

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Proyecto de graduación para optar al título de Licenciatura en Marketing y  
Publicidad y Administración Turística y Hotelera**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa – Nicaragua, en el primer cuatrimestre del 2023.

**Autores.**

Br. Carlos Eduardo Machado Herradora

Br. Ana Celia Molina Duarte

Br. Alexandra Nicole Agnoly Sáenz

**TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO**

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.  
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!

**MATAGALPA, junio, 2023.**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Curso de titulación para optar por el título de Licenciatura en Marketing y  
publicidad y Administración Turística y Hotelera**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del  
Restaurante SALVAMEX, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa –  
Nicaragua, en el primer cuatrimestre del 2023.

**Autores.**

Br. Carlos Eduardo Machado Herradora

Br. Ana Celia Molina Duarte

Br. Alexandra Nicole Agnoly Sáenz

**TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO**

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.  
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!

**MATAGALPA, junio, 2023.**



## **Dedicatoria**

Primeramente, a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por brindarme la sabiduría para poder llevar a cabo este proceso durante 4 años, por no soltar mi mano y siempre guiarme, por la fortaleza que me dio para que a pesar de las dificultades y problemas que se me presentaron en el camino él siempre estuvo conmigo.

A mis padres, por todo el apoyo brindado, por ser el motor principal en mi vida para poder seguir adelante y no desistir de cumplir mis sueños, a mi madre por siempre darme palabras de aliento, por siempre levantarme cuando sentía que ya no podía y por siempre estar conmigo en todo momento de mi vida este triunfo no es mío si no de ustedes.

Y por último y no menos importante a mi abuela que yo sé que desde el cielo estará celebrando este triunfo, porque sé que desde allá estuvo presente durante estos 6 meses y en vida durante los cuatro años de mi carrera, gracias por siempre escucharme y darme un consejo te amo y te extraño mucho.

Gracias a todos los que me brindaron su ayuda y de su conocimiento.

**Br. Carlos Eduardo Machado Herradora.**

A Dios por siempre darme sabiduría, entendimiento en el transcurso de mi carrera

A mi familia, que sin ellos ni hubiera llegado hasta aquí, gracias Belmis Lagos, Martha Lagos y Mi abuelito Eulalio Sáenz (QEPD); gracias por formarme y por guiarme en cada paso que daba, sin su apoyo no sé qué fuera de mí, me apoyaron en todo momento sin importar que, por sus valores, por sus consejos, por confiar en mí por siempre motivarme a seguir adelante. Se la dedico de todo corazón, gracias a ustedes estoy aquí, dando mi último paso para culminar mis estudios.

A mi abuelo, Papá esa palabra es la que le amo decirle y no abuelo, porque usted me demostró que es ser un padre, lo extraño con toda mi alma, no sabe cuánto le agradezco por cada consejo suyo, cada palabra suya está guardada en mi como un tesoro que tendré y lo cuidaré, porque cada día quiero ser mejor para que desde el cielo me vea por todo lo que luchado para poder lograr mis metas, gracias por su enseñanza, por estar pendiente hasta de mi felicidad, siempre lo tendré en mí.

A mi mamá Martha, No sé qué haría sin usted, me ha demostrado lo que es un amor de abuela y madre, ha dado todo por mí, para que yo sea alguien en esta vida, para que tenga estudios, para que tenga buena ropa, para que sea alguien de bien con principios y valores, gracias por darme ese amor que siempre necesite tener en mi vida, la palabra gracias queda poco para expresar lo que siento con usted mamita.

A mi mamá Belmis, Usted es una madre y un padre a la vez para mí, siempre quiero seguir sus pasos porque a pesar de todo lo que ha pasado, usted salió adelante sola y siempre lucho para darle todo y que nunca me faltara nada, la amo y le agradezco, porque siempre está para mí y nunca me abandona a pesar de mis errores, siempre confía en mí a pesar que el ambiente se vea turbio, nunca ha dejado de confiar en mí y por eso voy a luchar por todo lo que siempre hablamos y de las cosas que le digo que lograré para que usted esté orgullosa de mí, gracias mamá usted es mi mayor bendición. A mis maestros, Gracias a todos los que me brindaron su ayuda y de su conocimiento.

**Br Alexandra Nicole Agnoly Saenz**

Dedico este presente trabajo primeramente a Dios por darme conocimiento y a mi madre que me ha dado la vida, gracias a su ayuda; sus palabras de aliento y su manera de motivarme todos los días para culminar mi carrera, llevarme por buen camino y ser una persona de bien, a mi abuelita que gracias a su apoyo y motivación no hubiera podido culminar mi carrera. A mis maestros y compañeros que gracias a la vida y a las ganas de superación nos hemos coincidido en el camino, porque cada una de las personas han motivado mis sueños y la esperanza por llegar hacer una gran profesional.

Gracias a cada uno por la ayuda que me han brindado a lo largo de estos años, les doy gracias y bendiciones en lo próximo que nos depare como futuro profesional.

**Br Ana Celia Molina.**

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios por darnos la sabiduría para culminar con éxito nuestra carrera universitaria, por darnos esa fortaleza para seguir adelante, por guiarnos siempre por el camino del éxito.

A nuestros maestros por ser guías en todo este camino, por sus enseñanzas, por el tiempo que dedicaban a cada uno de nosotros.

A nuestros padres por ser la base principal para seguir adelante, por ese apoyo que nos brindan incondicionalmente y por ser piezas claves en este proceso.

Gracias a cada una de las personas que nos brindaron su apoyo para culminar con este trabajo de investigación y brindarnos de su tiempo para corregirlo.

Br. Carlos Eduardo Machado Herradora

Br. Ana Celia Molina Duarte

Br. Alexandra Nicole Agnoly Sáenz

## **CARTA AVAL DE LA TUTORA**

El presente proyecto de Investigación: “Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa. Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2023”, presentado por los egresados:

Br. Carlos Eduardo Machado Herradora

Br. Ana Celia Molina Duarte

Br. Alexandra Nicole Agnoly Sáenz

Cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento vigente de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Matagalpa, y con las metodologías y estructura correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, el análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de diversas fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética, para ser presentado ante el honorable Comité Académico Evaluador, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas y Marketing y Publicidad.

Los referidos autores del trabajo de investigación, durante la tutoría demostraron constancia y compromiso, desarrollando habilidades investigativas y de trabajo en equipo que fortalecieron conocimientos de las carreras en mención.

Se extiende la presente a los dieciocho días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

Tutor técnico y Metodológico



## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
CARTA AVAL DEL TUTOR.....	iii
ABSTRACT.....	iii

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Antecedentes y contexto del problema .....	4
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo general .....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	11
1.3.1 Descripción del problema .....	11
1.3.2 Preguntas específicas de investigación.....	12
1.4. Justificación .....	13
1.5 Limitaciones u obstáculos del estudio .....	15
1.6 Hipótesis.....	16
1.7 Variables .....	17
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 Estado del Arte.....	18
2.2 Teorías y conceptos asumidos .....	23
2.2.1. Estrategias Publicitarias.....	23

2.2.2.	Estrategias .....	23
2.2.3.	Estrategias Comparativas.....	24
2.2.4.	Estrategia de posicionamiento.....	25
2.2.5.	Estrategia de desarrollo.....	26
2.2.6.	Estrategia de fidelización.....	27
2.2.7.	Estrategias promocionales.....	28
2.2.8.	Medios de publicidad. ....	29
2.8.1	TV.....	<b>29</b>
2.8.2	Radio .....	<b>30</b>
2.8.3	Publicidad en internet.....	<b>30</b>
2.8.4	Redes sociales. ....	<b>31</b>
2.2.9.	Comercialización .....	31
2.2.10.	Ventas .....	32
2.2.11.	Oferta.....	33
2.2.12.	Oferta competitiva. ....	33
2.2.13.	Descuentos.....	34
2.2.14.	Imagen corporativa.....	34
2.2.14.1	Imagen. ....	35
2.2.14.2	Marca.....	35
2.2.14.3	Logotipo. ....	36
2.2.15	Producto.....	36
2.2.15.1	Productos de conveniencia.....	<b>37</b>
2.2.15.2	Productos de comparación. ....	<b>37</b>
2.2.15.3	Productos de convicción.....	<b>38</b>
2.2.16	Servicios .....	39

2.2.16.1 Servicios publicos.....	39
2.2.16.2 Servicios Privados. ....	40
2.2.17 Consumidores.....	40
2.2.17.1 Consumidor Personal. ....	41
2.2.17.2 Consumidor Organizacional.....	41
2.2.17.3 Consumidor Final.....	42
2.2.2 Posicionamiento de Marca.....	42
2.2.2.1 Tipos de estrategias posicionamiento de marca.....	42
2.2.2.1.1 <i>Estrategia de marca</i> .....	43
2.2.2.1.2 <i>Identidad de marca</i> .....	43
2.2.2.1.3 <i>Estrategia funcional</i> .....	44
2.2.2.1.4 <i>Estrategia de cartera</i> .....	44
2.2.2.3. <i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	45
2.2.2.4. <i>Elementos del posicionamiento</i> .....	46
2.2.2.4.1. <i>Atributo</i> .....	46
2.2.2.4.2. <i>Beneficio</i> .....	46
2.2.2.4.3. <i>Uso o aplicación</i> .....	47
2.2.2.4.4. <i>Competencia</i> .....	48
2.2.2.4.5. <i>Calidad o precio</i> .....	49
2.2.2.2.6 Categoría del producto.....	50
<b>CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	55
2.3. <b>Tipo de estudio</b> .....	55
3.1.1. Según su enfoque.....	55
3.1.2 Según su alcance.....	56
3.1.3. Según su diseño.....	56

3.1.4 según su temporalidad .....	57
3.1.4 según su propósito .....	57
2.4. Área de estudio .....	58
2.5. Unidades de análisis Población/ Muestra .....	58
2.6. Técnicas o instrumentos para la recolección de datos .....	59
2.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	60
2.8. Procesamiento y plan de análisis de la información.....	61
3.7 Operacionalización de Variables .....	63
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
Estrategias publicitarias .....	73
Estrategias comparativas.....	73
Estrategias de Posicionamiento .....	75
Estrategias promocionales .....	76
Estrategias de desarrollo .....	78
Estrategias de fidelización .....	79
Producto .....	80
Precios .....	81
Promoción .....	83
Posicionamiento de marca .....	84
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>105</b>
<b>CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
Bibliografía .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 1: Triple entrada de instrumentos.....</b>	<b>113</b>

<b>Anexo 2 .....</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 4 .....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 5: Fotografías.....</b>	<b>127</b>

### **Índice de Tablas**

<i>Tabla 1 Publicaciones en base de datos científicos.....</i>	18
<i>Tabla 2 Principales teorías y aportes relacionadas al tema de investigación.....</i>	19
Tabla 3 Validación de instrumentos (entrevista) .....	60
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	63

## ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

SALVAMEX	Salvador, México
Admón	Administración
BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior
Branding	Gestión de marca
Ceo	Jefe ejecutivo de oficina
CEUPE	CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO, Escuela Internacional de Negocios
CLICKBALANCE	Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) o en español un Sistema de Planificación de Recursos Empresariales
COMBRACH	Coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida
CrM	Gestión de la relación con el cliente
CYBERCLICK	Empresa especializada en la optimización de campañas de marketing online y publicidad digital, con orientación a resultados
DELIVERY	Entrega o Envío
DIRCOMFIDENCIAL	Web informativa sobre noticias de marketing, comunicación, publicidad e internet
ECONOMIPEDIA	Escuela digital de educación financiera
ESADE	Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas
ESAN	Escuela de Administración de Negocios para Graduados
GUEST	Invitad-a
HUBSPOT	Herramienta de captación de leads que une todas las funcionalidades que son necesarias para hacerse en una sola plataforma
INBOUNDCYCLE	Enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes.
MTK	Marketing

RR. HH	Recursos Humanos
SCIELO	Biblioteca Científica Electrónica en Línea
SCOTIABANK	El Banco de Nueva Escocia
SEO	Optimización para motores de búsqueda
SEOESTUDIOS	Agencia de marketing digita
SILAIS	Sistema local de atención integral en Salud
SPSS	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
Street MTK	Marketing en las calles
TAKTIC	Consultoría tecnológica, estratégica y organizacional
UNIR	Universidad en Internet
Wom	Marketing de boca a boca

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el análisis de las Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX del municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa. El estudio se realizó a través de visitas de campo, conformados por un universo de clientes que visitan con frecuencia el restaurante de aproximadamente 500 mensual, considerando una muestra por conveniencia de 30 clientes a quienes se les aplicó encuestas y entrevista al propietario, con enfoque cuantitativo y ciertos elementos cualitativo, de corte transversal.

El estudio determinó que, las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX son estrategias comparativas, de posicionamiento, promocionales y de fidelización. Además, la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX está orientada en el menú variado, las recomendaciones personales, la atención personalizada, calidad y servicio brindado. Por ende, se propone dentro de las estrategias propuestas en el Plan de Marketing que contribuya a la consecución de los objetivos del Restaurante SALVAMEX en el que se describen estrategias de fidelización de clientes, de contenido, de segmentación y de posicionamiento de la marca. Para ello se proponen un Plan de Marketing trabajando en el branding de la empresa, teniendo en cuenta el público objetivo, explotar los diferentes medios de difusión publicitaria y actualizarse en las tendencias del mundo digital.

**Palabras claves:** Estrategias publicitarias, Posicionamiento de marca, Plan de Marketing, segmentación, marketing digital.



## ABSTRACT

The purpose of this research is the analysis of advertising strategies and their impact on the positioning of the SALVAMEX Restaurant brand in the municipality of San Isidro, department of Matagalpa. The study was carried out through field visits, made up of a universe of clients who frequently visit the restaurant of approximately 500 per month, considering a convenience sample of 30 clients to whom surveys and interviews with the owner were applied, with a quantitative approach. and certain qualitative, cross-sectional elements.

The study determined that the advertising strategies used by the SALVAMEX Restaurant are comparative, positioning, promotional and loyalty strategies. In addition, the incidence of advertising strategies in the brand positioning of the SALVAMEX Restaurant is focused on the varied menu, personal recommendations, personalized attention, quality and service provided. Therefore, it is proposed within the strategies proposed in the Marketing Plan that contributes to the achievement of the objectives of the SALVAMEX Restaurant in which strategies for customer loyalty, content, segmentation and brand positioning are described. For this, a Marketing Plan is proposed, working on the branding of the company, taking into account the target audience, exploiting the different advertising media and updating itself on the trends of the digital world.

**Keywords:** Advertising strategies, brand positioning, Marketing Plan, segmentation, digital marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias publicitarias son de mucha importancia ya que tienen un alto alcance, generan mucha confianza, dan a conocer la propuesta de valor de una empresa, segmentan al mercado, permiten llegar a perfiles muy específicos, generan un impacto e influyen en el comportamiento de los consumidores. Por ello se plantea el tema de investigación: Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, Nicaragua, en el primer cuatrimestre del 2023.

El objetivo principal del estudio es analizar las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del restaurante SALVAMEX el cual está ubicado en el municipio de san isidro, departamento de Matagalpa.

SALVAMEX es un restaurante de comida salvadoreña, mexicana y comida típica nicaragüense, apertura sus puertas a la población en julio del 2016, donde solo ofrecían comida salvadoreña y mexicana a eso se debe el nombre del negocio a la combinación de ambos países, hoy en día se destacan por sus deliciosos platillos y por otros factores que han influido para que llegaran a posicionarse dentro del mercado.

Uno de los aspectos que se tomaron en cuenta es el identificar que estrategias publicitarias están utilizando para mantenerse posicionados en el mercado, para lograr saber más acerca de dicho negocio se realizó una investigación exhaustiva para identificar posibles problemas, en donde se realizó la siguiente interrogante, ¿Cuál es

la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa?

La presente investigación se planteó una hipótesis en donde se busca a saber si las estrategias publicitarias que actualmente utilizan influyen positivamente en el posicionamiento de la marca de dicho establecimiento, dicha investigación cuenta con 6 capítulos en donde cada capítulo engloba diferentes puntos a analizar y resolver:

En el capítulo I: se enmarca el planteamiento de la investigación donde se plantean los antecedentes y el contexto que enfatizan sobre los aportes de estudios realizados sobre el tema en estudio para mayor conocimiento y comprensión de la problemática, los objetivos tanto general como específicos desarrollados en la investigación, los cuales surgieron del problema de investigación con la finalidad de delimitar el mismo, las limitaciones encontradas durante la investigación y la hipótesis planteada así mismo la justificación del origen de la investigación y su importancia.

Seguido en el Capítulo II: se aprecia el Marco Referencial; el cual se encuentra organizado de forma coherente las aportaciones importantes y detalladas de los autores respecto a la problemática en estudio.

El Capítulo III: se presenta el Diseño Metodológico donde se menciona el tipo de estudio, el universo y la muestra a conveniencia del investigador, las técnicas y herramientas utilizadas para obtener los datos que fueron analizados en base a los procedimientos indicados; lo cual constituye la base fundamental de esta investigación y la operacionalización de las variables presentadas en una matriz, la cual se encuentra relacionada tanto con los objetivos como con el Marco Referencial.

En el Capítulo IV: está referido a la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la investigación, basándose en las encuestas realizadas y entrevistas, según el enfoque y alcance de la investigación, es este el trabajo de campo realizado del cual dependen las conclusiones presentadas y las recomendaciones que se proponen.

En el Capítulo V: se exponen las conclusiones de manera puntual como producto del análisis e interpretación de los resultados, estas conclusiones están relacionadas directamente con el problema de investigación, con los objetivos planteados y las preguntas directrices.

Por último, el Capítulo VI: se constituyen las recomendaciones derivadas de las conclusiones.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Antecedentes y contexto del problema**

#### **Internacionales**

Carpio Maraza et al, 2016. "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno". En la metodología utiliza el enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Este estudio se concluyó que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado. (Carpio Maraza A. H., 2019).

Este estudio aporta elementos sustanciales vinculados al tema en cuestión, como es la conectividad como estrategia contribuye con el posicionamiento de marca.

En este mismo orden, en Perú, los autores Bach & Granados Rodríguez (2020), realizan el estudio "Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante "Gustos y Sabores". En la metodología se tiene que es una investigación aplicada, su diseño de la investigación es cuasi -experimental debido a que se va a elaborar una encuesta antes de aplicar las estrategias para poder

identificar en qué situación del restaurante. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral. Su resultado determinó que, la estrategia de marketing digital logró el posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores, lo cual queda demostrado con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de la estrategia fue aplicada adecuadamente. (Bach & Granados Rodríguez, Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de marca, 2020).

El estudio aporta elementos significativos para la investigación dado que se destaca que a través de la estrategia de marketing se logra el posicionamiento de marca.

Asimismo, en Perú, Vilchez, (2022), se evidencia el estudio denominado “Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. La Metodología: Cualitativa, con diseño de investigación no experimental-fenomenológica– interpretativa, teniendo una muestra representativa de 5 administradores de restaurantes a quienes se aplicó entrevistas a profundidad mediante diseño de preguntas acorde a las Categorías (Neuronas espejo, Técnica eye tracking y Psicología de color), con ello se accedió a información relevante y detallada sobre el comportamiento de los clientes en relación a los distintos esfuerzos de marketing orientado a estímulos sensoriales. Los resultados obtenidos develan la importancia de la calidad de atención brindada, impacto de una buena pieza publicitaria, manejo de influencias en torno a imitación y aprendizaje de la marca, elección óptima de medios de comunicación, así como propiciar un ambiente cálido en imagen y colores como identidad diferenciada en un entorno competitivo. Se concluye, que las estrategias de Neuromarketing necesitan renovarse constantemente

en función a la situación actual del mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor. (Ore Vilchez, Lizbeth Mirian; Ccama Gutiérrez, Lizbeth; Armada Pacheco, José Miguel, 2022).

