

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-ESTELI



Artículo científico

Tema:

**Estrategias de promoción turística para el restaurante Ranchitos Lolita en la
comunidad Sabana Larga, Estelí**

Autores

Pauth Rivera Cynthia Sarahí

Siles López Itzel Antonia

Tutora:

Msc. Mariela Gutiérrez Hernández

Estelí, enero 2023.

Resumen

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

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

Abstract

In the present investigation, the problem of the lack of tourism promotion strategies in the Ranchitos Lolita Restaurant, located south of the City of Estelí, was raised. The general objective is to "Design tourism promotion strategies for the Ranchitos Lolita Restaurant". Specifically, the tourist attractions that the restaurant has were described, as well as identifying the strategies used by the restaurant for its promotion. For the analysis of the area, surveys will

Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

be applied to visitors and an interview with the owner, likewise the research team will carry out an observation sheet. As a result, it was obtained that the majority of people have visited the restaurant thanks to a recommendation from third parties, likewise one of the main reasons for visiting is the family atmosphere, in which they express that the site lacks signage on the road, for the which promotion strategies were proposed, such would be the use of social networks, the design of signs that guide visitors, among others. The conclusion is that the restaurant has a high tourist potential and has various tourist attractions that are considered of great interest to visitors.

Keywords: Promotion strategies, tourist attractions, family environment

Introducción

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

Es importante mencionar que, la investigación se planteó de la siguiente manera; descripción de los atractivos turísticos con los que cuenta Ranchitos Lolita para su oferta turística, lo cual se ha llevado a cabo mediante la visita al centro de investigación mediante ejercicio de observación, posteriormente se realizó la descripción de las estrategias de promoción que utiliza actualmente lo cual se realizó mediante la aplicación aleatoria de encuesta a visitantes del restaurante para asimismo, hacer la propuesta de promoción turística pertinente, la cual conlleve al cumplimiento de la visión empresarial del restaurante.

Mediante la investigación de estudios relacionados al tema, hechos en años anteriores se encontraron seis dos en el contexto internacional, dos bajo contexto nacional y dos locales; tales investigaciones aportaron aspectos importantes a la investigación como es, la importancia de identificar los recursos o atractivos de los destinos turísticos, con el objetivo de potencializarlos.

En lo que refiere a facilidad o dificultad de la información de la empresa, se debe recalcar que mediante las visitas al área de estudio se logró una excelente interacción entre el equipo investigador y el propietario, por lo tanto, la comunicación y la información fluyo de manera efectiva para la realización de este estudio.

Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

Materiales y métodos

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

Aunado a lo anterior, la muestra correspondiente a la aplicación de encuestas de manera aleatoria corresponde a un total de 39 clientes de restaurante Ranchitos Lolita, la cual se realizó durante visitas al área de estudio. La cual está compuesta de 15 ítems de selección múltiple, con el objetivo de identificar las motivaciones de los clientes al visitar Ranchitos Lolita.

Asimismo, se elaboró una entrevista dirigida al propietario de dicho paradero turístico teniendo como finalidad la identificación de estrategias turísticas con las que cuenta actualmente R.L.

Cabe recalcar, que se realizó la aplicación de una ficha de observación al destino con la cual se logró identificar los atractivos turísticos del destino R.L y el estado actual de los mismos.

El tipo de investigación según su enfoque filosófico es mixto ya que, incluye elementos cualitativos como tales, la descripción de atractivos turísticos, de la misma manera consta de elementos cuantitativos mediante los resultados de la encuesta dados en los porcentajes según cada respuesta. Bajo ese mismo contexto, según su alcance es de tipo descriptiva al describir tanto los atractivos de Ranchitos Lolita como las estrategias de promoción que utiliza actualmente Ranchitos Lolita.

Por otra parte, este estudio se realizó en tres etapas las cuales son: planificación, mediante la cual se analizó la problemática, ante lo cual se definió el tema de acuerdo a la necesidad del campo de estudio, recopilación de información y visitas al restaurante para analizar más de cerca la situación actual del mismo. Asimismo, en la segunda etapa de ejecución se llevó a cabo la aplicación de instrumentos para la recolección de la información. En consecuencia, en la etapa final, con el sustento de la información recopilada, se redactaron conclusiones y recomendaciones.

Resultados y discusión

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

- **Resultado número uno correspondiente a la descripción de los atractivos turísticos del Restaurante Ranchito Lolita.**

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

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

En primera instancia, por medio de la Ficha de observación se encontró que Ranchitos Lolita posee una infraestructura campestre, de ahí que se considere un tipo de restaurante campestre. Respecto a su accesibilidad, el tipo de camino con el que cuenta es de tierra; y el paisaje, flora, fauna y suelo forman parte de la diversidad de sus elementos naturales; no obstante, se halló que su mantenimiento es poco frecuente; razón por la cual, su integridad está parcialmente afectado. Por otro lado, dentro del valor social del establecimiento está que sus servicios aportan a la economía del restaurante, en tanto que promueven el consumo local.

