

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

Experiential marketing for the positioning of Restaurante Vendimia in the city of Estelí during the first semester of the year 2024.

Nahomi Guadalupe González Herrera
g.nahomi.h@gmail.com
Carmen Nazareth Mairena
mairenacarmen082@gmail.com
Martha Lorena Montoya Orozco
marthamontoya@hotmail.com
ORCID 0009-0004-3032-4724

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 the restaurant Vendimia in the city of Estelí, during the first half 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 a cozy decor, pleasant aromas, and exceptional service, significantly influence customer loyalty and the intention to recommend the restaurant. This confirms that experiential marketing is key to emotionally connecting with customers and differentiating itself in a highly competitive market. The study offers specific strategies that can serve as a model for other gastronomic businesses aiming to strengthen their positioning.

Keywords: Experiential Marketing, Positioning.

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.

Materiales y Métodos

El presente estudio utilizó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener una perspectiva integral sobre el impacto del marketing experiencial en el posicionamiento del restaurante Vendimia. Las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

- **Entrevistas:** Estas se dirigieron exclusivamente a la propietaria del restaurante con el propósito de comprender su percepción acerca de las estrategias de marketing implementadas hasta el momento, su efectividad y posibles áreas de mejora. Las entrevistas también sirvieron para explorar las expectativas del negocio en cuanto a la experiencia del cliente.
- **Encuestas:** Se llevó a cabo un muestreo aleatorio de 200 clientes del restaurante, quienes respondieron cuestionarios estructurados. Estas encuestas permitieron recopilar datos sobre sus experiencias, satisfacción, emociones asociadas a la visita, y el impacto que estos factores tuvieron en su intención de recomendar el lugar a otros.
- **Observación directa:** Para evaluar los aspectos sensoriales y emocionales, se realizó un análisis exhaustivo del entorno del restaurante. Esto incluyó la observación de la decoración, los aromas predominantes, la ambientación musical y la disposición del espacio, identificando cómo estos elementos influyen en la experiencia general del cliente.

El análisis de los datos recopilados se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre junio y diciembre de 2024. Este análisis se enfocó en identificar patrones de comportamiento, preferencias de los clientes y áreas clave que contribuyen a una experiencia memorable. Los hallazgos obtenidos proporcionan una base sólida para diseñar estrategias específicas que puedan ser aplicadas en el contexto del restaurante y en otros negocios similares.

Resultados y Discusión

La mayoría de los encuestados tenía entre 18 y 24 años, con ingresos mensuales entre C\$7,000 y C\$9,000. El 68% eran mujeres.

Experiencias Sensibles:

- **Aromas:** Un 74.1% describió los aromas del restaurante como agradables.
- **Decoración:** El 89.1% destacó la decoración acogedora y atractiva.
- **Paisaje sonoro:** Más del 85% encontró el ambiente sonoro agradable o muy agradable.

Impacto Emocional: El 56.4% valoró altamente la conexión emocional que experimentó en el restaurante. La experiencia emocional fue identificada como un factor clave para fomentar la lealtad del cliente.

Comparación con Conocimientos Previos: Coincide con estudios previos que destacan la importancia de estrategias sensoriales y emocionales para diferenciarse en el mercado. Las percepciones positivas de marca mejoran significativamente cuando se integran elementos experienciales

Ilustración 1- Experiencia emocional



Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

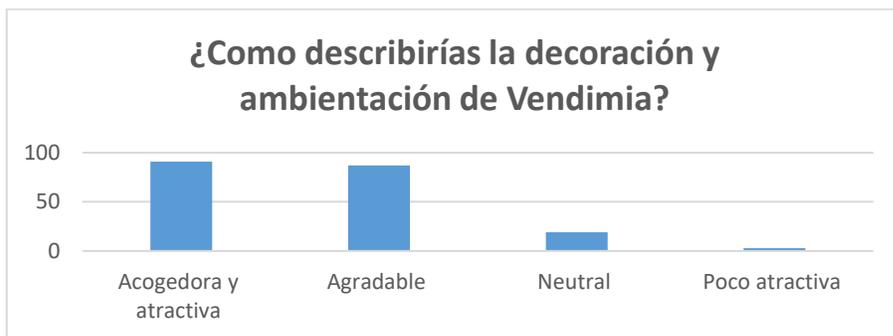
Los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona: mientras aquella compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y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