### **Antecedentes Nacionales**

En cuanto a investigaciones de carácter regionales y que se encuentren vinculadas a la temática en estudio en este trabajo se tienen las siguientes:

En el departamento de Estelí, Gutiérrez González & Zeledón Peralta, (2016), perpetúan el estudio “Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip – Top, cuyo objetivo fue Analizar los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP –TOP en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016. Entre la metodología se describe un estudio de tipo aplicada también llamada práctica o empírica y cuantitativa, así mismo usa la recolección de datos para probar hipótesis, Su tipo de estudio es prospectivo y transversal.

Los resultados obtenidos con las técnicas de recolección de datos se logró dar respuestas a los objetivos planteados anteriormente donde permitirá indagar en qué manera influye el marketing mix en el posicionamiento de Restaurantes TIP TOP de la ciudad de Estelí. (Gutiérrez González & Zeledón Peralta, 2016).

Los aportes del estudio se enfocan en la incidencia del marketing mix, en el posicionamiento empresarial.

Igualmente, en Matagalpa, Villegas Pravia, (2015), se presenta el proyecto de investigación denominado “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, Nicaragua en el año 2015”. Su metodología es de corte transversal, ya que abarca un período de tiempo durante el cual se desarrolla el fenómeno a investigar. Su resultado logró una demanda satisfecha no saturada; debido a que los clientes están atendidos adecuadamente, y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados a las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas. (Villegas Pravia, 2015).

Esta investigación aporta sobre el comportamiento de la demanda fue satisfecha, selectiva e inelástica y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores como la publicidad, promociones y ofertas.

En la ciudad de Chinandega, Bustos Lara, Medina Vásquez, & Meza Romero, (2019) realizaron el estudio “Estrategias para establecer las 8p’s del marketing de servicio al Restaurante Antología Paparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre del 2018”. Metodología: Se tiene un tipo de estudio descriptivo, con un enfoque Cualitativo-Cuantitativo, de carácter no experimental, y transversal. El universo utilizado para nuestro estudio es el restaurante Antología de la ciudad de Chinandega el cual es nuestro referente. La población se define como todas las personas de un lugar en específico que por lógica tiene características, gustos y preferencias distintas por lo que nosotros estudiamos a la población que coincide en características y forma de ser y actuar con nuestro estudio las cuales se describen en nuestros criterios de inclusión. Resultados: “En los tiempos actuales no solo basta



tener una línea de servicios eficiente para satisfacer las necesidades del cliente, es necesario incluir pasos gerenciales aplicados en el momento de la planeación lo cual ayudara a mejorar los procesos, lo cual maximizara las ganancias y el bienestar del cliente. La finalidad del análisis del restaurante es conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento”. “Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta donde podemos llegar, esto se logró mediante las herramientas utilizadas para recolectar la información que se utilizó para el análisis del restaurante tales como las encuestas y la observación en el periodo de tiempo establecido”. “No hay ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro, todos son igual de importantes, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos. (Bustos Lara, Medina Vásquez, & Meza Romero, Estrategias para establecer las 8p´s del Marketing de Servicio al Restaurante Antología Paparapa de la ciudad de Chinandega. Nicaragua., 2019).

Por ello fue importante establecer un plan estratégico que nos llevara a cumplir con esos objetivos y metas.

### **Antecedentes locales**

González Mendoza & Lopéz Jarquín, 2014. Matagalpa. “Diagnóstico estratégico de la empresa Restaurante La Pradera del Municipio de Matagalpa, periodo 2014”. La Metodología es un enfoque filosófico cualitativo, dado que se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir la situación actual estratégica de la empresa, así mismo se aplicaron elementos cuantitativos mediante la recolección de datos numéricos para probar teorías y patrones de comportamiento a través de las

encuestas. Constituye un estudio descriptivo, debido a que se inicia el establecimiento de relación entre factores que pueden estar influyendo en forma en que opera la empresa. Según su amplitud en el tiempo es de corte transversal, ya que el estudio está orientado al año 2014. En resultados se identificó que la empresa Restaurante La Pradera aplica estrategias en sus funciones y procesos así como estrategias genéricas y competitivas, también posee ventaja competitiva como son conocimiento del negocio, calidad de sus productos y servicio, precios favorables, ubicación del negocio, la cual diferencia al restaurante y los colocan como líderes en el mercado esto sumado a la experiencia obtenida en todos estos años de trayectoria y aceptación por parte de sus clientes que cada día son más debido a la calidad del servicio que ofertan. (González Mendoza & López Jarquín, 2014).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX, en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.
2. Determinar la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.
3. Proponer un plan de marketing que contribuya a la consecución de los objetivos del restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.

## **1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación**

### **1.3.1 Descripción del problema**

La gastronomía es una de las actividades que tiene gran demanda en el campo comercial nicaragüense. Durante la última década Nicaragua ha incrementado su diversidad gastronómica y por ende los gustos de los nicaragüenses también han variado de cierta forma.

Actualmente se pueden encontrar gran variedad de restaurantes de diversos estilos orientales, comida típica nacional, comida rápidas desde los restaurantes de hamburguesas, hot dog, pizzas, entre otras. Que la empresa se mantenga dentro de la competencia requiere de ejercer una estrategia de marketing apropiada para posicionar su nombre o marca del establecimiento por lo que la competencia actual es considerablemente alta.

En la mayoría de las empresas se dan muchos errores comunes para poder posicionar una marca y que haya atracción por parte de la población, es decir que la ciudadanía la acepte y se sienta cómoda con el establecimiento gastronómico, errores como una publicidad poco convincente tanto en su forma visual como los logotipos mal diseñados o en su defecto anunciarse vía radial, televisiva o vía redes sociales en donde no se den a conocer las características que urgen a la población, costos y variedad de los platillos por ejemplo, así mismo uno de los mayores problemas es que la información no llega a la clientela específica. Si la empresa no cuenta con una visión o misión estratégica para posicionar su nombre de marca del establecimiento culinario no podrá incidir sobre los clientes y crearles la necesidad de consumir sus productos y servicios.

De lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cuáles estrategias publicitarias inciden en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.?**

### **1.3.2 Preguntas específicas de investigación**

1. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX, en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023?.
2. ¿Cuál es la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023?.
3. ¿De qué manera proponen un plan de marketing que contribuya a la consecución de los objetivos del restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023?.

#### **1.4. Justificación**

Según Dany Ortiz (2022) Las estrategias publicitarias en la actualidad son fundamentales para las empresas, debido a que funcionan como un plan de acción diseñado específicamente para incentivar las ventas y posicionarse dentro del mercado. Forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que este alineado con los objetivos de la empresa, también es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de la marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes. (Ortiz, 2023: 3)

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.

Es de suma importancia indagar sobre la temática, dado que, la empresa logre determinar su clientela potencial y mejoren sus ingresos, asimismo, podrá ser parte del grupo de empresas altamente sólidas en donde podrá ofrecer una bolsa laboral pertinente para los ciudadanos de su municipio.

Por otra parte, realizar este tipo de investigación colabora con las mejoras que necesita el Restaurante SALVAMEX incidiendo en el bienestar tanto de los propietarios del establecimiento como del equipo de trabajo, aumentando su calidad de vida para quienes integren a la empresa.

Asimismo, este estudio busca contribuir a solventar las necesidades de la población en un área específica del campo gastronómico en donde han de salir favorecidos tanto los grupos poblacionales como estudiantes de todas las edades, escolares, colegiales y universitarios, para los trabajadores que habitualmente no comen en sus hogares. Se les ha de brindar el servicio delivery que les facilite llevar los alimentos hasta donde se encuentre el cliente.

El aporte práctico que tendrá dicha investigación es la propuesta de un plan de marketing que contribuirá a la consecución de los objetivos del restaurante.

Efectuar proyectos de investigación de esta índole repercute en el futuro como una fuente de información bibliográfica de alto valor académico tanto para el gremio de la docencia como para el estudiantado, que orientará a futuros trabajos similares en el área de ciencias económicas. Asimismo, esta investigación servirá de referencia para otros comercios que esten iniciando a poner en practica las estrategias publicitarias ya que conoceran mas acerca de ellas y los beneficios que brindan.

## **1.5 Limitaciones u obstáculos del estudio**

- Afectaciones en el cronograma de trabajo por elementos externos (debido a horario laboral por parte de la empresa).
- Disponibilidad de atención por parte de la Empresa.



## **1.6 Hipótesis**

Las estrategias publicitarias que actualmente utilizan en el Restaurante SALVAMEX inciden positivamente en el posicionamiento de la marca de dicho establecimiento en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa.

## **1.7 Variables**

### **Variable independiente:**

Estrategias Publicitarias que actualmente utilizan en el Restaurante SALVAMEX

La variable independiente es aquella que determina el valor de la variable dependiente. Esto, es un modelo o estudio estadístico (Westreicher, G, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de marca de SALVAMEX, en el municipio de san isidro, departamento de matagalpa, por este motivo las variables se consideran una variable independiente, debido a que los distintos valores de esta variable serán fundamentales para diseñar e interpretar los resultados del experimento.

### **Variable dependiente:**

Posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX

La variable dependiente es aquella que, dentro de un modelo económico o estadístico, es explicada por otras variables a las que denominamos independientes (Westreicher, G, 2021).

Como segunda variable, la investigación analiza la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca de SALVAMEX en el municipio de san isidro, departamento de matagalpa, considerándose al posicionamiento una variable dependiente, valorándose como se comporta en función de los valores de la independiente.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Estado del Arte

En este: “Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa. Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2023. A través de esta temática se requiere investigar ¿Cuál es la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa- Nicaragua?

En general se han encontrado una serie de fuentes bibliográficas las cuales se relacionan con la temática en estudio, a continuación, se brindará una serie de especificaciones:

*Tabla 1: Publicaciones en base de datos científicos*

<b>Bases de Datos Científicas utilizadas</b>	<b>Cantidad de publicaciones relacionadas con el tema de investigación</b>	<b>Cantidad de publicaciones con mayor reconocimiento científico</b>	<b>Tipo de fuentes de las publicaciones identificadas</b>	<b>Año de publicación</b>
Scielo	Alrededor de unos 95,100 resultados	1 publicación citada 5 veces.	Revista científica	2019 2020 2021
Link de Google	10,700,000 resultados	3 publicaciones citadas 18 veces.	Documentos tanto en Word / PDF	2010 2017

Repositorios Tesis				2020 2021 2022
Revistas Nicaragua	Tuvo un total de nueve resultados	1 publicación citada 1 vez	Revista Científica y PDF	2019 2020 2021 2022
Renida	Tuvo un total de 5 resultados	4 publicaciones citadas 4 veces	Documentos en Word	2012

**Fuente:** Equipo de investigadores / autores

*Tabla 2 Principales teorías y aportes relacionadas al tema de investigación*

<b>Autores</b>  <b>Orden cronológico</b>	<b>Teorías o aportes para</b>  <b>El Tema de Investigación</b>
Rodríguez, G. (2020). Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”. Chiclayo. Perú.	Su objetivo es el de aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante Gustos y Sabores, Puerto Eten Lambayeque.  El problema estuvo enfocado de la siguiente manera ¿En qué medida la aplicación de la estrategia de Marketing Digital logrará el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”?

	<p>Se concluye que la estrategia de marketing digital ayudó a lograr el posicionamiento de Marca del Restaurante Gustos y Sabores.</p> <p>La estrategia de marketing digital logró el posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores, lo cual queda demostrado con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de la estrategia, esto nos indica que la estrategia fue implementada adecuadamente.</p>
<p>Scielo. (2019). Estrategias de Marketing viral y el Posicionamiento de marca en los Restaurantes turísticos de la Región de Puno, Perú. <i>Scielo</i>, vol. 1o n° 1.</p>	<p>Se introduce la investigación como las condiciones actuales de la economía y el comercio mundial ejercen una fuerte presión para la competitividad de las empresas.</p> <p>En países latinoamericanos, la web 2.0 se está introduciendo en las empresas, y estas la están adoptando para aumentar la eficiencia de las operaciones, la relación con los clientes, optimizan sus gastos, comunicación e innovan en tecnología, sin perder calidad de servicio ni disminuir la atención a los clientes.</p>
<p>Gutiérrez González, A. X., &amp; Zeledón Peralta, J. K. (2016). Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca del Restaurante Tip-Top. Estelí.</p>	<p>El tema de investigación trata sobre los “Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip – Top en la ciudad de Estelí, Nicaragua en avenida central y carretera Panamericana en el primer semestre del año 2016. Muy similar al tema que se estudia en este trabajo.</p> <p>Se cuenta con el siguiente planteamiento del problema el cual se dice que la apertura del Restaurantes TIP-TOP en el mercado esteliano le ha permitido posicionarse</p>

	<p>cuando este comenzó a brindar atención, no hubo barreras de entrada ni competidores que le ha permitido ser líder a través de su marca ya establecida en otros departamentos del país, además de la calidad y sabor del producto ofertado.</p> <p>Como pregunta de investigación se tiene la siguiente: ¿Cuáles son los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP –TOP en la ciudad de Estelí? (Gutiérrez González &amp; Zeledón Peralta, 2016).</p> <p>Como conclusiones se determina que al finalizar el análisis y obtenido los resultados la hipótesis planteada anteriormente se comprobó que para los consumidores de restaurantes TIP TOP los elementos del marketing mix empleados por el restaurante han sido fundamentales para su posicionamiento en la ciudad de Estelí.</p>
<p>Pravia, A. Y. (2015). Incidencias de las Estrategias Competitivas implementadas en la demanda de servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra del municipio de Matagalpa del año 2015. Matagalpa.</p>	<p>Su objetivo trata sobre identificar las estrategias competitivas utilizadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra, hacer una descripción general de la demanda del servicio y valorar la incidencia de las estrategias utilizadas en la demanda del servicio. Es importante que la empresa realice estudios sobre sus estrategias competitivas ya que, esto les permite implementar cambios para aprovechar oportunidades, superar debilidades y hacerle frente a la competencia.</p> <p>En cuanto a los resultados obtenidos se encontró que las estrategias competitivas implementadas por el Hotel y</p>

	<p>Restaurante Selva Negra en el año 2015 incidieron directamente en la demanda del servicio. Con lo cual se logró una demanda satisfecha no saturada; debido a que los clientes están atendidos adecuadamente, y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados a las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas.</p> <p>Se concluye que las Estrategias Competitivas que utilizó el Hotel y Restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015 fue: Diferenciación (la marca, el prestigio, el clima, la imagen y la infraestructura), enfoque y alta segmentación combinadas con desarrollo de servicio y diversificación; esta última aplicada parcialmente.</p>
--	---

**Fuente:** Equipo de investigadores / autores

## **2.2 Teorías y conceptos asumidos**

En este apartado se presenta una serie de conceptos y definiciones útiles que permiten entender las particularidades de las Estrategias Publicitarias y el posicionamiento de marca.

### **2.2.1. Estrategias Publicitarias**

Según Lamb et al. (2006), “Las estrategias de publicidad es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Pág.6)

La estrategia publicitaria abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos adecuados, acciones que suelen realizar de forma simultánea.

La estrategia publicitaria es necesario tomar todos los datos que aporta el anunciante, estudiarlos con minuciosidad y familiarizarse con cada detalle del producto para luego alejarse de todo lo que se sabe para contemplar desde fuera y buscar una solución creativa, por lo tanto, es imprescindible definir que se quiere.

### **2.2.2. Estrategias**

Según Westreicher, G (2020) Estrategias “es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2020).

Según el autor Guillermo Westreicher y el sitio web Software del sol coinciden que las Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o



varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta.

La Estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

### **2.2.3. Estrategias Comparativas.**

La publicidad comparativa de una empresa hace relación a las características de sus productos con respecto al de la competencia, muestran cuales son las ventajas de sus productos, las características positivas del mismo, con el fin de persuadir a la audiencia de la marca que aún no está posicionada en el mercado (Robbins & Coulter, 2016).

Las estrategias comparativas “consisten en hacer una comparación de nuestros productos con los de la competencia, el objetivo de este tipo de estrategia es destacar los puntos fuertes del producto o servicio que se ofrece y transmitir que es la mejor opción que existe en el mercado” (Palau, 2022).

Diana Pau y Guest Author coinciden que las estrategias comparativas tienen el objetivo de resaltar las ventajas de los productos y servicios de una marca al compararlos con lo que ofrece la competencia de su respectivo segmento comercial.

La estrategia comparativa es aquella en donde el anunciante pretende comparar su oferta con la de su competencia, con el objetivo de resaltar las características o cualidades de sus productos frente a los del resto.

Si se aprecia, los autores que anteceden establecen que, es importante distinguir entre la organización de un solo negocio y organizaciones de varios negocios porque este simple hecho va a definir la dirección estratégica de la organización, qué tipo de estrategia corporativa se utiliza y como se implanta y se maneja.

Por ende, es importante aludir que, las estrategias corporativas determinan los negocios en los que la organización se encuentra o quiere estar, y lo que quiere hacer con estos negocios, tal es el caso de Salvamex.

#### **2.2.4. Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler P. , 1991: 327).

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (Olamendi, 2009: 20).

Una estrategia de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi (2009), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

La postura de Kotler y Olamendi coinciden que, las estrategias de posicionamiento consisten en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva consiste en establecer lo que

se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz.

#### **2.2.5. Estrategia de desarrollo.**

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Mintzberg, 1998: 32).

Estrategia de desarrollo “es más que un modelo de negocio de éxito que te permite operar de forma estable y sobrevivir en tu nicho. Una estrategia empresarial competitiva es una cuestión de rentabilidad óptima de la empresa a largo plazo”. (Pérez, 2023).

Las estrategias de desarrollo es un término que engloba todas las acciones y métodos que se utilizan cuando se introducen en el mercado nuevos productos o se modifican los existentes con el objetivo de mejorar los actuales y obtener mayor rentabilidad y mejorar los beneficios.

Las estrategias de desarrollo consisten en el diseño de un plan y el conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado. Su principal objetivo es impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única.

### **2.2.6. Estrategia de fidelización.**

La fidelización de clientes se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra. (Porter, 1998).

En este mismo orden, la fidelidad de los clientes es la relación de confianza que las personas mantienen con una empresa tras un periodo de interacciones positivas. Los clientes que son fieles a las empresas o marcas suelen estar más dispuestos a repetir sus compras, a elegir la empresa en lugar de un competidor y a defender la marca (Aguero, Estrategias de Fidelización de Clientes, 2014).

Estrategia de fidelización “su objetivo es conseguir mediante técnicas y ventas que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual”. (Minyana, 2017)

Laia Minyana autora del editorial INBOUNDCYCLE y un artículo del blog virtual HUBSPOT dicen que una estrategia de fidelización es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones.

Es necesario reflexionar que, las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de

que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

### **2.2.7. Estrategias promocionales.**

Para Kotler, P & Armstrong (2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", este tipo de estrategia se refiere a una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Este tipo de estrategia tiene como fin ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estas se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado, dándose a conocer a través de la publicidad, son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba de un producto.

Las estrategias promocionales "es simplemente, una pieza más de la estrategia de marketing más amplia que debes incluir en tu plan a largo plazo en donde detallas como comercializaras y venderas el producto". (MacNeil, 2022:54).

La autora del blog virtual asana caeleigh MacNeil y Diana Laura Vega del blog virtual CLICKBALANCE confirman que las estrategias promocionales es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio.

Las estrategias promocionales su objetivo es llamar la atención de los clientes hacia un producto o servicio, alcanzan diferentes objetivos aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización, lanzar nuevos productos entre otros.

#### **2.2.8. Medios de publicidad.**

Los medios de publicidad “son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren”. (Peiró, 2020:45).

Rosario Peiró autor del sitio web economipedia y el editorial del instituto europeo de periodismo y comunicación confirman que los medios de publicidad son canales en los que se pueden ubicar mensajes publicitarios. Todos los medios publicitarios, por lo tanto, son espacios en los que se lanzan campañas de publicidad.

Medios de publicidad son canales por medio de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad estos permiten llegar a una audiencia a través de un mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la venta de un producto o servicio anunciado.

