



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta, Municipio de Estelí durante II Semestre 2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Turismo Sostenible

Autores:

Acuña Rodríguez Jeydyn Karina 13-05897-1

Huete Quintero Freydell Belén. 14-05353-7

Rizo Dávila cristina Belén 14-05354-8

Tutora:

MSc. Mariela Gutiérrez Hernández

Estelí, abril 2019



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, por el cual llevamos años de trabajo y esfuerzo.

Principalmente dedicado al propietario del Restaurante La Quinta el Sr. Silvio Octavio Loaisiga que nos abrió las puertas de su negocio, para poder llevar a cabo este proceso; esperando que con la elaboración de éste su local tenga mayor afluencia de clientes.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio el ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron y principalmente en esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos brindaron su ayuda y compartieron sus conocimientos con nosotras.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y a todas nuestras familias por estar siempre presentes, brindándonos su apoyo incondicional y dándonos consejos para seguir adelante en este proceso tan importante de nuestras vidas.

De igual manera nuestros agradecimientos a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, a toda la Facultad FAREM- Estelí, por darnos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, porque en ella nos hemos formado para desempeñarnos como futuros profesionales.

Nuestro profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pudiéramos crecer día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Que a lo largo de nuestra carrera nos han brindado sus conocimientos y ayudado en todo momento.

Finalmente queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento al Sr. Silvio Octavio Loaisiga, principal colaborador durante todo este proceso, quien nos brindó todo el apoyo necesario para llevar a cabo esta investigación.

Valoración Docente

A través de la presente hago constar que: Acuña Rodríguez Jeydyn Karina, Huete Quintero Freydell Belén y Rizo Dávila Cristina Belén, estudiantes de la Licenciatura en turismo sostenible han finalizado su trabajo investigativo en el tema “Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta, Municipio de Estelí durante II Semestre 2019”

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 22 días del mes de abril del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Mariela Gutierrez H

Tutora de tesis

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Valoración Docente.....	5
Resumen.....	8
Introducción.....	9
Antecedentes.....	9
Justificación.....	13
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Capítulo 1. Marco teórico.....	15
1.1 Turismo.....	15
1.1.2 Turismo Sostenible.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.1.2 Marketing Turístico.....	17
2.2.1 Marketing Digital.....	17
2.2.2 Social Media Marketing (SMM).....	18
2.3 Estrategias de marketing sobre posicionamiento.....	18
3.1 Estrategia.....	19
3.2 Posicionamiento.....	20
3.2.1 Reputación online.....	21
3.2.2 Búsqueda.....	21
4.1 Segmentación.....	21
4.2 Enfoque de partida.....	22
5.1 La Demanda.....	22
6.1 Cliente.....	23
6.1.2 Calidad en el Servicio.....	23
6.1.3 Satisfacción del Cliente.....	24
6.1.4 Expectativas del Cliente.....	24
Capítulo 2. Diseño Metodológico.....	25
Enfoque de la investigación.....	25

Tipo de investigación	25
Según su nivel de profundidad.....	25
Según el tiempo.....	25
Población	26
Muestra	26
Muestreo utilizado	26
Métodos y técnicas utilizadas.....	27
Entrevista	27
Encuestas	27
Capítulo 3. Análisis y discusión de resultados	28
Primer objetivo	29
Gráficos.....	32
Capítulo 4. Propuestas de marketing para el posicionamiento en el mercado	46
Propuesta de Spot Publicitario en Canales Televisivos de Estelí	47
Propuesta de promoción entre días de semana	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52
Anexos	54

Resumen

En la presente investigación se describe la principal estrategia de promoción turística utilizada por el propietario del restaurante “La Quinta” se aplicaron instrumentos para la recolección de datos, tales como la entrevista y la encuesta para poder conocer el perfil de los **clientes** que lo visitan y sobre el estado actual en el que se encuentra el establecimiento. De esta manera se presentan propuestas de **estrategias de promoción** turística que sirvan para **posicionarlo en el mercado**. Con las cuales se pretende llegar a la mente de los potenciales consumidores y este empiece a tener una mayor **demand**a, sobre todo de martes a viernes que son los días en los cuales el restaurante recibe menos visitas. De igual manera dándole a conocer a la población sobre un nuevo atractivo turístico de fácil acceso y con una variedad de platillos.

Palabras clave: estrategias de promoción, posicionamiento en el mercado, demanda, clientes.

Introducción

La presente investigación denominada *Propuestas de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta, municipio de Estelí II semestre 2019*, como parte del proceso de culminación de estudios de pre- grado, para optar al título de Licenciado en Turismo. Este trabajo es una forma de proporcionar una opción al propietario para poder aumentar la demanda que el restaurante está teniendo actualmente.

El documento está dividido en cuatro capítulos en donde se desarrollan los puntos más importantes a tomar en cuenta para diseñar las propuestas de promoción para el Restaurante la Quinta.

Cuenta con un capítulo donde se expone los referentes teóricos que sustentan la investigación, además se presentan una serie de antecedentes sobre documentos con características en común.

De igual manera se encuentra desarrollado el diseño metodológico, en el cual se mencionan, el tipo de investigación realizada, población y muestra, instrumentos de investigación, etc. Analizando y procesando los datos obtenidos para la elaboración de propuestas.

Asimismo se desarrollaron tres propuestas de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante la Quinta, basándose en las principales necesidades identificadas.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Antecedentes

Para la elaboración de la presente investigación fue necesario consultar diversas fuentes bibliográficas relacionadas con la temática de estrategias de promoción turística, dichas fuentes facilitadas en la Biblioteca Urania Zelaya. Así como también algunos sitios web.

Esta recopilación de información es de gran importancia ya que nos brindan una serie de aspectos que nos ayudaran a seguir desarrollando la investigación.

Debido a que en el Restaurante La Quinta al ser un lugar prácticamente nuevo, no se ha realizado ningún tipo de trabajo universitario y cabe destacar que los documentos encontrados son similares al tema antes mencionado de igual manera se recopiló un trabajo a nivel internacional esto con el objetivo de indagar un poco más sobre lo que es el posicionamiento en el mercado de las empresas.

Licenciados en Administración (Cáceres Carrasco & Vega Sepúlveda , 2008) de la Universidad Austral de Chile llevaron a cabo una investigación titulada: *Posicionamiento Y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.*

Este trabajo investigativo tiene por objetivo principal observar el posicionamiento de mercado de la tienda DIMARSA S.A., con el fin de indagar como se encuentra hoy en día la tienda, y si se están destinando bien los recursos, ya sea en promociones, campañas, etc., para tener una base donde la toma de decisiones se haga de mejor manera.

Una de las conclusiones más relevantes encontradas en la investigación fue la siguiente:

En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales.