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

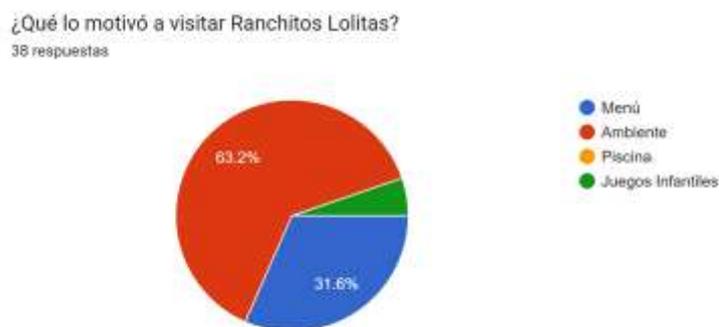
- **Ambiente relajante.**



Figura N°1 Entrada al restaurante Ranchitos Lolita

Fuente propia

A través de la aplicación de la Ficha de observación, se registró que Ranchitos Lolita se caracteriza por su ambiente tranquilo, así mismo su clima fresco y agradable. Cuenta con una amplia vegetación que hacen la estancia de los turistas una visita más placentera. Este resultado es equiparable con los resultados de la encuesta, cuyos resultados de muestran en la siguiente gráfica:



Como es evidente, el 63.2 % de los consultados refiere que el atractivo que los motivó a visitar el local fue su ambiente natural, ya que asumen que, al estar alejado de la ciudad, se desconectan de su rutina y el ruido de la ciudad. En tal sentido, la revista CEUPE (2022) considera que este es uno de los atractivos que interviene en la decisión de un turista a la hora de elegir un destino u otro. Por ello es que se hace necesario que Ranchitos Lolita invierta recursos para ganar reconocimiento y generar mayor atracción, garantizando el sustento y desarrollo del lugar.

- **Cabañas**



Figura N°2 Cabañas Ranchitos Lolita

Fuente: propia

La observación del establecimiento permitió registrar un segundo atractivo del restaurante, siendo este la presencia de cabañas, las cuales aportan a la tranquilidad y comodidad de sus visitantes. Se obtuvo que cuenta con aproximadamente 9 cabañas donde los turistas pueden tener un momento ameno y privado en familia o amistades. De ahí que, Carvajal y Quintero (2018) que:

Los atractivos y recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita. (párr. 2)

Como se observa, la presencia de atractivos turísticos en una localidad como su nombre lo indica atrae, motiva a los visitantes a volver a degustar de los servicios y productos de ese lugar. En ese marco, la administración del este restaurante deberá desarrollar un proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, contribuya a conformar la oferta turística del restaurante. Esto le permitirá identificar cuáles son las fortalezas y debilidades con los que cuenta el restaurante y en consecuencia potencializar sus servicios.

- **Área de juegos**



Figura N°3 Área de juegos Ranchitos Lolita

Fuente propia

Al identificarse como un restaurante familiar, se observó que Ranchitos Lolita ofrece a sus visitantes áreas de recreación para niños, en los cuales se pueden encontrar columpios, brinca brinca, casitas y mesas coloridas. Esta es una de las razones por las cuales, un 35.1% de los encuestados aduce que el sitio es ideal para disfrutar en familia, pues como es de saberse los niños merecen un espacio lúdico diferente al de los adultos.

Ante la caracterización del local, los investigadores asumen que el restaurante debe prestar especial atención a este atractivo en tanto que son escasos los juegos infantiles con los que cuenta. En este particular, Carvajal y Quintero (2018) recuerdan que es necesario que el restaurante efectúe un inventario de atractivos turísticos que les permita planificar

correctamente y conocer los recursos con los que se cuenta, pues este proporcionará información importante para el desarrollo del turismo en el restaurante, con miras a diversificar las áreas que componen el establecimiento.

Así pues, se concluye que es una fortaleza la existencia de estos espacios infantiles, pero como debilidad la escasez de los mismos. Aunque hay que hacer notar que, según la encuesta realizada no es el mayor motivo por el cual los clientes retornarían al local, es decir, sus motivaciones turísticas están decantadas más al menú y a su ambiente natural.

- **Gastronomía**



La ficha de observación puntualizó que otro de los atractivos destacables del restaurante es su menú, esto es, su gastronomía. Se encontró que ofrece comidas típicas, asados, sopas, bebidas nacionales y extranjeras, postres tradicionales como buñuelos, entre otros platillos.

