de visita que resultan en una mayor satisfacción con la tienda física (considerando el espacio físico, los dispositivos, los servicios, etc.) son tres: ir a por un producto que han visto en las redes sociales, ir en busca de un producto o artículo que siempre compran aquí y cotillear novedades (Serrano, 2020).

El 37% de las personas comentaron que visitan vendimia por la calidad de los productos, el 33.2% contestó que van al restaurante por el ambiente, un 14.7% respondió que van por el servicio al cliente y el 10.4% restante lo visitan por la ubicación. Es fundamental seguir enfocándose en la calidad de los productos y en crear un ambiente agradable.

De los resultados obtenidos es importante destacar que los que más atrae al cliente son el ambiente y la calidad de los productos, aunque mejorar el servicio al cliente podría incrementar la satisfacción general y atraer a más visitantes.

### ***Ilustración 13- Participación de eventos***



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Un 39% de los encuestados respondieron que participan en eventos de Vendimia de vez en cuando, un 24% raramente participa, un 16% participa a menudo, el 15% nunca lo hace, y el 6% restante siempre participa.

Las promociones especiales o eventos en un restaurante son una herramienta importante, porque ayudan a aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, mejorar la reputación del negocio y fidelizar a los clientes actuales.

En el análisis del primer objetivo, los resultados reflejan un éxito importante en la creación de un ambiente que conecta emocionalmente con los clientes, lo cual se vincula de manera directa con el marketing experiencial, cuyo enfoque es convertir cada visita en una experiencia memorable.

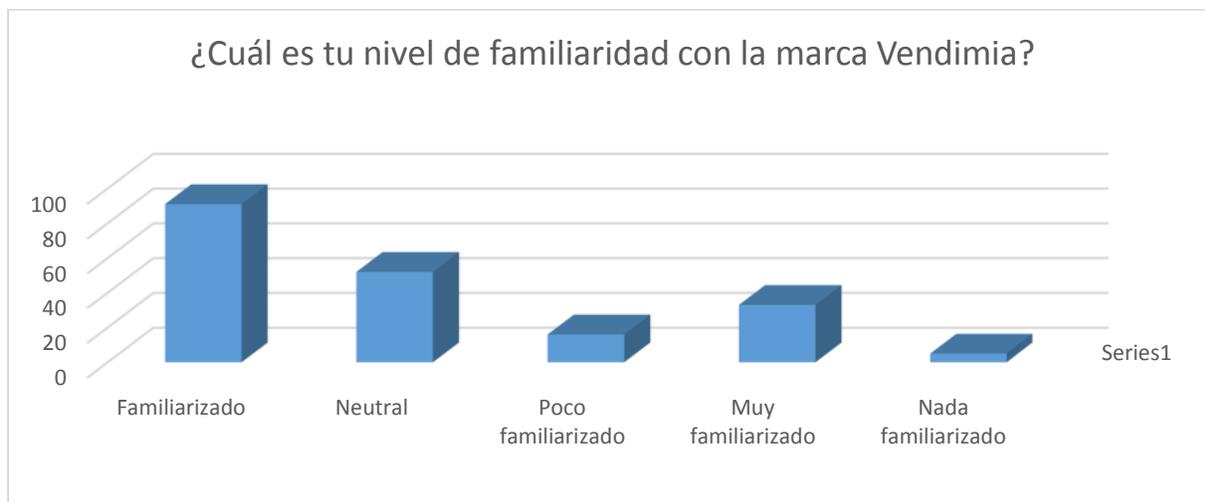
Los clientes valoran aspectos como la ambientación y el servicio personalizado, lo cual es clave para lograr el objetivo de posicionar a "Vendimia" como un destino único. Este enfoque impulsa a los clientes a sentirse parte de algo especial, generando un impacto emocional que fomenta su regreso.

Aunque, los datos también muestran áreas de mejora que pueden fortalecer aún más esta estrategia de marketing experiencial. La retroalimentación sobre la comodidad y la eficiencia del servicio revela que, al optimizar estos aspectos, se pueden eliminar obstáculos que interfieren en la experiencia ideal del cliente, manteniendo su satisfacción y fidelidad. Asimismo, innovar en la presentación y la promoción de ciertos platos puede hacer la experiencia culinaria más sorprendente y gratificante, aumentando el valor percibido por los clientes.

## 9.2 Identificar el papel de las emociones y como afectan al posicionamiento del restaurante.

### 9.2.1 Conciencia de marca

#### *Ilustración 14- Familiaridad*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

La palabra familiaridad se refiere al conocimiento previo que tiene el cliente sobre una marca o producto (Rodrigo, 2022).

De los encuestados el 45.7% están familiarizados con el restaurante, en cambio el 26.2% no tienen una opinión clara ante la pregunta, 17.1% están muy familiarizados, y el 8.1% restante no está muy familiarizado con la marca.

Estos resultados indican que una parte significativa de la clientela está familiarizada con la marca y puede influir en su disposición al visitarlo. Aunque algunos de los participantes de la encuesta representan una oportunidad para mejorar la visibilidad y conocimiento de la marca.

**Ilustración 15- Presencia en redes sociales**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

La presencia en redes sociales se refiere a la participación activa y constante en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Implica crear y mantener perfiles o cuentas, compartir contenido relevante, interactuar con otros usuarios y construir una comunidad en línea alrededor de tus intereses, pasiones o marca personal (compras, 2023).

De las personas encuestadas el 46.7% consideran que la presencia en redes sociales es relevante, un 26.7% expresa que es neutral, en cambio el 20% piensan que es muy relevante, el 6.6% restante no encuentran importante la presencia del restaurante en redes.

Consideramos que la relevancia de la presencia en redes sociales es influyente ya que puede aumentar la visibilidad, fomentar relaciones con los clientes y asimismo contribuir al éxito del negocio.

Aunque la propietaria ha trabajado en construir una conexión emocional en persona, reconoce en la entrevista que mejorar la presencia en redes sociales es clave para ampliar el alcance de Vendimia, lo que refuerza la idea de que una mayor actividad en estas plataformas podría no solo atraer a más clientes, sino también fortalecer la relación emocional que la marca busca establecer.

### 10.2.2 Calidad del servicio

#### *Ilustración 16- Servicio al cliente*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

El servicio al cliente es un equipo que ayuda a los clientes a resolver los problemas que encuentran con los productos o servicios de una empresa. Como representante de atención al cliente, puedes ayudar a un cliente antes o después de que realice una compra (Staff, 2023).