La investigación titulada *Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad de San Pedro, municipio de Estelí*, tuvo como objetivo principal proponer la implementación de estrategias de promoción y/o marketing turístico que permitan incrementar la afluencia de visitantes al Centro Recreativo Familiar Kajoma. Esto debido a que el problema principal del Centro es la falta de estrategias de promoción y comercialización del mismo que le permita destacarse y venderse como un destino propicio para la realización de actividades ecos turísticas, ideal para compartir en familia y segmentado tanto para el turista nacional como internacional. (Flores , Toruño, & Zeledón , 2017)

Una investigación en la carrera de mercadotecnia presentada por Cruz, Espinoza & López (2014), titulada: *Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí*. Su objetivo principal fue analizar la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el alcance del posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

Una de las conclusiones más relevantes encontradas en el trabajo dice lo siguiente: Se puede apreciar que una de las debilidades de empresa Agua Roca es que no se da la debida importancia a la implementación de estrategias de marketing, siendo las estrategias de marketing como crecimiento, integración hacia abajo y estrategias competitivas de gran relevancia para el alcance de un posicionamiento, las cuales permitirán aprovechar las oportunidades que se tienen en el mercado.

Una investigación de la carrera de Turismo Sostenible presentada por las licenciadas (Hidalgo & Vásquez, 2015) de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí realizaron un trabajo investigativo bajo el tema: *Propuesta de Marketing Turístico para el desarrollo socioeconómico para la Quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto.*

El objetivo principal de este trabajo investigativo es Elaborar una propuesta de marketing turístico que contribuya al desarrollo socioeconómico de la Quinta San Raphael en el Área Protegida Monumento Nacional Cañón de Somoto.

El objetivo ha sido realizar una propuesta de estrategias de marketing turístico para el fortalecimiento y posicionamiento de la quinta en el mercado nacional e internacional, es por eso que realizaron una serie de estrategias tanto visuales como comerciales dirigidas a los turistas nacionales como internacionales, ya que podrán tener información del destino a través de las estrategias implementadas enfocadas en el posicionamiento del mercado turístico.

En dicha investigación se realizaron una serie de propuestas con el fin de impulsar el establecimiento como lo son:

1. Paquetes turísticos con sus respectivos itinerarios.
2. Diseño de página web.
3. Creación de brochures.
4. Spot publicitario.
5. Tarjetas de presentación.

Justificación

Como estudiantes de la carrera Turismo Sostenible, conscientes de la importancia de aplicar los conocimientos teóricos a las empresas que prestan servicios de restauración y con la mentalidad emprendedora de posicionarse en el mercado, es fundamental proponer soluciones a problemas que presenta la sociedad.

La presente investigación, tienen como objetivo Diseñar propuestas de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta, Municipio de Estelí. Por otra parte, las estrategias que se recomienden permitirán una mayor captación de clientes que visiten el Restaurante la Quinta, esto ayudará a tener un crecimiento continuo, permitiendo de esta manera cumplir con las metas u objetivos como empresa.

Es por esto que se hace necesario elaborar estrategias de promoción turística que ayuden de forma correcta el Restaurante, permitiendo identificar la situación actual del servicio que presta el establecimiento, sus debilidades y fortalezas, las formas de darlo a conocer a la población y empresas que puedan estar interesados en el servicio que brinda dicho restaurante, para así aprovechar al máximo el negocio.

Según (Euroaula , 2019) El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas.

Finalmente, este trabajo de servirá como marco de referencia para otros investigadores que tengan deseos de desarrollar nuevas investigaciones. Así como también a nosotras como futuras profesionales, servirá para enriquecer los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra carrera universitaria y llevarlos a la práctica. De igual manera al propietario del Restaurante La Quinta porque podrá saber en qué aspectos está fallando y como los puede mejorar para aumentar su clientela

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar propuestas de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta, Municipio de Estelí.

Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y demanda actual en el restaurante La Quinta.
- Conocer la estrategia de promoción turística existente en el restaurante La Quinta.
- Elaborar propuestas de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta.

Capítulo 1. Marco teórico

El Marco teórico es el resultado de los dos primeros pasos de una investigación (la idea y planteamiento del problema), ya que una vez que se tiene claro que se va a investigar, es el “manos a la obra” de la investigación. Consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre lo que se va a desarrollar como investigación. El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar. (García J. Z., 2017).

En este apartado hay definiciones relacionadas en cuanto a Marketing, Turismo y los diferentes tipos de turistas etc.

1.1 Turismo

Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar. (Arrillaga, 2012).

El autor hace referencia a los criterios que se deben cumplir para que la estancia de los viajeros sea considerada como turística, al momento de sobre pasar el tiempo establecido o estar siendo lucrados de alguna manera se excluye su actividad del turismo como tal.

El turismo además es una de las industrias más importantes de la actualidad, facilitando el desarrollo social y económico de las comunidades receptoras. Promueve la cultura, la belleza escénica y las actividades económicas de un determinado sitio de interés.

1.1.2 Turismo Sostenible

El turismo sostenible se define como aquel que respeta tanto a la población local como al viajero, al patrimonio cultural y al medio ambiente. Se trata de proporcionar a la gente unas vacaciones emocionantes y educativas, que al mismo tiempo sean beneficiosas para el lugar elegido. (Econoticias, 2017)

En este apartado se hace referencia al turismo sostenible sobre cómo trabaja de la mano con los tres pilares de la sostenibilidad, respetando el entorno social, ambiental y económico. Recalcando la importancia de los aportes educativos que cada visita proporciona, donde se benefician los turistas, los prestadores de servicios y los pobladores de la comunidad en cuestión.

El turismo sostenible genera mayor conciencia en el ser humano, ya que está enfocado en el uso de los recursos existentes de una forma responsable para que estos perduren hasta las futuras generaciones.

2.1 Marketing

El concepto actual del marketing establece como objetivo la generación de valor. La distribución y asignación del valor que se realiza mediante los mecanismos del mercado, que no siempre coincide con valoraciones éticas. Se recoge una teoría general de la ética en marketing que comprende tanto la evaluación deontológica (adecuación a normas y códigos predeterminados) como la evaluación teleológica (impacto en los “stakeholders”). (Guillén, 2016)

El autor describe el marketing como la acción de generar el valor deseado de un determinado producto o servicio mediante una serie de mecanismos y estrategias de mercado.

El marketing facilita el posicionamiento en el mercado de una empresa o marca que quiera empezar a tener un mayor alcance en la población.

2.1.2 Marketing Turístico

El marketing turístico es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler) (s.f)

Según Kotler el marketing turístico es el proceso en donde interfieren los elementos sociales y económicos con el fin de crear una especie de intercambio en donde los turistas obtienen lo que necesitan y los prestadores de servicios logran aumentar sus ingresos.

El marketing turístico tiene un buen alcance si se elabora de una manera adecuada, ya que por medio de éste los turistas pueden conocer cuáles son las principales ofertas turísticas existentes en el lugar a visitar y si van acorde a sus gustos y necesidades.

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Blog MD Digital , 2015)

Según el autor el marketing digital son todas aquellas acciones que se llevan a cabo de manera online, debido a las nuevas invenciones se han ido adaptando todos los métodos que se hacían de manera física.