Este hallazgo se sostiene con los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los visitantes de este restaurante, en donde se obtuvo que un 31.6% visita el restaurante por su menú (véase la primera gráfica), ya que su oferta gastronómica es amplia, lo que constituye un recurso suficiente para motivar el desplazamiento turístico. Si se consideran las taxonomías practicadas por expertos de todo el mundo, la gastronomía se ubica entre los recursos turísticos relacionados con la cultura viva, es decir, con las tradiciones y costumbres.

En definitiva, la gastronomía y el ambiente natural con el que cuenta el restaurante son, según los informantes claves, los dos atractivos turísticos de mayor predominancia en Ranchitos Lolita, y que según las encuestas aplicadas ostentan el mayor porcentaje de selección.

En ese particular, no se debe obviar lo que con insistencia se ha expresado acerca de la renovación y/o mantenimiento de los recursos naturales y la diversificación del menú. Desde esa perspectiva, es que esta investigación toma especial relevancia, en tanto que se ha propuesto plantear estrategias de diferenciación y diversificación que le permitan un desarrollo sostenible en el tiempo y una mayor autenticidad, que para Rodríguez et al. (2020) «es un atributo cada vez más apreciado por consumidores y turistas, y en el ámbito de los restaurantes se refiere al grado en el que cliente percibe que la comida y el ambiente es congruente con la cultura en cuestión» (párr. 3).

- **Piscina**



Finalmente, a través de la ficha de observación se percibió que el restaurante cuenta con dos piscinas, una para adultos y otra para niños. Sin embargo, al consultarle a los visitantes sobre las motivaciones que tuvieron del local, un 5.2% no consideran que este sea uno de sus mayores atractivos.

No obstante, se conoció que este recurso en época de verano, tiene una alta demanda, lo que representa una causa de desplazamiento turístico. Esta última afirmación se apoya en un 10.8 % que sostiene que el restaurante viene a ser un sitio relajante.

En conclusión, a pesar de que los juegos infantiles y la existencia de dos piscinas no sean los atractivos más destacables aportan significativamente al confort de quienes frecuentan el lugar.

En consonancia con la descripción de los principales atractivos turísticos de Ranchitos Lolita, se consultó a los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas, en donde un notorio 72.7% de los consultados confirmó su satisfacción por el local; y un 27.3% de ellos, asintió su satisfacción en algunos aspectos.

Por tanto, es válido asegurar que Restaurante Ranchitos Lolita es un importante destino turístico para degustar en familia, bajo un ambiente cálido y con una amplia variedad gastronómica, ambos componentes según Navarro (2015) se clasifican en natural y cultural, respectivamente. Se trata de una taxonomía que atiende más a la materialidad y movilidad de

los recursos (variables útiles para la identificación y gestión) que a la enumeración siempre incompleta de figuras posibles.

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

Surgimiento, motivaciones y alcance a futuro del negocio

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

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

Estrategias de marketing implementadas

Es imprescindible poner de manifiesto que Ranchitos Lolita debe replantearse sus objetivos y planes estratégicos, pues según la conversación cara a cara que se sostuvo con el Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

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

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

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

1. Estrategia 1: Uso de las redes sociales

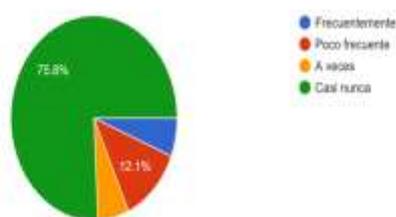
Bien afirmó el propietario que restaurante Ranchitos Lolita cuenta con una página de Facebook, la cual, tras realizar un análisis *in situ*, se observa que su última actualización fue el 11 de abril de 2022, publicación que obtuvo un total de 7 reacciones, yendo cada vez en decadencia en tanto que se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

Teniendo este hallazgo se infiere que el uso de las redes sociales no ostenta un impacto significativo en la publicidad del local, pese a que en la cuenta de Facebook aparecen imágenes

referentes al restaurante, eventos que se han realizado, como cumpleaños, bodas, quince años, “Sumer party” actividad que se realiza en verano, entre otras.

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

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



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

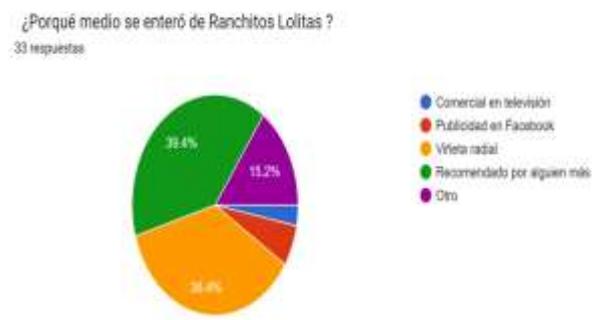
Por consiguiente, aunque las redes sociales en turismo se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental y cotidiana, en Ranchitos Lolita no se les está dando el tratamiento adecuado. Esto implica que debería existir un personal dedicado especialmente a la publicidad interactiva de las actividades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