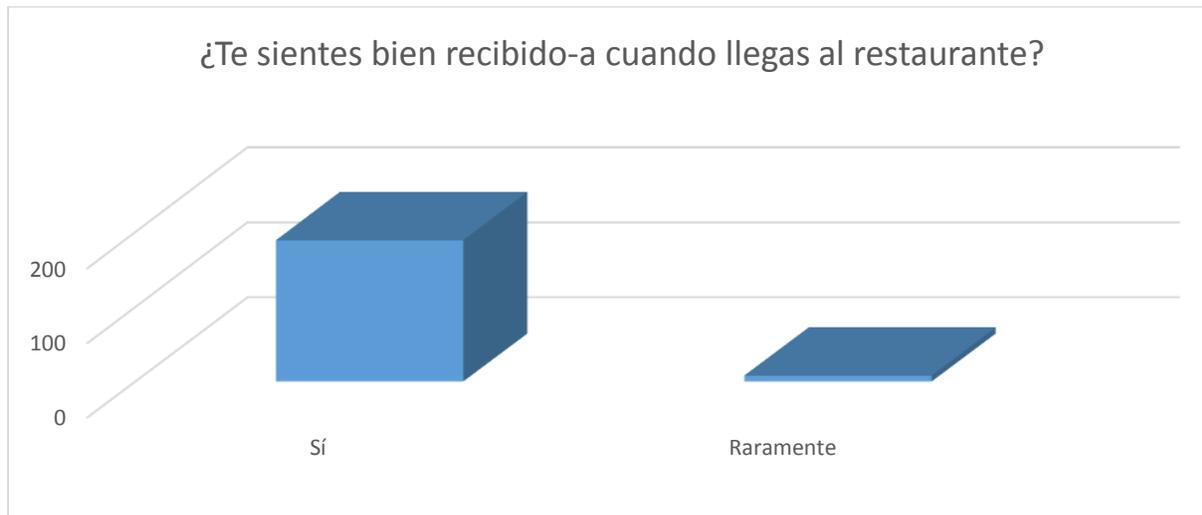
El 50.2% de los encuestados describen que la calidad de servicio al cliente es buena, un 42.1% lo considera excelente y un 6.7% comenta que el servicio es regular.

El análisis de los datos sobre la calidad del servicio al cliente revela que una parte considerable de la clientela está satisfecha con la atención recibida, pero también un gran número de clientes valora positivamente la atención y el compromiso del personal de manera excelente.

La entrevista destaca el enfoque en un servicio cálido y personalizado como parte esencial de la estrategia de marketing experiencial. Estos datos demuestran que la atención personalizada, una

prioridad para la propietaria, está logrando una alta satisfacción entre los clientes, reforzando la propuesta de valor de "Vendimia" y posicionándolo como un lugar que valora la calidad de la atención en cada visita.

### ***Ilustración 17- Recepción***



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

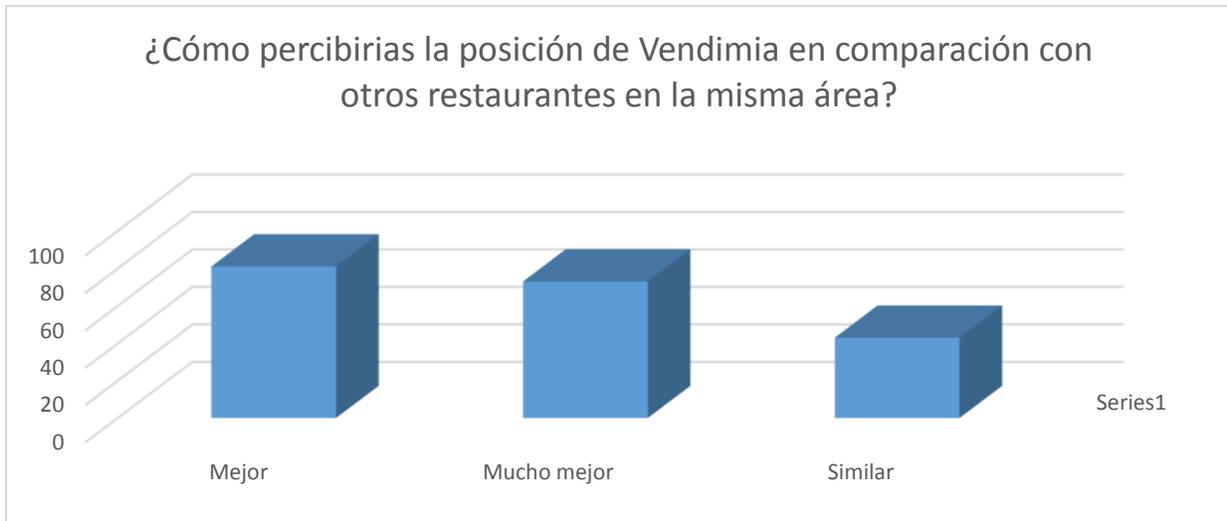
Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (Parra, 2013).

De las personas encuestadas el 95.7% respondieron que se sienten bien recibidos cuando llegan al restaurante y el 4.3% restante raramente se siente bien recibido.

Según los datos obtenidos se observó que los clientes se sienten bien recibidos al llegar al restaurante Vendimia, aunque en las encuestas se refleja que no todos se sienten completamente bienvenidos, esto podría contribuir a mejorar aún más el servicio.

