

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS LEÓN**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Culminación de Pénsum

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado en la Licenciatura de
Marketing y Publicidad.**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES RANCHO
DE JUAN Y PARGUITO ROJO EN LA BOCANA DE PONELOYA LEÓN, EN EL
PERÍODO ENERO A JUNIO 2024.**

ELABORADO POR

Br. Cinthia Tatiana Useda Ochoa	Marketing y Publicidad
Br. José Esteban Arcia López	Marketing y Publicidad
Br. Yadiria Sugey Guillén González	Marketing y Publicidad

TUTOR TÉCNICO:

AGD. Pedro Salazar

TUTOR METODOLÓGICO:

Lic. Belén del Rosario Mercado.

León, 30 de junio 2024.

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS LEÓN**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Culminación de Pénsum

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado en la Licenciatura de
Marketing y Publicidad.**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES RANCHO
DE JUAN Y PARGUITO ROJO EN LA BOCANA DE PONELOYA LEÓN, EN EL
PERÍODO ENERO A JUNIO 2024.**

AVAL DEL TUTOR

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez, Agd. Pedro Antonio Salazar,
tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “**PROPUESTA DE PLAN DE
MARKETING PARA LOS RESTAURANTES RANCHO DE JUAN Y PARGUITO
ROJO EN LA BOCANA DE PONELOYA LEÓN, EN EL PERÍODO ENERO A JUNIO
2024.**”, elaborado por los estudiantes **Cinthia Tatiana Useda Ochoa, José Esteban
Arcia López y Yadiria Sugely Guillén González**, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de
Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación
de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente
del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación,
Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus León a
los **30** días del mes de **junio** del año **2024**.

AGD. Pedro Antonio Salazar Zelaya
Tutor Técnico

Lic. Belén del Rosario Mercado R
Tutor Metodológico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con gratitud eterna a Dios, cuya presencia y guía han sido mi roca inquebrantable a lo largo de esta travesía académica. También dedico este logro a mi amada madre, cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi mayor inspiración y a mis hermanos que han sido un soporte y han alentado todo este proceso. Sus constantes ejemplos de perseverancia han sido un faro en los momentos de oscuridad, que su amor y bendiciones continúen iluminando mi camino en cada paso que dé.

Br. Cinthia Tatiana Useda Ochoa

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de mi vida. También dedico este logro a mi madre, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido mi mayor inspiración. Su fortaleza, dedicación y valores han sido la luz que ha iluminado mi camino hacia el éxito. Que este trabajo sea un humilde tributo a su amor y fe en mí. A Dios y a mi madre, les ofrezco mi más sincero agradecimiento y elevó mis oraciones por su bienestar y felicidad eterna.

Br. José Esteban Arcia López

Dedico este trabajo especialmente a Dios y a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable en cada paso de este camino académico. Su sacrificio y fe en mí han sido mi mayor motivación, por estar a mi lado en los momentos de alegría y dificultad, y por recordarme siempre que los retos se superan con esfuerzo y perseverancia. Finalmente, a mi hermano que físicamente no pudo verme, pero sé que desde donde este estará feliz, este logro es tanto de ustedes como mío. Con gratitud y cariño.

Br. Yadiria Sujey Guillén González

AGRADECIMIENTO

En este momento trascendental de nuestras vidas, queremos expresar nuestra profunda gratitud a Dios, quien ha sido guía constante y fuente de fortaleza durante todo este proceso. Su amor y misericordia han sido la luz que ilumina cada paso de este camino académico.

A nuestros queridos padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido el motor que nos impulsó a alcanzar este logro. Su sacrificio y dedicación nos han inspirado a dar lo mejor de nosotros mismos en cada desafío que enfrentamos. Sin su aliento constante, este día no sería posible. Gracias por creer en nosotros y por ser nuestra fuente inagotable de amor y apoyo.

A cada uno de nuestros estimados profesores, cuya sabiduría, paciencia y dedicación han sido fundamentales en nuestro desarrollo académico y personal. Su compromiso con la excelencia y su generosidad al compartir su conocimiento han dejado una huella imborrable en nuestras vidas. Agradecemos especialmente a nuestros tutores, por su apoyo esmerado y oportuno a lo largo de este proyecto de tesis. Su orientación y consejos han sido invaluable para nuestro crecimiento académico.

Por último, pero no menos importante, deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad de Ciencias Comerciales por brindarnos la oportunidad de formar parte de esta gran familia. Su compromiso con la excelencia académica y los valores humanos ha sido una inspiración constante para nosotros. Estamos profundamente agradecidos por todas las experiencias enriquecedoras y las oportunidades de aprendizaje que esta institución nos ha brindado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	3
1.1.2 Antecedentes Regionales.	4
1.1.3 Antecedentes Nacionales.	5
1.1.4 Antecedentes Locales.....	6
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo General:	9
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	9
1.3 Descripción del Problema y Pregunta de Investigación.....	10
1.4 Justificación.....	11
1.5 Alcance y Limitaciones del Proyecto.	12
1.5.1 Alcance	12
1.5.2 Limitaciones del Proyecto.	12
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	13
2.1 Marco conceptual.....	13
2.2 Marco Legal	18
2.2.1 Leyes que regulan los negocios:	18
2.2.2 Aumento en la legislación:	18
2.3 Marco contextual.....	34
Restaurante en la playa.	34
2.3.1 Marco Institucional	35
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	37
3.1 Tipo de Investigación y Proyecto	37
3.1.1 Tipos de proyectos:.....	37
3.1.2 Según el sector	38
3.1.3 Según el ámbito o perfil profesional.....	38
3.1.4 Según su orientación:	38

3.1.5 Según su área de influencia:	38
3.2. Área de estudio.....	39
3.3 Unidad de Análisis	40
3.3.1 Población	40
3.3.2 Muestra	41
3.3.3 Tipo de Muestreo	41
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.	42
3.5 Confiabilidad y validez de los Instrumentos.	42
3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.	44
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
4.1 Análisis de la Encuesta y la Entrevista	45
4.1.3 Análisis de las Encuesta.	65
4.2.3 MAFE.....	78
4.2.4 Matriz BCG	79
4.2.5 Análisis PESTEL.....	81
4.3 Plan de Marketing.....	82
4.3.1 Objetivos de marketing.....	82
4.3.1.1 Estrategias	83
4.3.2 Posicionamiento y la ventaja diferencial.....	85
4.3.2.1 Posicionamiento	85
4.3.2.2 Ventaja Diferencial	86
4.3.3 Elección de mercados meta y medición de la demanda del mercado.....	86
4.3.4 Diseño de mezcla estratégica de marketing.....	87
4.3.5 Presupuesto	89
4.3.6 Timing	91
4.3.7 Medición.....	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	95
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Legal 1.....	19
Tabla 2 Marco Legal 2.....	27
Tabla 3 Validez del instrumento	43
Tabla 4 Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 5 Matriz de Interpretación.....	65
Tabla 6 Entrevista	66
Tabla 7 Estrategias	83
Tabla 8 Mercado meta.....	86
Tabla 9 Presupuesto	89
Tabla 10 Timing.....	91
Tabla 11 Medición	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro Localización de PoneLOYA.....	39
Figura 2. Micro Localización Restaurante El Rancho de Juan	39
Figura 3. Micro Localización Restaurante Parguito Rojo.....	40
Figura 4 Medios Publicitarios	45
Figura 5 Frecuencia de publicación.....	45
Figura 6 Experiencia de visita	46
Figura 7 Nivel de confianza.....	46
Figura 8 Calidad de atención.....	47
Figura 9 Servicio	47
Figura 10 Atención al cliente.	48
Figura 11 Precios	48
Figura 12 Infraestructura del restaurante	49
Figura 13 Higiene de los restaurantes.....	49
Figura 14 Presentación del personal.....	50
Figura 15 Personal eficiente.....	50
Figura 16 Atención con amabilidad.	51
Figura 17 Menú	51
Figura 18 Precio del Menú	52
Figura 19 Áreas de mejora	52
Figura 20 Atención de los colaboradores	53
Figura 21 Recomendación	53
Figura 22 Personal capacitado.....	54
Figura 23 Visitaría nuevamente el restaurante.....	54
Figura 24. Medios de publicidad.....	55