Con el marketing digital se puede trabajar de manera más rápida, sencilla y eficaz. Llegando en tiempo real a los clientes.

2.2.2 Social Media Marketing (SMM)

Las redes sociales o social media marketing son todas las plataformas online que, a través de la filosofía de la Web 2.0, permiten a los usuarios interactuar entre ellos y compartir todo tipo de información. Dentro de estas plataformas es posible encontrar portales tan conocidos como Twitter, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest o Slideshare. (Overalia , 2018).

Hoy en día este tipo de marketing está revolucionando la manera en como los negocios venden sus productos e interactúan con los clientes de manera virtual, de esta manera se obtiene un contacto directo con los posibles consumidores.

Los propietarios de negocios cuelgan todo tipo de información de interés para sus seguidores y de esta manera vender su producto ya sea turístico o de cualquier otro tipo.

2.3 Estrategias de marketing sobre posicionamiento

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

Se menciona que existen una serie de atributos que aportan valor a los consumidores y es importante tenerlos presentes, como saber nuestro posicionamiento actual y el aspirado al igual que el de la competencia.

Tomando en cuenta: beneficios, calidad/precio, categorías, competidor, el mercado y la oferta.

2.3.1 Beneficio Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

2.3.2 Calidad/Precio: Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

2.3.3 Categorías: Posiciónate como líder en una categoría de productos. (Philip, 2003)

2.3.4 Competidor: Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos.

2.3.5 Mercado: Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio. (Kotler)

2.3.6 La Oferta: Cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir, que DESEAN y PUEDEN vender, en un período de tiempo determinado. Ley de la oferta establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta. (Álvarez, 2009)

Las estrategias de marketing sobre posicionamiento pretenden crear impactos positivos en la empresa mediante la promoción del producto o servicio ofertado. Logrando llegar al pensamiento de los potenciales consumidores

3.1 Estrategia

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización. (Alles, 2008)

El autor se refiere a que las estrategias son elaboradas con la intención de poder resaltar los elementos que diferencian a la empresa de la competencia mediante la adecuación de sus recursos y capacidades.

Las estrategias además facilitan la organización empresarial, ya que con la formación de estas se realiza un estudio a fondo de las principales virtudes a resaltar y las debilidades que se deben mejorar. Deben ir de la mano con la formulación de proyectos a corto o largo plazo.

3.2 Posicionamiento

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Trout, 1969)

Se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo. (Trout, 1969)

(Trout, 1969) Se refiere a que el posicionamiento es aquel pensamiento que se viene a la mente del consumidor al ver o escuchar sobre una marca X, esto hace que exista una clara diferenciación con la competencia.

Se menciona al posicionamiento como uno de los principios fundamentales del marketing donde se muestra su esencia y filosofía, debido a que se pretende llegar a la mente del consumidor y no solo de manera superficial con el producto.

El posicionamiento busca establecer una marca o empresa en la sociedad, que esta sea reconocida y diferenciada ante las demás, de esta manera asegurando la estabilidad empresarial y ampliando la oferta para los consumidores.

Referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

3.2.1 Reputación online

La reputación online es la imagen de una empresa, persona o institución en Internet. Más allá de la imagen que proyecta la propia marca, la reputación online está también compuesta por las noticias, comentarios y opiniones expresadas por terceros en redes sociales, foros, blogs y medios online. (Overalia , 2018)

A como el autor expresa la reputación online es importante ya que en esta caben todas las opiniones de los clientes que pueden ser difundidas por diferentes medios digitales,

La reputación online es una espada de doble filo ya que a cómo te puede beneficiar, ¿puede afectar la empresa en caso de tener reseñas negativas.

3.2.2 Búsqueda

Es el proceso de localización de información en internet mediante los motores de búsqueda. (Overalia , 2018)

Como el autor lo indica es el medio mediante el cual se busca información de interés o relevancia.

En turismo sirve para investigar sobre algún sitio de esta misma índole.

4.1 Segmentación

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, en lo relativo a los deseos, situación de compra, actitudes, hábitos de vida, etc., que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos o ventajas, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Alles, 2008)

El autor se refiere a que la segmentación es un proceso mediante el cual se logra fraccionar el mercado en subgrupos homogéneos, tomando en cuenta sus deseos, situación de compra, actitudes, hábitos de vida y otros elementos que son necesarios para saber a qué tipo de público nos queremos dirigir y buscar sus principales elementos en común.

Todo esto realizado con el fin de crear una estrategia en donde se pueda satisfacer de manera más efectiva las necesidades de cada uno de ellos.

La segmentación como su nombre lo indica busca segmentar el mercado en grupos más pequeños buscando características en común. Teniendo en cuenta que el mismo producto no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado.

4.2 Enfoque de partida

Filosofía de la dirección de marketing que sostiene para conseguir los objetivos de la empresa hace falta determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo y ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores. (Philip, 2003)

Se refiere a que el enfoque de partida tiene como directriz una de las filosofías del marketing que busca determinar las necesidades del mercado para así poder alcanzar la satisfacción deseada, siendo las eficaz que los competidores.

El enfoque de partida va dirigido a estudiar el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores, de esta manera la oferta puede ser más específica y determinada para cumplir con los criterios antes mencionados.

5.1 La Demanda

Cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que DESEAN y PUEDEN comprar, en un período de tiempo determinado. La ley de la demanda establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta. (Álvarez, 2009)

Se refiere al bien o servicio que los consumidores estén dispuestos a comprar, mediante sus deseos y sus posibilidades de adquirirlo durante un lapso de tiempo determinado. Además se menciona la Ley de la Demanda la cual establece que la cantidad de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta.

La demanda implica diferentes términos relacionados con el interés del consumidor de hacer uso de un servicio o comprar un determinado producto. Es importante

mencionar que mediante la demanda surgen nuevos bienes o servicios y ayuda a mejorar los ya existentes.

6.1 Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Philip, 2003).

Al autor expresa que el cliente es la parte fundamental de toda empresa ya que estos son el motor principal que se necesita para hacer crecer cualquier tipo de negocio. Y también para ser divulgado, es decir entre más clientes más publicidad se obtiene.

6.1.2 Calidad en el Servicio

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado. (García M. S., 2016)

El autor se refiere a que los dueños de negocios deben de cumplir con ciertos modelos de trabajo para lidiar con la competencia y poder estar en el mercado. Todos están entrelazados, es decir a mayor calidad del servicio, sus clientes van aumentando y por ende el negocio funcionará de una mejor manera.

Calidad de servicio significa tener a sus clientes satisfechos con lo que se le está ofertando. El autor explica como un buen producto mejora todos esos detalles que hacen de un establecimiento un lugar exitoso y lograr posicionarse en el mercado.

Eso depende de la calidad del servicio porque si tu producto es de calidad, tus compradores tendrán buenas reseñas de lo recibido

6.1.3 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valorización del producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. (Guillén, 2016)

El autor expresa que la satisfacción del cliente depende de la calidad del producto y el servicio recibido.