### 10.2.3 Diferencia en la competencia

#### *Ilustración 18- Posicionamiento*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

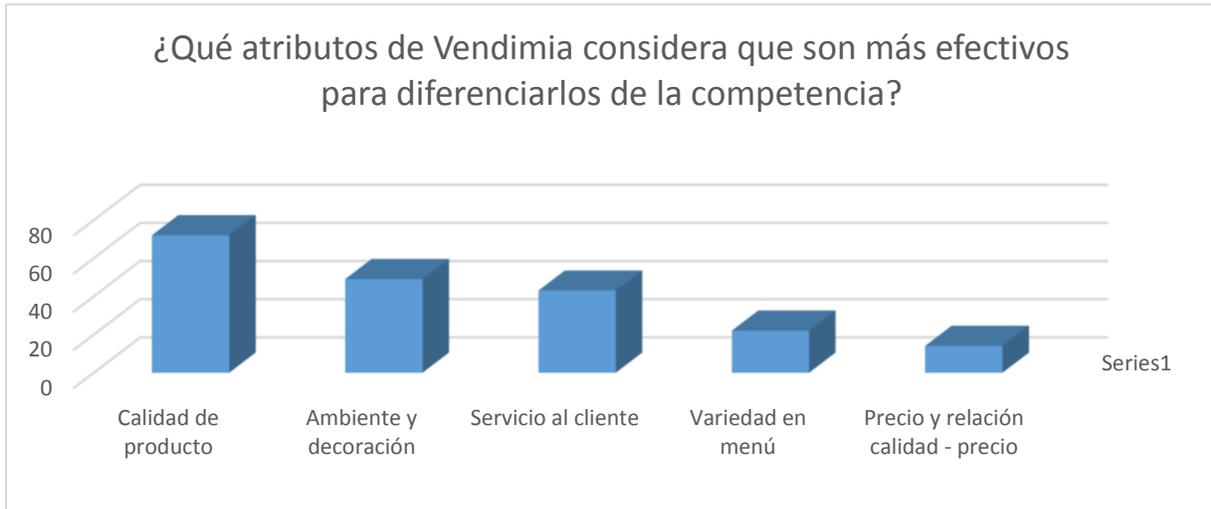
Es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa (Morales, 2020).

El 40% de los encuestados perciben la posición de Vendimia mejor en comparación de otros restaurantes, otro 37.6% consideran que su posición es mucho mejor en comparación a los demás restaurantes, y el 21.9% restante considera que la posición es similar con los demás restaurantes.

Esto quiere decir que Vendimia destaca en el mercado lo que puede ser indicativo de factores como: la calidad de servicio, su oferta culinaria o el ambiente del lugar, viéndolo como mejor o mucho mejor en comparación con otros restaurantes.

La propietaria de Vendimia menciona que, pese a la competencia, el enfoque en la calidad y la experiencia personalizada ha sido fundamental para diferenciar al restaurante.

### Ilustración 19- Atributos del restaurante



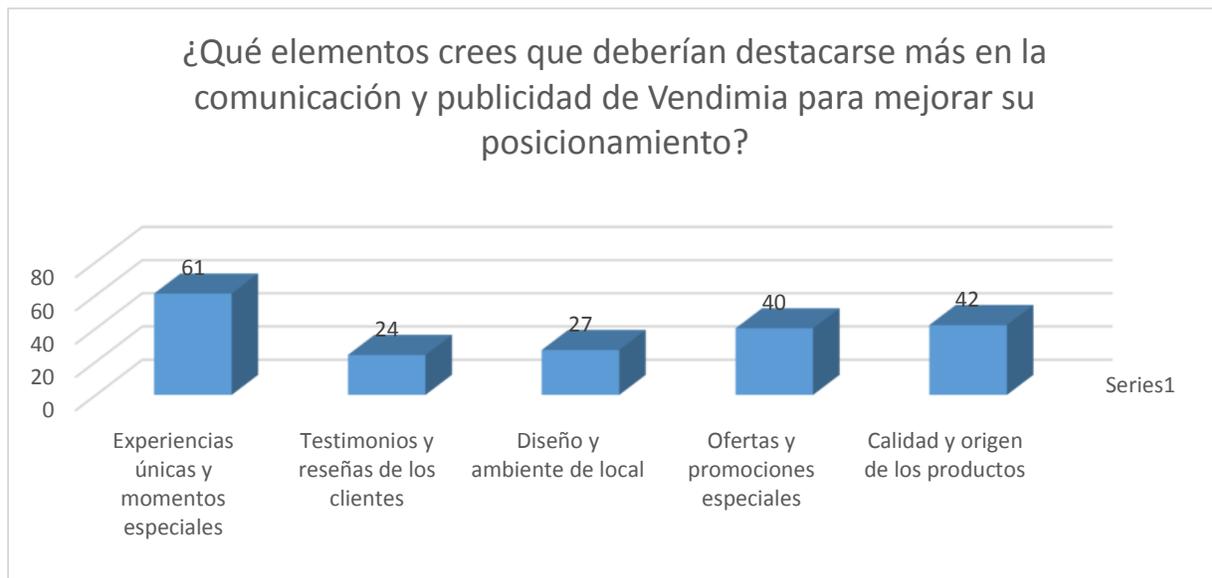
*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

El producto y sus atributos se erigen como factores fundamentales en el diseño de estrategias de marketing que influyen directamente en el éxito de una empresa en el mercado. La comprensión detallada de las necesidades y expectativas del consumidor permite a las empresas desarrollar productos que no solo satisfacen esas demandas, sino que también destacan y se diferencian de la competencia (Barría, 2024).

De las personas encuestadas un 37.6% considera que la calidad de los productos es más efectiva para diferenciarlos de la competencia, un 23.3% considera que el ambiente y la decoración los diferencia, un 20% comentó que el servicio al cliente es su distintivo y el 11% restante respondió que la variedad del menú es el atributo que los diferencia.

La calidad de los productos emerge como el factor más destacado en la diferenciación de Vendimia, seguido del ambiente, el servicio al cliente, y la variedad del menú. Esta información proporciona una base sólida para que el restaurante pueda enfocar sus estrategias y mejora continua, potenciando sus fortalezas y considerando áreas de oportunidad para atraer y retener a más clientes en un mercado competitivo.

### **Ilustración 20- Publicidad**



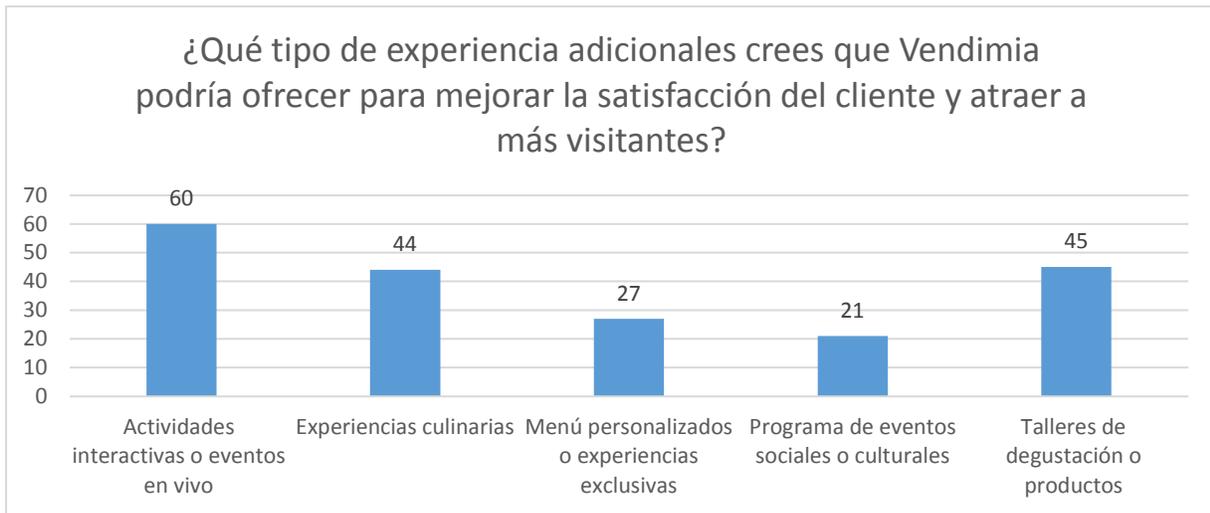
*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Se refiere a la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia. (Cabrejos, 2002)