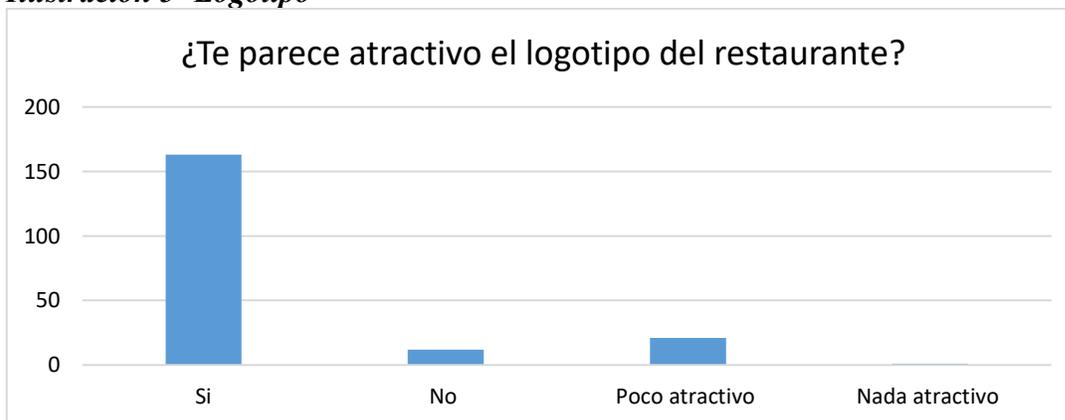
El concepto puede nombrar a lo que decora, a las cosas que se utilizan para adornar y al arte que se especializa en cómo combinar adornos y otros objetos de ornamentación (Porto J. P., 2023).

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

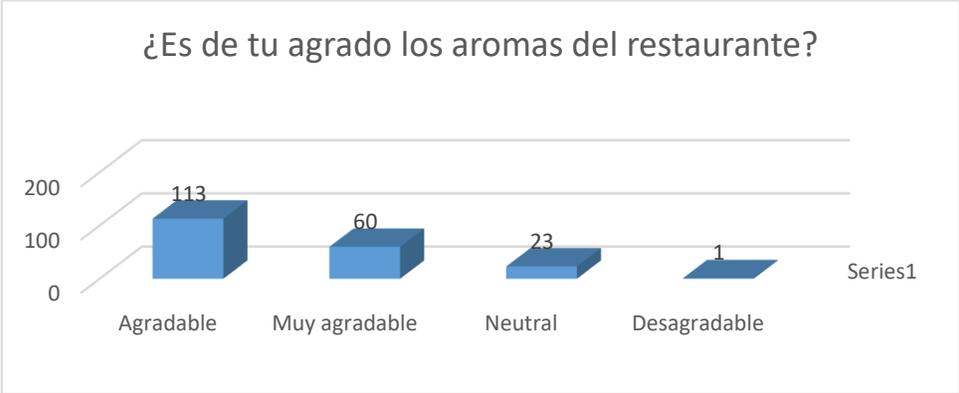


Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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



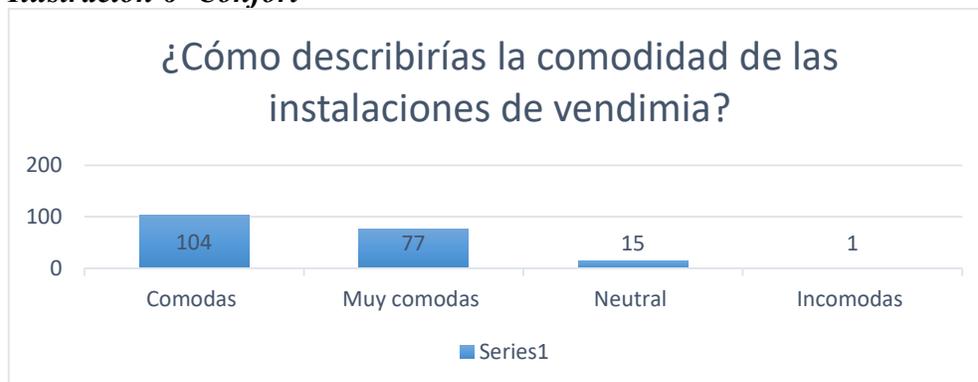
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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