Figura 25 Frecuencia de publicidad	55
Figura 26 Experiencia de visita	56
Figura 27 Nivel de confianza.....	56
Figura 28 Calificación de la calidad.....	57
Figura 29 Oferta de servicio	57
Figura 30 Capacidad de atención del personal.	58
Figura 31 Precios del establecimiento.....	58
Figura 32 Calificación de infraestructura	59
Figura 33 Importancia de la Higiene.....	59
Figura 34 La presentación del personal	60
Figura 35 Personal de recepción.....	60
Figura 36 Amabilidad del personal	61
Figura 37 Calidad del menú	61
Figura 38 Precios vs Calidad.....	62
Figura 39 Áreas a mejorar	62
Figura 40 Atención de los colaboradores	63
Figura 41 Recomendaría el restaurante?	63
Figura 42 Personal capacitado.....	64
Figura 43 Visitaría nuevamente el restaurante?	64
Figura 44 FODA Rancho de Juan	76
Figura 45 FODA Parguito Rojo.....	77
Figura 46 MAFE	78
Figura 47 Matriz BCG Rancho de Juan.....	79
Figura 48 Matriz BCG Parguito Rojo	80
Figura 49 PESTEL	81

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 Estadísticas	101
ANEXOS 2 Encuesta	105
ANEXOS 3 Tablas SPSS	110
ANEXOS 4 Validación de Expertos.....	123
ANEXOS 5 Evidencias	124
ANEXOS 6 Organigramas.....	131
ANEXOS 7 Presupuesto de Recursos	132

RESUMEN

Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes a través de un buen servicio y producto; el mejoramiento de los servicios son puntos claves para cada restaurante, por esto una propuesta de un plan de Marketing elaborada en base a la fortaleza de los restaurantes, creará un impacto considerable, este plan establece objetivos claros: aumentar el tráfico en un 20% y las ventas en un 15% durante el primer año. Además, se pretende fomentar la fidelización de los clientes a través de programas de lealtad. La implementación de este plan de marketing permitirá a "El Rancho de Juan" y "Parguito Rojo" no solo incrementar sus ingresos, sino también consolidarse como puntos de referencia en la oferta de la Bocana de Poneloya, creando una experiencia memorable que motive a los clientes a regresar y recomendar los restaurantes. Se utilizó una metodología cuantitativa, porque se pueden recopilar datos objetivos. Además, la recopilación de valores numéricos permite medir la frecuencia de un fenómeno y observar condiciones reales. El proyecto es de carácter descriptivo porque es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Los resultados de los análisis del mercado y la competencia revelan que existe una oportunidad significativa para posicionar a estos restaurantes como destinos gastronómicos de referencia en la región. Como conclusión para lograr esto se proponen estrategias que incluyen el fortalecimiento de la marca, la optimización de la presencia digital y la creación de experiencias gastronómicas. Las acciones específicas incluyen: mejoras en la presencia online, incluyendo la actualización de páginas web y perfiles en plataformas. Desarrollo de eventos temáticos y promociones especiales. Colaboraciones con operadores turísticos y hoteles locales para ofrecer paquetes promocionales. Capacitación del personal en servicio al cliente para asegurar una experiencia excepcional.

Palabras claves: Plan de Marketing, fidelización, posicionamiento, estrategias, competitividad.

ABSTRACT

Nowadays what companies are looking for is to retain their customers through good service and product; The improvement of services are key points for each restaurant, which is why a proposal for a Marketing plan developed based on the strength of the restaurants will create a considerable impact. This plan establishes clear objectives: increase traffic by 20% and sales by 15% during the first year. In addition, it is intended to promote customer loyalty through loyalty programs. The implementation of this marketing plan will allow "El Rancho de Juan" and "Parguito Rojo" not only to increase their income, but also to consolidate themselves as points of reference in the Bocana de Poneoya offering, creating a memorable experience that motivates customers. customers to return and recommend the restaurants. A quantitative methodology was used, because objective data can be collected. In addition, the collection of numerical values makes it possible to measure the frequency of a phenomenon and observe real conditions. The project is descriptive in nature because it is a method that attempts to collect quantifiable information to be used in the statistical analysis of the population sample. The results of the market and competition analyzes reveal that there is a significant opportunity to position these restaurants as leading gastronomic destinations in the region. In conclusion, to achieve this, strategies are proposed that include strengthening the brand, optimizing the digital presence and creating gastronomic experiences. Specific actions include: improvements to online presence, including updating web pages and profiles on platforms. Development of thematic events and special promotions. Collaborations with tour operators and local hotels to offer promotional packages. Training staff in customer service to ensure an exceptional experience.

Keywords: Marketing Plan, loyalty, positioning, strategies, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto facilitará la identificación oportunidades existentes en el mercado, de tal manera que se puedan alcanzar los objetivos estratégicos planteados y lograr la competitividad de los restaurantes en la zona; con esta propuesta se pretende mejorar la comercialización, el crecimiento y desarrollo de los restaurantes, tanto a nivel interno como externo, que permita obtener mejores beneficios y el incremento en las ventas, esta propuesta de Marketing generará más empleo, ayudará a que los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo que se posicionen de la zona y nos ayudara en la investigación que nutrirá de nuevos conocimientos.

Este proyecto se realizó con el fin de desarrollar un plan de Marketing, basado en los datos proporcionados por los propietarios de los Restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo. El objetivo es obtener información relevante de las debilidades y desafíos que enfrentan estos restaurantes y de esta manera desarrollar estrategias enfocada al crecimiento en ventas. Como equipo de trabajo y estudiantes activos de la Carrera de Marketing y Publicidad de la UCC-León, se ha elaborado una propuesta de plan de marketing con el fin de lograr los objetivos propuestos.

El proyecto se lleva a cabo mediante un enfoque cuantitativo, ya que se utiliza la recolección de análisis de datos y confía en la medición numérica. Su objetivo principal es adquirir conocimiento sobre las estrategias de Marketing que se puede implementar en los restaurantes. Es de tipo descriptivo porque recopila, presenta y analiza datos reales, de un grupo específico. También se lleva a cabo varios análisis para identificar el microentorno a través del FODA y el macroambiente a través del análisis PESTEL.

Se recopilará información proveniente de fuentes primarias y secundarias para enriquecer el análisis. En el caso de las fuentes primarias, se empleará una encuesta aplicada a la población bajo estudio, buscando así obtener resultados específicos directamente de los encuestados y entrevistas realizadas a los propietarios de dichos

restaurantes. Adicionalmente, se incorporará información secundaria proveniente de libros, revistas y artículos científicos, para fundamentar y respaldar el contexto del estudio.

El trabajo está estructurado en 5 capítulos. En el capítulo I se plantean los objetivos, planteamiento del problema, justificación y alcances y limitaciones del proyecto. El capítulo II está conformado por marco conceptual, marco legal y marco referencial. El capítulo III está compuesto por el diseño metodológico, tipo de investigación, área de estudio, unidad de análisis, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información. El capítulo IV se muestra el análisis de los resultados y el plan de marketing, objetivos del plan y el presupuesto y el capítulo V y VI las conclusiones, líneas de investigación, recomendaciones y anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

Los restaurantes en la playa tienen una rica historia que combina la evolución culinaria con el atractivo turístico de las zonas costeras. Estos establecimientos han evolucionado desde simples puestos de comida a destinos gastronómicos reconocidos por su cocina, ambiente y vistas al mar.

Los primeros restaurantes de playa eran puestos improvisados donde los pescadores vendían y cocinaban pescado fresco directamente en la playa. Estos puestos ofrecían una experiencia rústica y auténtica, centrada en la frescura de los ingredientes locales. Con el auge del turismo en las zonas costeras a mediados del siglo

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

El siguiente antecedente tiene como título “Plan de Marketing para el Restaurante La Caleta de Sants” del Centro de Estudios Barcelona School of Management, en el período comprendido entre el año 2019-2020, en España, el trabajo fue presentado por Roberto Emiliano Rodas y tiene como objetivo definir un posicionamiento único del concepto de restaurante, basado en una estrategia de branding de comunicación interna y externa; que utiliza la metodología de Michael Porter y análisis Pestel para así determinar la situación actual del local, como resultado se logró determinar que este plan de Marketing cumple con todos los aspectos fundamentales para que el restaurante pueda alcanzar el objetivo comercial planteado. Este proyecto nos brinda un aporte a nuestra investigación ya que toma la metodología de análisis de Michael Porter y Pestel, para determinar la situación actual del negocio. (Rodas, 2020)

El siguiente antecedente internacional tiene como título “Diseño de Plan de Marketing para la Empresa Restaurante El Mirador de la Ciudad de Cali” en el año 2018 en la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, presentado por David Alberto Melo y Juan Camilo Tamayo López, que tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo estratégico para la empresa. Restaurante El Mirador de la Ciudad de Cali; la