En esta gráfica observamos que el 30.6% de las personas encuestadas consideran que deberían destacarse las experiencias únicas y momentos especiales, un 23% destaca la calidad y origen de los productos, un 19.6% destacó las ofertas y promociones especiales, el 13.4% resalta el contenido visual atractivo y el 12% restante opina que los testimonios y reseña de los clientes deberían destacarse.

Las experiencias únicas son vistas como la prioridad más alta por los encuestados, estos hallazgos ofrecen un valor para la creación de recuerdos memorables durante su visita, lo que podría incentivar al restaurante a desarrollar eventos temáticos o experiencias personalizadas. Los clientes que viven experiencias memorables se sienten mas conectados con el restaurante y desean regresar.

### ***Ilustración 21- Experiencias adicionales***



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

En este gráfico observamos que el 29.7% respondió que las actividades interactivas podrían ofrecer como experiencia adicional, mientras que el 22.6% considera que los talleres de degustación de productos serían una buena opción, el 21.7% comentó que las experiencias culinarias se podrían ofrecer, al 13.7% les gustaría se ofrecieran menús personalizados, y el 10.8% restante les gustaría que dieran programas de eventos sociales.

Ofrecer experiencias adicionales en un restaurante es importante porque ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, dando la oportunidad de convertir a un cliente ocasional en un cliente leal. En un mercado competitivo, la experiencia del cliente se convierte en una ventaja estratégica para diferenciarse de la competencia.

En el análisis del segundo objetivo, los resultados obtenidos reflejan una relación con las emociones y su impacto en el posicionamiento de Vendimia revela un vínculo clave entre la experiencia del cliente y la percepción del restaurante en el mercado. Los datos sugieren que la familiaridad con la marca y la calidad del servicio juegan un papel importante en cómo los clientes perciben al restaurante, lo que a su vez influye en su disposición a visitarlo. La mayoría de los encuestados se sienten bien recibidos, lo que indica que la interacción emocional con el cliente es positiva y contribuye a una relación de confianza y fidelización. Esto es relevante para el posicionamiento de Vendimia, pues los clientes satisfechos emocionalmente tienen más

probabilidades de recomendar el restaurante y generar una reputación favorable que atraiga a nuevos visitantes.

Por otro lado, la calidad de los productos y el ambiente también emergen como factores emocionales clave en la diferenciación de Vendimia frente a la competencia. Las emociones vinculadas a experiencias positivas, como la satisfacción por la calidad de los productos y la calidez del servicio, son elementos esenciales que no solo influyen en la percepción de la marca, sino también en la decisión de los clientes de regresar. La información recabada refuerza la importancia de la creación de experiencias memorables, cuentos como actividades interactivas y eventos temáticos, las cuales podrían potenciar la conexión emocional con los comensales, contribuyendo significativamente a su posicionamiento como un restaurante que no solo ofrece comida, sino vivencias inolvidables.

### 10.3 Proponer estrategias basadas en el marketing experiencial para el posicionamiento del restaurante "Vendimia " en Estelí.

#### 11 10.3.1 Propuesta de estrategias

#### 12 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta gastronómica destacada.</li> <li>• Ambiente atractivo.</li> <li>• Buena aceptación.</li> <li>• Compromiso con la calidad.</li> <li>• Buena atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja frecuencia de visitas regulares por parte de los clientes.</li> <li>• No ofrecer incentivos al personal para incentivar su servicio.</li> <li>• Pocas experiencias únicas y momentos especiales.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar eventos interactivos y talleres de degustación.</li> <li>• Contratar personal altamente calificado.</li> <li>• Aumentar la presencia en redes sociales.</li> <li>• Mantener los niveles del servicio al cliente.</li> <li>• Crear programas de fidelización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos competidores fuertes en la zona.</li> <li>• Pérdida de empleados clave.</li> <li>• Aumento excesivo del alquiler del local.</li> </ul>

### 13 Matriz FODA

<b>Factores internos</b>		
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ DAFO</b>	<b>F1:</b> Oferta gastronómica destacada <b>F2:</b> Ambiente atractivo. <b>F3:</b> Buena aceptación <b>F4:</b> Compromiso con la calidad. <b>F5:</b> Buena atención al cliente	<b>D1:</b> Presencia digital limitada. <b>D2:</b> Reconocimiento de marca moderado. <b>D3:</b> Baja frecuencia de visitas regulares por parte de los clientes. <b>D4:</b> Falta de fidelización. <b>D5:</b> Pocas experiencias únicas y momentos especiales.
<b>Factores Externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1:</b> Implementar eventos interactivos y talleres de degustación. <b>O2:</b> Personal altamente calificado. <b>O3:</b> Aumentar la presencia en redes sociales. <b>O4:</b> Mantener los niveles del servicio al cliente <b>O5:</b> Crear programas de fidelización	Estrategia de activación de marca  F1, F2, O1, O3, O5	Estrategia de conexión emocional a través del personal  O2, O4, D2, D4

Amenazas	FA	DA
<p><b>A1:</b> Apertura de nuevos competidores fuertes en la zona.</p> <p><b>A2:</b> Perdida de empleados clave.</p> <p><b>A3:</b> Aumento excesivo del alquiler del local.</p>	<p>Estrategia de experiencia sensorial</p> <p>F2, F4, A2, A4</p>	<p>Estrategia de co-creacion de experiencia</p> <p>D2, D3, D4, D5, A1, A2, A4</p>