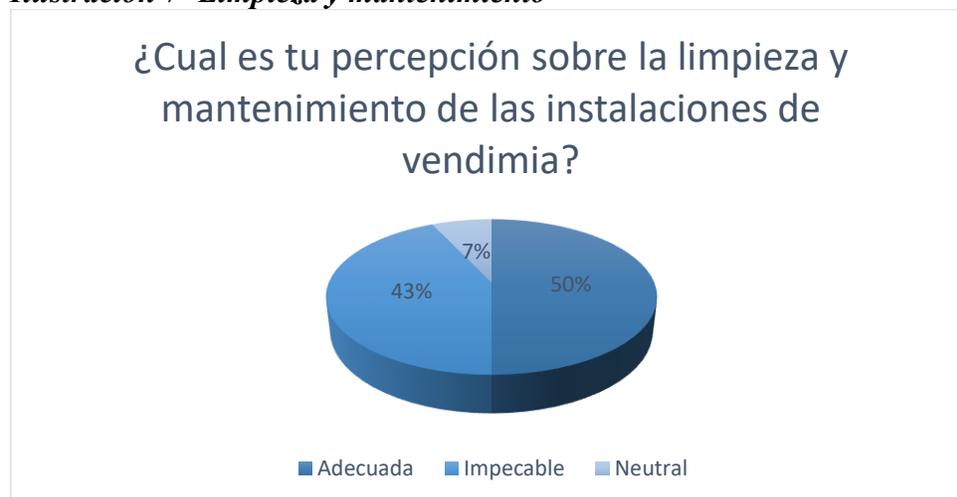


Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

Se trata de aquello que brinda comodidades y genera bienestar al usuario (Porto J. P., Definición, 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 incómodos 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



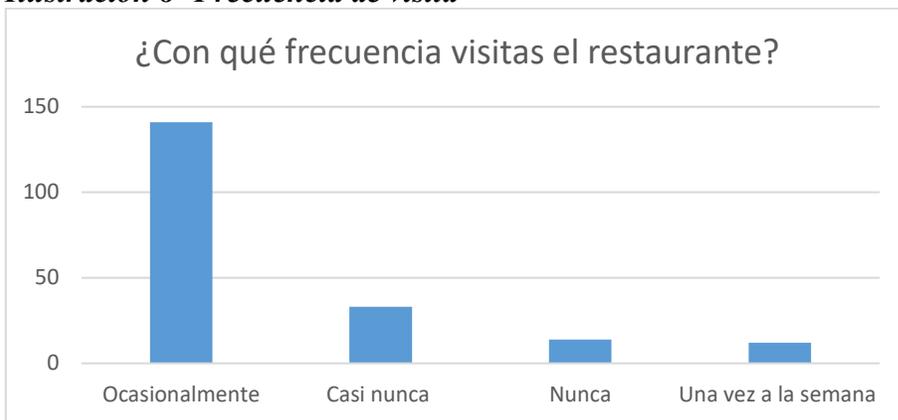
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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.