Investigación se realiza de tipo Exploratorio Cualitativo ya que analiza la empresa y su situación actual, en sus conclusiones nos damos cuenta de que los factores externos pueden afectar directamente el desarrollo de funcionamiento del restaurante en mayor relevancia los ecológicos y económicos. Como resultado se pudo comprobar que el plan de Marketing es esencial para el crecimiento y mejoramiento de las áreas más vulnerables de los restaurantes, esto debido a que los restaurantes están en constante cambios. Este proyecto nos aporta herramientas que ayudaran a la elaboración de nuestro proyecto exploratorio. (Melo & Tamayo, 2018)

Este proyecto que tiene como título, “Plan de Marketing para el Restaurantes Chinos Bar ubicado en Cantón Huaquillas” realizado en el año 2019 en la Universidad de Azuay de Cuenca Ecuador fue elaborado por los autores Luz Karina Cuzco Guamán y César Gustavo Morán Ramírez, tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para el restaurante y para ello se realizó una investigación de mercado que mediante análisis cuantitativos y cualitativos que ayudó a conocer las percepciones que tienen los clientes acerca del restaurante, finalmente este plan se desarrolló mediante análisis estratégicos y se desarrollaron componentes del Marketing Mix, teniendo como aporte los objetivos dado que el trabajo desarrollado tiene la misma propuesta que el trabajo a realizar. (Cuzco & Morán, 2019)

1.1.2 Antecedentes Regionales.

El primer antecedente regional realizado en Perú, lleva por nombre “Plan de Marketing para el Lanzamiento de la iniciativa Turística XPLOA” elaborado en el año 2020 en la Universidad del Pacífico, sus autores Alejandro Contreras Arce, Sebastián González Villavicencio y Mauro César León, el objetivo de este trabajo es la necesidad de conocer el potencial del proyecto para establecerlo como una propuesta económicamente viable, conocer la dinámica de la industria, identificar competidores. La Investigación se realizó en 2 etapas investigación Cualitativa o Exploratoria e Investigación Cuantitativa o Concluyente. Se llegó a la conclusión que existe potencial en el mercado, en esta investigación se observó que estos campamentos no son considerados como un tipo de hospedaje. Tomando en cuenta las variables de

seguridad, confort y naturaleza es una propuesta de negocio innovadora y diferencial respecto a las diversas ofertas turísticas. Aporta a nuestra investigación los componentes necesarios dado que en su trabajo incluye análisis FODA, nos da la visión a ofertas innovadoras y la manera en que estas pueden sobreponerse en el mercado. (Contreras, González, & León, 2020)

Este proyecto que tiene como título “Diseño de Plan de Marketing turístico para el Posicionamiento del Hotel y Restaurante PRINCESS ONE” elaborado en noviembre de 2018 en San Salvador, El Salvador, realizado por Cristina Bustamante, Julio César Morales y Carlos Ismael Saravia tiene como objetivo principal diseñar un plan de Marketing que contribuya a posicionar al Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes. El enfoque de la investigación es de no experimental por su enfoque Cualitativo y Cuantitativo, la investigación se inició recopilando datos a través de tres tipos de fuentes. Teniendo en consideración la metodología utilizada este trabajo aporta información considerable debido a que el trabajo a realizar se lleva bajo los mismos enfoques, ayudando así a optimizar información (Bustamante, Morales, & Saravia, 2018).

1.1.3 Antecedentes Nacionales.

El presente proyecto nacional titulado “Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Tropifruta en el Mercado Nacional”, realizado en Managua, noviembre 2018 de la Universidad Nacional de Ingeniería elaborado por Alejandro José López Rodríguez, Néstor Steven Molina y Richard Ontario Solís obtenemos como objetivo realizar análisis de los factores del entorno influyentes en el negocio, determinar tendencia del Mercado y establecer estrategias de Marketing. Se realizó análisis FODA, PESTEL y PORTER, resultando como conclusiones que mediante las matrices se logran establecer estrategias que permiten el inicio y posicionamiento de la marca. La estructura de este proyecto deja como aporte el análisis de las matrices reflejadas en él, dando así paso a la mejor interpretación de la información obtenida en el trabajo a realizar. (López, Molina, & Solís, 2018)

El proyecto “Análisis de Marketing operativo para la empresa ATOMIC PIZZA” del año 2020 de la ciudad de Managua de la Universidad de Ciencias Comerciales, realizado por Odilí Arróliga, Lilliam Bolaños, Mary Rizo Navarro, Oscar Cortez y Gary Antonio Rivas. A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter, tiene como objetivo consolidar el posicionamiento de la marca Atomic Pizza en el consumidor como la opción con mayor sabor, calidad y precio, se analizaron los distintos competidores dentro de la industria en base a dos variables tamaño y precio, por medio de enfoque cualitativos y cuantitativos, se concluye que a través de un análisis FODA de la empresa se logra plantear las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en la industria. Este trabajo nos aporta que a través de un correcto análisis se pueden determinar situaciones que podrían llevarnos a mejorar el proceder de los locales a referencia. (Arróliga, Bolaños, Rizo, Cortez, & Rivas, 2020)

El proyecto nacional con el título “Plan de Marketing Estratégico para el Restaurante RINCON DE SABORES”, Granada 2021-2022 de la Universidad de Ciencias Comerciales, realizado por Cinthya Argüello, Francis Montenegro, Ana Cecilia Sandino y Anielka Lourdes Velásquez; tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento del negocio como un restaurante especializado en platillos típicos de México y Nicaragua, realizado bajo en enfoque cualitativo, a través de análisis en las matrices EFE, FODA que tiene como objetivo proponer un plan estratégico para el Restaurante, adecuar los servicios a los nuevos requerimientos de los turistas. Las matrices permitieron resumir y evaluar información económica, social, cultural y demográfica. Con los resultados obtenidos del estudio se puede afirmar que la empresa será rentable en los próximos años luego de la aplicación del plan, este proyecto nos brinda información que nos ayudará a desarrollar el plan de Marketing que se pretende realizar. (Argüello, Montenegro, Sandino, & Velásquez, 2022)

1.1.4 Antecedentes Locales

El proyecto bajo el nombre “Estrategias para establecer las 8 p’s del Marketing de Servicio al Restaurante Antología Paparapa en la Ciudad de Chinandega, de julio a diciembre 2023”, realizado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,

elaborado por María Alejandra Bustos, Yessenia Vanessa Medina y Fabiola Rebeca Meza Romero, que tiene como objetivo generar estrategias para establecer las 8p's al servicio del Restaurante, analizar el estado en que se encuentra según la clasificación de los servicios y elaborar un plan estratégico. El estudio es de tipo Descriptivo con enfoque Cualitativo-Cuantitativo de carácter no experimental de corte transversal y en este se concluye que en estos tiempos no solo basta tener una línea de servicios eficientes para satisfacer las necesidades, sino que es necesario también incluir pasos gerenciales aplicados al momento de la planeación que también ayudarán en los procesos. Nos deja como aporte una amplia visión a otro método para realizar el trabajo con enfoques amplios hacia las p's del marketing. (Bustos, Medina, & Meza, 2018)

En este proyecto local titulado “Propuesta de Plan de Marketing para los atractivos Turísticos Naturales de la comunidad Aguas Frías del municipio de Telica departamento de León” del año 2019 de la ciudad de Telica León, realizado por Joselin Gabriela Escoto, Raquel Nohemí Esquivel, Ingrid Fabiola Hernández que tiene como objetivo elaborar una propuesta de Plan de Marketing para los atractivos turísticos del municipio de Telica, el tipo de estudio es de carácter descriptivo de corte transversal ya que se aplicaron encuesta, se recopiló, analizó y describió la información como tal. Luego de haber realizado un estudio exhaustivo en la zona, se concluye que, realizando una evaluación de las condiciones actuales del establecimiento, caracterizó la demanda que visitan los sitios y se identificaron los medios publicitarios que se consideran más efectivos, nos deja como aporte diferentes escenarios a considerar en nuestro proyecto dado que su enfoque de plan va más allá de los analizados en los diferentes antecedentes plasmados en el trabajo. (Escoto, Esquivel, & Hernández, 2016)

Este proyecto local titulado Análisis de la calidad del servicio del restaurante “Patio El Padrino” del municipio de León durante el periodo agosto 2018–enero 2019 sus autores Carlos Alberto Paredes, Olga Carolina Pineda, Jennifer Zapata Betanco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León tiene como objetivo

general analizar la calidad del servicio y atención al cliente del restaurante Patio El Padrino. Valorar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la capacidad de respuesta. El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se recolectaron datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, Según el alcance del estudio este se inicia exploratorio en la búsqueda de información relacionada con la calidad de los servicios, luego se lleva a un nivel descriptivo donde se busca exponer las características, propiedades y manifestaciones del fenómeno en estudio. Al culminar y recolectar todos los datos e información necesaria para la realización de esta investigación de mercado, se puede concluir que los clientes se sienten cómodos y satisfecho con el servicio brindado por el restaurante, pero al mismo tiempo esto nos dice que este servicio no satisface las necesidades de los clientes a un 100%. (Paredes, Pineda, & Zapata, 2019)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la visibilidad de las marcas, fidelizar un mercado para incrementar las ventas en los Restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo de la Bocana de Poneloya en el período de enero a junio 2024.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar a través de las diferentes matrices FODA, MAFE, BCG y PESTEL la situación actual de los Restaurantes El Rancho de Juan y Parguito Rojo de la Bocana de Poneloya.
- Determinar las estrategias de marketing por medio del diagnóstico para el posicionamiento de los Restaurantes en el mercado.
- Establecer aspectos de mejoras que permitan potencializar el mercado actual de los restaurantes El Rancho de Juan y Parguito Rojo en el sector de la Bocana Poneloya León.
- Proponer un Plan de Marketing que permita incrementar las ventas para los Restaurantes El Rancho de Juan y Parguito Rojo ubicados en el sector de la Bocana Poneloya León.