14

### 15 10.3.2 Propuesta de estrategias basadas en el Marketing Experiencial

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se proponen una serie de estrategias:

Estrategias	Objetivos	Acciones
<p>Estrategia de activación de marca</p>	<p>Utilizar las fortalezas del restaurante, como la oferta gastronómica destacada, el ambiente atractivo y la excelente atención al cliente, para crear experiencias memorables que promuevan la fidelización y aumenten la visibilidad de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar eventos exclusivos como noches temáticas, catas de vino y maridaje para involucrar a los clientes en una experiencia única.</li> <li>• Implementar un programa de recompensas para premiar a los clientes recurrentes con descuentos, promociones personalizadas, o acceso anticipado a eventos especiales.</li> <li>• Aumentar la presencia en redes sociales con promociones y contenido atractivo.</li> </ul>

Estrategias	Objetivos	Acciones
Estrategia de conexión emocional a través del personal	Fortalecer la relación emocional con los clientes a través de un servicio excepcional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal para brindar un servicio cercano y personalizado.</li> <li>• Fomentar la interacción genuina entre el personal y los clientes, recordar nombres, preferencias o crear un ambiente acogedor.</li> <li>• Establecer un sistema de recompensas para el personal destacado incentivando sus servicios.</li> </ul>
Estrategia de experiencia sensorial	Crear una experiencia única que atraiga y fidelice a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar la decoración, utilizar aromas y luces según la temporada y temática del menú para crear un ambiente que sumerja a los clientes en la experiencia.</li> <li>• Usar música acorde al estilo de la comida o evento del día, también se puede considerar una herramienta efectiva para atraer y fidelizar a los clientes.</li> <li>• Diseñar un rincón especial para fotos, presentar bebidas y postres visualmente atractivos que los clientes quieran compartir en redes sociales.</li> </ul>
Estrategia de co-creación de experiencia	Involucrar a los clientes o usuarios en el proceso de servicio o experiencia para	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucrar a los clientes en el proceso de creación mediante prototipos donde puedan probar y sugerir</li> </ul>

Estrategias	Objetivos	Acciones
	<p>crear un vínculo más fuerte y personalizado.</p>	<p>mejoras antes de lanzar el producto final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Después de la visita enviar encuestas para conocer lo que más les gustó y lo que crean que se puede mejorar, se puede incentivar con códigos promocionales para fomentar la participación.</li> <li>• Ofrecer una mesa especial para grupos de 10 personas donde puedan crear una experiencia culinaria totalmente personalizada, donde los comensales prueben distintos platos y estén presentes en su preparación.</li> </ul>

## 11. Conclusiones

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados en la recolección de datos revelaron lo siguiente: La investigación resalta la importancia del marketing experiencial para mejorar el posicionamiento del restaurante "Vendimia" en el competitivo mercado de Estelí, a través de la creación de experiencias emocionales y sensoriales.

De acuerdo con el análisis de los resultados, se logró identificar como el restaurante ha logrado establecer una conexión profunda con sus clientes, aunque existen oportunidades para fortalecer aún más este vínculo y fomentar la lealtad a largo plazo. Los datos reflejan que los clientes valoran principalmente la calidad de los productos y el ambiente del restaurante, destacando las pastas y tablas de quesos como los productos favoritos. Los elementos de confort, aroma, decoración y paisaje sonoro son también bien valorados por los clientes y contribuyen positivamente a su experiencia, mientras que la limpieza del establecimiento se considera un aspecto destacado, lo que agrega valor a la experiencia gastronómica.

Por otro lado, aunque "Vendimia" mantiene presencia en redes sociales, muchos clientes perciben que esto podría fortalecerse para incrementar la visibilidad del restaurante y atraer a un público más amplio, una estrategia en este sentido también podría aumentar la frecuencia de visitas tanto de clientes actuales como potenciales. En cuanto a la atención al cliente, la recepción y el servicio han sido bien evaluados, lo cual demuestra un compromiso por parte del personal para garantizar la satisfacción de los clientes, aunque existen áreas para optimizar y mejorar la percepción de hospitalidad.

El análisis de resultados apoya la hipótesis de que el marketing experiencial incrementa el posicionamiento del restaurante, como en el caso de "Vendimia", al proporcionar a los clientes una experiencia memorable y emocionante que va más allá de servir vinos y alimentos. Vendimia ha implementado efectivamente elementos del marketing experiencial que, acompañados de algunas mejoras estratégicas, pueden consolidar su posición en el mercado y lograr una mayor fidelización de sus clientes.

## 12. Recomendaciones

Tras analizar los resultados obtenidos en la investigación, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Para aumentar la frecuencia de visitas en "Vendimia", se recomienda diseñar promociones y eventos especiales que motiven a los clientes ocasionales a convertirse en visitantes frecuentes. Actividades como eventos temáticos relacionados con la cultura del vino o un programa de membresía con beneficios exclusivos pueden reforzar la relación con la clientela existente y captar la atención de nuevos clientes en busca de experiencias únicas.
- Fortalecer la presencia en redes sociales es otra prioridad estratégica, una mayor actividad en plataformas digitales mediante contenido atractivo y educativo sobre vinos y platos destacados, puede mejorar la visibilidad del restaurante y ayudar a construir una comunidad de seguidores fieles. Una estrategia de redes sociales efectiva no solo incrementaría la visibilidad de "Vendimia", sino que también contribuiría a fomentar una conexión emocional con el público.
- Innovar en los aspectos de calidad de producto y ambiente, ya que estos elementos son muy valorados por los clientes. Las mejoras en el menú, en la presentación de los platos y en la decoración pueden potenciar la percepción de exclusividad y calidad, incrementando así la satisfacción de los clientes y atrayendo a nuevos visitantes.
- En cuanto al servicio al cliente, se recomienda implementar programas de capacitación continua para el personal, a fin de mantener altos estándares de hospitalidad y atención personalizada. Una excelente atención al cliente puede ser un factor determinante para la fidelización y la recomendación del restaurante.
- Aprovechar el feedback de los clientes para mejorar la experiencia emocional puede ayudar a "Vendimia" a fortalecer aún más su conexión con los visitantes. Evaluar y ajustar continuamente aspectos como la música, los aromas y la decoración en función de las preferencias de los clientes contribuye a crear un ambiente más atractivo y aumenta la probabilidad de que los clientes regresen.