Esto quiere decir que a mayor calidad del servicio y producto, los clientes tendrán buenas reseñas del negocio. Quedando satisfechos con la prestación de estos.

6.1.4 Expectativas del Cliente

Son el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente. Existen tres niveles de expectativas:

- **Perspectivas ideales:** Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considerada de excelencia.
- **Expectativas de lo que debería ser:** Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.
- **Expectativas esperadas:** Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo. (Garcia, 2006)

Las expectativas del cliente son importantes a la hora de venderle un producto ya que estos siempre indagan antes de decidir comprarlo. Creándose así una serie de perspectivas que pueden aumentar o disminuir todo eso depende también de la calidad del producto y servicio. Garcia expresa que existen diferentes tipos de expectativas entre ellas está expectativas esperadas que es cuando el cliente ya tiene una idea clara de lo que quiere recibir. Los resultados de estos varían según lo recibido.

Capítulo 2. Diseño Metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, porque implica el proceso de recolección, análisis, vinculación de datos cualitativos así como también la aplicación de datos numéricos para el análisis de las encuestas realizadas. Donde se tomaron en cuenta las variables: *Promoción Turística y posicionamiento en el mercado.*

Según (Sampieri R. H., 2006) la investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Está directamente involucrado con las personas estudiadas y sus experiencias personales.

Esto quiere decir que se trata de analizar la información con diversas técnicas de investigación, dando salida a los objetivos planteados de acuerdo a lo que se pretende dar salida.

Tipo de investigación

Se trata de una investigación descriptiva ya que se basó en el análisis de las estrategias publicitarias establecidas en el Restaurante La Quinta, recopilando información del general del lugar y la comunidad.

Según su nivel de profundidad

Según el nivel de profundidad esta es una investigación descriptiva ya que va más allá de los conceptos, se trata de indagar las causas de un problema o situaciones bajo el objeto de estudio.

Esto es fundamental a la hora de generar conocimiento y sea la base para el desarrollo de la investigación.

Según el tiempo

Según (Sampieri, 2003) una investigación es de corte transversal cuando se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Por lo tanto, esta es una investigación de corte transversal ya que se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2019.

Población

Nuestra población se trata de los turistas que visitan la ciudad de Estelí que en este caso es donde se ubica el núcleo de interés, se trata de un conjunto de personas que poseen características comunes ya que todos llegan al lugar con un mismo fin.

Muestra

Nuestra muestra son todos los clientes que visitan el Restaurante La Quinta.

La presente investigación tiene como uno de los puntos clave es saber cuál es la percepción que tienen los clientes que visitan este establecimiento.

Para esto se realizaron diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos realizados en el mismo restaurante. Donde se tomó la opinión de un total de 103 personas así como también al propietario.

Muestreo utilizado

Según (Sampieri R. H.) Categorizamos a las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es No Probabilístico, por conveniencia puesto que este consiste en seleccionar a los individuos que convienen para la muestra. Debido a la proximidad geográfica ya que la población se encuentra en el mismo sitio.

En este caso son los clientes que visitan el Restaurante La Quinta de igual manera el propietario que nos brindaron la información fundamental y necesaria para este proceso.

Métodos y técnicas utilizadas

Se realizaron diferentes tipos de técnicas de recolección de datos. Con el propósito de darle salida a los objetivos planteados.

La primera técnica utilizada fue la visita de campo para explorar sobre el ambiente, atención y servicio del local, para poder identificar los puntos débiles así como sus fuertes.

De esta manera se logró que nos familiarizáramos más con el destino. Posteriormente se realizaron entrevistas al propietario así como también encuestas a los clientes que visitan el sitio.

Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa de recogida de información en la que participan dos individuos o más. Esta no se considera una conversación informal, pues tiene una intencionalidad, un objetivo. (García-Allen, 2016)

Se le realizó al propietario con el objetivo de conocer un poco sobre la historia del restaurante y cuál fue su motivación para la apertura de este, el tipo de publicidad que utiliza para una mayor captación de clientes etc. De igual manera para hablarle un poco sobre qué es lo que se quiere lograr con nuestro trabajo de investigación.

Encuestas

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos, se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Pro, 2019)

Realizada para conocer acerca de cuál es el tipo de cliente que visita El Restaurante, que lo motivó a llegar y como aspecto más importante por medio de qué estrategia de publicad se dio cuenta del lugar etc.

Capítulo 3. Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se aborda el procesamiento de la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos como lo son la entrevista y la encuesta. Aplicadas a personas claves en este caso son el propietario del Restaurante la Quinta y los clientes que visitan el local que son parte esencial de este proceso.

Para lo cual nos planteamos las siguientes interrogantes que se aplicaron a través de una entrevista al propietario del restaurante la Quinta:

En relación al primer objetivo específico el cual tenía el propósito de describir las estrategias de promoción turística existentes en el restaurante La Quinta.

Primer objetivo

Identificar la oferta y demanda actual en el restaurante La Quinta.



- El propietario tuvo la visión de diseñar un restaurante en su terreno debido a que estaba surgiendo mucha demanda de las personas que transitan esa zona, ha tenido el alcance deseado y hoy en día se encuentran satisfechos con los resultados pero tienen proyectos para seguir mejorando paulatinamente la infraestructura y servicios de su establecimiento.



- El restaurante La Quinta utilizan la red social para promocionarse, el propietario menciona que Facebook ha sido la que mejores resultados ha generado, ya que esta siempre en contacto con sus clientes con interacciones inmediatas y que benefician tanto a propietarios como a los clientes.



- Facebook es la plataforma con la que los propietarios obtienen mejores resultados, siendo algo a lo que hoy en día las personas de todas las edades tienen acceso y facilidad de uso.

Implementación de brochures

- Lo que todos tienen a mano hoy en día es su teléfono móvil, así que como mencione anteriormente las redes sociales son el medio por el cual hemos logrado la mayor captación de clientes. Argumenta que este tipo de publicidad no le aporta una gran ayuda en cuanto a llamar la atención de los consumidores ya que es algo que leen pero no llega a más.

Servicios ofertados

- El Restaurante La Quinta cuenta con un servicio completo en cuanto a restauración. Ofreciendo todo tipo de comidas que van desde mariscos hasta cortes de carne de exportación. Los precios varían según los platillos pero en general son precios muy accesibles. Así como también cuentan con atracciones para disfrutar en un ambiente agradable y familiar.

Diferenciación con la competencia

- su local cumple con todos los estándares de calidad para dar un mejor servicio que la competencia. Actualmente cuenta con dos a las cercanías del establecimiento como lo son Portal El Ángel y Centro Recreativo Kajoma que ofrecen un servicio similar al del Restaurante la Quinta. Sin embargo ellos tratan de mantener la limpieza y atender a sus clientes de manera atenta esto con el objetivo de hacerlos sentir bienvenidos.