1.3 Descripción del Problema y Pregunta de Investigación.

Nicaragua, conocida como la "Tierra de lagos y volcanes", ofrece una experiencia única de turismo de playa, destacándose por sus costas tanto en el Pacífico como en el Caribe. Las playas en la costa del Pacífico, son las más populares, atrayendo a surfistas y turistas de todo el mundo con sus olas perfectas y vibrante vida nocturna.

Hoy en día el turismo ha venido incrementando en Nicaragua siendo de los principales atractivos la Bocana de Poneloya en León, el principal problema que se presenta en los restaurantes de playa es que no cuentan con ninguna estrategia de mercado que le permita amplificar el alcance a que más personas conozcan el lugar por lo que resulta necesaria la creación de un Plan de Marketing.

La falta de estrategias específicas de promoción, comunicación y la poca visibilidad que se le da a los restaurantes genera bajos niveles de ventas a estos negocios que se ubican en la zona, misma que al día de hoy, tiene una importancia significativa gracias a la afluencia de los visitantes, son Restaurantes que se ubican en el top of mind de los consumidores de la zona de playa de León, pero una vez fuera de estas playas sus nombres no son fáciles de recordar.

Según entrevistas realizadas a los propietarios de los negocios se logra identificar una disminución en los ingresos mensuales de hasta un 20% con relación a años anteriores. Esto crea preocupación a los propietarios ya que los negocios no presentan crecimiento. La falta de estacionamiento es considerada un problema grave en el área de Poneloya, especialmente para estos negocios, esto limita que más personas visiten los restaurantes debido a la poca seguridad en las limitadas y escasas áreas de parqueo.

¿Las limitadas estrategias de Marketing desarrollada por los negocios Rancho de Juan y Parguito Rojo provocan la disminución en la afluencia de personas y ventas reducidas de sus productos?

1.4 Justificación

Poneloya es una playa que por su belleza natural es visitada tanto por turistas locales como internacionales, lo que representa una excelente oportunidad para los negocios que ofertan el servicio de alimentos y bebidas.

Los Restaurantes El Rancho de Juan y Parguito Rojo ubicados en la Bocana, enfrentan el desafío común de no estar maximizando su potencial en un entorno turístico competitivo; la falta de visibilidad y estrategias de marketing efectivas puede estar limitando el crecimiento y la rentabilidad de sus negocios.

Una propuesta de plan de marketing para Rancho de Juan y Parguito Rojo no solo beneficiará directamente a los propietarios de los restaurantes, sino que también contribuirá a la generación de empleos y desarrollo económico local, a los clientes actuales y potenciales.

A las autoridades locales como el INTUR ya que se cuentan con locales registrados, que cumplan con las normas y licencias requeridas atrayendo así a más turistas y mercado competitivo, y a entidades recaudadores de impuestos de la ciudad.

A los egresados les permitirá poner en práctica los conocimientos técnicos propios del perfil de su carrera y a la Universidad de Comerciales UCC desarrollar nuevas líneas de investigación.

Este plan será fundamental para transformar los desafíos actuales en oportunidades de crecimiento sostenible y éxito a largo plazo para ambos establecimientos gastronómicos.

1.5 Alcance y Limitaciones del Proyecto.

1.5.1 Alcance

Se pretende desarrollar e implementar un plan de marketing que aumente la visibilidad, atraiga nuevos clientes y fidelice a los existentes, mejorando así el rendimiento financiero de ambos restaurantes. Con estrategias de Marketing:

- Producto: Introducir platos exclusivos y temáticos que destaquen por su calidad y presentación.
- Innovación en el Menú: Actualizar regularmente el menú con nuevas opciones basadas en las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado.

1.5.2 Limitaciones del Proyecto.

- La dificultad para obtener información de los negocios El Rancho de Juan y Parguito Rojo, ya que estos no llevan registros formales y la poca información registrada no está a disposición, lo cual podría afectar la precisión de la propuesta del plan de marketing.
- El acceso a información objetiva debido a administración empírica en los negocios.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Marketing: Por su parte Kotler, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

En este sentido es imperante que las empresas cuenten con un área de marketing donde se formulen estrategias, ya que es de vital importancia para que la organización tenga éxito y pueda sostenerse en el mercado en el cual desarrolla sus actividades. El marketing contribuye a que las organizaciones puedan conocer las necesidades, gustos y tendencias de los clientes, formulen objetivos y estrategias, para poder satisfacer a ese potencial cliente objetivo del cual se debe conocer cómo, cuándo y dónde demanda los productos y servicios que requiere para poder colocar a su disposición los productos y servicios que la entidad ofrece. (Kotler, 1984)

2.1.2 Plan de Marketing: Según Muñiz, El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del Marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa ya que es única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El Plan de Marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee, así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan. Por esto, cada organización debe tener un plan de

marketing propio, ya que las características y situación de cada empresa son únicas en el mercado. Así, al realizar la planificación habrá que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución se pueda valorar con posterioridad. Las acciones encaminadas al logro de estos objetivos deberán dotarse con los recursos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el plan de marketing. En su efecto el plan de marketing tiene que ser rígido y flexible al mismo tiempo. (Muñiz, 2018)

2.1.3 Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar su objetivo. Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o por un segmento determinado y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

2.1.4 Estrategias de Marketing: Una estrategia de marketing es un plan que se diseña para conseguir los objetivos del negocio y representa el conjunto de acciones que utilizaremos para crear oportunidades de ventas. A través de la estrategia de marketing podemos comunicar y posicionar los productos o servicios de una empresa.

Para diseñar las estrategias de marketing, es esencial tener en consideración los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa. Adicionalmente analizar el público objetivo con ayuda de los estudios de mercado que permiten que las empresas puedan satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Otro aspecto que se debe estudiar es el de los competidores, de tal manera que la empresa tenga la posibilidad de diseñar determinadas estrategias de marketing tras la observación de cuáles les han funcionado o no y en qué medidas.

2.1.5 Servicio: El servicio es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. La realización de un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, en el

primer caso no hay transferencia de la propiedad de dichos bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos en su producción, perecederos y en ellos, no se transfiere la propiedad de los bienes tangibles que participan. Los servicios se pueden clasificar en:

- Esencialmente intangibles (enseñanza)
- Los que proporcionan valor agregado a un producto (mantenimiento)
- Los que ponen a disposición un bien tangible (ventas) El servicio es un acto social, nace con el contacto directo entre el cliente y una persona de la empresa. La percepción de su calidad se da justo en el momento de su prestación, el momento de la verdad. Su origen, como lo menciona Frydman (1996), es tan antiguo como las mismas relaciones humanas y es a partir de que tales relaciones se impregnan del espíritu de caridad y solidaridad hacia el prójimo que surgen los primeros hombres orientados al servicio. Defender al cliente como si se tratará de uno mismo es la esencia del servicio que logra aumentar el número y fidelidad de los clientes, aumentar la importancia de sus compras y establecer relaciones matrimoniales realmente duraderas.

En los países industrializados, según el mismo Frydman, más del 80% de las empresas se dedican al sector servicios y ocupan el 85% de la población económicamente activa, aproximadamente. De continuar la automatización de los procesos de manufactura, se estima que en el 2008 sólo el 7% de la mano de obra activa se empleará en actividades primarias y/o secundarias. De acuerdo con Cowell (1996), las actividades primarias se refieren a la agricultura, silvicultura y piscicultura. Las secundarias, a la industria manufacturera y de construcción. Las terciarias son las que sustituyen labores hechas en casa: servicios de restaurante, hotelería, lavandería, etc. Las cuaternarias son aquellas que facilitan y efectúan la división del trabajo, entre las que se encuentran, el transporte, comercio, finanzas y otros. Las actividades quaternarias tienen por objetivo cambiar y mejorar en alguna forma a quienes reciben el servicio, como, por ejemplo, atención médica, recreación y educación.