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

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección de mercado meta al que

desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (p. 4)

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

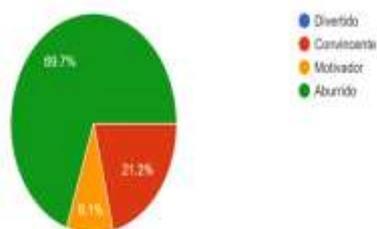


Tal como arroja la gráfica, un escaso 5% de los consultados han sido informados acerca de Ranchitos Lolita por medio de una publicidad en Facebook, lo que indica una preocupante necesidad y un consecuente compromiso de parte de la administración del restaurante en establecer mecanismos de cómo llegar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

al. (2017) encaminado a «4) la determinación de los niveles de gastos en marketing» (p. 4).

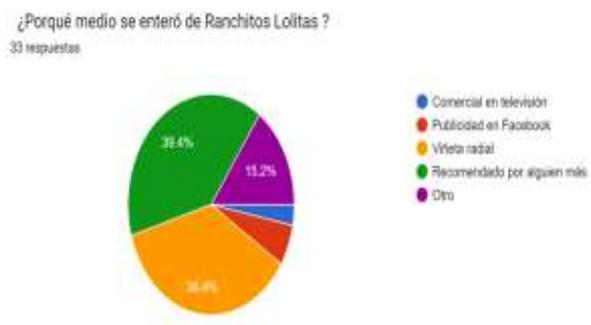
Al hablar de los niveles de gastos, implica lo que ya se ha mencionado respecto a la contratación o asignación de personal dedicado especialmente a la publicidad de contenido en la página de Facebook, pues los encuestados señalan que además de no recibir publicaciones con frecuencia, quienes han podido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

¿Qué le parece el contenido que publica Ranchitos Lolitas en su página de Facebook?
33 respuestas



contenido que se ha colgado en Facebook es aburrido y poco convincente, y en consecuencia consideran que es convincente y motivador, respectivamente. Así pues, aunque las redes sociales tipifican un importante insumo estratégico para la promoción de las particularidades turísticas de Ranchitos Lolita, no se le está asignando el valor publicitario que estas poseen.





Estrategia 2: Anuncios a través de viñetas radiales

A través de la entrevista realizada al propietario de Ranchitos Lolita, se halló que como parte de la publicidad que realiza, cuenta con una viñeta radial, la cual se transmite por Radio ABC, ubicada en la ciudad de Estelí: «Todo lo que es el norte se escucha ABC donde yo tengo el anuncio de Ranchitos Lolita» (F. Laguna, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). De ahí se obtuvo que esta estrategia de marketing, junto con la publicidad de boca a boca, es el principal promotor publicitario que posee actualmente el restaurante. Tal resultado se puede corroborar con la encuesta realizada a los visitantes del local, quienes al ser consultados por el medio con que se enteraron de la existencia del establecimiento turístico, se conoció lo siguiente:

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

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

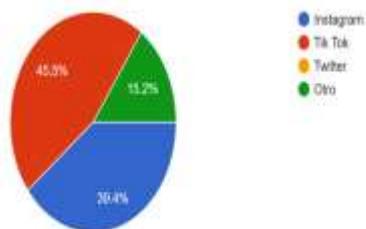


Figura N°4 ¿Qué red social le recomendaría a Ranchitos Lolita para darse a conocer aún más?

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

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

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

No obstante, es válido afirmar que tanto los anuncios radiales como las publicaciones vía redes sociales son de especial importancia como estrategias de promoción turística, en tanto que, si la publicidad se efectuara en ambas vía, el restaurante figuraría un mayor alcance de sus

clientes. De ahí que sea pertinente la realización de una campaña de comunicación digital para generar mayor conocimiento de los servicios de este interesante local.

Estrategia 3: Publicidad boca a boca

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

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

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

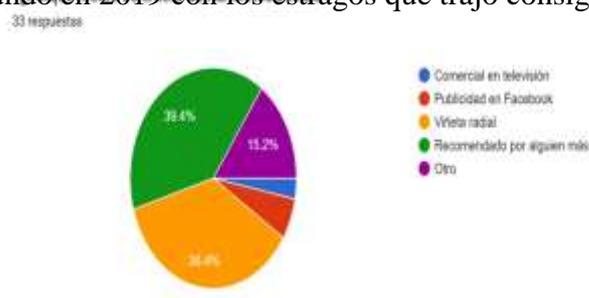
De esta forma, Ranchitos Lolita es capaz de brindar soluciones diferentes capaces de incentivar la fidelidad del consumidor, pues como bien afirma Rodríguez (2006):

Conservar este tipo de clientes conduce a ser más rentable el negocio, sin embargo, es necesario saber cómo hacerlo y sobre todo, aplicar ese conocimiento, ya que muchas empresas

sólo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades y por consecuencia no conocen el valor financiero de la lealtad del cliente. (p. 1)