Platillo más demandado

- Uno de sus fuertes son las carnes de exportación y es este uno de sus platillos más demandados, ya que al ser un corte de mejor calidad sus clientes lo ordenan con frecuencia. Quedando satisfechos con el servicio.

A continuación se presentarán el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas que se realizaron con los clientes que visitan a lo largo de la semana el Restaurante La Quinta.

Con las interrogantes aplicadas se le dio salida al segundo y tercer objetivo de este trabajo investigativo que son los siguientes:

- Conocer la estrategia de promoción turística existente en el restaurante La Quinta.
- Elaborar propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta.

Ya que de esta manera se conoció la percepción que tenían los visitantes, dando pautas para la elaboración de la propuesta final de promoción turística y también se pudo conocer un poco más a fondo sobre la calidad del servicio, el medio por el cual se dieron cuenta del lugar etc.

Gráficos



Tabla 1 Sexo

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	65	63
Masculino	38	37
Total	103	100

En la gráfica No. 1, del 100% de los encuestados que visitan el establecimiento el 63 % son femenino y un 37% son masculino.

Se pudo observar mediante la visita al sitio que el género femenino es el que predomina más en el Restaurante. Ya sea en familia, parejas o grupos de amigos.



Tabla 2 Edad

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
19 - 29	35	34
30 - 40	40	39
41- 51	13	13
52 a más	15	15
Total	103	100

En la gráfica No. 2, del 100% de los encuestados que visitan el restaurante la quinta las edades oscilan en un 34 % entre 19 y 29 años, un 39% la edad es de 30 a 40, de y un 13% de 41 a 51 años y un 15% de 52 años a más.

La mayoría de clientes que visitan el restaurante la quinta comprenden las edades de 19 años a 40 años. Como se puede observar en el resultado de las encuestas el rango de edad en su mayoría son personas adultas, estas visitan el lugar en familia y grupo de amigos que buscan un ambiente de recreación y salir de la rutina.



Tabla 3 Procedencia

Procedencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	102	99
Extranjero	1	1
Total	103	100

En la gráfica No. 3, del 100% de los encuestados el 99% que visitan el local son nicaragüense y un el 1% son extranjero. Esto quiere decir que se está promoviendo la cultura del Turismo Interno. Este dato es de gran importancia ya que de esta manera el propietario puede saber a qué tipo de mercado dirigirse y en qué tipo de mercado enfocarse, en este caso es el mercado nacional. De igual manera esto nos da una pauta para desarrollar nuestro objetivo general que es el planteamiento de la propuesta.

En el Restaurante La Quinta se observa que las personas que lo visitan son nacionales, se puede decir que, por su ubicación, ya que queda entre la carretera que va de Estelí a la Concordia. Otro factor importante que se puede mencionar es que este negocio no realiza publicidad y es por ello que muchas personas no conocen de este lugar.

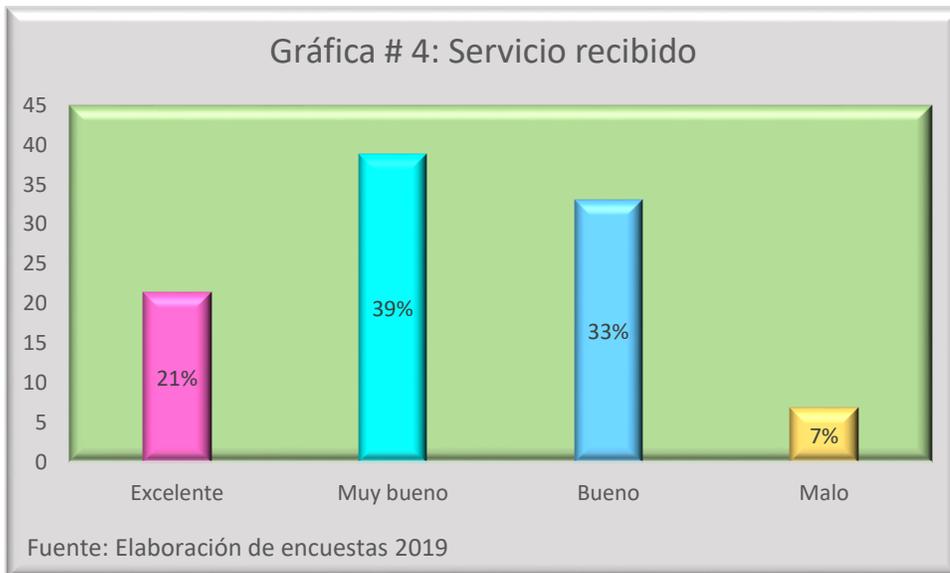


Tabla 4 Servicio

Servicio recibido		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	21
Muy bueno	40	39
Bueno	34	33
Malo	7	7
Total	103	100

En la gráfica No. 4, del 100% de los encuestados el 39% expresan que el servicio es muy bueno, un 33% dijo que es bueno, un 21% dijeron que es excelente y en un 7% indicaron que es malo.

En entrevista realizada al propietario del negocio expresó que ellos siempre están tratando de ofrecerles un servicio de calidad a sus clientes porque ellos son la razón de ser del negocio.

A como se puede observar en el resultado de la encuesta la mayoría de las personas expresaron que se sienten satisfechos por el servicio recibido, lo cual es un buen signo de que se preocupan por sus clientes y también es una ventaja para que estos puedan regresar nuevamente y lo recomienden con sus amistades conocido popularmente como “publicidad de boca en boca”.

Por otra parte el 7% de los encuestados expresaron que el servicio es malo, esto se debe muchas veces al factor tiempo, es decir el lapso de tiempo en que llegan los pedidos a los comensales o los platillos ofertados y también influye muchas veces la atención brindada. Estos datos son de gran importancia porque de esta manera el propietario tiene una idea más clara sobre lo que debe mejorar para disminuir estos datos.



Tabla 5 Recomendaría el restaurante

Recomendaría el restaurante		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	90
No	10	10
Total	103	100

En la gráfica No. 5, del 100% de los encuestados el 90% expresan que ellos recomendarían el restaurante la quinta y un 10% dijo que no.

Como se puede observar los datos estadísticos obtenidos en el restaurante en su mayoría son opiniones que favorecen al establecimiento, ya que el 90% de los encuestados están dispuestos a recomendarlo, lo cual es un dato muy positivo. Esto quiere decir que el Restaurante la Quinta tiene todo lo necesario para poder posicionarse en el mercado como un competidor fuerte en esta zona del país.

Es ahí donde radica la importancia de este tipo de investigaciones ya que siendo un lugar relativamente bueno, está teniendo buenas reseñas de las personas que lo visitan.



Tabla 6 Cómo conoció el restaurante

En la gráfica No. 6, del 100% de los encuestados el 50% indicaron que ellos conocieron el establecimiento porque se dieron cuenta por amistades es decir por publicidad boca a boca, un 6% expresaron que por casualidad y en un 2% expresaron que por anuncio en la televisión y la radio.