El Diccionario RAE define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.

2.1.6 Definición de Calidad del servicio: Actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

La calidad del servicio se podría definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Sánchez, 2006)

2.1.7 Visibilidad de marca: la visibilidad de marca es un concepto formado por varios objetivos, aunque el principal es hacer que una determinada marca sea más conocida y esté presente en el día a día del público, ya sea por medio del producto o mensajes publicitarios.

Trabajar la visibilidad de marca de tu empresa traerá como beneficio

- Llegar a nuevos clientes a través de tu marca y potencia la imagen de tus productos.
- Incentivar a tu público habitual para aumentar la fidelización.
- Reforzar el recuerdo de marca. Lo importante es estar presente en la mente de tus consumidores en el momento de tomar la decisión de compra.
- Aumentar el valor de tu marca.
- Asociar valores a tu empresa por medio de la publicidad.
- Crear una identidad visual que te diferencia de tu competencia.

2.1.8 Ventas: Son actividades realizadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra. Vender es una práctica que existe desde mucho antes de la moneda, cuando las personas no podían comprar algo negociaban un ítem por otro lo que se le conoce como trueque. Este concepto comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente de un bien o servicio a cambio de dinero.

Plan de ventas, este describe las metas, objetivos y las estrategias de una organización de ventas, incluye información sobre los clientes objetivos, las condiciones del mercado, las metas de ingresos, los precios y las estructuras, entre otros datos. Además, desarrolla las tácticas que usarán los equipos de ventas para alcanzar los objetivos.

2.1.9 Presupuesto: Este se refiere a la cantidad de dinero y delimitación monetaria que involucran a un producto, un servicio o proyecto. Es de carácter cuantitativo y simboliza la cantidad que recibirá en contraprestación de los servicios determinados o la venta de una serie de productos y cuenta con las características siguientes:

- Tiene en cuenta diferentes aspectos que influyen en el coste de ejecutar la actividad profesional o la venta de una serie de productos.
- Juegan un papel importante en el control financiero, planificación económica, control de gastos y la reducción de riesgos de cualquier empresa.
- Se adapta y se caracteriza por la flexibilidad ya que hay numerosos factores que pueden cambiar.
- Son periódicos y se delimitan en el tiempo con una fecha de inicio del proyecto o fecha efecto de la compra y otros límites como en el pago o recepción de los productos.

2.2 Marco Legal

El marco legal del marketing está compuesto por una serie de leyes y regulaciones que varían según el país. Algunas de las principales leyes que regulan el marketing incluyen:

2.2.1 Leyes que regulan los negocios:

Los gobiernos desarrollan políticas públicas para guiar el comercio: conjunto de leyes y reglamentos que limitan a las empresas por el bien de la sociedad en su conjunto. Casi todas las actividades del marketing están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos.

2.2.2 Aumento en la legislación:

El número de leyes que afectan a los negocios en todo el mundo ha aumentado constantemente con el paso de los años.

Estados Unidos tiene muchas leyes que cubren cuestiones como competencia, prácticas de comercio equitativo, protección ambiental, seguridad en productos, publicidad veraz, respeto a la intimidad de consumidor, empaque y etiquetado, precios y otras áreas más importantes.

Tabla 1

Marco Legal 1

Marco legal reglamento de las empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas reglamento, aprobado el 25 de julio de 2019 Publicado en La Gaceta, Diario Oficial N°. 159 del 21 de agosto de 2019			
Ley	Objetivos	Articulo	Aplicación
En uso de las Facultades que le confiere la Ley N°. 298, "Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial N°. 149 de fecha once de Agosto de mil novecientos noventa y ocho y su reforma Ley N°. 907 "Ley de reformas a la Ley N°. 298 Ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo, publicada en "La Gaceta" N°. 163 del día 28 de agosto del año 2015,	1. Que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante para el país, siendo necesario regular el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, de manera que se garantice la seguridad alimentaria y derechos de los usuarios turísticos en esta actividad. 2. Que al Instituto Nicaragüense de Turismo, le corresponde, clasificar, registrar, inspeccionar y autorizar el funcionamiento de las empresas de restaurantes, cafeterías, bares y similares.	Artículo 1.- El presente Reglamento tiene por objeto regular el funcionamiento de las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas. Artículo 2.- Son Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas, aquellas que tengan la titularidad o la administración de instalaciones que en forma permanente brindan un servicio de alimentos y bebidas, dirigido a turistas nacionales y extranjeros, en restaurantes, bares, cafeterías, mesones turísticos, que demuestren su carácter y vinculo primordial con el turismo y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en el presente reglamento. Artículo 3. Las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas se clasificarán según el siguiente detalle:	Aquel que incurra en cualquier tipo de faltas cometidas por incumplimiento de las obligaciones contenidas en el presente Reglamento, o violente cualquier disposición establecida en la Ley N°. 495, Ley General del Turismo, su reglamento y reformas, Ley N°. 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías, su reglamento y demás leyes relacionadas en la materia. Se someterá al procedimiento y sanciones establecidas en cualquiera de las leyes anteriormente descritas, según sea el caso.

		a) Restaurantes, con o sin Bares; b) Bares y cafeterías; c) Establecimientos de comida rápida; d) Snack Bar; e) Mesones. Artículo 4.- A efectos del presente reglamento se entenderán las siguientes definiciones: 1. Restaurantes 2. Bares 3. Cafetines 4. Establecimientos de comida rápida 5. De los mesones Artículo 5.- Las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas tendrán categorías identificadas por tenedores, tazas y copas de conformidad con el grado de cumplimiento de las condiciones y requisitos contenidos en las herramientas de clasificación y categorización del Sistema Nacional de Calidad Turística, establecida para cada tipología descrita en el artículo 6. Artículo 6.- Las herramientas de verificación y categorización utilizadas para los establecimientos objeto de este Reglamento, serán los siguientes: 1. Herramienta de	
--	--	---	--

		Categorización de Restaurantes. 2. Herramienta de Categorización de Cafeterías. 3. Herramienta de Categorización de Bares. 8. Herramienta de Categorización de Mesón. 9. Herramienta de Categorización de Comidas rápidas. Las herramientas se registrarán por tres parámetros generales referidos a: a) Planta Física del Establecimiento. b) Equipamiento. c) Servicio Brindado. Artículo 7.- Los parámetros que se utilizarán para categorizar los establecimientos en cuanto a la planta física, medirán las condiciones concernientes al mantenimiento, orden y limpieza del inmueble, equipamiento, otorgando un mayor puntaje al aspecto de seguridad, y la valoración de edificios remodelados o contruidos para el fin de prestar el servicio de Alimentos y Bebidas. Artículo 8.- El Instituto Nicaragüense de Turismo, deberá llevar a cabo un plan de inspecciones técnicas de, las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas, con el	
--	--	--	--

		propósito de verificar el estado de las instalaciones, de los equipamientos, el buen estado de funcionamiento y mantenimiento de los mismos y el servicio brindado, exigidos en las normas previstas de las herramientas aprobadas para cada tipo de establecimiento. Artículo 9.- La inspección técnica a cada establecimiento se llevará a cabo, una vez al año y ésta deberá ser notificada previamente al interesado. Sin embargo, anualmente se podrán realizar tantas visitas sorpresas como se considere necesario. La inspección se realizará en presencia de la persona que tiene la titularidad o administración de la empresa o de quien ésta autorice o designe. Artículo 10.- De cada inspección realizada, se deriva un plan de mejoras, que contendrá los parámetros no cumplidos dentro de las exigencias de las herramientas de clasificación y categorización, éstas serán notificadas al propietario o representante de la empresa turística, quién tendrá un plazo que podrá extenderse de común acuerdo con el Instituto Nicaragüense de Turismo, y según un	
--	--	--	--

		programa de ejecución de las mejoras aportado por la empresa turística. Artículo 11.- Son derechos de los turistas o usuarios de los servicios turísticos los siguientes: a) Los establecidos en la Constitución política de Nicaragua. b) Obtener información comprensible, veraz, objetiva, exacta y completa sobre todos y cada uno de los servicios ofertados por las empresas turísticas. c) Recibir de la empresa turística calidad sobre la base de los precios contratados de conformidad a la categoría del establecimiento. d) Ser atendido por el personal administrativo con diligencia, ética, calidad humana y sin discriminación alguna. e) Obtener los documentos acreditados en los términos de su contratación y las facturas correspondientes. f) Gozar de tranquilidad, intimidad, seguridad personal y de sus bienes. g) Ser informados de cualquier riesgo previsible originado en el uso normal del servicio brindado. h) Formular reclamos y denuncias relacionadas con la prestación del servicio turístico conforme a las leyes de	
--	--	---	--