### 13. Referencias Bibliográficas

- Anajancis Veraly Juárez, C. O. (2021). *Repositorio UCC Managua*. Obtenido de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1063/1/Impacto%20del%20Marketing%20sensorial%20implementado%20por%20la%20marca%20Ron%20Flor%20de%20Ca%C3%B1a%20y%20Caf%C3%A9%20Las%20Flores%20durante%20el%20quinquenio%202016-2021%20en%20Nicaragua..pdf>
- Balet, T. C. (2019). *Sinnaps*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/proceso-mejora-continua-una-empresa>
- Barría, F. J. (2024). *EL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS* . Panamá. Obtenido de <https://search.app/25A97L7d5K417WTK6>
- Barrueto, C. M. (2014). *Seguridad e higiene industrial*. Lima: Fondo editorial de la UIGV.
- Brutti, F. (12 de Agosto de 2023). *The Power*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/marketing-sensorial#>
- Cabeza, N. T. (Junio de 2022). *Repositorio UCC*. Obtenido de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1101/1/2%20-%20IMPACTO%20DEL%20MARKETING%20SENSORIAL%20IMPLEMENTADO.pdf>
- Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercado directo, la promocion y las relaciones* . Medellín, Colombia.
- Cajal, A. (04 de Septiembre de 2020). *Lifreder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenometodologico-investigacion/>
- Casco Suarez, C. P. (2017). *Repositorio intitucional UNAN-Managua*. Obtenido de Repositorio intitucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/4465/>

- Chala, R. M. (2 de junio de 2013). *Escuela de organizacion industrial*. Obtenido de Escuela de organizacion industrial: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/06/02/higiene-salud-y-seguridad-ocupacional/>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de los Recursos Humanos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coelho, F. (2011). *enciclopedia*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion/>
- compras, I. d. (23 de Mayo de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-presencia-en-redes-sociales-instituto-de-compras>
- Constitución Política de la Republica de Nicaragua. (13 de julio de 2007). Gaceta, Diario Oficial N°. 133. *Ley general de higiene y seguridad del trabajo*. Managua, Nicaragua: Asamblea Nacional de Nicaragua.
- Corrales, J. A. (28 de Septiembre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-experiencial/>
- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Creación de empresa*. (25 de octubre de 2018). Obtenido de Creación de empresa: <https://empresas.camaltec.es/5-caracteristicas-importantes-de-una-empresa/>
- Daniela Castaño León, J. G. (15 de Mayo de 2017). *El concepto del posicionamiento*. Santiago de Cali. Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- David Pérez, I. P. (2006). *EOI escuela de negocios*. Obtenido de <https://search.app/6NyqfYsxJpGS5Fr7>
- Díaz-Bravo, L. P. (16 de Abril de 2013). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

*Economipedia.* (s.f.). Obtenido de *Economipedia:*  
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

*Empresa.* (23 de enero de 2011). Obtenido de *Empresa:*  
<http://empresaromero.blogspot.com/2011/01/definicion-de-empresa.html>

Escobedo, V. J. (2019). *Investigacion de mercado I.* Iquitos, Perú.

Estrada, M. (11 de Octubre de 2024). *Rededuca.* Obtenido de <https://www.rededuca.net/contexto-educativo/p/paisaje-sonoro>

Etecé, E. (06 de Abril de 2024). *Concepto.* Obtenido de <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>

Fany, B. M. (2021). *Estrategias de diferenciación de posicionamiento.* Pimentel, Perú.

Francisco, L. J. (18 de marzo de 2024). Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

García, H. (01 de Noviembre de 2023). *Eurekers.* Obtenido de  
<https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-una-empresa-definicion-funciones>

Gardey, A. (01 de Noviembre de 2021). *Definición .* Obtenido de <https://definicion.de/influencia/>

*Generación y Evaluación de Proyectos.* (30 de noviembre de 2011). Obtenido de *Generación y Evaluación de Proyectos:* <https://generacionproyectos.wordpress.com/page/1/>

Gómez, J. C. (25 de Diciembre de 2018). Obtenido de  
<https://marketingexperencial.wordpress.com/2018/12/25/publicidad-para-cambiar-no-de-lugar-sino-de-ideas/>

Gómez, M. C. (28 de Junio de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Gramunt, D. N. (11 de Julio de 2021). *Fundacion Pasqual Maragall.* Obtenido de  
<https://blog.fpmaragall.org/como-es-y-como-funciona-nuestro-cerebro>

Grianieri, M. (17 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-innovacion-empresarial-concepto-tipos-y-ejemplos-de-exito>

- Grunauer, M. S. (2018). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* . Machala, Ecuador : UTMACH.
- Gualán-Vacacela, E. P. (01 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915355.pdf>
- Gutierrez Gonzalez Alyeri Xilonem, Z. P. (Diciembre de 2016). *UNAN, Farem-Esteli*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3986/1/17812.pdf>
- Gyves, M. P. (2014). *Colef.mx*. Obtenido de Colef.mx: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Pati%C3%B1o-De-Gyves-Mariana.pdf>
- Heflo*. (2015). Obtenido de Heflo: <https://www.heflo.com/es/definiciones/mejora-continua/>
- Herrera, C. V. (18 de mayo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/mejoramiento-continuo-kaizen/>
- ISOTools* . (12 de julio de 2017). Obtenido de ISOTools: <https://www.isotools.org/2017/07/12/importancia-mejora-procesos/>
- ISOTools Excellence*. (24 de julio de 2015). Obtenido de ISOTools Excellence: <https://www.isotools.cl/riesgo-laboral-definicion/>
- Juana Durango Yepes, N. K. (2016). Neuromarketing y la conducta del comprador. *Psyconex*, 8. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/download/326984/20784210/0>
- Lavan Guerrero, J. C. (2022). *repositorio uss*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9953/Lavan%20Guerrero%20Jos%C3%A9%20Christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, Á. (04 de Mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-empresarial/>
- López, J. F. (01 de noviembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>

Mafra, É. (11 de Abril de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>

Magdalena, L. M. (Enero de 2023). *Proyecto fin de master en administración*. Oviedo. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf;jsessionid=E257CFE45EAF2CED0CA7BE869A313E3D?sequence=1>

Manero, P. (04 de Abril de 2023). Obtenido de <https://blog.estudiocontar.com/2023/04/04/muestreo-probabilistico-que-es/>

Marisol, B. B. (2018). *repositorio uss*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4842/Bustamante%20Maldonado%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merino, M. (07 de Agosto de 2024). *Definicion* . Obtenido de <https://definicion.de/aroma/>

Morales, F. C. (01 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2016). *Estrategias de marketing* . Pozuelo de alarcón: ESIC Editorial.