#### **2.8.1 TV.**

Tv “ es un sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia a través de ondas hercianas. Mediante la televisión por cable la transmisión se concreta mediante una red especializada”. (Porto J. P., 2010:64).

El autor del editorial definición. de J, perez porto y el blog virtual de significados acuerdan que la Tv es un aparato eléctrico que transmite señal a distancia con imagen y sonido.

La tv es el medio de comunicación por excelencia al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la

sensación de lo que en ella se ve es la realidad y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

### **2.8.2 Radio**

Radio “también conocida como radiocomunicación, es una tecnología de comunicación a distancia a través de la emisión de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio, recuperables mediante un aparato receptor, conocido como radiorreceptor o simplemente radio”. (Equipo editorial E. , 2023).

El editorial etecé y el autor del blog concepto definición de Adrian Yirda dicen que la radio Es un medio de comunicación que ha conseguido conservarse vigente durante décadas a pesar de la manifestación de competidores más sofisticado, como la televisión y el contenido digital en general.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales, establece un contacto mas personal, que ofrece al radio escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo es un medio selectivo y flexible.

### **2.8.3 Publicidad en internet.**

La publicidad en internet “se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación: webs, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos y un largo etcétera”. (Cardona, 2019: 73).

La publicidad en internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y, con ellas, también han cambiado

las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente offline a serlo online.

La publicidad en internet es un conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o un servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital, para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del celular.

#### **2.8.4 Redes sociales.**

Las redes sociales según Llonch (2021): “son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada”.

Se llega a coincidir que las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las redes sociales son aplicaciones que sirven como herramientas de comunicación entre los usuarios que la utilizan, por medio de ellas se comparte información en formato de texto, imágenes y videos.

#### **2.2.9. Comercialización**

La comercialización “es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar



las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman”. (Reyes, 2006: 22).

Alfonso Reyes de la web secretaria de economía y Guillermo Westreicher de economipedia confirman que la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

La comercialización es un proceso por medio del cual una empresa genera estrategias de promoción y ventas de productos o cualquier tipo de prestación de servicios de manera que se pueda alcanzar al consumidor de manera eficaz.

#### **2.2.10. Ventas**

Ventas “en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor”. (Westreicher, G, 2020).

Las ventas se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.

Las ventas son actividades realizadas para incentivar a clientes potenciales a realizar una determinada compra, consiste en un acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra parte el comprador.

### **2.2.11. Oferta**

Oferta “en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos”. (Pedrosa, economipedia, 2020).

Steve Jorge Pedrosa del sitio web economipedia y J Perez Porto del editorial definicion.de concuerdan que la oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que cualquier oferente, ya sea una empresa, persona u organización, está dispuesto a vender a un precio concreto.

### **2.2.12. Oferta competitiva.**

Oferta competitiva según Rosales (2023): “es una situación que se genera en el mercado donde las empresas participantes compiten libremente entre sí en precio y calidad, generando una propuesta de mayor valor al cliente, a fin de atraer mayor número de consumidores, aumentar las ventas, y generar a su vez una ganancia”.

La oferta competitiva se asocia más comúnmente con una propuesta y precio presentado por un proveedor o proveedor de servicios a una empresa solicitante para una oportunidad de negocio que involucra productos o servicios.

La oferta competitiva es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio.

#### **2.2.13. Descuentos.**

Descuento “es una disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto”. (Ludeña, 2021). Se conoce como descuento al acto de reducir el precio de un producto o servicio. Se usa a modo de estrategia para incentivar la compra de un bien económico o la contratación de un servicio.

Descuento es un tipo de promoción de ventas empleado para disminuir la barrera de adquisición de un bien o un servicio incentiva la compra de un bien o la contratación de un servicio.

#### **2.2.14. Imagen corporativa.**

Imagen corporativa según Galán (2020) “es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan”.

Imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y

comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la Imagen corporativa es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo para el cual va dirigido un producto o servicio.

#### **2.2.14.1 Imagen.**

Imagen “es la representación visual de algo o alguien, es decir, una figura o ilustración que se asemeja a algo, que refleja la apariencia de algo, ya sea real o imaginario, concreto o abstracto”. (etecé, Concepto.de, 2021).

Editorial etecé y la autora Florencia Ucha de la web Definición ABC coinciden en que una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video.

Imagen es una representación visual de lo que se quiere captar mediante representaciones como objetos, personas u animales, es una forma en la que se capta la atención de las personas.

#### **2.2.14.2 Marca.**

La marca “es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia”. (Roldán, 2020).

La marca a marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa [...].

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios

idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

La marca es lo que distingue a un producto o servicio de la competencia es el valor que se le da a un bien o servicio lo que diferenciara a ese producto lo que hara que valga la pena.

### **2.2.14.3 Logotipo.**

Logotipo “es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”. (Peiró, economipedia, 2020)

El 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.

El logotipo es un diseño gráfico que representa la identidad corporativa e identidad visual de una marca sirve como distintivo ante el mercado y representa los valores que identifican a tu empresa.

### **2.2.15 Producto.**

Producto “es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar”. (Etecé, Concepto de Producto, 2023).

Producto es el resultado que se obtiene de un proceso de producción dentro de una empresa, por lo tanto es prodducto todo lo que se produce o resulta de un proceso de producción.

Un producto es un conjunto de características y atributos que el comprador acepta en un principio como algo que va a satisfacer sus necesidades, un producto es el resultado del esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos ya sean tangibles o intangibles.

#### **2.2.15.1 Productos de conveniencia.**

Productos de conveniencia “Un producto de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra”. (Mas, 1999).

Los productos de conveniencia son aquellos que los consumidores compran regularmente sin reflexionar mucho, y con mucha frecuencia.

Los productos de conveniencia se refieren a aquellos tipos de productos o servicios de consumo que los consumidores compran con mayor frecuencia ya que requieren de un poca planificación cuando la compra es requerida.

#### **2.2.15.2 Productos de comparación.**

Productos de comparación “son todos aquellos que, como su nombre lo indica, requieren de una detenida comparación por parte de los consumidores para elegir aquel que se adecue más a sus necesidades, intereses y presupuestos. (Lenis, 2022).

Según los autores Alejandro Lenis y Douglas da Silva coinciden que los productos de comparación son los que las personas compran con menor frecuencia ya que tienden a ser mas caros por lo tanto la compra se realiza luego de una cuidadosa consideración del precio, calidad, características, estilo y la seguridad.

Son productos que a diferencia de los otros se adquieren con menor frecuencia debido a que antes de obtenerlo se hace una comparación de precio, duración y calidad, estos productos exigen una preocupación mayor a la hora de realizar una compra.

### **2.2.15.3 Productos de convicción.**

Según Alejandro Lenis (2022) Productos de convicción “son los productos que los compradores buscan de manera autónoma y que, generalmente, son ofrecidos por una sola marca. Ya sea porque los productos tienen la mejor calidad o porque son los únicos en su nicho de mercado, estas mercancías no tienen competencia y sus compradores no tienen que comparar productos ni buscar alternativas”. (Lenis, 2022).

Según los autores Alejandro Lenis y Alvaro Mendoza coinciden que los Productos de convicción es la seguridad que tiene una persona de la verdad o certeza de lo que piensa o siente, si no estás seguro de que tu producto o servicio es bueno, de que va a solucionar un problema del mercado, jamás podrás dar el primer paso. No basta con sentirlo: hay que saberlo, sustentarlo racionalmente, probarlo.

Los productos de convicción son los que van dirigidos a un solo nicho de mercado crean una seguridad al consumidor a momento de su compra y dan esa credibilidad de que el producto o servicio es de buena calidad.

### **2.2.16 Servicios**

Servicios “en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”. (Galan, Economipedia, Servicio, 2020).

Los servicios son actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes, y que los servicios son lo mismo que un bien pero de una forma no material o intangible esto se debe a que servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Los servicios no son más que una prestación que satisface una necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales, un servicio es un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia a diferencia de los bienes que si la tienen.

#### **2.2.16.1 Servicios publicos.**

Servicios públicos “es aquel brindado por el Estado, ya sea directamente o bajo su control y regulación. Así, se busca asegurar el abastecimiento a la población de ciertos productos considerados esenciales”. (Westreicher, Economipedia, 2020).

Los servicios públicos son el conjunto de bienes y actividades, por lo general de tipo esencial o básico, que a través de la administración directa, de subsidios o de otros mecanismos regulatorios, un Estado le garantiza a su población, con el fin de brindar un mejor nivel de vida y proteger la igualdad de oportunidades entre sus ciudadanos.



Servicio público es aquel que es declarado como tal por la ley, el que cumple una función esencial de interés general es de titularidad del estado aun cuando su gestión sea delegada en privado, se relaciona usualmente con la regulación de la provisión y el precio pero actualmente muchas actividades tienen una regulación del precio sin haber sido declaradas como un servicio público.

#### **2.2.16.2 Servicios Privados.**

Servicios Privados “Son la iniciativa privada o sector empresarial al conjunto de emprendimientos económico-productivos con fines de lucro, que existen por fuera del control directo estatal, o sea, que no forman parte del sector público. (Etecé, 2021).

Según el Editorial Etecé y el autor José Francisco López coinciden que los servicios privados son el conjunto de individuos u organizaciones cuya titularidad no corresponde al estado, el sector privado está formado por todos aquellos agentes económicos que no pertenezcan al sector público. De acuerdo con esto, sector público y sector privado son conceptos opuestos. Servicios Privados es aquel servicio que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro, por ejemplo, empresas de comunicaciones, gas y luz.

#### **2.2.17 Consumidores.**

Consumidores “es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”. (Galan, 2020:46).

Los consumidores son uno agentes económico que intervienen en la cadena productiva, poseen una serie de necesidades que satisfacer y hace gracia al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea y que le brinda un productor o un proveedor.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el producto o proveedor de ese bien o servicio adquirido quiere decir que es un agente económico con una serie de necesidades.

#### **2.2.17.1 Consumidor Personal.**

Consumidor personal “Es aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente”. (Etecé, 2021).

El consumidor personal es el que compra bienes y servicios para el consumo propio para uso de su familia o para obsequiar a un amigo.

El consumidor personal es el que compra lo que necesita para su consumo propio o el de su entorno es el que piensa en sí mismo a la hora de realizar una compra en lo que lo puede beneficiar a sí mismo.

#### **2.2.17.2 Consumidor Organizacional.**

Consumidor Organizacional “ Son todos aquellos individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicios las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con finalidad de lucro o sin ella.” (Mora, 2012).

Según el autor José Mora y el Editorial Etecé coinciden que el consumidor organizacional es aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa.

Los consumidores organizacionales, incluyen organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, estatales y federales),

instituciones (por ejemplo: escuelas y hospitales), ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar.

### **2.2.17.3 Consumidor Final**

Consumidor Final “Un consumidor final es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica, un consumidor final puede ser una persona, empresa o una institución”. (Quiroa, 2020).

Según las autoras Myriam Quiroa y Josefina Pacheco coinciden que el consumidor final es la persona o empresa que adquiere, hace uso o disfruta de un producto o servicio específico, sin importar quien lo produce y suministra, para su consumo definitivo.

Consumidor Final son aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho.

## **2.2.2 Posicionamiento de Marca.**

### **2.2.2.1 Tipos de estrategias posicionamiento de marca**

Según Juan Andrés Corrales (2021) posicionamiento de marca “consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso”. (Corrales, 2021).

Según Kloter y Satender coinciden que el posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un

consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra.

El posicionamiento de la marca trata de ocupar un espacio fijo en el pensamiento de cualquier consumidor al encontrarse estrechamente vinculado con éste, por lo cual el consumidor lo ha de tener presente a un producto o a un establecimiento determinado creándole la necesidad de acceder al mismo y de esta manera concretar la compra.

#### **2.2.2.1.1 Estrategia de marca.**

Estrategia de marca “es el plan a largo plazo para alcanzar una serie de objetivos que, en última instancia, tienen como resultado la identificación y la preferencia de tu marca por parte de los consumidores”. (Narvaez, s.f.). Según la autora Marytere Narváez y el blog Comuniza coinciden que la estrategia de marca hace frente a la complejidad interna y externa que rodea a la organización con una mirada de clarificar y simplificar. Con la voluntad de maximizar su potencial conectando con el contexto y garantizando su crecimiento empresarial y crecimiento sostenible a lo largo del tiempo. El objetivo de la estrategia de marca de una empresa debe ser que los clientes siempre elijan la marca en cuestión, incluso frente a una fuerte competencia. Por lo tanto, una estrategia de marca debe asegurar la lealtad a largo plazo de los clientes.

#### **2.2.2.1.2 Identidad de marca.**

Identidad de marca “es la representación visual de una marca, por ejemplo, un logotipo, colores u otros diseños, que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor. No obstante, la identidad de marca es mucho más que el simple logotipo de una empresa”. (Mailchimp, 2023).

Según Mailchimp y Getty coinciden que Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu

marca. El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes.

La identidad de la marca se encuentra definida a través de ciertos componentes que de forma visual construirán esa imagen de un producto, de un servicio o de una empresa, por lo tanto, el cliente percibirá la atracción de un producto o de un establecimiento relacionándolo con la fachada o con algún distintivo, logo, creándole la necesidad de la compra.

### **2.2.2.1.3 Estrategia funcional**

Estrategia funcional “implica seleccionar la mezcla de variables de marketing orientada hacia los principales grupos de interés a los que se dirige para conseguir una meta concreta”. (UNIR, 2022).

Según los sitios web UNIR y ORT coinciden que la estrategia funcional son planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización, como la de marketing, finanzas, RR. HH, entre otros, para implementar y para alinearse a la visión estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos.

La estrategia funcional en el área de marketing trata sobre la forma en que una empresa debe de planificar de tal forma que todas sus áreas cuenten con una visión convergente y de esta manera puedan alcanzar sus metas propuestas, por consiguiente, le darán salida a los objetivos empresariales que se hayan propuesto.

### **2.2.2.1.4 Estrategia de cartera**

Según Douglas da Silva (2021) estrategia de cartera de “consiste en un conjunto de prácticas y conocimientos para gestionar los artículos que vende

una empresa. ¿Qué producto tiene el mayor potencial de ganancias? ¿Cuál parece estar al borde del fracaso? ¿Dónde se destinarían mejor tus inversiones? Estas son solo algunas de las preguntas que una estrategia de cartera de productos te ayuda a responder”. (Silva, 2021).

Según el autor Douglas da Silva y el sitio web Witei coinciden que cartera de productos es el conjunto de los bienes y los servicios que una empresa pone a la venta. Puede ser más o menos compleja, es decir, hay empresas que tienen una cartera con cientos de marcas y otras con menos, pero que la cantidad sea elevada no significa que su rendimiento sea bueno.

La estrategia de cartera trata de como una determinada empresa gestiona de forma oportuna la diversidad de sus productos que ha de poner a la venta, aquí mismo incorpora su planificación para ofrecer sus artículos y posicionarse de forma rápida y efectiva dentro del mercado, atrayendo la atención de los clientes potenciales.

### **2.2.2.3. Estrategia de posicionamiento**

Según el sitio web ESAN (2022) estrategia de posicionamiento “es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva”. (ESAN, 2022).

Según los sitios web ESAN y MJV coinciden que Estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse

para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores.

Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento trata sobre la elaboración del planeamiento del marketing estratégico con el objetivo final de colocar o posicionar el producto dentro del mercado competitivo, así mismo su marca (as) se han de diferenciar significativamente de las demás marcas que se encuentren dentro de la competencia y por lo tanto podrá repercutir en el cliente potencial.

#### **2.2.2.4. Elementos del posicionamiento**

##### **2.2.2.4.1. Atributo**

Atributos de un producto “son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor”. (ESADE, 2006).

Según Los sitios web ESADE Y BANCOMEXT coinciden que atributos son los elementos del alojamiento como instalaciones, equipamientos, mobiliario, etc. En tanto, los intangibles son los servicios, atención al cliente, el ambiente o el encanto, tanto de las habitaciones como del resto de instalaciones.

Se ha de entender como atributos de un producto a todas aquellas características que forman parte de la identidad del producto y por las cuales los clientes potenciales han de estar dispuestos a comprar, así mismo son características que le confieren las propiedades al producto y por las cuales lo hacen llamativo.

##### **2.2.2.4.2. Beneficio**

Según el sitio web TAKTIC (2021) Beneficio “estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios como:

Diferenciarse de la competencia, orientar las decisiones de compra de los clientes, definir el valor del producto o servicio ofrecido, corroborar el precio fijado o llegar a más personas”. (TAKTIC, 2021).

Según el sitio web TAKTIC y el editorial DIRCONFIDENCIAL coinciden que Destaca el beneficio de un producto, se centra en lo que puede aportar el comprar o consumir. Al destacar un beneficio para el consumidor nos permite una mayor fidelización del cliente.

El producto a ser posicionado dentro del mercado competitivo debe contar con una serie de atribuciones lo que le proporcionará grandes beneficios para el cliente potencial, es a través de los beneficios que brinde un determinado producto que le conferirá el valor para sí mismo, y también le otorgará credibilidad al producto que ha de ser consumido.

#### **2.2.2.4.3. *Uso o aplicación***

Según Luis Pérez (2021) Uso o aplicación “posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación”. (Perez, 2021).

Según el autor Luis Pérez y el sitio web TAKTIC coinciden que Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta. Por ejemplo, la marca de bebida energética Monster se consume cuando necesitamos energía, normalmente, tras practicar un deporte.



El producto o la marca logran su posicionamiento dentro del mercado competitivo a través de la utilidad que le vaya a dar el cliente potencial, es por esto que por medio de la atracción que tenga un determinado producto en relación al cliente que lo vaya adquirir habrá un vínculo relacional con respecto a la utilidad del mismo, qué aplicación o uso le ha proporcionarle un cliente al producto comprado.

#### **2.2.2.4.4. Competencia**

Según el sitio web TAKTIC (2021) Competencia “Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido. Es el caso de Oral B, que en muchos anuncios se compara con otros dentífricos para resaltar la calidad del producto”. (TAKTIC, 2021).

Según el sitio web TAKTIC Y SEOESTUDIOS coinciden que Competencia trata de una estrategia de posicionamiento que se enfoca frente a la competencia. Es decir, consiste en diferenciar qué tiene nuestra marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos. Por ejemplo, Nike y Adidas son dos marcas que han competido desde siempre, pero cada una tiene un posicionamiento de marca distinto. Nike con su “Just Do It” animando a hacer deporte, poniendo por delante el valor del “simplemente hazlo”, atrévete, frente a Adidas, que representa la “pasión por el deporte para lograr un mundo mejor”.

Esta estrategia es enfrentativa con respecto a los productos de la competencia, por lo cual se ha de competir a través de la calidad del producto

que se esté ofertando, así mismo el producto que se ha de colocar a la venta ha de contar con aquellas características o atributos exclusivos que no formen parte de los atributos que promocióne la competencia en sus productos. El producto a vender tiene que contar con una alta diferenciación a partir de las necesidades que tengan los clientes potenciales para que éste pueda colocarse rápidamente en el mercado y obtenga su posicionamiento de forma efectiva.

#### **2.2.2.4.5.      *Calidad o precio***

Según el sitio web TAKTIC (2021) Basado en la calidad: “Esta estrategia se emplea para transmitir cierta exclusividad de los productos o servicios comercializados. Un ejemplo son los supermercados Sánchez Romero que transmiten a los usuarios que el precio más elevado de sus productos está ligado a una mayor calidad”. Basado en el precio: “En este tipo podemos emplear tanto la estrategia de precio alto, siguiendo la línea anterior o ser líder en costes y precios bajos. Según qué imagen queremos transmitir nos decantaremos por uno o la otra”. (TAKTIC, 2021).