Estrategias de diferenciación

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



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

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

Ante esta problemática, surgió la siguiente estrategia:

Estrategia 1: Incorporación/construcción de nuevos ranchitos

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

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

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

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

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

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

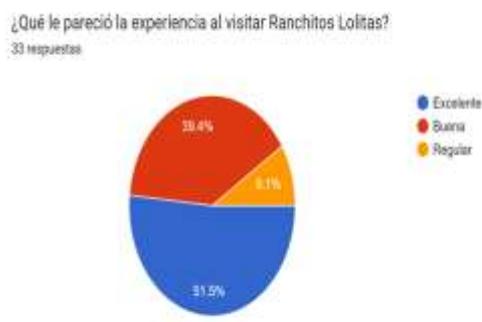


Figura N°5 ¿Qué le pareció la experiencia al visitar Ranchitos Lolita?

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

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

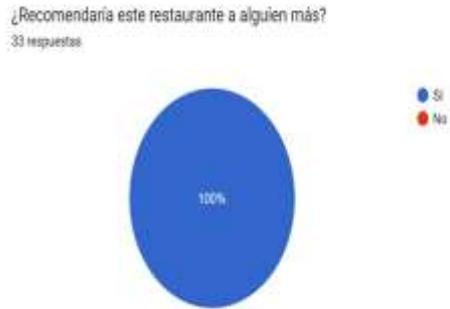


Figura N°6 ¿Recomendaría el Restaurante a alguien más?

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

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

- **Resultado número tres: Propuestas de estrategias de Marketing a partir del análisis FODA de Restaurante Ranchitos Lolita.**

Análisis FODA

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

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

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

Tabla N°1 Análisis FODA

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

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

Se trata de una importante herramienta de planificación y gestión estratégica facilitando un análisis interno y externo de la organización mediante la cual pueden establecer acciones

estratégicas que les permitan alcanzar sus objetivos. Las organizaciones se exponen a cambios constantes que hacen necesaria la implementación de otras herramientas de planificación estratégica como la matriz PCI y la matriz de vulnerabilidad que conjuntamente con el análisis FODA proporcionan un marco estructurado de referencia en la toma de decisiones para las organizaciones. (p. 435)

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

Estrategias básicas

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

Selección de los públicos objetivos (mercado meta)

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

Estrategias de posicionamiento

Mendoza (2016) explican que:

El posicionamiento [...] es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia

Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (p. 35)

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

Estrategia 1: Creación de nueva página de Facebook

A partir de las debilidades encontradas mediante el análisis FODA anterior y los instrumentos aplicados fue posible la propuesta de la creación de una página de Facebook, la cual cuenta con una mayor actividad en cuanto a la publicación de contenidos y la interacción



con los espectadores. En este sentido, es importante mencionar que los autores efectuaron el pago de publicidad con el propósito de llegar a más personas en la plataforma anteriormente mencionada y demostrar la efectividad y los beneficios que se llegarían a percibir a partir del uso de estas TIC.

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



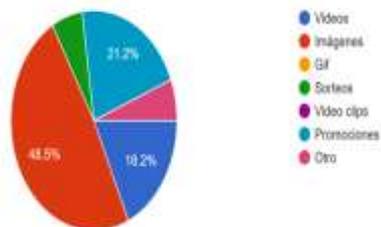
Figura N°7 Alcance obtenido en la nueva pagina



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

¿Qué tipo de contenido le gustaría que se publique?

33 respuestas



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

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

¿Le gustaría que se mejore el contenido?

33 respuestas



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

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

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

Estrategia 2: Señalización

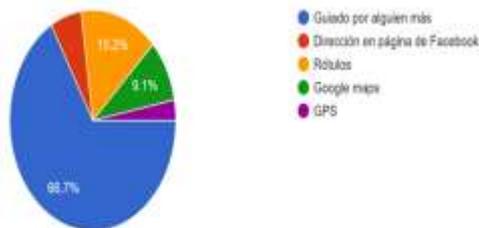
Toda acción estratégica surge de una necesidad. Como bien se prescribió en el análisis FODA, dentro de las debilidades que presenta Ranchitos Lolita se encuentra su ineficacia en cuanto a algunas estrategias de promoción turística, especialmente, en cuanto a señalización pues, aunque se ha identificado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



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

¿Por qué medio obtuvo la dirección para llegar a Ranchitos Lolitas?