Ilustración 8- Frecuencia de visita

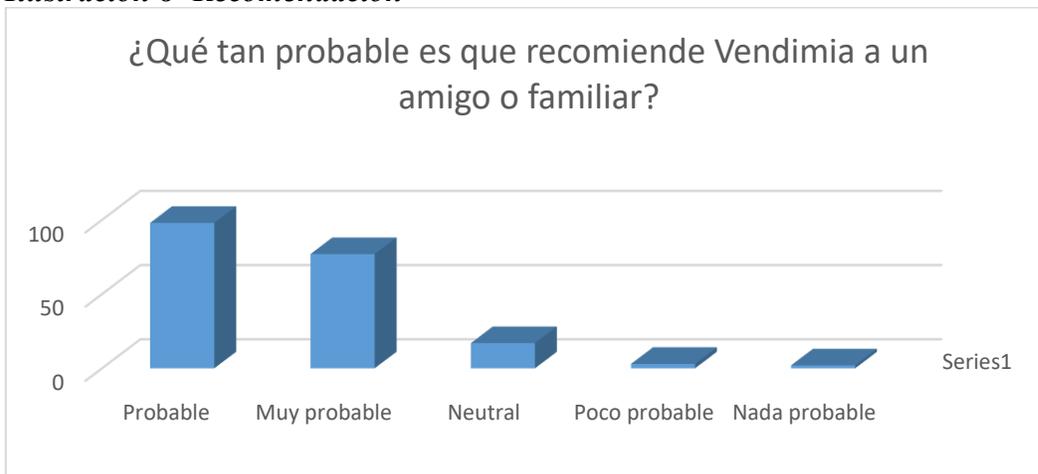


Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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



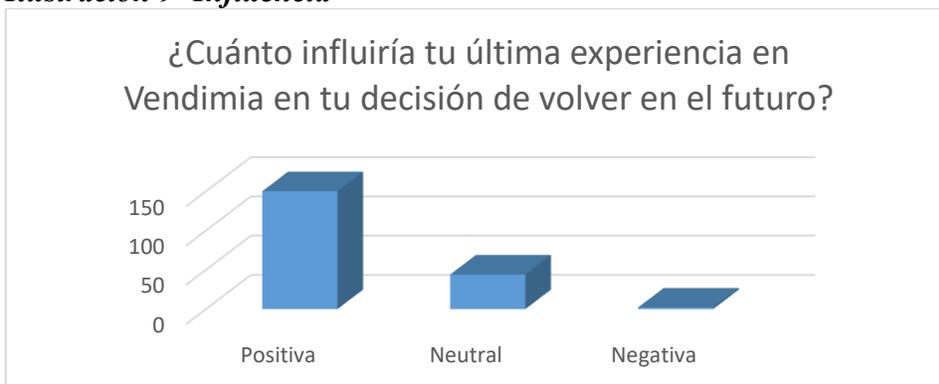
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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 grafico 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 experiencias 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



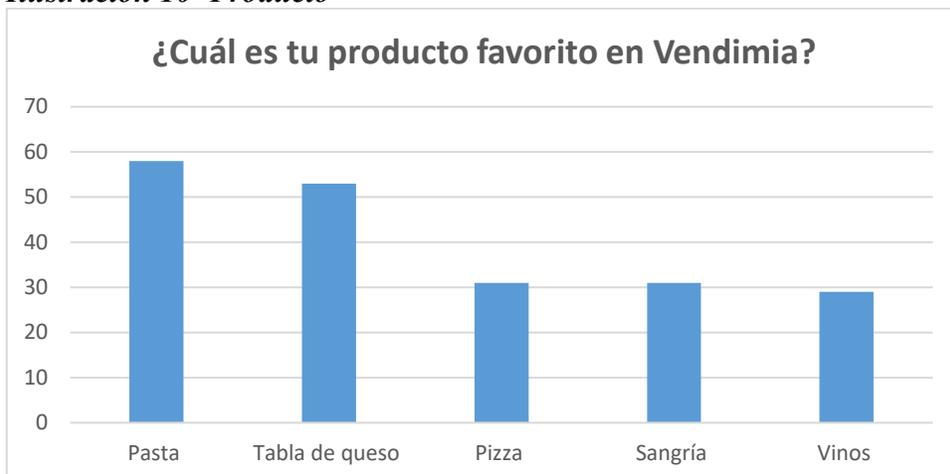
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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- 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 11- 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 12- 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.