Según los sitios web TAKTIC y SEOESTUDIOS coinciden que una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado. Esta estrategia es usada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo, con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado. Se puede encontrar

este tipo de posicionamiento en marcas claramente diferenciadas de su competencia, como por ejemplo en Apple o en marcas de ropa como Levi's. Esta estrategia para el posicionamiento del producto ha de estar determinada a través de su diseño, es decir, que, por medio de la calidad de los materiales, de su funcionalidad y de sus mejores características de uso, el cliente potencial va adquirir un producto de alta demanda, por otra parte, a través de la variedad de su precio o costo también el cliente potencial ha de pronunciarse en la busca del producto que promocióne o bien que se oferte.

#### **2.2.2.2.6 Categoría del producto**

Categoría del Producto "Se centra en posicionar la marca como líder en una categoría de productos. Un claro ejemplo es el de Coca-Cola, que es líder en la categoría de refrescos. (TAKTIC, 2021).

Según el sitio web TAKTIC y el editorial Comunicare coinciden que las categorías son grupos de productos formados por ítems complementarios o sustitutos para satisfacer las necesidades del consumidor. Por ejemplo, la categoría de higiene se compone por productos como acondicionadores, jabones, hidratantes, entre otros.

Este tipo de estrategia sobre posicionamiento del producto trata sobre la importancia que debe tener un determinado producto al momento de promocionarlo o bien ofertarlo o bien colocarlo a la venta, en donde este tiene que contar con una serie de características llamativas para que la población de clientes potenciales lo vean de una manera de fácil acceso y puedan obtenerlo, así mismo podrá tener una posición especial en la mente de los

compradores y de esta manera le darán su lugar dentro del mercado competitivo.

#### **2.2.2.5. Estilo de vida**

Según el sitio web TAKTIC (2021) Estilo de “vida Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para logran que identifiquen la marca con ellos. La marca de cosmética vegana Lush utiliza esta estrategia porque sus productos y su marca representan un estilo de vida concreto, el cual se centra en el respeto a los animales y el cuidado del planeta”. (TAKTIC, 2021).

Según los sitios web TTAKTIC y SEOESTUDIOS coinciden que es una estrategia muy interesante en la actualidad, ya que consiste en basarse en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen. Por ejemplo, la cosmética vegana y/o natural como la marca Lush suele utilizar mucho esta estrategia, ya que sus productos y su marca representan un estilo de vida, el ser vegano, el respeto a los animales y el cuidado del planeta, el uso de productos que no lleven tóxicos, etc.

Este tipo de estrategias se encuentra fundamentada en las diversas formas de vida que tienen los consumidores, o bien que han formado a lo largo de sus necesidades como compradores. De esta manera dependerá de los intereses que tenga el comprador, de los precios de los productos, del capital que

maneje el consumidor y de sus gustos, así será la magnitud de su compra y de la diversidad de productos a los que el consumidor pueda acceder.

#### **2.2.2.6. Ventaja competitiva**

Según Guest (2019) ventaja competitiva “es un concepto establecido en 1980 por Michael Porter. Se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable”. (Guest, 2019).

Según Guest y el autor Andrés Sevilla Arias coinciden que una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

La ventaja competitiva ha de caracterizarse por aquellos atributos que definen tanto al producto como a la misma empresa en competencia, por lo que ésta se ha de mantener en los perfiles de la alta competitividad en relación a sus competidores, y ha de adquirir una categoría primaria a lo largo de mucho tiempo por ser preferencial ante los consumidores potenciales.

#### **2.2.2.7. Ventaja diferencial**

Según el sitio web Scotiabank (2023) Ventaja diferencial “se da cuando los productos o servicios de una empresa se diferencian tanto de sus competidores que los clientes los ven como una mejor opción. Una ventaja competitiva existe solo si un cliente la percibe como tal, de modo que

comunicarla claramente es algo fundamental. Intégrala a tu plan de mercadeo a fin de que sea evidente para tus clientes que tu empresa es diferente y única". (Scotiabank, 2023).

Según los sitios web Scotiabank y Guest coinciden que este tipo de ventaja competitiva se refiere a que tu producto o servicio es innovador y de alta calidad. Por lo tanto, representa valor para los consumidores de un amplio sector del mercado.

Este tipo de estrategia se fundamenta en crear un diseño del producto exclusivo, con características y propiedades en el mismo en donde los clientes potenciales puedan determinarlo como un producto preferencial y obtén por su compra, de esta manera se podrá observar la distinción con los productos que oferta la competencia.

#### **2.2.2.8. Ventaja comparativa**

Según Diego Santos (2022) ventaja comparativa "es la capacidad de una economía o país para producir un bien o servicio a un precio menor en comparación con otros. Esta se utiliza para explicar por qué las empresas, países o mismos inversionistas pueden beneficiarse de este comercio".

(Santos, 2022).

Según el autor Diego Santos y el sitio web Scotiabank coinciden que También se conoce como ventaja de costo. Es la capacidad de una empresa de vender un producto o servicio a un precio menor que la competencia. Si entiendes claramente cuál es tu ventaja competitiva, podrás adaptar tu estrategia de mercadeo para resaltarla.

En cuanto a la ventaja comparativa se ha de tener presente no solo los atributos del producto a comercializar, sino el costo o precio del producto para poder crear ofertas y promociones atractivas a los consumidores, así mismo se podrán variar los precios en relación a las necesidades de los clientes potenciales.

#### **2.2.2.9. Ventaja competitiva sostenible**

Según José de la Paz Hernández Girón (2008) “El concepto de ventaja competitiva sostenible se operacionalizó como la situación en la que la empresa ha ganado ventajas financieras superiores y capacidades distintivas que no son posible igualar para los competidores”. (Girón, 2008).

Según el autor José de la Paz Hernández girón y la web Scotiabank coinciden que tener una ventaja competitiva eficaz y sostenible permitirá que la empresa siga siendo competitiva y, lo que es más importante, que se mantenga en el negocio.

En cuanto al tipo de ventaja competitiva de tipo sostenible es importante tener presente que aquí la empresa cuenta con un posicionamiento de sí misma en el mercado firme, así como podrían tenerlo sus productos, de esta manera ha de contar con una alta capacidad para la venta que logrará mantenerse dentro del mercado competitivo durante largo tiempo. Este tipo de ventaja competitiva sostenible será fundamental para que la empresa se mantenga en pie.

## **CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO**

El presente capítulo tiene la finalidad de explicar el procedimiento que se lleva a cabo para realizar la investigación, es decir, se da una descripción generalizada de los sujetos que se estudiaron, así como sus características, además del material empleado para realizar la investigación, y de los lugares donde se efectúa la recolección de datos.

### **2.3. Tipo de estudio**

#### **3.1.1. Según su enfoque**

La metodología general planteada en la investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con aspectos cualitativos porque se vale de los números para examinar datos o información dentro de un contexto determinado.

Hernández (2018) acota que: En el desarrollo del enfoque cuantitativo se usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p.4).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo en el uso de estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

Por su parte, el enfoque cualitativo se caracteriza por utilizar técnicas de investigación de naturaleza interpretativa, para Aguilar, (2012), citado por (Quintana, 2006) lo define: Describir, traducir, sintetizar e interpretar el significado de diferentes hechos que suceden a nivel social (p. 342). Esto hace deducir que en el enfoque cualitativo exista un diálogo permanente entre el observador y lo observado, es decir que el



conocimiento también surge de esta interacción, permitiendo que la información recolectada arroje nociones que aporten profundidad a la comprensión de la realidad social que se está estudiando. Se basa en la necesidad de comprender la práctica social, destacando la descripción de la cotidianidad, el análisis de los problemas y la actitud de los individuos, ante las diferentes situaciones que surgen y en las que conviven los sujetos investigados.

### **3.1.2 Según su alcance**

El alcance de esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se centra en recolectar los datos que muestran el negocio y el contexto que ocurre en el momento determinado del estudio, para lo cual se recopila las características y aspectos específicos del tema investigado.

El estudio también cuenta con elementos de tipo explicativo basándose en la mención de (Arias, 2020): “la investigación explicativa estudia fenómenos puntuales nuevos o que no se han abordado en profundidad. El objetivo de dicha investigación es proporcionar conocimientos relevantes sobre ellos”. El estudio se centró en explicar la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de la marca del restaurante SALVAMEX.

### **3.1.3. Según su diseño**

Por la característica del estudio, se vincula al diseño no experimental, dado que, este tipo de investigaciones no se manipula deliberadamente las variables que se busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado.

Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández R. , 2014).

El tipo de investigación es de diseño no experimental basándose en la mención de Etecé (2021) “este tipo de investigaciones no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado”. Es por ello que no hay manipulación en las variables en la que se observan los elementos en su estado natural en la que son analizados.

#### **3.1.4 según su temporalidad**

De acuerdo con los objetivos y el nivel de profundidad este estudio es de corte, Transversal, ya que, recopila la información en un momento dado, en este caso año lectivo 2023.

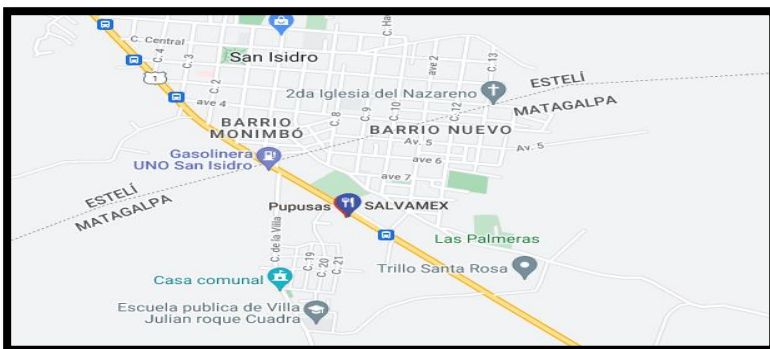
En este sentido Sequeira & Cruz, (2000), menciona que este se da “cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa” lo que coincide con el período de este estudio. (Sequeira & Cruz, 2000).

#### **3.1.4 según su propósito**

Por las características del estudio se refiere a una investigación aplicada, dado que apunta a resolver un problema práctico, como son las estrategias publicitarias de Salvamex.

## 2.4. Área de estudio

Se tendrá como área de estudio al Restaurante SALVAMEX el cual se encuentra ubicado en la siguiente dirección: kilómetro 117 sobre la carretera, a mano izquierda de sur a norte. De la Cotrán 200 m al norte. CA-1, San Isidro. Matagalpa. Nicaragua.



## 2.5. Unidades de análisis Población/ Muestra

**Universo o Población**, es el conjunto total de sujetos respecto de los cuales se realiza una investigación, sea esta descriptiva o explícita.

La población del presente estudio lo conforman los clientes que visitan con frecuencia el Restaurante, tomando un dato aproximado de los propietarios un total de 500 clientes.

La Muestra, atendiendo a (Hernández et al (2018)), es en esencia un subgrupo de la población; es decir un sub conjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que se llama Población”.

### Tipo de muestreo

Dadas las características de la población, se optó por un estudio no probabilístico por conveniencia, tomando una muestra de 30 clientes, atendiendo los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

### Criterios de inclusión

Para la elaboración del trabajo investigativo se tomó en cuenta a todo cliente que frecuente Restaurante SALVAMEX, preferiblemente a las personas adolescentes y adultos que estuvieran en la disponibilidad de responder a cabalidad el cuestionario de preguntas que se les han de compartir, sin distingo de raza, religión, etnia, y clasificación de nivel socioeconómico.

## **Criterios de exclusión**

Se ha de excluir brindarle la guía de preguntas a las personas menores de edad, únicamente. De igual manera a clientes que lleguen al establecimiento en estado de ebriedad.

### **2.6. Técnicas o instrumentos para la recolección de datos**

Para la realización de este proceso investigativo se han propuestos técnicas primarias y secundarias para la obtención de la información:

Con base al enfoque de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

#### **Encuesta.**

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal Torres, 2010).

La encuesta está estructurada por una serie de preguntas basadas en los indicadores, validada por el programa metodológico SPSS, la cual aplicada a los clientes que frecuentan al restaurante SALVAMEX.

#### **Entrevista.**

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar. (Bernal, 2010).

Ya que se utiliza para la recolección de datos de gran utilidad, fue aplicada al propietario del establecimiento con el fin de conocer diferentes aspectos de la información requerida.

## 2.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Hernández et al (2018) sintetiza que la validación es una condición imprescindible. En general, un test es válido si mide lo que dice medir. Plantean que caben diversas acepciones del término validez en relación a las metas que pretenden alcanzar los instrumentos correspondientes.

Para el instrumento se utilizó el programa SPSS a través del alfa de Cronbach, obteniendo

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
<b>.586</b>	<b>.700</b>	<b>15</b>

Para la validación de instrumentos se solicitó apoyo a especialistas en el área, para dar su punto de vista como expertos, los cuales leyeron y dieron observaciones a los instrumentos facilitados (entrevista).

Tabla 3 Validación de instrumentos (entrevista)

<b>Nombres y Apellidos De los expertos</b>	<b>Síntesis del currículum</b>
Fernando J Monge Pérez	Licenciado en filología y comunicación
Fernanda Catalina Zeledón	Licenciada en Marketing y publicidad
Jennifer Paola Dávila Martínez	Licenciada en Marketing y publicidad

Fuente: información proporcionada por docentes que participaron en el proceso de validación de los instrumentos de recolección de la información. 2023.

La validación de los instrumentos de medición, encuesta y entrevista, para la toma de los datos en este proceso investigativo se ha realizado de forma independiente, se han sugerido las siguientes recomendaciones:

- Observaciones en la redacción de las preguntas, cuyo vocabulario tiene que ajustarse al perfil de la población de estudio.
- Sintetizar o delimitar el tema de las preguntas que conforman a la Encuesta.
- Reducir la cantidad de preguntas propuestas en la Encuesta.

## **2.8. Procesamiento y plan de análisis de la información.**

### **Plan de tabulación de los datos**

Para el ordenamiento numérico y de otras características eventualmente obtenidas por los instrumentos de recolección de datos como lo son la encuesta y la entrevista se han de utilizar el microprocesador word y excel, a través de los cuales se han de diseñar las correspondientes tablas de frecuencias y porcentajes con sus respectivas gráficas.

### **Plan de Análisis**

Para la realización del análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista se ha de tomar en cuenta el método de triangulación de fuentes y metodológicas en donde se tendrá presente las fuentes de adquisición de la información como lo serían los datos obtenidos en conjunto con los métodos de investigación correlacionándolos con la teoría investigada sobre el posicionamiento de la marca y las estrategias de marketing. Así mismo este análisis tendrá que ir acompañado del diseño de tablas o cuadros simples y de las diversas gráficas tipos barras o histogramas las cuales han de describir en forma

concisa y definida la interrelación de las variables en este proceso investigativo. Todo esto a través del uso la estadística descriptiva e inferencial, esta última si fuera necesario.

Se ha de tomar un plan de acción de los resultados que se obtengan para determinar las conclusiones necesarias y pertinentes de este proceso de investigación.

### **Consideraciones Éticas**

La información recolectada por los instrumentos de recolección de datos como son la encuesta y la Entrevista serán utilizadas de forma confidencial y tomando en cuenta el anonimato. Se ha de tener presente en toda circunstancia el sigilo profesional.

### 3.7 Operacionalización de Variables

Tabla 4 Operacionalización de variables

OBJETIVO ESPECIFICO	Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Instrumento
<b>Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX, en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, Nicaragua.</b>	Estrategias publicitarias	Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales. (Sordo, 2020)	Son acciones encaminadas a la prestación de un producto o servicio a través de estrategias o medios de publicidad que faciliten canales de comercialización de su consumo que distingan su imagen.	Estrategias	1.1. Comparativas	1.1. ¿Qué los hace diferente de la competencia?	Encuesta
						____ Menú ____ Local ____ Atención ____ Ambiente ____ Precios	



Comercialización

1.2. De posicionamiento

1.2. ¿Desde su percepción como cliente que aspectos han posicionado a SALVAMEX en el mercado?

\_\_\_ Calidad,

\_\_\_ Precios

\_\_\_ Atención

\_\_\_ Comida

\_\_\_ Local

Imagen corporativa

1.2. ¿Basados en la experiencia de Salvamex, ¿Cuál cree que son los aspectos que han contribuido para su posicionamiento en el mercado?

5. Producto

Servicios

Consumidores

1.3. De desarrollo

1.4. Promocionales

1.4. ¿Por qué medio de publicidad conociste SALVAMEX?

\_\_\_\_\_TV

\_\_\_\_\_Radio

\_\_\_\_\_Redes sociales

\_\_\_\_\_Publicidad

impresa

\_\_\_\_\_Boca a boca

1.4. Puede comentarnos acerca ¿Qué medios de publicidad utilizaron para darse a conocer?

1.4. Según tu experiencia como cliente, ¿qué tipo de promociones ofrece Salvamex?

\_\_\_ Descuentos

\_\_\_ Regalías

\_\_\_ Tarjetas de fidelización \_\_\_\_\_

Promociones especiales/obsequios

1.4. ¿puede compartirnos con qué frecuencia realizan promociones?

1.5. ¿con que frecuencias visitas SALVAMEX?

1.5. Fidelización

\_\_\_ Fines de semana\_\_\_  
2 veces por semana \_\_\_  
cada 15 días \_\_\_ 1 vez  
al mes \_\_\_cada 3 meses

1.5. desde la gerencia  
¿Qué estrategias y/o  
mecanismos aplican  
para mantener la  
fidelidad de los clientes?

1.6. Estrategia de desarrollo

1.6. como  
consumidor del  
restaurante

Salvamex ¿Qué le  
gustaría se  
implementará en el  
negocio?

\_\_\_Música en vivo  
\_\_\_Ampliar el menú  
\_\_\_ Extender el

horario \_\_\_\_ Servicio  
de delivery

2.1. Tv

2.2. Radio

2.3. publicidad  
en internet.

2.4. Redes  
sociales

3.1. Ventas

3.2. Oferta

3.3. Oferta  
competitiva

3.4.  
Descuentos

4.1. imagen

4.2. Marca

4.3. Logotipo

4.2. ¿cómo logras identificar la marca SALVAMEX?

\_\_\_ Logo \_\_\_ Colores que utilizan \_\_\_ Ambiente \_\_\_ lugar \_\_\_ Otras características

4.2. ¿Cómo se identifican los colaboradores de Salvamex?

4.3. ¿Cómo consideras el nombre del negocio?

\_\_\_ Atractivo \_\_\_ Convencional \_\_\_ Interesante \_\_\_ único

4.3. ¿A qué se debe el nombre de SALVAMEX y que significado tienen

5.1. Productos de comparación

los colores establecidos en su logotipo?

5.2. Productos de conveniencia

5. ¿cuál es el platillo que mayormente consumes cuando visitas SALVAMEX?

5.3. Productos de convicción

\_\_\_Pupusas \_\_\_Asados  
\_\_\_Platillos mexicanos  
\_\_\_Comida típica  
\_\_\_Comida rápida

6.1. Servicios públicos

6.2. Servicios privados

5. ¿cuál es el platillo con mayor costo dentro de su menú?

7.1. Consumidor personal

					7.2. Consumidor organizacional 7.3. Consumidor final	6.2. ¿realizan actividades en conjunto a instituciones privadas o compañías?	
<b>Determinar la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX.</b>	Posicionamiento de marca	Forma parte de la base de la estrategia de marca. Puesto que en el mercado actual se encuentran numerosos productos, las marcas deben de posicionarse de manera clara para lograr una ventaja	Son parte de la base de estrategia de marca, ya que, dentro del mercado actual, deben de posicionarse manera clara y lograr una ventaja competitiva ya que existen numerosos	Estrategia de marca.	1.1. Identidad de marca. 1.2. Estrategia funcional 1.3. Estrategia de cartera 2.2. Atributo. 2.3. Beneficio.	2. ¿cómo consideras el ambiente en SALVAMEX? ___Muy agradable ___Agradable ___Poco agradable ___Desagradable ___Neutral 2. ¿cómo lograron posicionarse en el mercado?	



		competitiva y no ser consideradas intercambiables.	productos que existen.	<p>2. Estrategias de posicionamiento</p> <p>Ventaja competitiva.</p>	<p>2.4. Uso o aplicación.</p> <p>2.5. Competencia.</p> <p>2.6. Calidad o precio.</p> <p>2.7. Categoría del producto.</p> <p>2.8. Estilo de vida.</p> <p>3.1. Ventaja diferencial.</p> <p>3.2. Ventaja comparativa.</p> <p>3.3. Ventaja competitiva sostenible.</p>	<p>2. ¿por qué razón visitas SALVAMEX?</p> <p>___Platillos ___Atención ___Ambiente ___local ___Clima</p> <p>2. ¿qué influyo para que Salvamex se posicionara como marca líder en el mercado?</p>	
--	--	--	------------------------	--	--	--	--

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de 30 encuestas aplicadas a clientes de SALVAMEX, los resultados se presentan en el orden de los objetivos planteados en la investigación.