		la materia y obtener respuestas oportunas y adecuadas. i) Gozar de servicios turísticos en condiciones óptimas de calidad e higiene. j) Los demás derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico vigente en materia de protección del consumidor y del usuario. Artículo 12.- Son obligaciones de los turistas o usuarios de los servicios turísticos los siguientes: a) Respetar el ordenamiento jurídico Nicaragüense. b) Respetar el entorno ambiental, social y cultural. c) Cumplir con las normas sociales de convivencia. d) Pagar el precio de los servicios contratados en el tiempo, modo y condiciones establecidas por la empresa turística. e) Cumplir con las políticas y reglas de las empresas turísticas. f) Brindar información en los casos requeridos, principalmente a fines de elaborar informes estadísticos. Artículo 13.- De los Derechos de las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas: son derechos de las empresas de Alimentos y Bebidas, sin perjuicio de lo establecido en la	
--	--	---	--

		constitución política de Nicaragua y demás leyes del país los siguientes: a) Ejercer libremente la prestación de los servicios turísticos, previo cumplimiento de los requisitos, condiciones u obligaciones dispuestas en la Ley N°. 495: "Ley General de Turismo", su reforma y reglamento, sin perjuicio del cumplimiento de otras disposiciones legales b) Conocer los planes y programas elaborados por INTUR, con el propósito de incrementar y fomentar el turismo. c) Solicitar concesiones y autorizaciones para el establecimiento de servicios turísticos en propiedades bajo la administración de INTUR, de conformidad a lo establecido en el Art. 32 de la Ley N°. 495, Ley General de Turismo. d) Optar e implementar programas de Gestión de Calidad impulsado por INTUR o cualquier otro programa que fortalezca las competencias, conocimientos y calidad para la empresa y sus colaboradores, que sean promovidos e impartidos por el INTUR. e) Aplicar a los beneficios e incentivos fiscales aprobados para el sector turístico	
--	--	---	--

		cuando estos los soliciten, de conformidad con lo establecido en la ley de la materia. f) Participar en las actividades de promoción turística y mercadeo que INTUR impulse a nivel nacional e internacional. g) Y otros derechos que pueda contener la Ley N°. 495, Ley General de Turismo. Artículo 14.- De las Obligaciones de las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas: son obligaciones de las empresas Alimentos y Bebidas las establecidas en el artículo 36 de la Ley N°. 298, Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo	
--	--	--	--

Elaboración: Propia de los autores a partir de la ley No. 159.

Tabla 2

Marco Legal 2

Marco Legal ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME)			
Ley	Objetivos	Artículo	Aplicación
LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME) LEY N°. 645, aprobada el 24 de enero de 2008 Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 28 del 08 de febrero de 2008	Que en el marco de la modernización, reforma y fortalecimiento de las Instituciones del Estado, debemos considerar que la función principal del Estado de Nicaragua, es velar y mejorar las condiciones de vida del pueblo nicaragüense, realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza; siendo el responsable de proveer el desarrollo macroeconómico integral del país y como gestor del bien común debe garantizar los intereses y las necesidades particulares, sociales, sectoriales y regionales de la nación, protegiendo, fomentando y promoviendo las diversas formas de propiedad, de gestión económica y empresarial para garantizar la democracia	Artículo 1.- Objeto de la Ley El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. Art. 2.- Naturaleza de la Ley Esta Ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general. Art. 3.- Finalidad de la Ley Son fines	Infracciones Toda persona natural o jurídica, o persona natural que dirija o ejecute funciones públicas, será responsable personalmente por violación a la presente Ley sin perjuicio de las acciones penales y civiles que correspondan sobre las siguientes causales: 1. Proporcionar información falsa para la obtención de apoyo, incentivos fiscales o arancelarios; 2. Incumplir con las obligaciones derivadas de la presente Ley, salvo casos fortuitos o de fuerza mayor; y 3. Destinar los recursos destinados para la MIPYME a un fin distinto para el cual fueron otorgados. Sanciones Las infracciones a las que se refiere el artículo anterior serán sancionadas de la

	económica y social. • Que la puesta en vigencia de los diferentes acuerdos, convenios y tratados de comercio internacional han reforzado la urgente necesidad de un diseño e implementación de estrategias nacionales, orientadas a preparar a las instituciones nacionales con fines competitivos de cara a la estructura empresarial de los países del área, para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes del nuevo entorno internacional de negocios. En ese marco, surge con renovada fuerza la visión que demanda la armonización de esas iniciativas con las estrategias globales de crecimiento económico, las metas de reducción de la pobreza y de patrones más equilibrados de distribución del ingreso y la riqueza. • Que en este contexto es necesario establecer el marco	primordiales de la Ley: 1. Establecer principios económicos rectores para el fomento de las MIPYME. 2. Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas. 3. Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos considerados claves para el desarrollo de las MIPYME. 4. Instaurar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles. 5. Promover la existencia de una oferta económica	siguiente manera: 1. La primera vez con la pérdida o reembolso de los beneficios fiscales o arancelarios que le habían sido otorgados a la MIPYME, así como multa equivalente entre el veinte y cinco y el cincuenta por ciento, sobre el valor de los incentivos fiscales o arancelarios que le hubieren sido otorgados a la MIPYME. 2. En caso de faltas que se clasifiquen de extraordinarias por la magnitud del perjuicio económico y social causado, se sancionará con multa del cien por ciento sobre el valor de los incentivos fiscales o arancelarios que le hubieren sido otorgados a la MIPYME, estos ingresos obtenidos en concepto de multas y sanciones serán trasladados al fondo de financiamiento del PROMIPYME.
--	---	---	--

	legal de promoción y fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas, que contribuya a promover el desarrollo empresarial de las MIPYME y el desarrollo económico nacional a través del fomento y creación de nuevas empresas de este sector, en un contexto competitivo nacional e internacional, con una dinámica propia capaz de generar oportunidades de empleo estable, mejorar el nivel de vida de los nicaragüenses y la incursión de nuevos mercados que contribuyan a la riqueza nacional.	permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYME. 6. Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYME, mediante la incorporación del Gobierno Central, Gobiernos de las Regiones Autónomas y Municipios, a las acciones conjuntas de que se trate. Art. 4.- Definición y Clasificación de las MIPYME Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas, manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. Se clasifican dependiendo del número total de	
--	---	--	--

		trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME. El Reglamento de esta Ley definirá las características, combinación y ponderación de los parámetros a fin de determinar la clasificación de cada una de las empresas del sector MIPYME. Art. 5.- Definiciones Generales Para los efectos de esta Ley, se entenderá por: 1. UGA: Unidad de Gestión Ambiental del MIFIC. 2. PROMIPYME: Programa Nacional Multi-anual de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. 3. Parque industrial MIPYME: Área geográfica con infraestructura y	
--	--	--	--

		facilidades para la instalación de industrias. 4. Servicio de Desarrollo Empresarial: Son servicios de apoyo brindados a las empresas para fortalecer su competitividad. Son servicios de carácter no financieros, como asistencia técnica, capacitación, entre otros. 5. SII-MIPYME: Sistema Integrado de Información para las MIPYME. Art. 6.- Lineamientos Estatales La acción del Estado en materia de promoción y fomento de las MIPYME deberá orientarse de la siguiente manera: 1. Estimular de forma integral el desarrollo de las MIPYME, en un contexto de competitividad. 2. Facilitar el fomento y desarrollo integral de las MIPYME, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores	
--	--	--	--

		económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los nicaragüenses. 3. Promover la instauración de un proceso de formalización empresarial, mediante la reducción o eliminación de costos de transacción, la facilitación y flexibilización de procedimientos en todas las esferas de acción de las MIPYME. 4. Promover la existencia de una oferta de instrumentos y servicios empresariales de fomento y desarrollo de las MIPYME. 5. Ampliar de manera sistematizada, al ámbito nacional, la implementación de los Programas y Políticas de Promoción y Fomento a las MIPYME mediante la incorporación del Gobierno Central, los Gobiernos Municipales, Gobierno de las Regiones Autónomas y Entidades Educativas, para el desarrollo de las acciones conjuntas	
--	--	--	--

		que coadyuven y desarrollen los objetivos. 6. Promover las inversiones públicas en la construcción y habilitación de infraestructura productiva. Art. 7.- Órgano Rector. Instancia Ejecutora El órgano rector de esta Ley es el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y la instancia ejecutora de las políticas, el Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME).	
--	--	---	--

Fuente: Propia de los autores con referencia de la ley de Promoción 2008.