Como conoció el restaurante		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	41	40
Boca a boca	52	50
Televisión	2	2
Radial	2	2
Publicidad impresa	0	0
Casualidad	6	6
Total	103	56

En entrevista realizada al propietario del negocio indico que ellos no pagan publicidad. Porque sienten que esto no les genera ningún tipo de cliente para su negocio, sin embargo toda empresa debe invertir en publicidad para darse a conocer y no esperar ser recomendado.

Otro dato importante es la publicidad por redes sociales, donde las empresas se están enfocando más para realizar cualquier tipo de anuncio. Debido a que las personas están activas con frecuencia y es la herramienta que se utiliza para comunicarse en tiempo real y de una manera más rápida y eficaz.



Tabla 7 Estrategias de promoción

Implementar estrategias de promoción del restaurante		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	80
No	21	20
Total	103	100

En el gráfico No. 7 del 100% de los encuestados el 80% expresaron que les gustaría que en el establecimiento implementaran estrategias de promoción en el servicio que ofrece y un 20% dijo que no.

Como se mencionaba anteriormente, utilizan únicamente redes sociales como su estrategia de promoción, sin embargo a como se puede observar un 80% de sus clientes sugieren que se debe de implementar otra manera de cómo dar a conocer el sitio, si bien las redes sociales son de gran valor para los negocios. Es importante recalcar que no todas las personas utilizan las redes sociales para realizar búsquedas de sitios turísticos. Es ahí donde se debe de tener una segunda opción de promoción turística para poder cubrir todos los sectores y obtener mejores resultados.



Tabla 8 Motivo de visita

Motivo por el cual visita el lugar		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	35	34
Armonía	17	17
Comida	33	32
Ambiente Familiar	18	17
Total	103	83

En el gráfico No. 8 del 100% de los encuestados el 34% expresaron que visitan el lugar por la calidad del servicio que ofrecen, el 32% indicó que lo que los motiva a llegar al restaurante es la comida que ofrecen, y en un 17% dijeron que les gusta el ambiente familiar y la armonía que ofrece el local.

El propietario del Restaurante la Quinta expresa que ofrecen servicios de calidad donde hacen sentir a sus clientes cómodos y con la mejor atención. Y a como se puede observar en el resultado de las encuestas queda evidenciado que a la mayoría sus usuarios visitan el lugar por diversos factores, entre ellos el ambiente Familiar y la calidad el servicio que son aspectos muy importantes a tomar en cuenta cuando se abre un establecimiento de atención al cliente.



Tabla 9 Espera del pedido

Tiempo de espera del pedido		
	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	61	59
Lento	24	23
Tardado	19	18
Total	104	100

En el gráfico No. 9 del 100% de los encuestados el 59% expresaron que el tiempo de espera del pedido es rápido a diferencia de un 23% que dijo que es lento y un 18% indico que es tardado.

Como se puede observar en la gráfica un porcentaje mayor de las personas expresaron que su servicio fue rápido. Por otro lado unos clientes expresaron que su servicio fue un poco tardado.

Cuando un servicio se tarda un poco más del tiempo establecido se debe a varias razones como por ejemplo puede que el establecimiento este con muchos pedidos de cocina, también influye la complejidad del platillo es decir el proceso que lleva para que este esté listo a tiempo. El propietario expresa que siempre se trata de elaborar sus platillos de forma rápida esto para que sus clientes puedan estar satisfechos con sus servicios.



Tabla 10 Precio

Precio		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	17	17
Alto	18	17
Accesible	68	66
Bajo	0	0
Total	103	100

En el gráfico No. 10 del 100% de los encuestados el 66% expresaron que el precio que ofrecen por la comida es accesible, en un 17% indicaron que son muy altos.

Restaurante la Quinta cuenta con un menú variado siempre pensando en sus clientes donde los platillos varían de acuerdo al tipo de alimentos que se consuman, sin embargo en su mayoría son precios que están al alcance del bolsillo.

Y por otra parte hay platillos para clientes más exigentes que desean degustar de estos, esto quiere decir que hay precios para todo tipo de cliente. Pero en su mayoría son precios cómodos.

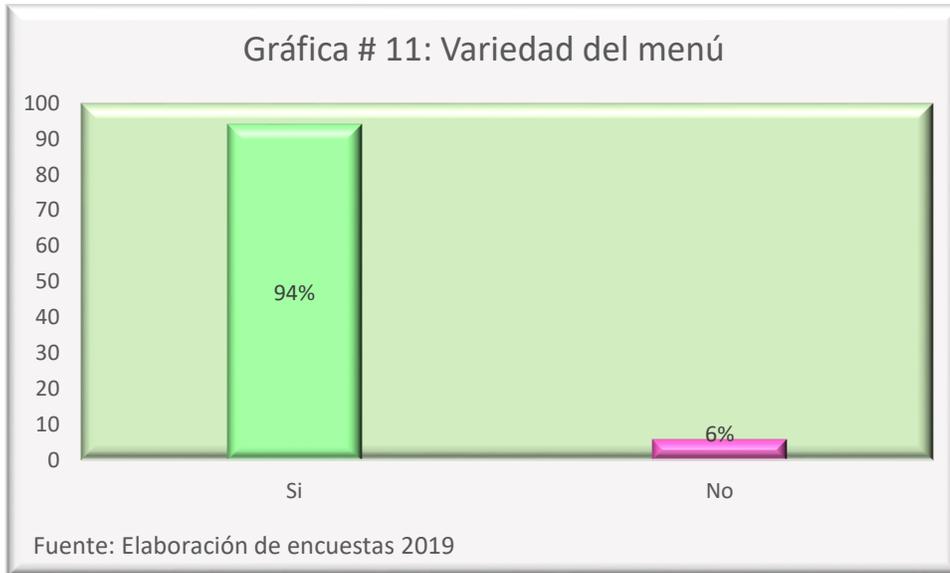


Tabla 11 Variedad del menú

Cuenta con variedad el menú		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	94
No	6	6
Total	103	100

En el gráfico No. 11 del 100% de los encuestados el 94% dijeron que ofrecen variedad de menú y un 6% indicio que no ofrecen variedad.

En la encuesta realizada expresaron que ellos ofrecen una variedad en su menú tanto de comida como de bebidas.

Esto va desde entradas, platos fuertes, sopas, desayunos, mariscos así como también carnes de exportación. De igual manera en bebidas tanto no alcohólicas como alcohólicas.

Y como se puede observar el resultado de las encuestas los clientes expresan que si existe una variedad en el menú.



Tabla 12 Atención al cliente

Atención al cliente		
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	72	70
Regular	9	9
Malo	22	21
Total	103	100

En el gráfico No. 12 del 100% de los encuestados el 70% expreso que la atención al cliente brindada en el restaurante es buena, el 21% indicó que la atención brindada es mala, a diferencia de un 9% que dijo que es regular.

La importancia del servicio al cliente es atraer al cliente y que este mismo vuelva porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Es importante observar que en su mayoría las personas expresaron que tuvieron una buena atención. Lo cual es algo positivo para el establecimiento ya que cuentan con un 70% de sus clientes satisfechos con el servicio brindado.