33 respuestas



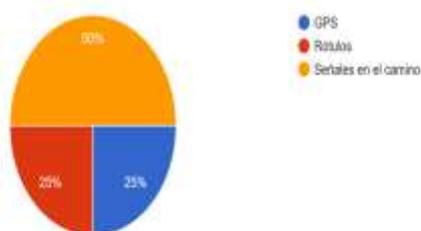
di

que el 66.7% de los clientes han sido más; por otro lado, un 15.2% por medio

de un pequeño rotulo situado a orillas de la carretera; y un 9.1% por medio de Google Maps. Ante este hallazgo se deja por sentado que la propuesta de señalización del local es una estrategia de marketing imprescindible que debe estar en la mesa de posicionamiento futuro de Ranchitos Lolita. Tanto así, que los encuestados asumen que es una manera muy práctica de llegar a su bucólico destino:

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

32 respuestas



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

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

Área	Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable
Servicio al cliente	Capacitación al Personal	Capacitar a los trabajadores. Seleccionar el centro de Capacitación. Evaluar los conocimientos en la práctica.	Personal profesional del restaurante Documentación base	Propietario
	Mediciones que permitan identificar las necesidades del cliente	Agregar nuevas características y estilos de atención al cliente. Realizar reuniones ente el gerente	Personal del restaurante Útiles de Oficina y equipo de cómputo	Propietario Atención al cliente
	Solución rápida de las quejas de los clientes y estudio de sus sugerencias	Agregar nuevas características y estilos de atención al cliente Evaluar el tiempo de espera	Personal del restaurante Útiles de Oficina y equipo de cómputo	Propietario Atención al cliente

	Optimización del tiempo de entrega de los platillos	Establecer un rango de tiempo. Monitoreo y evaluación	Personal del restaurante Útiles de Oficina y equipo de cómputo	Propietario Cocineros
	Implementación de un libro de quejas y sugerencias	Asesoramiento del personal que tratará las quejas del cliente. Señalización para fácil ubicación del libro de sugerencias.	Personal del restaurante Útiles de Oficina	Propietario Atención al cliente

Formado fue adaptado de Mendoza (2016) en torno a su trabajo de Fin de Máster.

Estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante Ranchitos Lolita				
Área	Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable
Servicio de Pos Venta	Invitación a eventos sociales por aniversario del local	Obtención de una base de datos actualizada. Entrega de tarjetas de invitación.	Un responsable de computación Material de Oficina	Propietario Atención al cliente

	Incentivos al cliente en ocasión de su cumpleaños	Obtención de una base de datos actualizada. Derecho a un plato gratis a elección de cliente	Un responsable de computación Internet Base de datos	Propietario Atención al cliente
	Descuentos para el cliente «frecuente» o «fiel»	Obtención de una base de datos actualizada para determinar cuál será su próxima oferta	Un responsable de computación Material de Oficina	Atención al cliente

Estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante Ranchitos Lolita

Área	Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable
Mejoramiento de las promociones	Sorteo de canastas por fiestas navideñas a clientes que hayan obtenido cupones por	Proponer un monto mínimo de consumo Impresión de cupones Adquisición de canastas navideñas	Índice de ventas de Materiales Oficina Transporte	Contador Propietario Atención al cliente

	haber consumido un monto mínimo			
	Ofertas en días con menor afluencia	Identificación del día de menos afluencia de clientes Identificar qué tipo de oferta se efectuará	Materiales de Oficina Atención al cliente	Propietario Atención al cliente
	Descuentos	Descuentos del 10% en todos los platos por tratarse de una fecha festiva	Materiales de Oficina	Propietario Atención al cliente

Estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante Ranchitos Lolita

Área	Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable
Publicidad	Mantener información actualizada en medios de comunicación	Elección del medio de comunicación Preparar la información	Internet Personal del restaurante Útiles de oficina	Propietario Publicista

		Difusión de los mensajes Evaluación de la publicidad		
	Participar en eventos gastronómicos locales	Informarse sobre eventos gastronómicos de la localidad. Armar un plan de presentación del restaurante.	Internet Equipo de cómputo y útiles de oficina	Propietario
	Creación de afiche, folletos, trípticos o calendarios publicitarios	Elección de la agencia de publicidad. Aprobación de diseños. Clasificación de clientes con mayor consumo.	Internet Transporte Personal Teléfono Útiles de oficina	Gerente Publicista Atención del Cliente

XI. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

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

En sintonía con el objetivo general orientado a: *Determinar estrategias de promoción turística para el Restaurante Ranchitos Lolita, en la comunidad Sabana Larga del municipio de Estelí, durante el II semestre del 2022*, se concluyó que:

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

Referente a objetivo específico uno destinado a: *Describir los atractivos turísticos que posee el restaurante Ranchitos Lolita para su oferta turística*, se determinó que:

El ambiente natural, caracterizado por un clima agradable y una amplia vegetación, para un 63.2%; y el menú que se oferta, en cuanto a la diversidad de comidas y bebidas, en un 31.6%, son los mayores atractivos que motivan la visita de los clientes al restaurante. Asimismo, las nueve cabañas, dos piscinas y los espacios lúdicos (áreas de juego) se consideran recursos turísticos de Ranchitos Lolita que aportan a la comodidad de las familias visitantes.