2.3 Marco contextual

Restaurante en la playa.

Poneloya es un pintoresco pueblo pesquero con una sola calle paralela al mar y un centro de casas de veraneo. La playa es irregular y de arena oscura, con palmeras que completan su aspecto tropical. Es conocida por los nicaragüenses por sus fuertes corrientes y olas que rompen con fuerza sobre la arena. Poneloya cuenta con un estero que puede volverse peligroso cuando sube la marea, pero es seguro para los bañistas cuando la marea está baja. En la playa, encontrarás varios restaurantes que ofrecen platos de mariscos a precios accesibles. Además, es un lugar ideal para paseos a caballo, pesca, tours en los bosques de mangle y compra de artesanías playeras.

Los bares de playa son lugares abiertos ubicados cerca de la orilla, donde los visitantes pueden disfrutar de comidas y bebidas. Estas instalaciones suelen estar equipadas con mesas de picnic, sombrillas y sillas para que sus clientes puedan relajarse al sol o disfrutar de la vista del océano. Estas áreas suelen tener una zona techada y un área al aire libre, para que los visitantes puedan elegir entre estar al aire libre o en un lugar climatizado. Los bares de playa también ofrecen actividades como juegos de mesa, piscinas y actividades acuáticas. Puede haber una variedad de platos para elegir, desde comida rápida hasta comida más elaborada. El menú también incluye una selección de bebidas, desde refrescos y cerveza hasta combinaciones de licores.

En la bocana de Poneloya se destacan varios restaurantes de la zona, entre ellos el Restaurante Rancho de Juan y Parguito Rojo, ellos cuentan con una ubicación muy privilegiada con muy distinguidos paisajes, pero que actualmente no han podido explotar su potencial por falta de conocimientos en el área de mercadeo, estos restaurantes cuentan con procesos empíricos en su atención al cliente y su cocina, que los limitan a tener un amplio panorama de las necesidades del cliente.

Realizando un análisis de todas estas limitantes se propone un plan de marketing que ayudara a mejorar ampliamente sus procesos, a través de encuestas aplicadas a los clientes que visitan los restaurantes y entrevistas a los propietarios de los restaurantes, se lograra definir una propuesta más acertada a las necesidades de estos negocios.

2.3.1 Marco Institucional

El bar y restaurante El Rancho de Juan fue fundado, por Juan Maldonado e Indiana Cuernavaca este nació con el nombre de Bar Yomar cumpliendo con todos sus permisos en el 2010 le cambian el nombre a El Rancho de Juan Restaurante.

El Parguito Rojo abre sus puertas en 2013, fundado por Lesber Gámez y Silvia Maldonado.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo los mejores platillos de pescados y mariscos y un excelente servicio con la más alta calidad.

Visión

Convertirnos en uno de los mejores Restaurantes reconocido en la zona de la Bocana de Poneoya.

Valores

Humildad: Somos conscientes de que siempre se ´puede mejorar y aprender. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta, reconocemos cuando nos equivocamos, pedimos disculpa con humildad y buscamos soluciones para el cliente y para el futuro, es un buen camino para seguir mejorando día a día.

Empatía: Nos ponemos en el lugar del cliente para tratarle tal y como nos gustaría que nos tratasen a nosotros. De esta forma nos anticipamos a sus necesidades en la medida en la que somos capaces y le podemos dar un servicio de la máxima calidad y

calidez, intentamos aplicar esto mismo en el trato con los propios compañeros y con los proveedores, ya que la empatía es imprescindible para tener unas relaciones humanas duraderas y de calidad.

Esfuerzo y dedicación: Aplicamos todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente, para que todo aquel que entre a nuestro restaurante, salga más contento de lo que entro, salga satisfecho, bien comido, bien servido y con ganas de regresar otra vez.

Profesionalismo y experiencia: A lo largo de todos estos años, hemos reunido una gran experiencia y saber hacer un gran equipo de profesionales tanto en el equipo de cocina y el equipo de meseros y de atención al cliente.

El restaurante de playa "Paguito Rojo", propiedad de Silvia Maldonado y Lesber Gámez, abrió sus puertas en 2013. Ubicado en la bocana de Poneloya, se distingue por su compromiso con la sostenibilidad, la autenticidad culinaria y la hospitalidad excepcional.

Misión

Ofrecer una experiencia gastronómica excepcional que combine la frescura del océano con la creatividad culinaria.

Visión

convertirse en un referente de excelencia en la industria culinaria, inspirando a otros con nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el servicio excepcional.

Valores

Calidad: El compromiso con la excelencia en los alimentos y servicios ofrecidos son nuestros puntos clave.

Integridad: La ética y transparente en todas las operaciones generan fidelidad.

Hospitalidad: Brindar una experiencia acogedora, empática y amigable a los clientes.

Innovación: Estamos abierto a nuevas ideas y tendencias para mejorar continuamente.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación y Proyecto

El presente proyecto se emplea la metodología cuantitativa, de acuerdo con (Parra, 2018) la metodología cuantitativa tiene por objeto explicar mediante una investigación sistémica de los fenómenos observables a través de la recolección de datos, analizados mediante métodos basados en técnicas matemáticas, estadísticas o informáticas.

Este estudio adopta un enfoque descriptivo ya que se recolecta información que demuestra y se enfoca en observar y describir el comportamiento de la población bajo estudio sin manipular ninguna variable.

Siguiendo las directrices de (Gómez, 2023) se formularon preguntas específicas y se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados mediante encuestas, lo que posibilitó una descripción detallada del tema respaldada por datos estadísticos fiables.

El diseño de esta investigación es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento durante el periodo de enero a junio de 2024, lo que garantiza la validez de los mismos en ese intervalo de tiempo específico.

3.1.1 Tipos de proyectos:

Según la procedencia del capital se define como Proyecto privado; debido a que sus aportes provienen exclusivamente de la iniciativa privada o de empresas con capital particular, actualmente trabajan con capital de inversión propio.

3.1.2 Según el sector

Proyecto de servicio: el objetivo de estos restaurantes es brindar un servicio de atención al cliente, enfocado en la aplicación de técnicas y procedimientos que generen satisfacción al cliente logrando fidelizarlos a través de una buena atención.

3.1.3 Según el ámbito o perfil profesional

Proyecto económico: se identificó la necesidad de proponer un plan de Marketing estratégico que ayudara a los restaurantes a incrementar sus ingresos y a llevar un mejor control del mismo.

3.1.4 Según su orientación:

Proyecto de desarrollo: Se determino un conjunto de actividades planificadas y organizadas con el objetivo de alcanzar un resultado que es poder brindar una propuesta de un plan de marketing.

3.1.5 Según su área de influencia:

Proyecto local: aborda necesidades y ayuda a promover el desarrollo, suele ser el impulso del proyecto local manteniendo metas y objetivos claros para lograr en la comunidad de restaurantes involucrados que buscan generar un impacto positivo en la comunidad, creando nuevas estructuras más modernas y la creación de empleo local entre otros aspectos relevantes para la comunidad.

3.2. Área de estudio

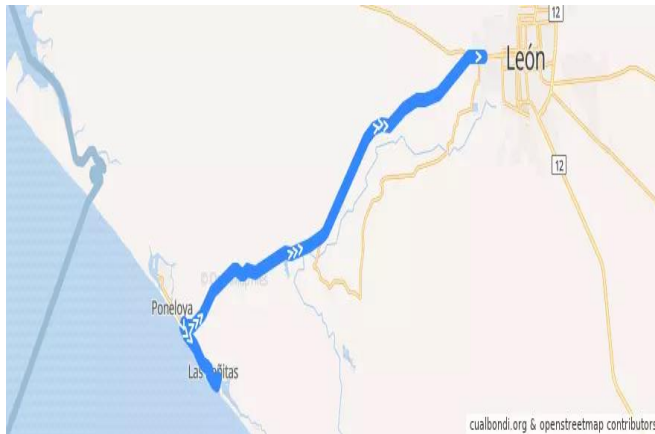
Consumidores de los restaurantes de playa Racho de Juan y Parguito Poneloya departamento de León.

MAPA DE UBICACIÓN DEL PROYECTO

Macro localización de Poneloya

Figura 1.