Naomi, S. A. (2020). *Posicionamiento como estrategia*. Pimentel, Perú.

Navas, Z. M. (2017). Obtenido de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip\\_Zoe.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip_Zoe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* . Sonora.

*PDCAhome*. (2019). Obtenido de PDCAhome: <http://https://www.pdcahome.com/mejora-continua/>

Pillado, K. (20 de mayo de 2023). *Magitel*. Obtenido de <https://magitel.com.mx/blog/que-es-la-limpieza>

- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *Taktic*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Porto, J. P. (08 de Septiembre de 2021). *Definicion* . Obtenido de <https://definicion.de/recomendacion/>
- Porto, J. P. (26 de junio de 2023). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/confort/>
- Porto, J. P. (10 de Enero de 2023). *Definición* . Obtenido de [https://definicion.de/decoracion/#google\\_vignette](https://definicion.de/decoracion/#google_vignette)
- Promonegocios.Net.* (2012). Obtenido de Promonegocios.Net: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Quezada, M. C. (s.f.). *Desarrollo de instrumentos de evaluacion*. ciudad de mexico.
- Quiroa, M. (21 de Agosto de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-de-marca.html>
- Raitses, R. (05 de Enero de 2021). *Entrepreneur* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/que-motiva-a-las-personas-a-comprar-ciertos-productos-y/404796>
- Rodrigo, G. R. (20 de Junio de 2022). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/36546/referimos-cuando-hablamos-familiaridad-marca-producto>
- Salinas, O. J. (noviembre de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/higiene-y-seguridad-del-trabajo/>
- Sánchez, J. G. (2023). “*Métodos de pago*”. Valladolid.
- Santos, D. (25 de Julio de 2022). *Blog Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo#que-es>
- Sanz, E. V. (11 de Marzo de 2022). *Endalia*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/cultura-empresarial-definicion-elementos-e->

importancia/#:~:text=Una%20cultura%20empresarial%20o%20cultura,organizaci%C3%B3n%20as%C3%AD%20como%20su%20ideario.

Serrano, C. (03 de Marzo de 2020). *Lukap*. Obtenido de <https://mylukkan2.lukkan.com/>

Sordo, A. I. (20 de Enero de 2023). *Blog Hub Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Staff, C. (29 de Noviembre de 2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>

Suarez, A. I. (2016). *Repositorio institucional UNAN-Managua*. Obtenido de Repositorio institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/1874/>

Talbert, M. (04 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/create-project-management-timeline-template>

Terán, A. (2 de marzo de 2020). *Online Tesis*. Obtenido de Online Tesis: <http://www.online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Urbina, S. d. (2008). *Segmentacion de Mercados*. Jaltepec de candoyoc, Mexico.

Weichester, G. (01 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-empresa.html>

Zendesk. (25 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/metodo-transversal/>

Zubiaur, I. (01 de Febrero de 2022). *titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional>

## **14. Anexos**

### **ANEXO N°1 ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**

**CUR-ESTELI**



### **ENCUESTA A LOS CLIENTES**

Agradecemos tu participación en esta encuesta, diseñada para mejorar nuestra comprensión de tu experiencia en Vendimia. Tus respuestas son totalmente confidencial y anónimo, por lo cual se le agradece ser los más sincero posible. Por favor, tómate unos minutos para completar esta encuesta. ¡Gracias por tu colaboración!

#### **I. DATOS GENERALES**

##### **1. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

##### **2. Edad**

- a) 18 años a 24 años
- b) 25 años a 34 años
- c) 35 años a 44 años
- d) 45 años a 54 años
- e) Mas de 55 años

**3. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

- a) De C\$7,000 a C\$9,000
- b) De C\$10,000 a C\$15,000
- c) De C\$16,000 a C\$19,000
- d) De C\$20,000 a mas

**II. MARKETING EXPERIENCIAL**

**4. ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante "Vendimia"?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Música en vivo
- e) Otra, especificar: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué te motiva a visitar "Vendimia" en lugar de otros restaurantes?**

- a) Ubicación
- b) Calidad de los productos
- c) Ambiente
- d) Servicio al cliente
- e) Música en vivo
- f) Otra, Especificar: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es tu producto favorito en "Vendimia"?**

- a) Vinos
- b) Pastas
- c) Pizza
- d) Tabla de quesos
- e) Sangría
- f) Otro, especificar: \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tan importante es para ti la experiencia emocional al visitar "Vendimia"?**

- a) Muy importante

- b) Neutral
- c) Poco importante
- d) Nada importante

**8. ¿Cómo describirías la decoración y ambientación de "Vendimia"?**

- a) Acogedora y atractiva
- b) Agradable
- c) Neutral
- d) Poco atractiva
- e) Nada atractiva

**9. ¿Te parece atractivo el logotipo del restaurante?**

- a) Muy atractivo
- b) Atractivo
- c) Neutral
- d) Poco atractivo

**10. ¿Qué tan claro encuentras el proceso de pedido y pago en "Vendimia"?**

- a) Muy claro
- b) Claro
- c) Neutral
- d) Confuso
- e) Muy confuso

**11. ¿Cuál es tu percepción sobre la limpieza y mantenimiento de las instalaciones de "Vendimia"?**

- a) Impecable
- b) Adecuada
- c) Neutral
- d) Deficiente
- e) Muy deficiente

**12. ¿Cómo describirías la comodidad de las instalaciones de "Vendimia"?**

- a) Muy cómodas
- b) Cómodas
- c) Neutral

d) Incomodas

**13. ¿Es de tu agrado los aromas del restaurante?**

a) Muy agradable

b) Agradable

c) Neutral

d) Desagradable

**14. ¿Es de tu agrado el ambiente sonoro del restaurante?**

a) Muy agradable

b) Agradable

c) Neutral

d) Desagradable

**15. ¿Te sientes bien recibido/a cuando llegas al restaurante?**

a) Si

b) No

c) Raramente

**16. ¿Cómo describirías la calidad del servicio al cliente en " Vendimia"?**

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mejorable

e) Mala

### **III. POSICIONAMIENTO**

**17. ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con la marca "Vendimia"?**

a) Muy familiarizado

b) Familiarizado

c) Neutral

d) Poco familiarizado

e) Nada familiarizado

**18. ¿Qué tan relevante es para ti la presencia y actividad de "Vendimia" en redes sociales?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Acéptale
- d) Regular
- e) Mala