En torno al objetivo específico dos, que busca: *Identificar las estrategias de promoción que utiliza actualmente Ranchitos Lolita*, se halló que:

El restaurante ha empleado tres estrategias de marketing y una de diferenciación. Dentro del primer grupo se encuentra 1) El uso de las redes sociales (Facebook), cuya red no ha sido efectiva en tanto que un 75.8% de los clientes no se entera de sus publicaciones; 2) Viñeta radial, que ha tenido un alcance del 36.4%; 3) Recomendaciones personales (boca a boca), que, entre todas, es la más efectiva, según el 39.4% de los clientes. Dentro de la segunda categoría:

Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

4) Incorporación/Construcción de nuevos ranchitos, que permitió al propietario conservar su negocio en tiempos de pandemia, y garantizar la bioseguridad a las familias.

Finalmente, en correspondencia con el último objetivo específico referido a: ***Proponer estrategias de marketing a partir del análisis FODA del Restaurante Ranchitos Lolita***, se constató que:

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

- 1) **Selección de los públicos objetivos**, que permitirá al restaurante tener una cobertura más inclusiva tanto para clientes adultos como para los jóvenes, siendo estos últimos el mercado potencial de Ranchitos Lolita.
- 2) **Creación de nueva página de Facebook**, que, en un pilotaje de dos días, contó con 12, 747 personas alcanzadas, mediante la publicación de imágenes, contenido sugerido en un 48.5% por los clientes.
- 3) **Señalización**, pues el local no posee, motivo por el cual, el 50% de los clientes recomienda su implementación en virtud de que resultaría más práctico para llegar al destino.

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

XII. Recomendaciones

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

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

13. Referencias bibliográficas

(2022). *Emprende*.

Acuña, Huete, & Rizo. (Abril de 2019). *Repositorio Unan*.

Arroliga, C., & Zamora, F. (2020). Desarrollo Rural. *La Calera*, 146.

Bertoni, M. (2005). Recursos naturales en nodos turísticos. *Redalyc*, 95-111.

branding, E. (s.f.). *Doppler LLC*. Obtenido de

<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Camara de zaragoza. (2008). *Emprende tu idea de negocio*. *Camara zaragoza*, 8.

Carhuantanta, B., & Kerwin, D. (Mayo de 2018). *Repositorio Institucional UNPRG*. Obtenido de repositorio.unprg.edu.pe

Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

Carrio, J., & Consolacion, C. (s.f.). La diferenciacion como estrategia. *Marketing + Ventas*, 53-56.

Carrion, & Rodriguez. (2019). *Respositorio.une.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Carvajal, G., & Quintero, F. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164

CEUPE. (2022). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/atractivo-turistico.html>

Chavez, J. (26 de Mayo de 2021). *Ceupe magazine*.

Chavez, J. (s.f.). *CEUPE.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com>

Cohen, E., & Valene, S. (2019). *hotelmize*. Obtenido de <https://hotelmize.com>

Coll, F. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com>

ECOTEC. (s.f.). *Ecotec.edu.ec*. Obtenido de

https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020D1_TUR315_01_145361.pdf

Entorno turistico. (s.f.). Obtenido de <https://entornoturistico.com>

Entorno turistico. (s.f.). Obtenido de <https://entornoturistico.com>

Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

Entorno turistico . (s.f.). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>

Entorno Turistico. (30 de Septiembre de 2016).

Escoto, J., Raquel, E., & Hernandez, I. (Mayo de 2016). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://biblio.unan.edu.ni>

Ferrel, & Hartline. (2011). *Estrategias de Marketing 5ta edicion*. Mexico Df: Cengage Learning.

Ferrel, & Hartline. (2014). *Estrategias de marketing, 6a. ed.* Monterrey, Mexico: Cengage Learning.

Ferrell, & Hartline. (2007). *Estrategias de Marketing*.

Ferrell, & Hartline. (2013). *Estrategia de Marketing*. Mexico: South-Western.

Ferrell, & Hartline. (2014). *Estrategias de marketing 6ta edicion*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Flores Alegria, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Jarama, Madrid: RA-MA.

Flores, I., Garcia, D., & Vallecillo, A. (01 de Diciembre de 2017). *Repositorio UNAN*.

Flores, I., Vallecillo, A., García, D., & Briones, A. (2017). *Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre de 2017*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9435/1/18917.pdf>

García , T., & Cano, M. (Enero de 2013). *UV*. Obtenido de <https://www.uv.mx>

Gastronomique, E. p. (11 de Septiembre de 2017). *Larousse cocina*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/diccionario/el-pequeno-larousse-gastronomique-en-espanol/>

Gatromia internacional. (20 de Abril de 2020).

Gingles, N. (13 de mayo de 2021). *Una redes sociales y turismo con tu Social Media plan*.

Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tienes-un-plan-de-social-media-marketing-para-tu-empresa-turistica.html>

Gleydis, B. (Septiembre de 2016). *Repositorio UNAN*. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/4692/1/5712.pdf>

glosario. (18 de Diciembre de 2018).

Guerrero, G. P., & Ramos, M. J. (2015). *Introduccion al turismo*. Mexico D.F: Grupo editorial Patria.

Guillermo, R. (2019). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Ideas modernas . (2020). Obtenido de <https://ideasmodernas.blog/turismo-recreativo/>

IFEMA MADRID. (10 de Diciembre de 2021). *IFEMA Madrid*. Obtenido de

<https://www.ifema.es/noticias/turismo/cuantos-tipos-de-turistas-existen>

Instituto Ditrystal de turismo IDT. (s.f.). Obtenido de <https://www.idt.gov.com>

Kotler, & Bowen. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid.

Kotler, P. (2011). *Segmentación de mercado*. Madrid: Pearson Editorial.

Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*.

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*.

Lopez, M. (14 de Julio de 2022). *Universidad privada del norte*. Obtenido de

<https://blogs.upn.edu.pe/estudios-generales/2022/07/14/marco-teorico/>

- Manual de destinos . (2016). *Elementos para la gestion de destinos*, 141.
- Manuel, G. (1991). *Introduccion al turismo*. Mexico D.F: Trillas S. A .
- Maria, M. (2022). *Marketing de PYMES* . Obtenido de <https://www.maketingdepymes.com>
- Martinez, R. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Aravaca, Madrid.
- Martinez, R. T., & Piñero. (2019). Instagram como red de promocion e hipermediacion del turismo rural. *Revista Latinade Comunicacion Social*, 1610-1631.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill, Trujillo 2015*. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?f?sequence=1
- Molina, M. (Abril de 2021). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de cdigital.uv.mx
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Navarrete, M., & Muñoz, C. (2018). Turismo Gastronomico Sabor y tradicion. *Dialnet*, 29, 38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7400807.pdf>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.
- OMT. (2010). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org>
- OMT. (2018). Introduccion al turismo. *Organizacion Mundial Del Turismo*, 394.
- Oña, A., & Vega, R. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas* . Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

- Ostelea. (12 de Abril de 2022). *tourist management school*. Obtenido de <https://www.oestelea.com>
- Pérez. (2021). *El marketing de contenido como estrategia internacional*.
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 79.
- QuimiNet.com*. (17 de Mayo de 2012).
- Rodrigues, N. (2 de marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion-ventajas>.
- Rodríguez, A. (2006). *Importancia del servicio de un restaurante en la lealtad de sus clientes*. Obtenido de <http://132.248.9.195/pd2006/0608058/0608058.pdf>
- Rodríguez, García, & Alcántara. (20 de marzo de 2020). *La importancia de que los restaurantes sean “auténticos”*. Obtenido de <https://www.catalunyavanguardista.com/la-importancia-de-que-los-restaurantes-sean-autenticos/?reload=979115>
- Romero Ternero, M. J. (2014). *Productos, destinos y servicios turísticos* . ic editorial.
- Samaniego, K., Mejía , J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). *El marketing Digital*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sancho, A. (2011). Introducción al turismo. *UNWTO*, 393.
- Silva, L. (9 de febrero de 2022). *4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion>
- Pauthcynthia4@gmail.com itzellsiles05@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1032-0863>

Talavera, I., Garcia, D., & Vallecillo, A. (01 de Diciembre de 2017). *Repositorio.unan.edu.ni*.

Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9435/1/18917.pdf>

Tipos de marketing. (2022). *Mare Nostrum Business school*.

Tipos de marketing. (2022). *Mare Nostrun Business school*.

Tipos de marketing. (2022). *Business school*.

Toledo, A., Madeira , B., & Garber, M. (2016). M-Marketing y Marketing Digital. *Revista Inteligencia Competitiva*, 4.

Tramontin, M., Gongalves , G., Manoel, J., & Rubia, G. (2010). La gastronomía como atractivo turístico. *Produccion y transformacion territorial*, 776-791.

Turistum. (s.f.). Obtenido de <https://www.turistum.com>

turistum.com . (s.f.). Obtenido de <https://.turistum.com>

UNWTO. (2011). *Introduccion al turismo OMT*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

UNWTO. (2013). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

Uriarte , J. M. (07 de Octubre de 2022). *Enciclopedia Humanidades* . Obtenido de <https://humaniddaes.com/entrevista/>

Vazques, A. (2018). Clases o tipos de marketing. *Wordpress*.

Vazques, A. (2018). Clases o tipos de marketing. *Wordpress*, 9-10.

Villareyes, C., & S, S. C. (2020). Estrategias de promocion para el fomento del turismo religioso en Peru. *Revista de Ciencis Sociales*, 272-283.