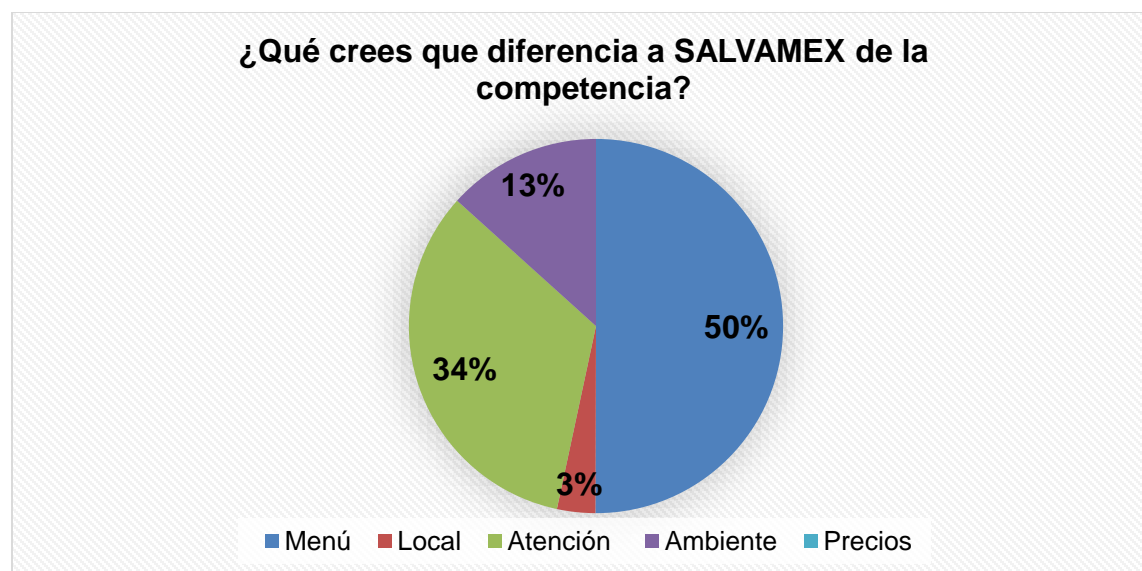
Retomando el primer objetivo. Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX, en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa-Nicaragua en el primer cuatrimestre del año 2023.

### Estrategias publicitarias

Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (Pastor Fernando, 2003).

Estrategias comparativas

Gráfico 1: *Diferencia de la competencia*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Retomando el planteamiento Robbins & Coulter, (2016), la publicidad comparativa de una empresa hace relación a las características de sus productos con respecto al de la competencia, muestran cuales son las ventajas de sus productos, las características positivas del mismo, con el fin de persuadir a la audiencia de la marca que aún no está posicionada en el mercado.

Los clientes de SALVAMEX consideran que el menú que ofrece el Restaurante hace la diferencia con la competencia, así lo manifiesta el 50 % de los encuestados, pero a criterio del 34% considera que su atención que se brinda en el servicio, mientras que, el 13% opina que es el ambiente que se disfruta en el lugar, y el 3% indica que el local.

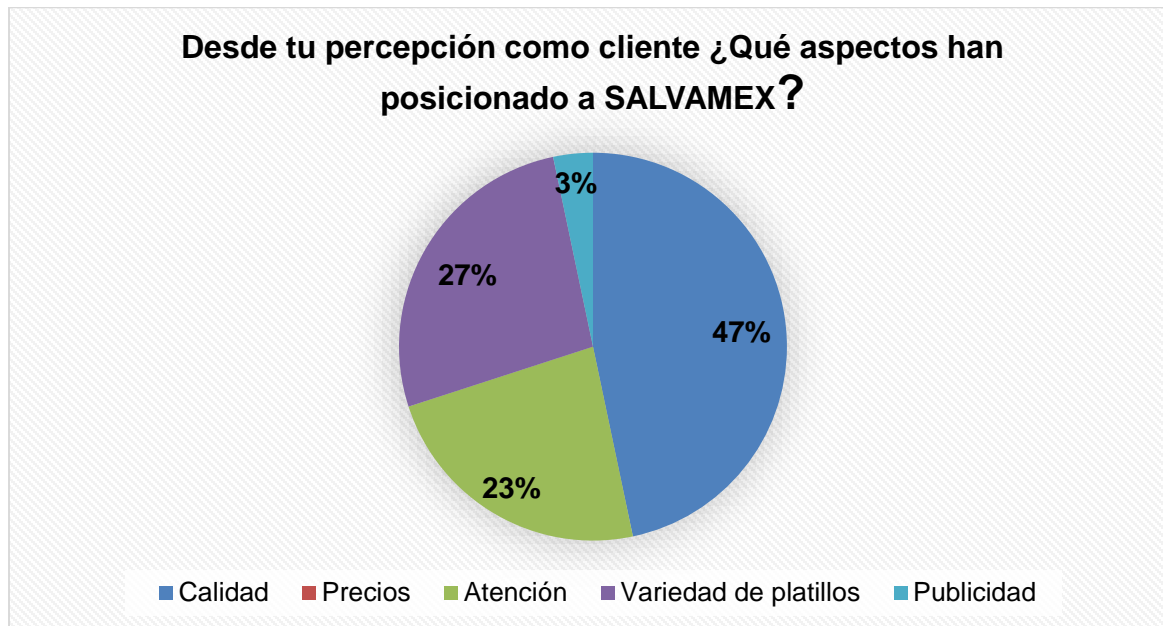
La opinión de los clientes, coinciden con las aseveraciones del propietario a través de la entrevista realizada manifiesta que, entre los principales elementos son la atención al cliente que es personalizada y también la calidad de nuestros productos, además, el hecho de ofrecer comida típica salvadoreña que es un atractivo principal para muchos de nuestros clientes, igualmente, se ofrece comida mexicana y nicaragüense, todo en un mismo lugar y con un ambiente agradable.

Es importante aludir que, la creación de valor es uno de los motores más importantes para alcanzar el éxito en la estrategia competitiva, ya que en aquellos mercados donde hay mucha competencia y los márgenes comerciales son reducidos, las estrategias de precios bajos no tienen efecto. En estos casos, la creación de valor resulta una opción muy válida.

Muchas veces, la creación de valor implica que, a un producto tradicional, muy explotado competitivamente, se le añade una característica muy innovadora que permite diferenciarlo y obtener una especial ventaja competitiva, siempre que sea un factor difícil de imitar por la competencia.

## Estrategias de Posicionamiento

Gráfico 2: Aspectos que han posicionado a SALVAMEX



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

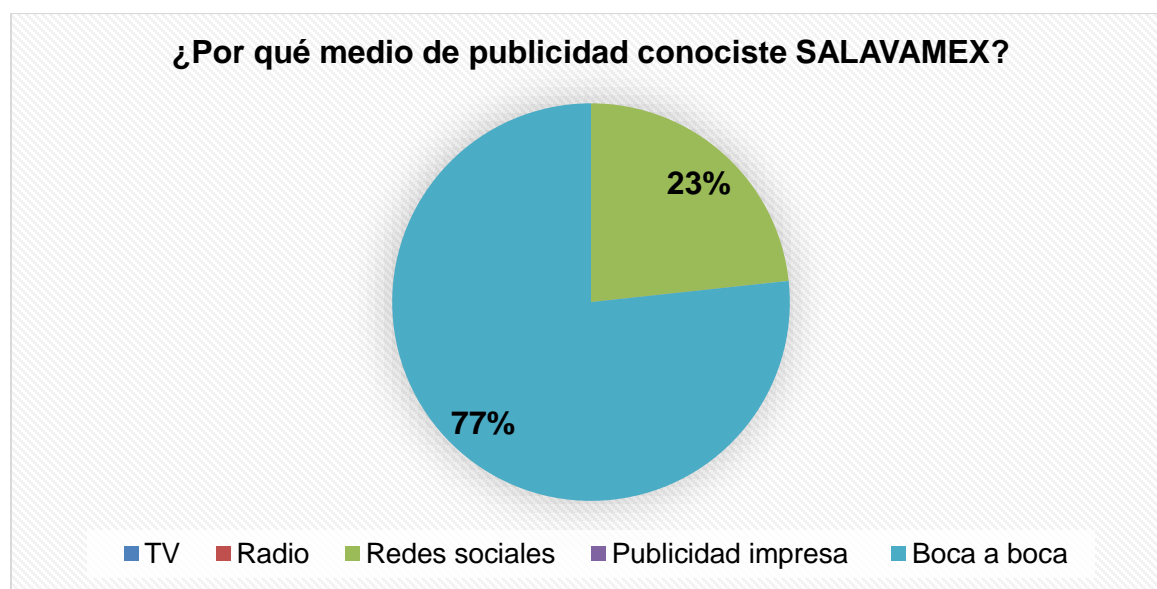
Es importante, retomar la posición de Kotler (1991), sobre la estrategia de posicionamiento, dado que es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

A la pregunta sobre los aspectos que han posicionada a SALVAMEX el 47% de los encuestados destacaron la calidad de sus productos, el 27% la variedad de sus platillos, el 23% la atención que ellos brindan y un 3% su publicidad. En consecuencia, con la postura del propietario expresa que, las pupusas han sido la mayor fama en el mercado, pero a raíz de ello, se ha despertado el apetito de los clientes con otros platillos de comida, además, somos un negocio accesible para todas las personas que transporten la carretera panamericana norte.

Claramente, se evidencia que una estrategia efectiva de posicionamiento de marca permite a una empresa comunicar lo que la hace única y especial, lo que la distingue de sus competidores, que puede ser a través de características innovadoras, calidad superior, atención al cliente excepcional o propuestas de valor.

### Estrategias promocionales

Gráfico 3: *Medios de publicidad*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El 77% de los encuestados manifiestan que el medio por el cual conocieron de la existencia del restaurante fue a través de recomendaciones de otras personas o como popularmente se le conoce la boca a boca y el 23% por medio de las redes sociales. Según la teoría de Peiró 2020 los medios de publicidad son canales que utilizan las empresas para persuadir a la audiencia para que compren sus productos o servicios.

En este sentido el propietario indicó en la entrevista que, sus principales medios de publicidad son las redes sociales, anuncios de publicidad, carteles instalados en el mismo local y la mayor difusión que se tiene son nuestros clientes con sus comentarios positivos hacia nosotros

Tener una marca recordada ya sea como empresa u producto es una prioridad, ya que es lo que da a los clientes la seguridad y confianza para ponerse en contacto con la misma o adquirir alguno de sus productos o servicios. Analizando este panorama, se refleja la publicidad boca boca y es importante para impulsar el reconocimiento de una marca, ya que esto puede influir positiva o negativamente en la decisión de una persona frente a una compra

Figura 4: *Promociones que ofrece SALVAMEX*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Es menester retomar el concepto de Philip Kotler & Armstrong (2003) quienes plantean que, las estrategias promocionales se refieren a una mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Los clientes de Salvamex expresan que las promociones que se ofrecen en el local son especiales/obsequios, así lo refiere el 57% de los consultados, mientras que el 23% considera que son las regalías que se brindan a los clientes y un 20% indica que son los descuentos. Por su parte la teoría de MacNeil, 2022 menciona que las estrategias

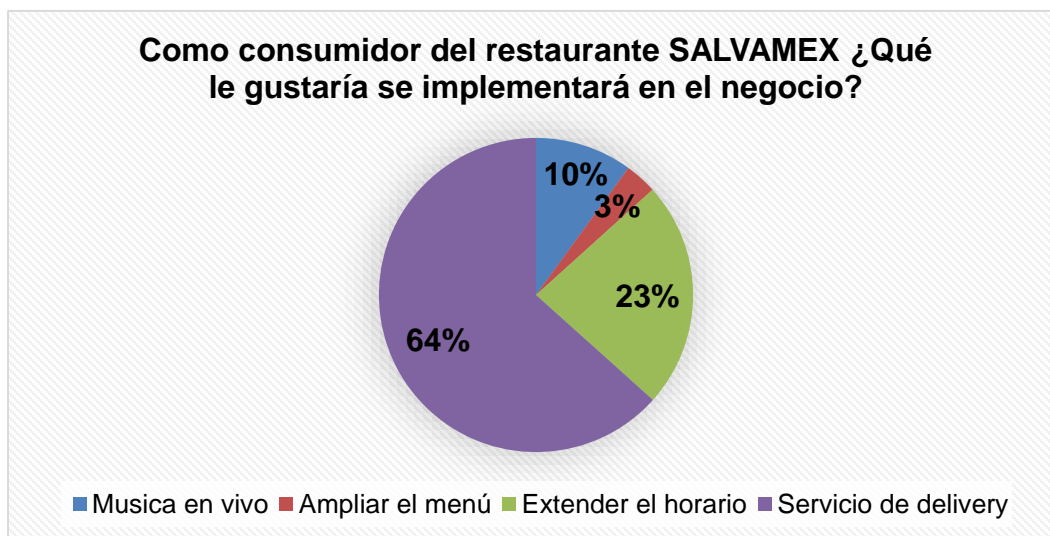
promocionales es una pieza más de las estrategias de marketing que se debe incluir en tu plan a largo plazo en donde detallas como venderás y comercializaras tu producto.

En la entrevista el propietario aduce que, en cuanto a la frecuencia de promociones, depende la fecha del año. Cuando hay eventos incluimos promociones para favorecer en la economía de nuestros clientes, normalmente cada 2 meses

Las promociones ayudan a incrementar la percepción positiva hacia una marca. La clave no está en el precio, podríamos aludir que, ni siquiera en el producto, sino en el establecimiento de una estrategia creativa y efectiva para el consumidor al que se dirige el negocio, observando los tipos de promociones que ofrecen se ve que implementan más las promociones especiales/obsequios, pero también se observa que realizan regalías y descuentos por temporadas.

### Estrategias de desarrollo

Gráfico 5: *Que estrategias se deberían implementar en el negocio*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Para Mintzberg, (1998), al referirse a las estrategias de desarrollo, expone que, es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción

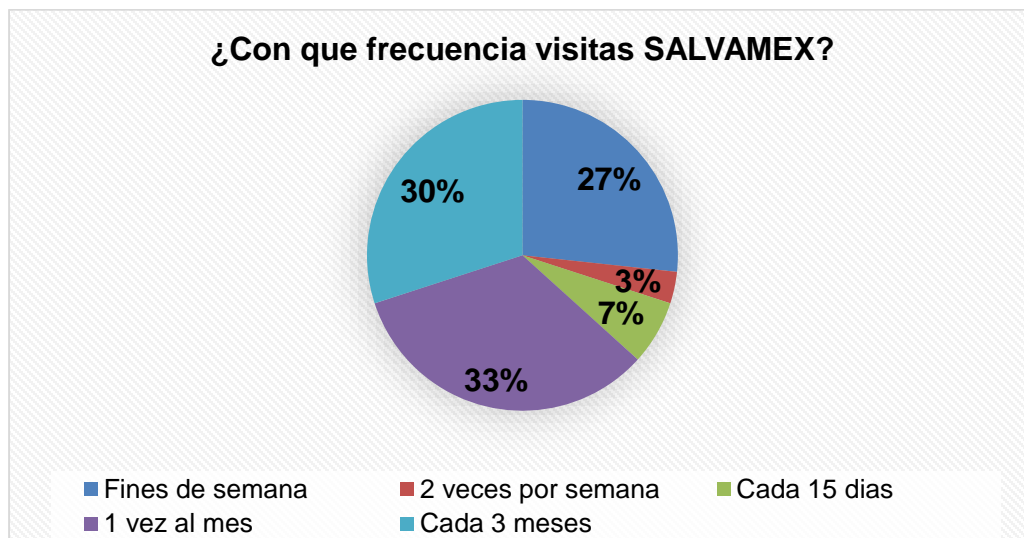
proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral.

El 64% de los encuestados sugirieron le gustaría se incorpore en el restaurante el servicio de delivery, en este mismo orden de apreciaciones para el 23% le parece que se extienda el horario de servicio, y el 10% piensa que música en vivo favorecería la atracción de más clientes y un 3 % en la ampliación de su menú. Perez, CEUPE, s.f en su teoría dice que las estrategias de desarrollo es más que un modelo de negocio, que te permite operar de forma estable y sobrevivir en tu nicho.

Es importante que, en los negocios de la incorporación de estrategias de desarrollo, pues en su vinculación con los resultados empresariales, se concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

### **Estrategias de fidelización**

Gráfico 6: *Frecuencia de visitas en SALVAMEX*



Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de las encuestas.

Respondiendo a la pregunta ¿con que frecuencia visitas SALVAMEX? El 33% de encuestados hace referencia de que visitan el negocio 1 vez al mes, el 30% cada 3



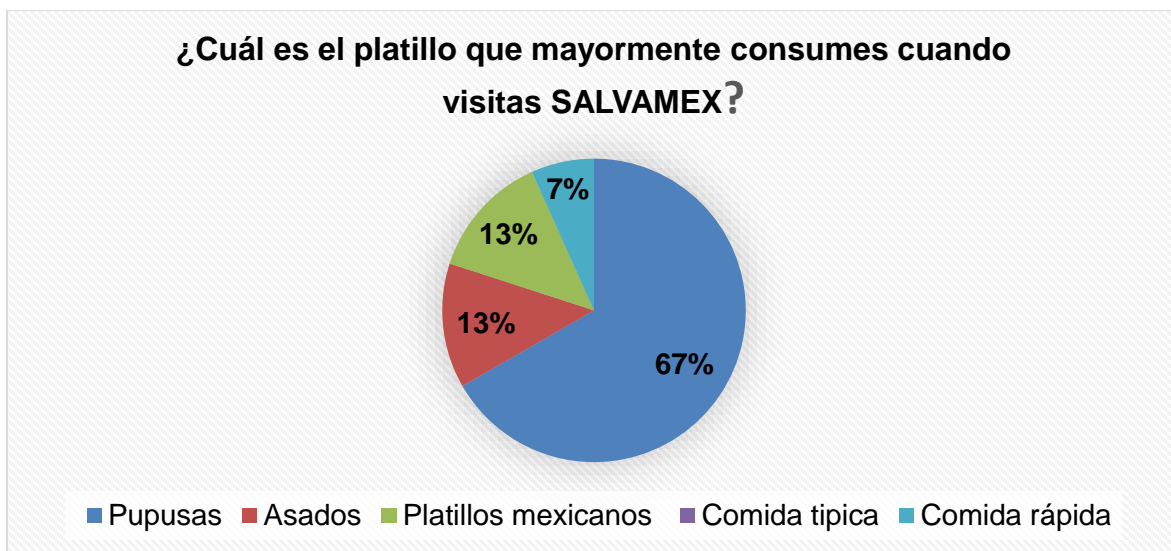
meses, un 27% los fines de semana y en su minoría el 7% cada 15 días y 2 veces por semana un 3%.

En cuanto a las aseveraciones del propietario menciona que entre las estrategias y/o mecanismos aplican para mantener la fidelidad de los clientes, lo más utilizado es una excelente atención a todos los que nos visitan, amabilidad y comprensión. Al igual siempre damos charlas y capacitaciones a nuestros colaboradores sobre cómo deben tratar al cliente, motivándolos mutuamente para un mayor crecimiento financiero para todos los de la organización. Además de ello manteniendo la calidad del producto y servicio.