**19. ¿Qué tan probable es que recomiendes " Vendimia" a un amigo o familiar?**

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutral
- d) Poco probable
- e) Nada probable

**20. ¿Cómo percibes la posición de "Vendimia" en comparación con otros restaurantes en la misma área?**

- a) Mucho mejor
- b) Mejor
- c) Similar
- d) Peor
- e) Mucho peor

**21. ¿Qué atributos de "Vendimia" consideras que son más efectivos para diferenciarla de la competencia?**

- a) Calidad de los productos
- b) Ambiente y decoración
- c) Servicio al cliente
- d) Precio y relación calidad-precio
- e) Variedad del menú
- f) Otro, especificar: \_\_\_\_\_

**22. ¿Qué elementos crees que deberían destacarse más en la comunicación y publicidad de "Vendimia" para mejorar su posicionamiento?**

- a) Calidad y origen de los productos
- b) Experiencias únicas y eventos especiales
- c) Testimonios y reseñas de clientes

- d) Diseño y ambiente del local
- e) Ofertas y promociones especiales
- f) Otro, especificar: \_\_\_\_\_

#### **IV. ESTRATEGIA**

**23. ¿Cuánto influirá tu última experiencia en " Vendimia" en tu decisión de volver en el futuro?**

- a) Impecable
- b) Adecuada
- c) Neutral
- d) Deficiente
- e) Muy deficiente

**24. ¿Con qué frecuencia participas en los eventos o promociones especiales organizados por " Vendimia"?**

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) De vez en cuando
- d) Raramente
- e) Nunca

**25. ¿Qué tipo de experiencias adicionales crees que "Vendimia" podría ofrecer para mejorar la satisfacción del cliente y atraer a más visitantes?**

- a) Talleres de degustación de productos
- b) Experiencias culinarias temáticas
- c) Actividades interactivas o eventos en vivo
- d) Menús personalizados o experiencias exclusivas
- e) Programas de eventos sociales o culturales
- f) Otro, especificar: \_\_\_\_\_

## ANEXO N°2 ENTREVISTA

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

#### CUR-ESTELI



#### ENTREVISTA

**Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia. El objetivo de esta entrevista es comprender cómo el restaurante puede mejorar su posicionamiento basado en el marketing experiencial como estrategia.**

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: Propietario \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué le inspiró a abrir “Vendimia”?**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es la historia detrás del nombre de su restaurante?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es tu filosofía detrás de los productos que ofrece?**

\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener a los clientes?**

---

**5. ¿Qué tipo de actividades o eventos organiza para involucrar a sus clientes y crear una conexión emocional con su marca?**

---

**6. ¿Cómo recopilas y utilizas los comentarios y opiniones de tus clientes para mejorar continuamente la experiencia que ofreces?**

---

**7. ¿Qué desafíos ha enfrentado como dueño de “Vendimia” y como los ha superado?**

---

**8. ¿Cómo te mantienes al tanto de las últimas tendencias en la industria del vino?**

---

**9. ¿Qué aspectos de su negocio cree que lo hace destacar de otros?**

---

**10. ¿Qué planes tiene para el futuro de “Vendimia”?**

---

**ANEXO N°3 GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**

**CUR-ESTELI**



## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Características del desempeño a evaluar	Categorías				Observaciones
Razón y motivación de visita	Proximidad	Calidad	Ambiente  <b>X</b>	Servicio  <b>X</b>	La ubicación es accesible, el ambiente es cómodo y la atención es adecuada.
Importancia de la experiencia emocional	Muy importante  <b>X</b>	Moderada	Poco importante	Nada importante	Crear un vínculo emocional con los clientes para asegurar su lealtad.
Decoración y ambiente	Muy acogedora	Agradable  <b>X</b>	Poco atractiva	Desagradable	Decoración funcional, ambiente acogedor.
Calidad de servicio al cliente	Excelente	Buena  <b>X</b>	Adecuada	Deficiente	El personal es atento, sin excepciones.

<b>Familiaridad con la marca</b>	<b>Muy conocido</b>	<b>Conocido</b> <b>X</b>	<b>Poco conocido</b>	<b>Desconocido</b>	Reforzar la visibilidad de la marca.
<b>Relevancia en redes sociales</b>	<b>Muy relevante</b>	<b>Neutral</b> <b>X</b>	<b>Poco relevante</b>	<b>Irrelevante</b>	El manejo de redes es constante, pero poco impactante.
<b>Participación en eventos</b>	<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>Raramente</b> <b>X</b>	<b>Nunca</b>	No realizan tantos eventos.
<b>Experiencias adicionales</b>	<b>Degustaciones</b>	<b>Eventos musicales</b>	<b>Menús Exclusivos</b>	<b>Experiencias gastronómicas</b>  <b>X</b>	Innovaciones en el menú.
<b>Elementos sensoriales presentes</b>	<b>Aromas</b>	<b>Música</b>  <b>X</b>	<b>Visuales</b>  <b>X</b>	<b>Gustativo</b>	Buena música ambiental.

## ANEXO N°4 FOTOGRAFÍAS DEL RESTAURANTE



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*



*Fuente: Fotografía tomada el día 11 de noviembre del año 2024 por Carmen Mairena*

## ANEXO N°5 CRONOGRAMA

Actividades/ semanas asignadas		Marzo		Abril				Mayo				Junio		Julio				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Integración del equipo de trabajo	■																											
2	Elección de la línea de investigación																												
3	Delimitación del tema																												
4	Antecedentes de la investigación		■																										
5	Planteamiento del problema			■																									
6	Preguntas - problemas			■	■																								
7	Objetivo general				■	■	■																						
8	Objetivos específicos									■	■																		
9	Elaboración del marco teórico									■	■	■	■																
10	Operacionalización de los objetivos											■	■																
11	Supuesto													■	■														
12	Resultados															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
16	Revisión de protocolo																				■	■	■	■	■	■	■	■	■
17	Revisión de instrumentos																					■	■	■	■	■	■	■	■
18	Aplicación de instrumentos																						■	■	■	■	■	■	■
19	Análisis de resultados																							■	■	■	■	■	■
20	Conclusiones																									■	■	■	■
21	Elaboración de conclusiones por objetivo																										■	■	■
22	Elaboración de recomendaciones																											■	■



*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