Ahora bien existe un 21% que también es un número muy significativo que expresan que el servicio no fue de calidad, ya sea por pedidos muy tardados o por la atención brindada por el mesero.

Es importante la aplicación de estos instrumentos de recolección de datos porque de esta manera se obtiene información de relevancia que dan pautas para continuar con este proceso de investigación así como también para poder dar salida a los objetivos planteados. Con el estudio de estos se obtuvo la percepción tanto de los clientes como del propietario del Restaurante.

Esto con el objetivo de tener información de ambos lados ya que el propietario puede expresar como mira su negocio y por otro lado sus clientes sentirse de otra manera.

En este caso se pudo llegar a la conclusión de que el propietario y sus clientes coinciden en muchas cosas tanto en la calidad del servicio como en la variedad de su menú. Lo cual es un resultado positivo porque en muchos casos el no conocer el sentir de sus clientes puede llevar a la quiebra los negocios.

Capítulo 4. Propuestas de marketing para el posicionamiento en el mercado

1- Propuesta de creación de cuentas en Instagram y WhatsApp Business

Las redes sociales están vinculadas a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, comerciales o de otra índole. (Gardey, 2014)

Objetivo

Proponer la creación de cuentas en redes sociales tales como Instagram y Whatsapp Business.

WhatsApp Business: Es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para seguir haciendo todas las cosas que ya haces como enviar mensajes y fotos. (WhatsApp, 2019)

Es importante utilizar redes sociales alternas a Facebook, como parte de la diversificación de la promoción turística que se ejecuta en el restaurante La Quinta. Esto le permitirá estar en contacto con sus clientes de una manera más eficaz y rápida, donde pueden responder las interrogantes de sus consumidores de manera personalizada. Hoy en día plataformas como Instagram y Whatsapp son esenciales en cada Smartphone.



2- Propuesta de Spot Publicitario en Canales Televisivos de Estelí y Redes Sociales.

Objetivo

Diseñar un spot publicitario para reproducirlo en canales televisivos de Estelí y redes sociales como estrategia de promoción turística para el restaurante La Quinta.

El propietario del restaurante La Quinta menciona que anteriormente se realizó un spot publicitario el cual tuvo muy buenos resultados en cuanto a captación de clientes en el local. Dicho spot fue reproducido en un canal televisivo de Managua.

El spot propuesto deberá estar siendo presentado en uno de los canales de televisión con mayor audiencia local. Se pretende que mediante la creación de éste se muestren las cualidades y calidad de servicio que se oferta en el restaurante La Quinta se pueda captar la atención e interés de sus principales clientes que son los pobladores de la ciudad de Estelí y sus alrededores.

Además podrá estar siendo posteoado en las redes sociales como Facebook, que es su fuerte en cuanto a promoción del restaurante, en Instagram que es una red social que hoy en día está teniendo un gran impacto en la sociedad a nivel mundial, además de poder compartirlo con los clientes por medio de Whatsapp Business.

3- Propuesta de promoción entre días de semana

Diseñar paquetes entre los días de semana para aumentar afluencia de clientes como estrategia de promoción turística para el Restaurante la Quinta.

Esto con el propósito de aumentar las ventas y el Restaurante La Quinta pueda tener ingresos no solo los fines de semana, en este caso sábado y domingo que a como comentaba el propietario estos son los días donde se tiene la mayor asistencia de personas.

Estas promociones se deberán de ofertar mediante las redes sociales que son su fuerte en cuanto a publicidad. Se pretende con esta propuesta que más personas conozcan el lugar y no solo lo visiten los fines de semana y así poder llegar a más clientes potenciales.

Una de las promociones contiene un paquete de almuerzo ejecutivo que incluye: arroz, papas fritas, corte de carne (cerdo, res, pollo) y bebida carbonatada por 200 córdobas, esta promoción estará disponible de martes a viernes y además los grupos de 4 a más personas podrán tener un atractivo descuento del 15% en el platillo antes mencionado.

De igual manera se propone la implementación de un menú infantil que contiene una serie de platillos para los reyes del hogar como son: tostones con queso, orden de papas, hamburguesas sencillas, deditos de pollo. Los precios oscilan entre 150 a 60 córdobas. (Precio incluye la bebida con cualquiera de los platillos infantiles)



PLATILLO EJECUTIVO

Almuerzo Ejecutivo
Incluye: Arroz, Papas Fritas, Corte de carne (cerdo, res, pollo) y bebida carbonatada



C\$ 200

Promoción Válida de Martes a Viernes

GRUPOS DE 4 A MÁS
OBTIENEN EL 15% DE DESCUENTO

1 Fuente propia



MENÚ INFANTIL



- Tostones con Queso C\$ 140
- Orden de papas C\$ 60
- Hamburguesa Sencilla C\$ 150
- Deditos de pollo C\$ 140

TODOS LOS PLATOS INCLUYEN BEBIDA



2 Fuente propia

Conclusiones

- Actualmente cuenta con un servicio completo en cuanto a restauración, sin embargo la mayor afluencia de clientes se presenta en los fines de semana. Aunque dan sus servicios de manera continua, no logran aumentar sus ventas entre semana.
- El Restaurante la Quinta solo cuenta con publicidad vía redes sociales, porque consideran que este es el mejor método para llegar a las personas hoy en día.
- Con el objetivo de posicionar al Restaurante la Quinta se elaboraron propuestas de promoción turística. La realización de un spot publicitario, creación de perfil en redes sociales y también un paquete de promociones.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas al propietario, con el fin de mejorar aspectos que ayudaran a su negocio a funcionar de una mejor manera y aumentar la afluencia de clientes.

- Implementar estrategias de promoción turística que abarquen diversos medios de comunicación.
- Enfocarse alternativas que puedan aumentar sus ventas en días entre semana.
- Es importante escuchar las sugerencias de sus clientes ya que estas sirven para mejorar.
- Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad y de manera profesional.

Bibliografía

- Alles, M. T. (2008). *Temas de Dirección de Marketing*. Obtenido de Temas de Dirección de Marketing:
<https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Álvarez, B. C. (2009). *La Oferta, La Demanda y El Mercado*. Obtenido de La Oferta, La Demanda y El Mercado:
https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Arrillaga, J. I. (2012). *slideshare*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- Blog MD Digital* . (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com>
- Cáceres Carrasco , J. I., & Vega Sepúlveda , C. A. (2008). *Pocisionamiento y Determinacion del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A. Chile , Puerto Montt*.
- Cruz, J., Espinoza , S., & López , D. (Diciembre de 2014). *Importancia de la Implementacion de Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de empresa Agua Roca*. Estelí.
- Econoticias. (03 de febrero de 2017). *Ecoticias* . Obtenido de
<https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>
- Euroaula* . (2019).
- Flores , I., Toruño, D., & Zeledón , A. (diciembre de 2017). *Estrategias de Promoción Turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma*. Esteli, San pedro, Nicaragua.
- García, J. Z. (2017). *Universidad Autonoma de Estado de Hidalgo*. Obtenido de
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>
- García, M. S. (03 de Junio de 2006). *Medicion de la calidad el servicio* . Obtenido de
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- García, M. S. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- García-Allen, J. (2016). *psicología y mente* . Obtenido de
<https://psicologiaymente.com/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>
- Gardey, J. P. (2014). *Sociedad Informática* . Obtenido de *Sociedad Informática* :
<https://sociedadinfo.de/red-social/>
- Guillén, M. J. (2016). *El Marketing y las conductas éticas regulación y autorregulación . Mediterraneo Económico , 19-32*.