Con base a la teoría de Minyana 2017 el objetivo de las estrategias de fidelización es conseguir mediante técnicas y ventas que el consumidor nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. Se observa mediante el gráfico que la mayoría de los encuestados son clientes que frecuentan más el establecimiento 1 vez al mes y cada 3 meses, pero también se ve que un porcentaje de ellos son más frecuentes los fines de semana, dando a conocer así que la afluencia es más estos tres antes mencionados.

## Producto

Gráfico 7: *Platillo que mayormente consumes*



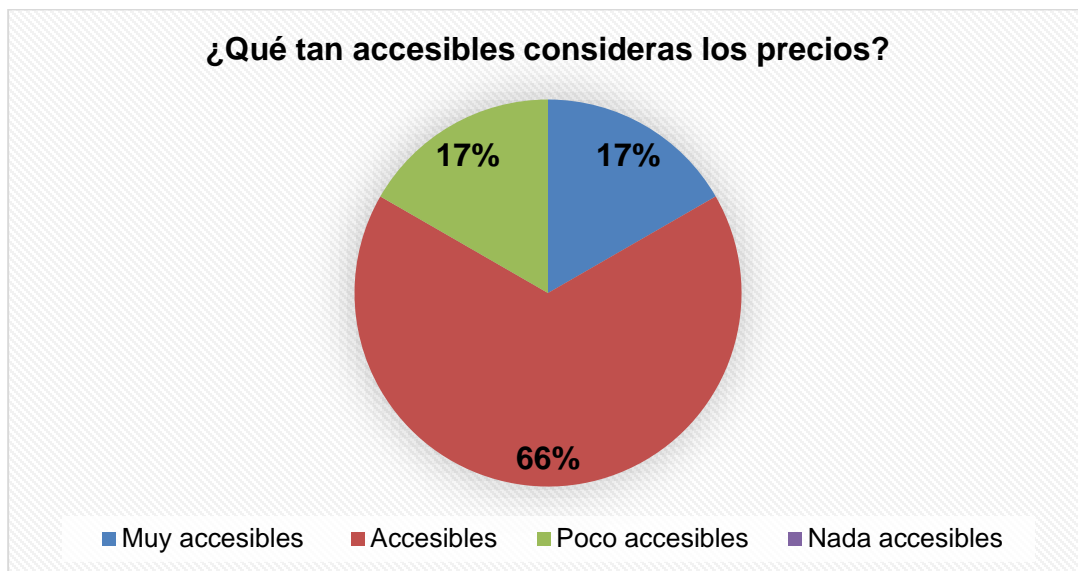
Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de las encuestas.

La autora Quiroa Myriam (2023), coincide que producto es el resultado que se obtiene de un proceso de producción dentro de una empresa, por lo tanto es producto todo lo que se produce o resulta de un proceso de producción.

El platillo con mayor consumo en Salvamex son las famosas pupusas, así lo manifiesta el 67% de encuestados, sin embargo, un 13% prefieren los asados, otro 13% consideran que consumen con mayor frecuencia los platillos mexicanos y un 7% comida rápida.

## Precios

Gráfico 8: *Accesibilidad de los precios*



Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de las encuestas.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

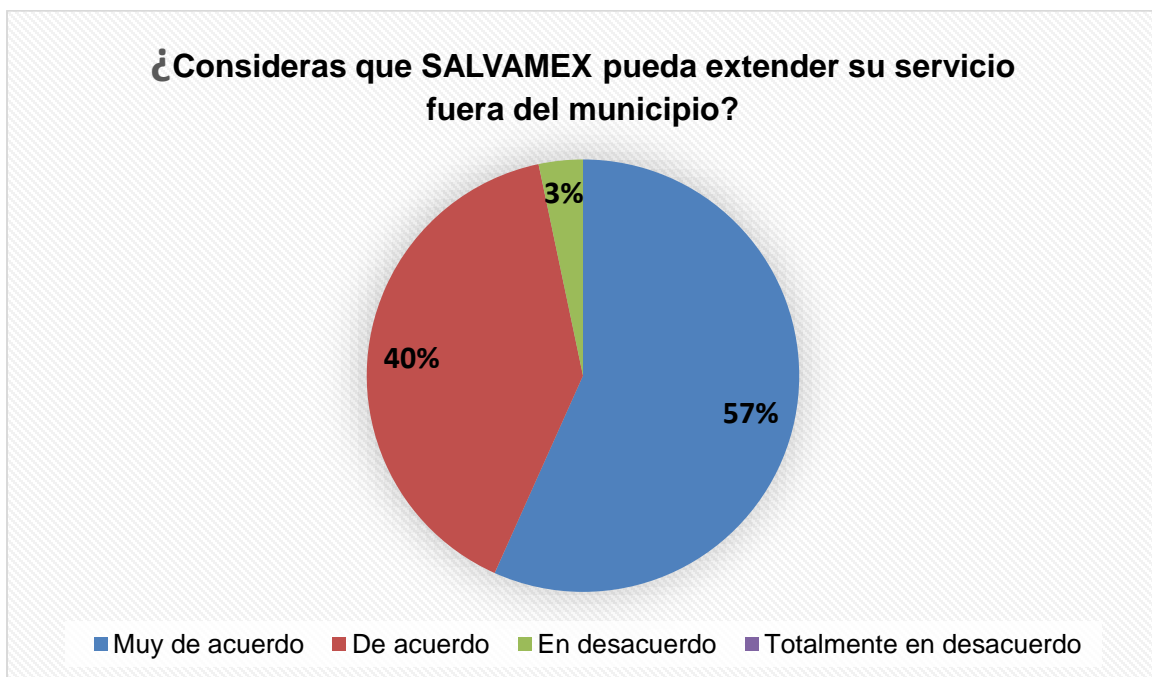
El 66% de personas encuestadas aseguran que los precios en el restaurante Salvamex son accesibles, el 17% muy accesibles, y un 17% dice que son poco accesibles. Mientras

el propietario coincide con las opiniones derivadas de los clientes y manifiesta que el platillo con mayor costo en el menú es la parrillada suprema para compartir. Si bien, para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el *"importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"*.

*Indiscutiblemente*, el precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios. cantidad a producir de acuerdo con la cantidad que se va demandar, pero es importante que los propietarios de Salvamex tengan en cuenta que cumplen el rol de brindar información importante a los agentes económicos (consumidores y proveedores) acerca de las condiciones de la oferta y demanda o de la escasez de un producto en un mercado determinado.

## Plaza

Figura 9 *Extender su servicio fuera del municipio*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

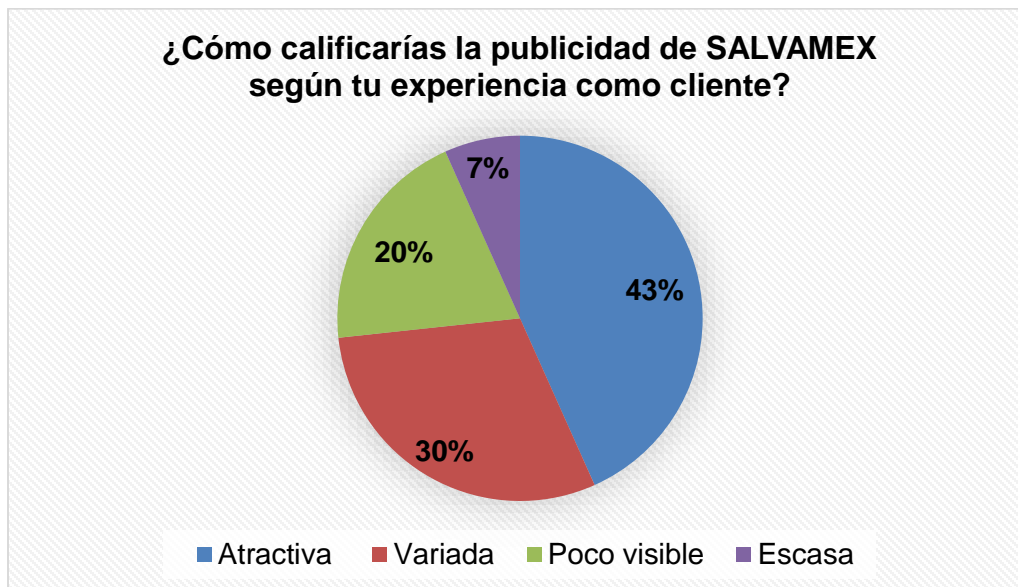
Se toma en consideración la propuesta de Kotler y Armstrong (2003) sobre la plaza o distribución física dentro de la compañía, donde proponen que “Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (p. 53).

La mayor parte de los encuestados están muy de acuerdo en que dicho establecimiento pueda extenderse fuera del municipio, el resultado de la encuesta fue el siguiente muy de acuerdo 57%, de acuerdo el 40% y un 3% en desacuerdo.

Reflexionando en este aspecto de la ubicación del negocio, es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto. Nada más peligroso para una marca que un consumidor que se interesa por su producto, pero no logra encontrarlo. Es por ello que, este elemento es tan primordial y dada sus características de Salvamex quien ya tiene un público objetivo.

## Promoción

Figura 10: *Publicidad de SALVAMEX*



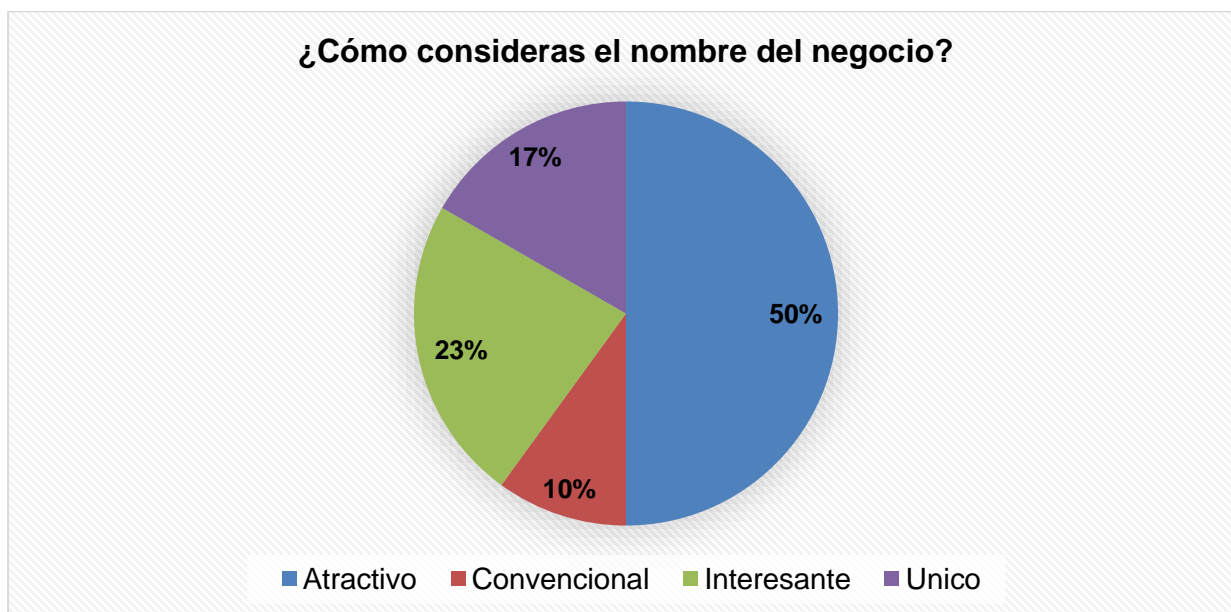
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (Macarthy, 1960, pág. 229).

Se observa que la publicidad en Salvamex es atractiva, así lo expresan el 43% de los encuestados, no obstante, el 30% lo considera que es variada, mientras que el 20% piensa que es poco visible y el 7% indica que es escasa, es acá donde las estrategias publicitarias juegan un papel importante ya que por muy bien posicionado que este un establecimiento si no cuenta con una buena estrategia de publicidad no tendrá un buen reconocimiento dentro del mercado.

Posicionamiento de marca

Gráfico 11: *Nombre del negocio*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Según Kloter y Satender coinciden que el posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en

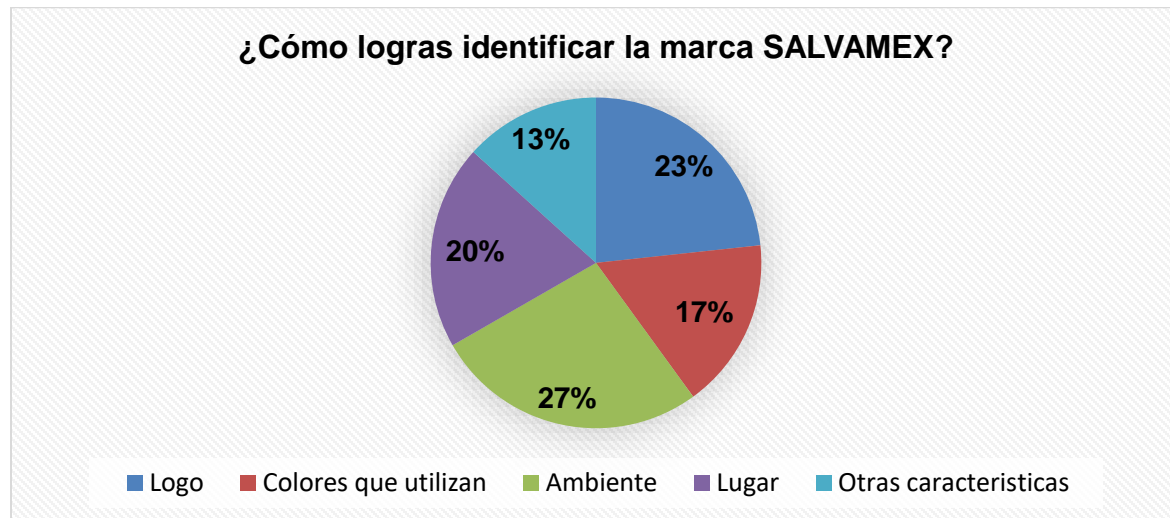
comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra.

Respondiendo a la pregunta ¿Cómo consideras el nombre del negocio? El 50% de encuestados afirma que su nombre es atractivo, al 23% le parece interesante, el 17% se le hace único y un 10% dice que es convencional. Según la teoría de Peiró logotipo es un símbolo que se utiliza para representar una institución, marca, persona o sociedad. Al ser abordado en entrevista el propietario manifiesta que SALVAMEX significa EL SALVADOR Y MEXICO, lo cual es un nombre mezclado de ambos países, porque cuando se empezó el negocio solo se ofrecía comida salvadoreña y mexicana, pero ahora implementamos comida nicaragüense también, sus colores representan la bandera de Nicaragua, El Salvador y México

Tras este resultado, es importante considerar que el posicionamiento de la marca ayudará a tu negocio a sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y tu marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores.

## Gráfico 12: Como identificas la marca SALVAMEX

La marca “es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia”. (Roldán, 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

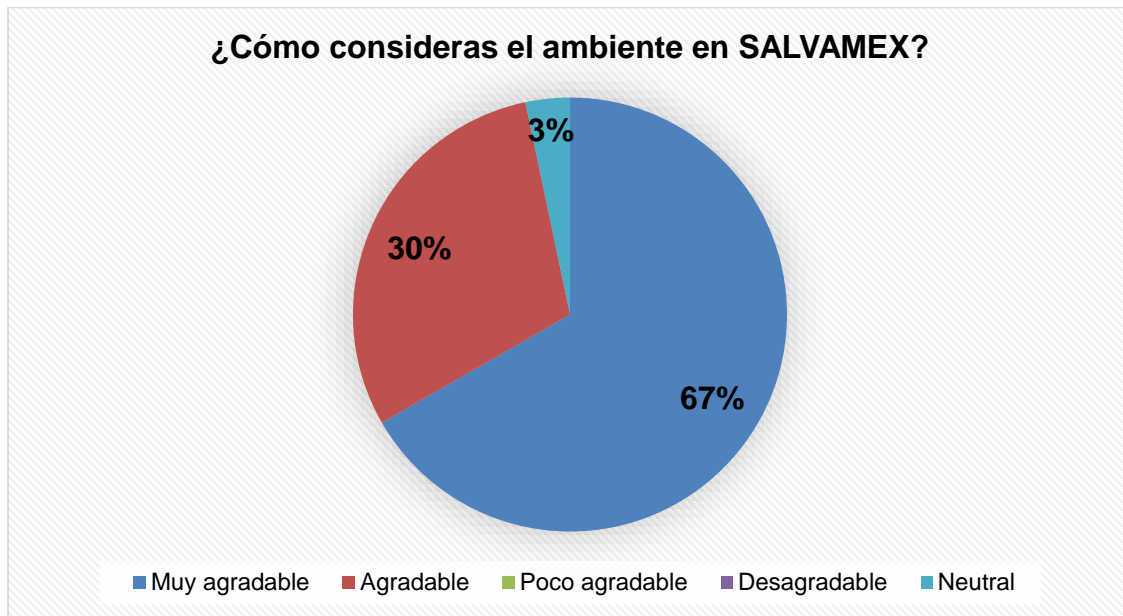
A respuesta de la pregunta ¿Cómo identificas la marca SALVAMEX? El 27% afirman que los identifican por el ambiente que ellos brindan en su establecimiento, el 23% los identifica mediante su logo, un 20% dice que por el lugar o sea su estructura, el 17% mencionan que mediante los colores que utilizan y un 13% optan por otras características.

El propietario mediante entrevista manifiesta que, lo que influyó para que SALVAMEX se posicionara como una marca líder en el mercado, es la puesta en práctica de personas con disciplina y con esperanza de crecer día con día, tratando bien a nuestros clientes y ofreciéndoles comidas de calidad con sabor inigualable

Se puede ver en el gráfico que son identificados por medio del ambiente de su establecimiento, como también por su logo que es muy llamativo, pero también podemos ver que una parte de los encuestados logran identificarlos mediante el lugar de su

establecimiento o sea la estructura del local, pero se ve también que existen otras características por las cuales logran identificarse y diferenciarse de la competencia.

Gráfico 13: *Ambiente en SALVAMEX*

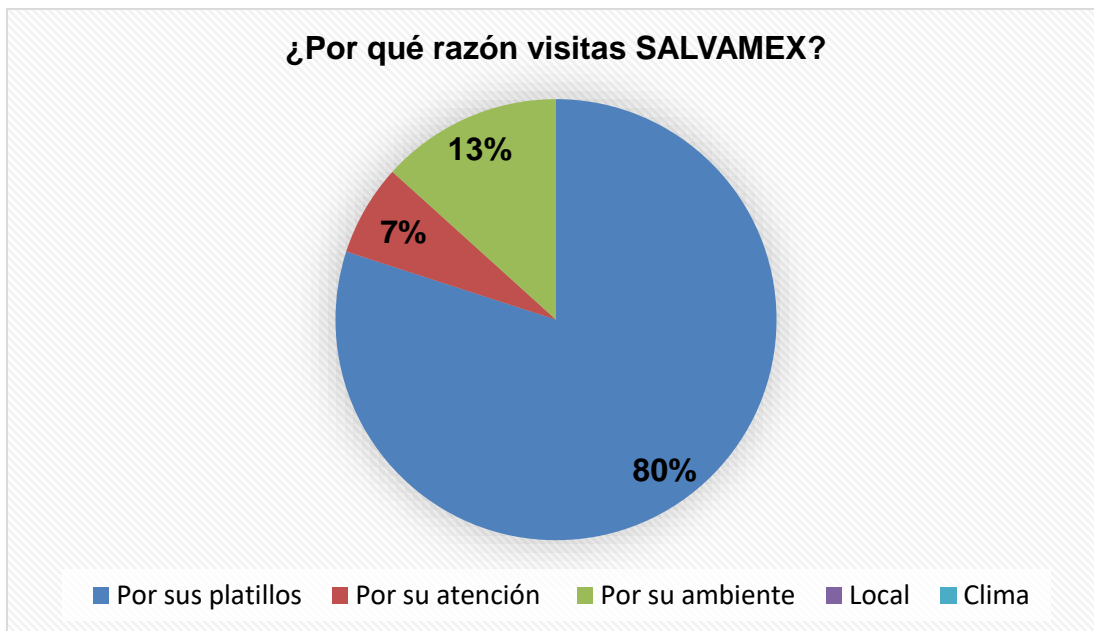


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

A la pregunta ¿Cómo consideras el ambiente en SALVAMEX? Dice el 67% de encuestados que les parece muy agradable, al 30% les parece agradable y un 3% dice que neutral ósea que ni agradable ni desagradable. Juan Andrés Corrales en su teoría dice que posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Según los resultados de los encuestados hacen constar que el ambiente de SALVAMEX se mantiene en el rango de agradable y muy agradable lo que hace que se mantenga posicionado y sea un lugar apto para todo el público.