Ilustración 13- 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 14- Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

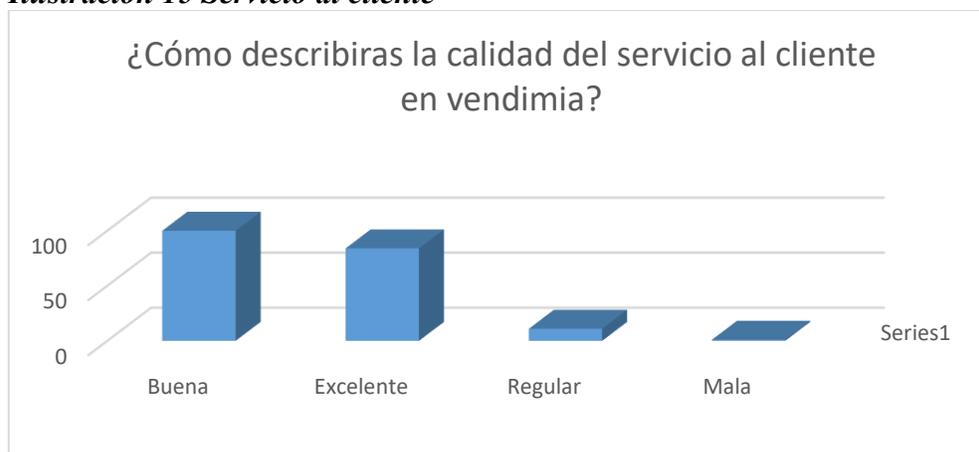
La presencia en redes sociales se refiere a la participación activa y constante en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Implica crear y mantener perfiles o cuentas, compartir contenido relevante, interactuar con otros usuarios y construir una comunidad en línea alrededor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

Ilustración 15 Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

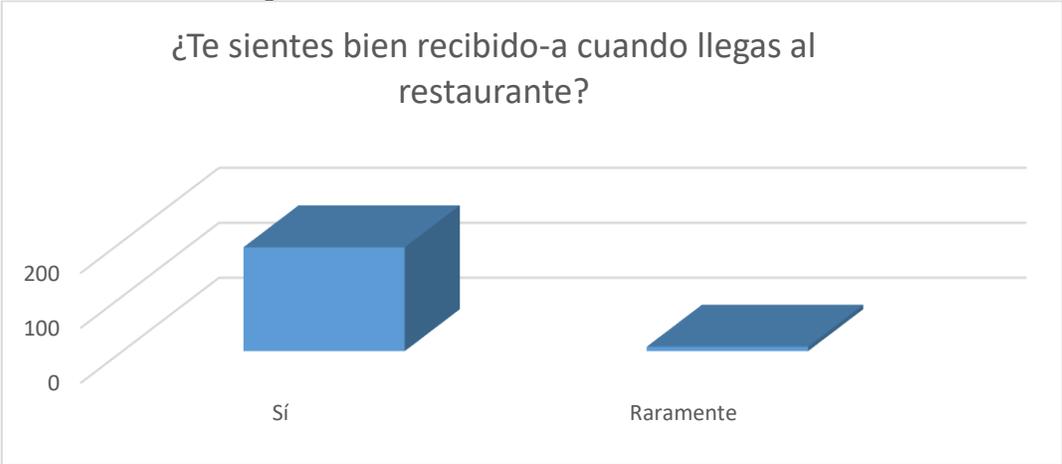
El servicio al cliente es un equipo que ayuda a los clientes a resolver los problemas que encuentran con los productos o servicios de una empresa. Como representante de atención al cliente, puedes ayudar a un cliente antes o después de que realice una compra (Staff, 2023).