- Hidalgo, J., & Vásquez, I. (20 de Enero de 2015). *Propuesta de Marketing Turístico para el desarrollo socioeconómico para la Quinta San Raphael del cañon*. Estelí , Somoto.
- Hubspot*. (febrero de 2017).
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler.
- M. Castillo Palacio, V. C. (2014). *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas del Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Overalia* . (2018). Obtenido de <https://www.overalia.com/glosario/reputacion-online>
- Philip, K. (2003). Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z. En K. Philip, *Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z* (pág. 8 y 9). Pearson Educación S.A.
- Pro, Q. (2019). *question pro* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Sampieri. (2003). *Metodología de la investigación* .
- Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico.
- Sampieri, R. H. (s.f.). Metodología de la Investigación . Monterrey .
- Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place . En J. Trout, *Positioning is a game people play in today's me-too market place* (págs. 51-55).
- WhatsApp. (2019). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp:
<https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

Anexos

Objetivo/ preguntas de investigación	Variables	Conceptualización	Sub-variables	Indicadores	Preguntas	Escala	Técnica	Dirigida	Resultados relevantes / significativos
Describir las estrategias de promoción turística existentes en el restaurante La Quinta.	Promoción turística	Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos. (M. Castillo Palacio, 2014)	Estrategias de promoción turística	Uso de Internet/ redes sociales. Uso de Spots publicitarios	¿Cuál es la plataforma virtual de más interacción con los clientes? ¿Utilizan spots publicitarios para promocionarse? ¿De qué manera benefician los spots publicitarios al establecimiento? ¿Cuenta con material impreso publicitario? ¿Cómo calificaría la implementación?	Nominal Descriptiva Descriptiva Ordinal	Entrevista Entrevista	Propietari	

	Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Trout, 1969)		Brochures y Volantes Sugerencias	de brochures y volantes como medio de publicidad? ¿Cree usted necesario crear más estrategias de promoción del Restaurante? ¿Qué otras estrategias se pudieran implementar especifique?	Nominal Descriptiva	Entrevista Encuesta Encuesta	Propietario Clientes Clientes	
Identificar la oferta y demanda actual en el restaurante La Quinta			Oferta	Servicios	¿Cuáles son los servicios ofertados en el establecimiento ¿De qué forma el Restaurante La Quinta se diferencia con la competencia?	Descriptiva Descriptiva	Entrevista Entrevista	Propietario Propietario	

			Demanda	Sexo	Marque con una X su sexo F/M	Nominal			
				Edad	Marque con una x su rango de edad Entre: 0 a 11 12 a 26 27 a 59 60 a más	Ordinal	Encuesta		
				Procedencia	Nacionalidad / lugar de procedencia	Descriptiva		Cliente	
				Segmentación de mercado	¿Cuál es el tamaño actual del mercado de su negocio? ¿Cuál es el platillo más demandado del el restaurante?	Descriptiva	Entrevista	Propietario	
				Producto	Calificar el servicio recibido entre: -Malo -Bueno	Descriptiva	Entrevista		
				Nivel de satisfacción	-Muy bueno - Excelente	Ordinal	Encuesta	Propietario	
					¿Recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares?	Nominal	Encuesta	Cliente	

Anexo 2.

- Entrevista: correspondiendo al primer objetivo planteado. Conocer las estrategias de promoción turística existentes en el restaurante La Quinta.



Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM – Estelí

Recinto Universitario “Elmer Cisneros Moreira”

Como estudiantes de V año de la carrera de turismo sostenible, nos hemos dado a la tarea de investigar las estrategias de promoción turística que utiliza el restaurante “La Quinta” para alcanzar un posicionamiento en el mercado, en este sentido le solicitamos su colaboración

La presente entrevista contiene una serie de ítems claves que se pretenden desarrollar para conocer el estado actual del “Restaurante La Quinta”.

Entrevista

- 1- ¿Cómo nace la idea del restaurante?
- 2- ¿Cuál es la percepción que usted tiene en referencia a las estrategias de promoción turística que se está utilizando actualmente?
- 3- ¿Cuál es la plataforma virtual de más interacción con los clientes?

- 4- ¿Utilizan spots publicitarios para promocionarse? Y ¿De qué manera benefician los spots publicitarios al establecimiento?
- 5- ¿Cuenta con material impreso publicitario?
- 6- ¿Cómo calificaría la implementación de brochures y volantes como medio de publicidad?
- 7- ¿Cuáles son los servicios ofertados en el establecimiento?
- 8- ¿De qué forma el Restaurante La Quinta se diferencia con la competencia?
- 9- ¿Cuál es el platillo más demandado Del restaurante?

Anexo 3,

- Encuesta aplicada a los clientes del establecimiento, correspondiente al segundo y tercer objetivo:
 - Identificar la oferta y demanda actual en el restaurante La Quinta.
 - Elaborar propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta.



Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM – Estelí

Recinto Universitario “Elmer Cisneros Moreira”

Como estudiantes de V año de la carrera de turismo sostenible, nos hemos dado a la tarea de investigar las estrategias de promoción turística que utiliza el restaurante “La Quinta” para alcanzar un posicionamiento en el mercado, en este sentido le solicitamos su colaboración

La presente encuesta contiene una serie de ítems claves que se pretenden desarrollar para conocer el estado actual del “Restaurante La Quinta”.

Encuesta

- **Marque con una X su sexo:**
 - Femenino
 - Masculino

- **Marque con una x su rango de edad entre:**
 - 0 a 11
 - 12 a 26
 - 27 a 59
 - 60 a más

- **Lugar de procedencia**
 - Nacional
 - Extranjero (especifique país)

- **Calificar el servicio recibido entre:**
 - Malo
 - Bueno
 - Muy bueno
 - Excelente

- **¿Recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares?**
 - Si
 - No

- **Como conoció el lugar**
 - Redes sociales
 - Publicidad de boca en boca
 - Televisión
 - Viñetas radiales
 - Material impreso publicitario

- **Cree usted necesario crear más estrategias de promoción del Restaurante**
 - Si
 - No

- **Que otras estrategias se pudieran implementar especifique**

- **Que le motiva venir a este lugar**
 - La calidad de servicio
 - La armonía
 - La comida
 - Ambiente familiar