Gráfico 14: Razón por la que visitas SALVAMEX



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Dando respuesta a la pregunta ¿Por qué visitas SALVAMEX? El 80% de encuestados visita SALVAMEX por los platillos que ofrecen en su menú, un 13% por el ambiente del lugar y un 7% por su atención. Basándose en la teoría de Corrales 2021 posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Se observa en el presente gráfico que Salvamex es visitado por los platillos que ellos ofrecen dentro de su menú, no obstante, se ve también que es visitado por su ambiente, destacando que la minoría de encuestado visitan SALVAMEX por la atención que ellos brindan a sus clientes.

## **PLAN DE MARKETING**

Propuesta de un plan de marketing que contribuya a la consecución de los objetivos del restaurante SALVAMEX.

### **PLAN DE MARKETING SALVAMEX**

#### **Introducción**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino, a la vez, informa con detalle la situación actual en la que se encuentra la empresa marcando las etapas que se han de cubrir para realización del plan.

Hoy en día la participación de la industria de comida rápida y restaurantes en los mercados de todo el mundo están teniendo un gran impacto. Esto se debe a que la comida rápida se basa en la idea de “ahorro de tiempo”. Debido a ello nace la creación del Restaurante SALVAMEX ubicado en San isidro, Matagalpa que ofrece una gran variedad de deliciosos platillos y bebidas a sus clientes, además de ello cuenta con excelentes instalaciones, y un ambiente muy acogedor para disfrutar en familia.

#### **Información sobre la empresa**



**(Foto restaurante Salvamex)**

**Misión:**

Superar las expectativas de nuestros clientes y ser conocidos como una empresa que da experiencias memorables y excelente calidad en nuestros platillos.

**Visión:**

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local y nacional por nuestra oferta gastronómica, ambiente acogedor y atención.

**Valores****Responsabilidad****Amabilidad**

Como en toda empresa reconocida, se debe tratar al personal de la empresa y cliente de una forma muy amable para que esta sea fiel a la empresa.

**Respeto**

Ante todo, se debe respetar al personal de la empresa, pero en especial al cliente, ya que él es el que tiene la razón y hace de un negocio una empresa reconocida.

**Honestidad**

Ser honestos con nuestros clientes nos fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas generando confianza y respeto hacia ellos, es uno de los valores más preciados en nuestra empresa.

## **Público objetivo.**

Dirigido a la población en general:

Familias, parejas, transportistas.

## **Competencia**

Sabemos que la competencia es uno de los principales aspectos a tener en cuenta es por ello que la sabemos reconocer en la zona donde estamos ubicados nuestra principal competencia directa son los establecimientos que ofrecen productos alimenticios destinados a satisfacer la misma necesidad que este negocio.

## **Análisis DAFO**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Falta de conocimiento sobre el entorno digital.</b></li><li>-<b>Falta de promoción en cuanto a los productos que ofrecen.</b></li><li>-<b>Falta de un plan de marketing.</b></li><li>-<b>Cambio de personal.</b></li><li>-<b>No llevan un buen control en los pedidos a la hora que los clientes pagan su cuenta.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Aumento de los precios de las materias prima.</li><li>-Alza de impuestos.</li><li>-Falta de actualización en cuanto a la publicidad ya que no cuentan con una estrategia planeada.</li><li>-No han explotado otros canales de comunicación.</li><li>-Surgimiento de nuevos negocios similares.</li></ul>

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>-Buena atención al cliente.</b> <b>-Buena ubicación</b> <b>-Experiencia en el personal</b> <b>-Precios cómodos.</b> <b>-Excelentes instalaciones y buen ambiente.</b>	<b>-Expansión de otra sucursal.</b> <b>-Tendencia de consumo.</b> <b>-Creación de nuevos platillos innovadores</b>

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Promover posicionamiento de marca del restaurante Salvamex realizando mejoramiento en cuanto a las estrategias de publicidad.

### **Objetivos Específicos:**

- Realizar un plan de publicidad para el restaurante Salvamex con la finalidad lograr un mayor posicionamiento.
- Realizar un plan de promoción para el restaurante Salvamex con la finalidad de captar más clientes.

### **Estrategias de Marketing a utilizar en restaurante SALVAMEX.**

#### **Marketing de contenido**

Es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes y llamativos que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales.

Salvamex siendo un restaurante conocido no cuenta con una publicidad atractiva y estructurada que les permita captar nuevos clientes.

Por lo cual deben realizar y establecer:

- Su branding de marca en cuanto a catálogo de imagen empresarial con su paleta de colores, tipografía y toda su línea grafica en general.
- Crear diseños llamativos e informativos donde se plasme la variedad de sus platillos. Estos se deberán de ver bien y ser un imán para el público objetivo.
- Dar a conocer sus fechas especiales, promociones, descuentos, festividades importantes por medio de esta estrategia digital. Que les permita tener un mayor alcance y posicionamiento en las redes ya que hoy en día el mundo digital está en constante cambio y tienen que estar abiertos a las nuevas tendencias.

### **Street Marketing**

Son técnicas de marketing ejecutadas en la vía pública con el objetivo de crear un mayor impacto entre los consumidores. Lo que marca la diferencia frente a otro tipo de campañas.

- Publicidad llamativa en puntos estratégicos que atraigan a clientes potenciales.

### **Marketing Digital**

Es la estrategia de comercialización llevadas a cabo en medios digitales, en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, y las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

- Deben aprovechar al máximo todas las plataformas digitales como Facebook, instagram, Tik tok, Youtube, Google Maps, Trip Advisor; que les permita tener una estrategia de comunicación más efectiva para mover sus productos y servicio.

- Estar muy constantes subiendo contenido atractivo, como post, historias, videos interactivos, para dar a conocer un poco más de su negocio y lo que ofrecen a sus clientes.
- Pagar publicidad en tiempo establecido para llegar a más personas.

### **Estrategia de fidelización de clientes**

Muchos elementos intervienen en la obtención de la participación del mercado, en el incremento de la participación de los gastos de los clientes, en la venta complementaria de otros productos y en la creación de lealtad a largo plazo. (Lovelock y Wirtz, 2009:22).

- Creación de una tarjeta de fidelidad para clientes frecuentes.
- Manejo de base de datos de los clientes.
- Análisis del comportamiento del consumidor.
- Investigación de mercados
- Identificación de nuevos mercados mediante la segmentación y evaluación campañas promocionales.

### **Páginas web**

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, imágenes, programas, enlaces, imágenes que pueden ser accedidas mediante un navegador web.

- Objetivo: Crear una página web del restaurante para generar un enfoque más moderno y que valla acoplado al concepto del negocio y su branding corporativo.
- Acción: Diseñar una web con un modelo más visual, que incluya la actualización de su carta, además, de mejorar su SEO, esta web brindara a sus clientes una mejor

percepción, como visualizar sus platillos y realizar sus pedidos. Y dar a conocer otros detalles del negocio.

### **Estrategias de segmentación.**

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa.

- Como se mencionó anteriormente Salvamex va dirigido al público en general que les gusta degustar de comida rápida, buen ambiente y precios accesibles. Por lo cual es indispensable conocer a su segmento como su comportamiento respecto a los cambios y el beneficio que buscan.

### **Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento se realizaron para definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor, las estrategias que se deben tomar en cuenta son atributos, calidad, precio, según estilo de vida y la competencia.

- Reforzar los puntos positivos que tiene el restaurante Salvamex tales como: calidad de servicio, buen ambiente, precios accesibles, el sabor de sus platillos. Siendo estos los atributos de alto valor para sus clientes.
- Se debe realizar un seguimiento a las nuevas oportunidades que pueden surgir en el mercado para el ofrecimiento de servicios adicionales que ofrezcan beneficios atractivos para los clientes.
- Necesitan hacer uso de todas las estrategias antes mencionadas, pero sobre todo en la parte digital y su cambio de imagen corporativa, siendo este uno de los puntos



por los cuales se pretende llegar a los clientes para posicionar la marca en la mente del consumidor y se diferencie al resto con su concepto propio.

### **Estrategia de fidelización**

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

- Descuentos para sus celebraciones o fechas especiales.
- Regalías aquellos clientes fieles que frecuentan casi siempre el restaurante: cocteles, rifas de almuerzos, premios de patrocinadores.
- Entregar un alto nivel de servicio con la mejor calidad en la elaboración de los productos ofrecidos, con ingredientes frescos y cuidando su forma de presentación creando un agradable impacto visual.
- Seguir con su menú variado, pero innovando nuevos productos que se adapten al gusto del cliente.
- Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.

## Plan de actividades

<b>Tareas</b>	<b>Por qué se realiza</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>
Creación y administración de redes sociales	Es creado con el fin de aumentar el conocimiento por parte del mercado con ello fortaleciendo la imagen de la marca	<b>15 de junio 2023</b>	Equipo tecnológico adecuado	Community manager
Programa de fidelización	Crear una relación con los clientes más frecuentes y premiarles por su fidelidad.	<b>20 de junio 2023</b>	Estructura de base de datos y recursos de papelería	Administración del restaurante
Creación de página web y mantenimiento	Es primordial la presencia del restaurante en la web ya que es un canal de gran flujo	<b>1 de julio 2023</b>	Herramientas y software necesarios	Encargado SEO (Experto en Posicionamiento)
Publicidad y promoción general	Estimular y persuadir a los clientes con promociones para la obtención de nuevos y la premiación a los más antiguos.	<b>15 de julio 2023</b>	Material publicitarios e ideas	Administración del restaurante y mercadólogo

## Presupuesto Plan de Marketing Restaurante SALVAMAX

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategia	Acción	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
Promover posicionamiento de marca del restaurante Salvamex realizando mejoramiento en cuanto a las estrategias de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un plan de publicidad para el restaurante Salvamex con la finalidad lograr un mayor posicionamiento.</li> </ul>	<b>Marketing de contenido</b>	Su branding de marca en cuanto a catálogo de imagen empresarial con su paleta de colores, tipografía y toda su línea grafica en general.	1	Elaboración de Catálogo Empresarial	3,000	3000
			Crear diseños llamativos e informativos donde se plasme la variedad de sus platillos. Estos se deberán de ver bien y ser un imán para el público objetivo.	18	Diseños informativos de platillos	400	7200
			Dar a conocer sus fechas especiales, promociones, descuentos, festividades importantes por	6	Estrategia digital de promociones	120	720

		medio de esta estrategia digital.				
		Publicidad llamativa en puntos estratégicos que atraigan a clientes potenciales.	2	Publicidad llamativa en Puntos estratégicos	5000	10000
	<b>Marketing Digital</b>	Aprovechar al máximo todas las plataformas digitales como Facebook, instagram, Tik tok, Youtube, Google Maps, Trip Advisor	6	Publicidad en redes	120	720
		Estar muy constantes subiendo contenido atractivo, como post, historias, videos interactivos.	6	Publicación de contenido atractivo	120	720
		Pagar publicidad en tiempo establecido para llegar a más personas.	6	Publicidad Pagada	120	720

			Creación de una tarjeta de fidelidad para clientes frecuentes.	1000	Tarjetas de Clientes Frecuentes	8	8000
			Manejo de base de datos de los clientes.	1	Base de datos de Clientes	0	0
		<b>Estrategia de fidelización de clientes</b>	Análisis del comportamiento del consumidor.	1	Análisis Comportamiento del Consumidor	1800	1800
			Investigación de mercados	1	Investigación de Mercado	1800	1800
			Identificación de nuevos mercados mediante la segmentación y evaluación campañas promocionales.	1	Nuevos segmentos de Mercado	1800	1800
		<b>Páginas web</b>	Diseñar una web con un modelo más visual, que incluya la actualización de su carta, además, de mejorar su SEO, esta web brindara a sus clientes una mejor percepción, como visualizar sus	1	Página Web	12000	12000

		platos y realizar sus pedidos.				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un plan de promoción para el restaurante Salvamex con la finalidad de captar más clientes.</li> </ul>	<b>Estrategias de segmentación.</b>	Conocer a su segmento como su comportamiento respecto a los cambios y el beneficio que buscan.	1	Segmentos de mercado	1800	1800
	<b>Estrategia de posicionamiento</b>	Reforzar los puntos positivos que tiene el restaurante Salvamex tales como: calidad de servicio, buen ambiente, precios accesibles, el sabor de sus platos.	1	Refuerzos de puntos positivos	0	0
		Realizar un seguimiento a las nuevas oportunidades que pueden surgir en el mercado para el ofrecimiento de servicios adicionales que	1	Seguimiento a Oportunidades	0	0

		ofrezcan beneficios atractivos para los clientes.				
		Uso de todas las estrategias antes mencionadas, pero sobre todo en la parte digital y su cambio de imagen corporativa.	1	Imagen corporativa	0	0
	<b>Estrategia de fidelización</b>	Descuentos para sus celebraciones o fechas especiales.	50	Descuentos	200	10000
		Regalías aquellos clientes fieles que frecuentan casi siempre el restaurante: cocteles, rifas de almuerzos, premios de patrocinadores.	40	Regalías	90	3600
		Entregar un alto nivel de servicio con la mejor calidad en la elaboración de los productos ofrecidos, con	1	Nivel de Servicio	0	0

		ingredientes frescos y cuidando su forma de presentación creando un agradable impacto visual.				
		Seguir con su menú variado, pero innovando nuevos productos que se adapten al gusto del cliente.	1	Menú variado	0	0
		Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.	3	Capacitación	1800	5400
				(Costo en córdobas)	<b>Total del Presupuesto</b>	<b>69,280</b>



## **Conclusión**

Este plan de marketing reúne todos los aspectos fundamentales para que el restaurante SALVAMEX pueda alcanzar el objetivo comercial planteado. Es importante tomar en cuenta que todos estos datos están fundamentados con información interna del negocio.

El restaurante es un negocio con mucho potencial conocido por la calidad de sus deliciosos platillos, atención y ambiente, por lo cual es necesario e indispensable que cuente con un plan de estrategias más estructurado que le den resultados más satisfactorios y un mejor crecimiento en el mercado local esto se va a lograr tomando especial consideración en los siguientes aspectos:

- Trabajar en el branding de la empresa.
- Tener en cuenta el posicionamiento de cada grupo objetivo.
- Explotar los diferentes canales de comunicación.
- Actualizarse a las tendencias del mundo digital.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.**

Después de realizar la búsqueda de la información bibliográfica, aplicar los instrumentos de recolección de datos y el análisis de los resultados podemos concluir que:

1. Las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX, en el municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa – Nicaragua, en el primer cuatrimestre del año 2023 son: estrategias comparativas, de posicionamiento, promocionales y de fidelización.
2. La incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca del Restaurante SALVAMEX en el municipio de San Isidro, esta orientada en: el menú variado, las recomendaciones personales, la atención personalizada, calidad y servicio brindado.
3. Se propone el plan de marketing que contribuya a la consecución de los objetivos del restaurante SALVAMEX se describen estrategias de la fidelización de clientes, de contenido, de segmentación y de posicionamiento de la marca en el Municipio de San Isidro Matagalpa.

## **CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES**

### **A los propietarios del Restaurante SALVAMEX:**

Aplicar el plan de marketing elaborado por el equipo de investigación, trabajando en el Branding de la empresa, tener en cuenta el público objetivo.

Potencializar los diferentes medios de difusión publicitaria y la gestión a las nuevas tendencias del mundo digital.

### **A los estudiantes de Marketing y Publicidad y Turismo.**

Apropiarse de este documento que servirá para futuros proyectos de investigación, sentando bases de referencias de esta índole para ser utilizados como una fuente de información bibliográfica de alto valor académico para el gremio de la docencia y estudiantes, brindando referencia a otros comercios que estén iniciando a ejecutar las diversas estrategias publicitarias.

## Bibliografía

- Aguero. (2014). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Economipedia.
- Aguero. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Economipedia.
- Amira Carpio Maraza, M. S. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*.
- Arias, E. R. (1 de Noviembre de 2020). *Economipedia*.
- Bach, & Granados Rodriguez, L. A. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca*. Chiclayo, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Bach, & Granados Rodriguez, L. A. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca*. Chiclayo, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Bach, & Granados Rodriguez, L. A. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de marca*. Chiclayo, Perú.
- Bach, & Granados Rodriguez, L. A. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de marca*. Chiclayo, Perú.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Universidad de La Sabana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández, Ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bustos Lara, M. A., Medina Vásquez, Y. V., & Meza Romero, F. R. (2019). *Estrategias para establecer las 8p's del Marketing de Servicio al Restaurante Antología Paparapa de la ciudad de Chinandega. Nicaragua*. Chinandega. Nicaragua.
- Bustos Lara, M. A., Medina Vásquez, Y. V., & Meza Romero, F. R. (Julio - Diciembre 2018). *Estrategias para establecer las 8p's del marketing de servicio*. Chinandega: Repositorio Institucional, UNAN - León.
- Cardona, L. (22 Octubre 2019). *Publicidad en internet: qué es, ventajas y formatos*. Cyberclik.
- Carpio Maraza, A. H. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunic*, 10, 70-80. doi:2219-7168

- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Scielo.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limanche, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca*. Puno, Perú: Revista de Investigación, Scielo.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limanche, A. M., Cutipa Limanche, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). . *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. doi:2219-7168
- Clavijo, C. (2023). *Ejemplos de estrategias*. Obtenido de Hubspot.
- Clavijo, C. (2023). *Estrategias de Ventas Exitosas*. Hubspot.
- Conexión Esan. (4 Julio 2022). *Estrategia de posicionamiento*. conexionesan.
- Contenidos, M. d. (2022).
- Content, R. R. (2019). *Canales de distribución*. Obtenido de Rockcontent.
- Corrales, J. A. (3 Febrero 2021). *Posicioanmiento de Marca*. RockcontentBlog.
- Cortés Pérez, D. (2021). *Estrategia de desarrollo empresarial*. CEUPE.
- Da Silva, D. (5 Agosto 2022). *¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención*. Blog de Zendesk.
- Delgado, L. (2011). *Universidad tecnica de Ambato*.
- Editorial Etecé. (13 julio 2022). *Checklist*. Concepto.
- Editorial Etecé. (23 noviembre 2021). *Sector privado*. Concepto.
- Editorial Etecé. (5 agosto 2021). *Consumidor*. Concepto.
- Equipo editorial, E. (20 Febrero 2017). *Entrevista*. Enciclopedia Humanidades.
- Equipo editorial, E. (2023). *Concepto de Radio* (Última Edición ed.). Concepto.
- Esan, C. (04 de Julio de 2022).
- Etecé, E. (5 de Agosto de 2021).
- Etecé, E. (2021).
- Etecé, E. (2021).
- Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto Consumidor*.
- Etecé, E. (13 de Julio de 2022).
- Etecé, E. (2023). *Concepto de Producto*. Concepto.