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 16- Recepción



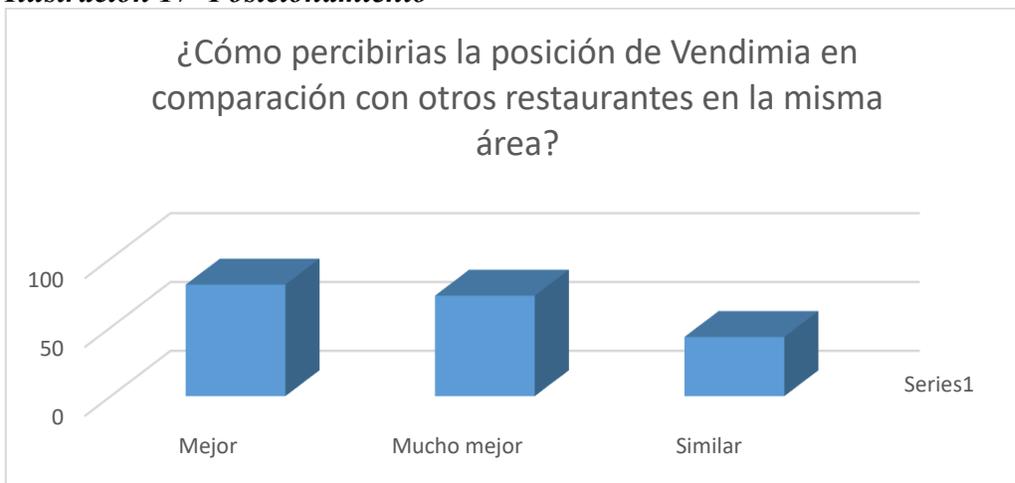
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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.

Ilustración 17- Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

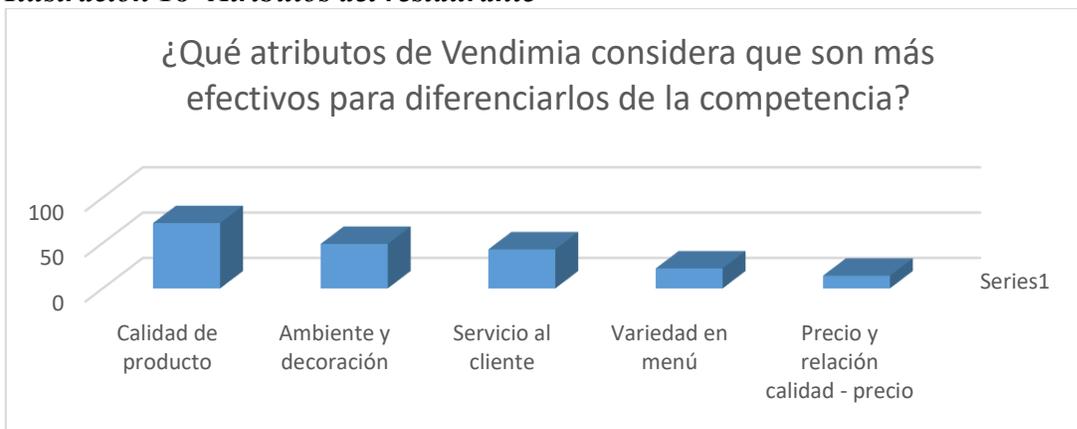
Es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa (Morales, 2020).

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 18- Atributos del restaurante



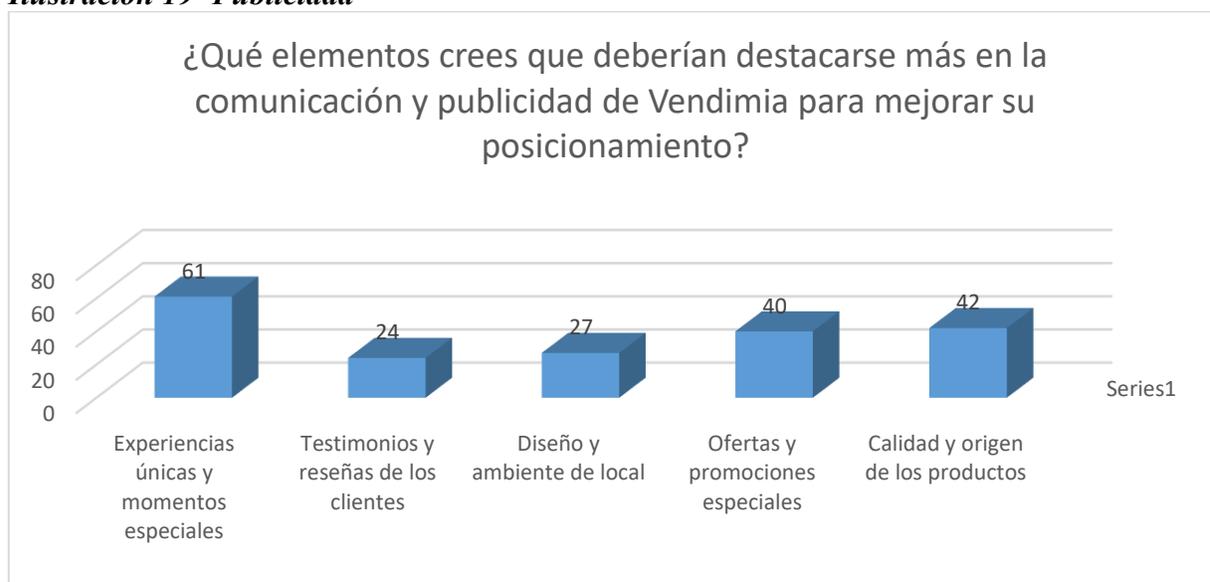
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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 19- Publicidad