- Etecé, E. (3 de Febrero de 2023). *Concepto Ventas*.
- Galan, J. S. (2020). *Consumidor*. Obtenido de Economipedia.
- Galan, J. S. (2020). *Consumo Intermedio*. Obtenido de Economipedia.
- Galan, J. S. (2020). *Economipedia, Servicio*.
- Galán, J. S. (1 de Julio de 2020). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Economipedia,.
- Golovina, N. (2019). *Revista científica tecnologica*.
- Golovina, N., Muñoz Hernández, C. d., & Castillo Rosales, M. T. (2005, 2018). *Estrategia de posicionamiento de la marca "café Sabor Nica"* (Vol. 2 Núm. 1). Revista Científica Tecnológica.
- Gonzalez Mendoza, E. E., & Lopez Jarquin, D. G. (2014). *Diagnóstico estratégico de la empresa Restaurante La Pradera*. Matagalpa: Repositorio Centroamericano SIIDCA-CSUCA.
- González Mendoza, E., & López Jarquín, D. (2014). *Repositorio Centroamericano SIIDCA-SCUCA*.
- Goya, P. (2013). Obtenido de Repositorio institucional de la universidad de Guayaquil.
- Gutiérrez González, & Zeledón Peralta. (2016). Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca. Esteli, Nicaragua.
- Gutiérrez González, A. X., & Zeledón Peralta, J. K. (2016). *Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca del Restaurante Tip-Top*. Estelí.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodologia de la Investigación* (sexta edición ed.). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Inbuze. (2017).
- India, C. (2022). *Cyberclick*. Obtenido de Segmentación de mercado.
- Kotler, P. (1991: 327). *Gestión de Marketing; Análisis, Planificación, Implementación y Control* (7ma edic ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Lenis, A. (2022). *HubSpot*. Obtenido de Tipos de Productos.
- Llerena Delgado, M. N. (2011). *Las Estrategias de Publicidad y el posicionamiento de la Marca*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Redes Sociales.

Ludeña, J. A. (1 de Junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Descuento.

Macarthy, J. (1960). *Las 4 P del marketing*.

MacNeil, C. (19 de Agosto de 2022). *Asana*. Obtenido de Promoción y Estrategia.

Marketing, d. C. (2022). *Estrategias de Contenido*. WearecontentBlog.

Marketing, D. d. (2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de Promoción.

Mas, J. S. (1999).

Merlo, P. (2020). *Revista científica de Farem Esteli*. Obtenido de Portal.amelica.

Mintzberg, H. (1998: 32). *El arte de moldear la estrategia*. La Habana Cuba: CCED MES.

Minyana, L. (16 de Octubre de 2017). *Fidelización de clientes*. Obtenido de INBOUNDCYCLE.

Mora, J. (2012).

Morales, F. C. (2020). *Distribución*. Obtenido de Economipedia.

Moreno, J. (2022). *Estrategia de Branding*. Obtenido de Hubspot.

Muente, G. (2019). *Tipos de productos*. Obtenido de Rockcontent.

Narvaez, M. (s.f.). *Estrategia de marca*. Obtenido de QuestionPro.

Olamendi, G. (2009: 20). *Estrategias de Posicionamiento y segmentacion*. Mexico.

Ore Vilchez, Lizbeth Mirian; Ccama Gutiérrez, Lizbeth; Armada Pacheco, José Miguel. (2022). *Dialnet*.

Orozco, F. N. (2016). Obtenido de repositorios UNAN.

Ortiz, D. (2022). *Estrategias de publicidad*. Obtenido de Cyberclick.

Ortiz, D. (2023: 3). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 15 ejemplos. *CiberClick*, 3.

Palau, D. (Enero de 2022). *Marketing Comparativo*. Obtenido de Cyberclick.

Paola, C. (2021). *Posicionamiento de marca y estrategias*. Obtenido de Tactic.es.

Pedrosa, S. J. (2020). *Definición oferta*. Obtenido de economipedia.

Pedrosa, S. J. (1 de Marzo de 2020). *Oferta*. Obtenido de Economipedia.

Peiró, R. (1 de Junio de 2020). *Logotipo*. Obtenido de Economipedia.

Peiró, R. (1 de enero de 2020). *Medios publicitarios*. Obtenido de Economipedia.

Pérez, D. C. (2023). *Estrategia de desarrollo empresarial*. Obtenido de Cepeu.

Porter, M. (1998). *Ventajas competitivas y desarrollo*. Habana Cuba: Folletos Gerenciales.

Porto, J. P. (26 de Febrero de 2010). *Televisión*. Obtenido de Definicion.de.

Porto, P. (2015). *Variable Independiente*. Obtenido de Definicion.de.

PostgradoUTP. (2021). *Estrategias competitivas y funcionamiento*. Obtenido de Postgradoutp.

Pravia. (2015). Matagalpa.

Pravia, A. Y. (2015). *Incidencias de las Estrategias Competitivas implementadas en la demanda de servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra del municipio de Matagalpa del año 2015*. Matagalpa.

Quijada, M. (2022). *Plan detallado*. Obtenido de BlogSpot.

Quintana, A. (2006). *Metodología de la Investigacion cualitativa*. UNMSM. Lima Perú: Montgomery Eds.

Quiroa, M. (2019). *Canal de distribución directo*. Obtenido de Economipedia.

Quiroa, M. (1 de Febrero de 2020). *Consumidor final*. Obtenido de Economipedia.

Quiroa, M. (2020). *Consumidor Final*. Obtenido de Economipedia.

Quiroa, M. (2020). *Estrategia Funcional*. Obtenido de Economipedia.

Redactor, R. C. (2019). *Canales de Distribución*. Obtenido de RockcontentBlog.

Reyes, A. (2006). *Secretaria de Economia*.

Rivera, A. F. (2017). *UNAN,León*.

Robbins, S., & Coulter, M. (2016). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. (14. ed ed.). Mc Graw Hill.

Rodríguez, G. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante "Gustos y Sabores"*. Chiclayo. Perú.

Rodríguez, N. (2022). *Penetración de mercado*. Obtenido de BlogSpot.

Rodriguez, R. J. (2019). *UNAN,León*.

Roldán, P. N. (1 de Junio de 2020). *Marca*. Obtenido de Economipedia.

Rosales, M. I. (19 de Mayo de 2023). *Web y empresas*.

Rus Arias, E. (1 Noviembre 2020). *Investigación Explicativa*. Obtenido de Economipedia.

Sampieri, R. H. (2017).

Sánchez Galán, J. (1 Julio 2020). *Consumo intermedio*. Obtenido de Economipedia.

Santos, D. (19 Diciembre 2022). *Estrategia de negocio*. Obtenido de HubSpot.

Scielo. (2019). *Estrategias de Marketing viral y el Posicionamiento de marca en los Restaurantes turísticos de la Región de Puno, Perú*. Scielo, vol. 1o n° 1. .

Sequeira, V., & Cruz, A. (2000). *Investigar es fácil*. Managua Nicaragua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



Silva, D. d. (2022). *Estrategias, Marca*. Obtenido de Zendesk.

Silva, D. d. (2022). *Fidelizar los clientes*. Obtenido de Blog de zendesk.

Sordo, A. I. (2020). *Estrategias de publicidad*. Obtenido de BlogHubspot.

Sordo, A. I. (2022). *Distribución*. Obtenido de BlogHubspot.

Tomas, D. (2020). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategia de marketing.

UNIR. (2022). *MéxicoUnir*. Obtenido de Comunicación, Mercadotecnia.

Valles, V. (14 agosto 2019). *6 Estrategias de posicionamiento de marca*. ExpertoPYME.

Villegas Pravia, A. Y. (2015). *Incidencias de las Estrategias Competitivas implementadas en la demanda de servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra*. Matagalpa.

Westreicher, G. (1 Noviembre 2021). *Variable Independiente*. Economipedia.

Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Ventas.

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Servicio Público.

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia.

Westreicher, G. (01 de febrero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Encuesta.

Westreicher, G. (2021). *Encuesta*. Econmipedia.

## ANEXOS

### Anexo 1: Triple entrada de instrumentos

Fuentes e instrumentos	Clientes	Personal de Gerencia		Revisión de Literatura
Categorías o indicadores	Encuesta	Entrevista	Lista de cotejo	Análisis de datos Pág.
<p>CONSTRUCTO A</p> <p><b>I. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b></p> <p><b>Indicador: Estrategias Comparativas</b></p> <p>1.1. ¿Qué crees que diferencia a SALVAMEX de la competencia?</p> <p>_____ Menú _____ Local _____ Atención _____ Ambiente _____ Precios</p> <p>¿Qué elementos considera diferencian a SALVAMEX de la competencia?</p> <p><b>Indicador: Estrategias de posicionamiento</b></p> <p>2. Desde su percepción como cliente ¿Qué aspectos han posicionado a SALVAMEX en el mercado?</p> <p>_____ Calidad _____ Precios _____ Atención _____ Ambiente _____ Precios</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>		

<p>Basados en la experiencia de SALVAMEX ¿Cuál cree que son los aspectos que han contribuido para su posicionamiento en el mercado?</p> <p>Indicador: Estrategias promocionales</p> <p>¿Por qué medio de publicidad conociste SALVAMEX?</p> <p><input type="checkbox"/> TV      <input type="checkbox"/> Radio      <input type="checkbox"/> Redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad impresa      <input type="checkbox"/> Boca a boca</p> <p>Puede comentarnos acerca ¿Qué medios de publicidad utilizaron para darse a conocer?</p> <p>según tu experiencia como cliente ¿Qué tipo de promociones ofrece SALVAMEX?</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos      <input type="checkbox"/> Regalías      <input type="checkbox"/> Tarjetas de fidelización      <input type="checkbox"/> Promociones especiales/obsequios</p> <p>¿puede compartimos con qué frecuencia realizan promociones?</p> <p>Indicador: Estrategias de desarrollo</p> <p>Como consumidor del restaurante SALVAMEX ¿Qué le gustaría se implementará en el negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> Música en vivo      <input type="checkbox"/> Ampliar su menú</p> <p><input type="checkbox"/> Extender el horario      <input type="checkbox"/> Servicio de delivery</p> <p>Indicador: estrategias de fidelización</p> <p>¿Con que frecuencia visitas SALVAMEX?</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>		
--	--	----------------------------	--	--

<p> <input type="checkbox"/> Fines de semana      <input type="checkbox"/> 2 veces por semana  <input type="checkbox"/> Cada 15 días      <input type="checkbox"/> 1 vez al mes      <input type="checkbox"/> Cada 3 meses </p>	X	X		
<p>Desde la gerencia ¿Qué estrategias y/o mecanismos aplican para mantener la fidelidad de los clientes?</p>				
<p>Marketing mix</p>				
<p>Indicador: Producto</p>				
<p>¿Cuál es el platillo que mayormente consumes cuando visitas SALVAMEX?</p>				
<p> <input type="checkbox"/> Pupusas    <input type="checkbox"/> Asados    <input type="checkbox"/> Platillos mexicanos    <input type="checkbox"/> Comida típica    <input type="checkbox"/> Comida rápida </p>	X			
<p>Indicador: Precios</p>				
<p>¿Qué tan accesibles consideras los precios?</p>	X			
<p> <input type="checkbox"/> Muy accesibles      <input type="checkbox"/> Accesibles      <input type="checkbox"/> Poco accesibles      <input type="checkbox"/> Nada accesibles </p>				
<p>Indicador: plaza</p>				
<p>¿consideras que SALVAMEX puede extender su servicio fuera del municipio?</p>	X			
<p> <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo      <input type="checkbox"/> De acuerdo      <input type="checkbox"/> en desacuerdo      <input type="checkbox"/> totalmente en desacuerdo </p>	X			
<p>Indicador: Promoción</p>				
<p>¿Cómo calificarías la publicidad de SALVAMEX según tu experiencia como cliente?</p>				

<p>_____ Atractiva _____ Variada _____ Poco visible _____ escasa</p>	X			
<p><b>I. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b></p>				
<p><b>Indicador: Logotipo</b></p>				
<p>¿Cómo consideras el nombre del negocio?</p>				
<p>_____ Atractivo _____ Convencional _____ Interesante _____ Único</p>				
<p>¿A qué se debe el nombre de SALVAMEX y que significado tienen los colores establecidos en su logotipo?</p>				
<p>Indicador: Marca</p>				
<p>¿Cómo logras identificar la marca SALVAMEX? _____ logo</p>				
<p>_____ Colores que utilizan _____ Ambiente _____ Lugar</p>	X	X		
<p>_____ Otras características</p>				
<p>¿Cómo se identifican los colaboradores de SALVAMEX?</p>				
<p>Indicador: posicionamiento de marca</p>				
<p>¿Cómo consideras el ambiente en SALVAMEX?</p>				
<p>_____ Muy agradable _____ Agradable _____ Poco</p>				
<p>agradable _____ Desagradable</p>				
<p>¿Cómo lograron posicionarse en el mercado?</p>				
<p>_____ Por sus platillos _____ Por su atención _____</p>	X	X		
<p>_____ Por su ambiente _____ Local _____ Clima</p>				

¿Qué influyo para que SALVAMEX se posicionara como una marca líder en el mercado?	X	X		



## ENTREVISTA

### PROPIETARIO RESTAURANTE SALVAMEX

Somos estudiantes de V año de la carrera Marketing y Publicidad y Turismo de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC del Campus Matagalpa. Nos encontramos realizando un trabajo investigativo con el objetivo de obtener información y datos relevantes en relación a las Estrategias Publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX en ciudad de San Isidro.

Solicitamos su apoyo en responder de forma objetiva las preguntas que a continuación se detallan:

#### I. DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Sexo: \_\_\_\_Masculino \_\_\_\_Femenino

#### Estrategias Publicitarias

##### E. Comparativas

3. ¿Qué elementos considera diferencian a SALVAMEX de la competencia?

---

---

---

4. Basados en la experiencia de Salvamex, ¿Cuál cree que son los aspectos que han contribuido para su posicionamiento en el mercado?

---

---

---

**5. Puede comentarnos acerca ¿Qué medios de publicidad utilizaron para darse a conocer?**

---

---

---

**6. ¿Puede compartírnos con qué frecuencia realizan promociones?**

---

---

---

**7. Desde la Gerencia ¿Qué estrategias y/o mecanismos aplican para mantener la fidelidad de los clientes?**

**8. ¿Cuál considera que es el valor agregado que SALVAMEX ofrece a sus clientes?**

---

---

---

**9. ¿A qué se debe el nombre de SALVAMEX y que significado tienen los colores establecidos en su logotipo?**

---

---

---



**10. ¿Cuál es el platillo con mayor costo dentro de su menú?**

---

---

---

**11. ¿Realizan actividades en conjunto con instituciones privadas o compañías?**

---

---

**12. ¿Cómo se identifican los colaboradores de SALVAMEX?**

---

---

**13. ¿Cómo lograron posicionarse en el mercado?**

---

---

**14. ¿Qué influyo para que SALVAMEX se posicionara como una marca líder en el mercado?**

---

---

---

---

**¡Muchas gracias por su atención!**

## ENCUESTA

### Cientes de SALVAMEX



Somos estudiantes de V año de la carrera Marketing y Publicidad y Turismo de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC del Campus Matagalpa. Nos encontramos realizando un trabajo investigativo con el objetivo de obtener información y datos relevantes en relación a las Estrategias Publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX en ciudad de San Isidro.

Solicitamos su apoyo en responder de forma objetiva las preguntas que a continuación se detallan:

#### I. DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_Menor de 18 años \_\_\_\_Mayor de 18 años \_\_\_\_Entre 25 y 40 años
2. Sexo: \_\_\_\_Masculino \_\_\_\_Femenino

#### Estrategias comparativas.

1. . ¿Qué crees que diferencia a SALVAMEX de la competencia?

\_\_\_\_\_Menú \_\_\_\_\_Local \_\_\_\_\_Atención \_\_\_\_\_Ambiente  
\_\_\_\_\_Precios

#### Estrategias de posicionamiento

2. Desde su percepción como cliente ¿qué aspectos han posicionado a Salvamex en el mercado?

\_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_Precios \_\_\_\_\_Atención \_\_\_\_\_variedad de platillos \_\_\_\_\_publicidad

#### Estrategias promocionales

3. ¿Por qué medio de publicidad conociste SALVAMEX?

\_\_\_\_TV \_\_\_\_Radio \_\_\_\_Redes sociales \_\_\_\_Publicidad impresa \_\_\_\_Boca a boca

4. Según tu experiencia como cliente, ¿qué tipo de promociones ofrece Salvamex?

\_\_\_\_Descuentos \_\_\_\_Regalías \_\_\_\_Tarjetas de fidelización \_\_\_\_ Promociones especiales/obsequios

### **Estrategias de desarrollo**

5. cómo consumidor del Restaurante Salvamex, ¿qué le gustaría se implementará en el negocio?

\_\_\_\_ Música en vivo \_\_\_\_ Ampliar el menú \_\_\_\_ extender el horario \_\_\_\_ Servicio de delivery

### **Estrategias de fidelización**

6. ¿Con qué frecuencia visitas SALVAMEX?

\_\_\_\_ Fines de semana \_\_\_\_ 2 veces por semana \_\_\_\_ Cada 15 días \_\_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_\_ cada 3 meses

### **Marketing Mix**

#### **Producto**

7. ¿Cuál es el platillo que mayormente consumes cuando visitas SALVAMEX?

\_\_\_\_ Pupusas \_\_\_\_ Asados \_\_\_\_ Platillos mexicanos \_\_\_\_ Comida típica \_\_\_\_ Comida rápida

#### **Precios**

8. ¿Qué tan accesibles consideras los precios?

\_\_\_\_\_ Muy accesibles \_\_\_\_\_Accesibles \_\_\_\_\_Poco accesibles \_\_\_\_\_Nada accesibles

### Plaza

9. ¿consideras que Salvamex pueda extender su servicio fuera del municipio?

\_\_\_\_\_ muy de acuerdo \_\_\_\_\_ de acuerdo \_\_\_\_\_ en desacuerdo \_\_\_\_\_totalmente en desacuerdo

### Promoción

10. ¿cómo calificarías la publicidad de SALVAMEX según tu experiencia como cliente?

Atractiva      variada      Poco visible      Escasa

Logotipo

11. ¿Cómo consideras el nombre del negocio?

\_\_\_\_\_ Atractivo \_\_\_\_\_ Convencional \_\_\_\_\_Interesante \_\_\_\_\_único

Marca

12. ¿Cómo logras identificar la marca de Salvamex?

\_\_\_\_\_ Logo \_\_\_\_\_ Colores que utilizan \_\_\_\_\_Ambiente \_\_\_\_\_Lugar \_\_\_\_\_Otras características

Posicionamiento de marca.

13. ¿Cómo consideras el ambiente en SALVAMEX?

\_\_\_ Muy agradable \_\_\_ Agradable \_\_\_ Poco agradable \_\_\_ Desagradable  
\_\_\_ Neutral

14. ¿Por qué razón visitas SALVAMEX?

\_\_\_ Por sus platillos \_\_\_ Por su atención \_\_\_ Por su ambiente \_\_\_ Local \_\_\_ Clima

**¡Muchas gracias por su atención!**

## Anexo 4

### **MENÚ DEL RESTAURANTE SALVAMEX.**

Para la satisfacción y las necesidades que demandan los clientes el restaurante cuenta con un amplio menú los cuales se dividen en:

➤ **Platos fuertes para gustos exigentes**

Churrasco americano.

Filet mignon

Parrillada light

Lomito salvamex

➤ **Antojitos para picar**

Parrillada salvamex

Nachos res, cerdo, pollo o mixtos

Tostones Premium

Maduritos con crema y frijoles

➤ **Lo más populares platos de la casa**

Especial salvamex

Cena ganadera

Típico Nicaragüense

Típico salvadoreño

Asado tradicional

Cena campesina

➤ **Comida Mexicana**

0.4 tacos doble tortilla res/pollo

Burritos

Quesadillas / chessedillas

Gringas, tortas

Enchiladas

➤ **Hamburguesas**

➤ **Bebidas**

➤ **Refrescos Naturales**

➤ **Bebidas calientes**

Resaltando que el platillo estrella de salvamex son las pupusas, por el cuál son conocidos en la zona norte.

## Anexo 5: Fotografías

### Platillos populares Salvamex



(Platillo estrella pupusas)



(Bebidas)





(Personal salvamex)