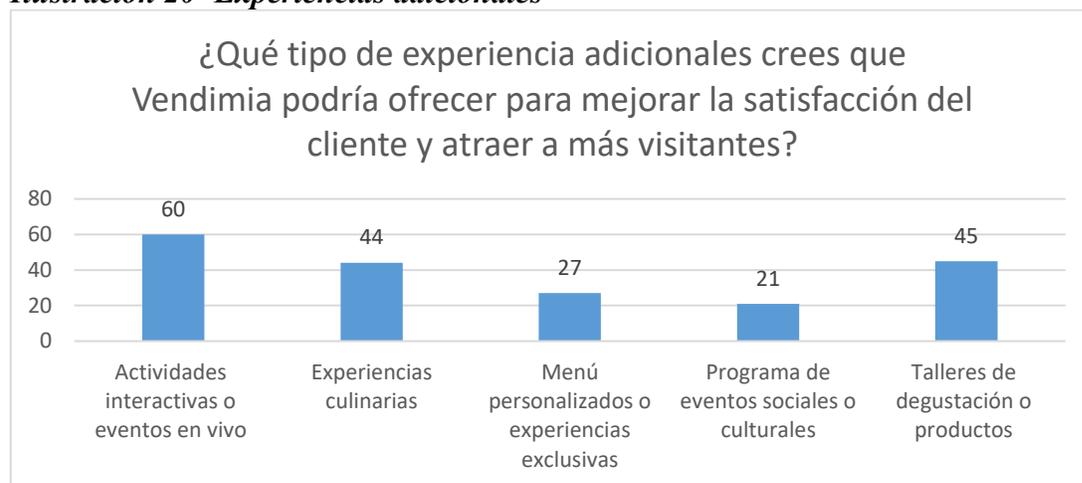
Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados.

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 grafica 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 más conectados con el restaurante y desean regresar.

Ilustración 20- 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.

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.

Referencias Bibliográficas

- Barría, F. J. (2024). *EL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS* . Panamá. Obtenido de <https://search.app/25A97L7d5K417WTK6>
- Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercado directo, la promocion y las relaciones* . Medellín, Colombia.
- 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>
- David Pérez, I. P. (2006). *EOI escuela de negocios* . Obtenido de <https://search.app/6NyqfYsxJpGS5FrX7>
- Estrada, M. (11 de Octubre de 2024). *Rededuca*. Obtenido de <https://www.rededuca.net/contexto-educativo/p/paisaje-sonoro>
- Gardey, A. (01 de Noviembre de 2021). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.de/influencia/>
- 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%20experimental.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf;jsessionid=E257CFE45EAF2CED0CA7BE869A313E3D?sequence=1>
- 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>
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* . Sonora.
- Pillado, K. (20 de mayo de 2023). *Magitel*. Obtenido de <https://magitel.com.mx/blog/que-es-la-limpieza>
- 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
- Rodrigo, G. R. (20 de Junio de 2022). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/36546/referimos-cuando-hablamos-familiaridad-marca-producto>
- 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>
- Serrano, C. (03 de Marzo de 2020). *Lukap*. Obtenido de <https://mylukkap2.lukkap.com/>
- Staff, C. (29 de Noviembre de 2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>