Macro Localización de Poneloya

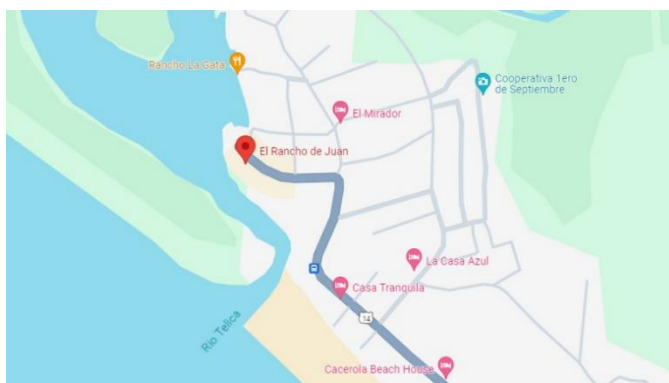


Fuente: Google Maps

Micro localización Restaurante El Rancho de Juan

Figura 2. Micro Localización Restaurante El Rancho de Juan

Micro Localización Restaurante El Rancho de Juan



Fuente: Google Maps

Micro localización Restaurante Parguito Rojo

Figura 3. Micro Localización Restaurante Parguito Rojo

Micro Localización Restaurante Parguito Rojo



Fuente: Google Maps

3.3 Unidad de Análisis

Las principales unidades de análisis de este proyecto, son los clientes que visitan los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo, que se encuentran en la Bocana de Poneloya ubicado a solo 20 km del centro de la ciudad de León, así como los propietarios de los mismos.

3.3.1 Población

Según (Hernández, 2007) la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente entorno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La relación con la investigación se resume a la población de clientes potenciales que se deben captar en cuanto a la delimitación de población del mercado en el que se plantea este estudio, atendiendo las características básicas de los restaurantes de Poneloya y de los clientes que visitan el restaurante Rancho de Juan y Parguito Rojo. La población en estudio son cada una de los clientes que visitan los restaurantes

durante un mes, lo cuales son clientes potenciales, esta población es de 400 clientes mensuales, según la información brindada por los propietarios.

3.3.2 Muestra

La muestra de estudio comprende a un 10% de los clientes que visitan el restaurante que equivalen a 40 clientes de cada negocio.

3.3.3 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo seleccionado es no probabilístico por conveniencia.

Según (Westreicher, 2022) el muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole.

Para la realización del presente estudio, se aplicó un muestro no probabilístico por conveniencia con el propósito de realizar un plan de marketing para los restaurantes del sector turístico de Poneloya de la ciudad de León, la muestra está compuesta por 40 clientes que visitan el Rancho de Juan y Parguito Rojo para llevar a cabo la encuesta mencionada se llevaron a cabo criterios de inclusión y exclusión los cuales son:

Criterios de inclusión

1. Personas mayores de 18 de años.
2. Personas que hayan visitados los restaurantes en el mes de abril.
3. Que estén dispuestos a proporcionar la información.

Criterios de exclusión

1. Que sean menores de 18 años.
2. Personas que no sean clientes frecuentes.
3. Que no estén dispuestos a participar en la encuesta.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.

3.4.1 Fuentes Primarias: Para la recopilación de los datos directos al proyecto se realizó una encuesta estructurada en escala de Likert de tipo descriptivo a los clientes de los restaurantes, así como también entrevistas a los propietarios de los mismos, con el fin de obtener datos sobre la estructura, objetivos y desarrollo de estos negocios.

3.4.2 Fuentes Secundarias: Las bases y desarrollo de investigaciones y temas referentes se utilizaron estudios previos al tema, sitios web Google Académico, libros y tesis que sirvieron como apoyo para la realización de la investigación.

3.5 Confiabilidad y validez de los Instrumentos.

La confiabilidad indica el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

La validez es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Peña, 2020)

La confiabilidad y validez facilitará la obtención de datos más específicos sobre la investigación y determinar de manera más precisa la calidad del estudio, permitiendo identificar un punto de medición efectivo.

Tabla 3

Validez del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100.0
Excluido a	0	.0
Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Propia de los autores

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	16

Fuente: Propia de los autores

ANÁLISIS

El Alfa de Cronbach de 0.861 indica que la escala utilizada tiene una buena consistencia interna, lo cual es un indicador positivo de su fiabilidad. Esto sugiere que los ítems del conjunto son adecuados y están relacionados de manera coherente, proporcionando resultados consistentes y fiables para el constructo que se está midiendo.

El análisis del procesamiento de casos revela un conjunto de datos bien preparados y completo, sin la necesidad de excluir casos debido a datos faltantes o incorrectos. Esto sugiere que la recopilación de datos fue efectiva y precisa. No se necesitó realizar ajustes o imputaciones de datos, lo cual facilita la interpretación de los resultados y aumenta la confiabilidad de las conclusiones obtenidas a partir del análisis. En resumen, el 100% de validez en los casos analizados es un indicador positivo de la calidad del proceso de recolección y preparación de datos, proporcionando una base sólida para cualquiera de los análisis subsecuentes.

3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.

El análisis de datos se llevó a cabo empleando dos herramientas tecnológicas fundamentales que complementaron el proceso investigativo:

- SPSS 27: Este software estadístico facilitó el procesamiento de los resultados al generar una base de datos exhaustiva que describió detalladamente cada opción de respuesta elegida por los encuestados. A través de un análisis detallado, se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos representativos que proporcionaron información precisa tanto en términos numéricos como porcentuales.
- Microsoft Word: Esta aplicación fue esencial para la redacción integral del documento. No solo permitió la elaboración del informe final, sino que también desempeñó un papel crucial en la validación del contenido del instrumento utilizado y en la garantía de la fiabilidad del análisis de los ítems.
- Microsoft PowerPoint: Esta herramienta fue clave en el proyecto ya que permitió diseñar la presentación, sirviendo como guía y apoyo visual facilitando la presentación de datos, tablas y logrando el desarrollo visual, el seguimiento y narrativa de este.

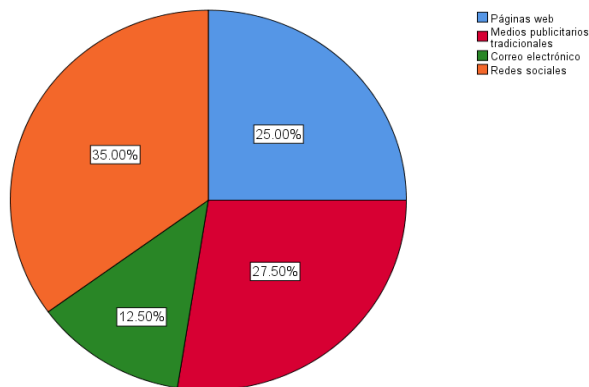
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la Encuesta y la Entrevista

4.1.1 Análisis de la Encuesta Restaurante Rancho de Juan.

Figura 4

Medios Publicitarios

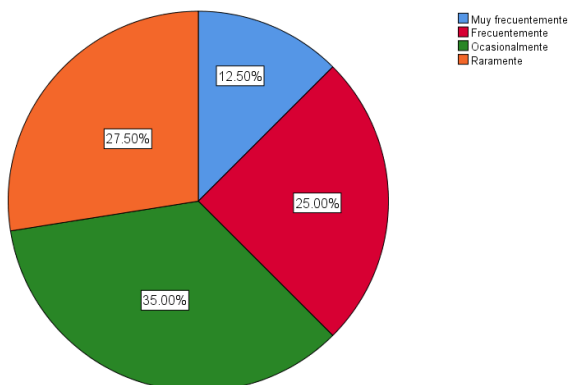


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de los encuestados 35% de las personas contestaron que se enteraron de los restaurantes a través de las Redes Sociales, 27.5% a través de Medios Publicitarios, el 25% a través de Páginas Web y el 12.5% por Correo Electrónico.

Figura 5

Frecuencia de publicación

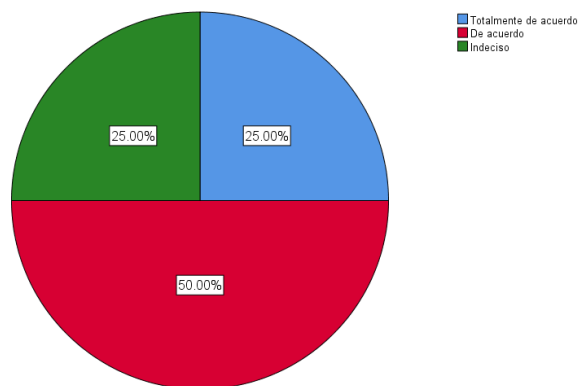


Fuente: Propia de los autores.

En la participación de la encuesta realizada se obtuvo los datos de la frecuencia que la gente ve publicidad del restaurante y se determinó que, el 35% dice que ocasionalmente los restaurantes hacen publicidad, el 27.5% que raramente, el 25% frecuentemente y el 12.5% que muy frecuentemente.

Figura 6

Experiencia de visita

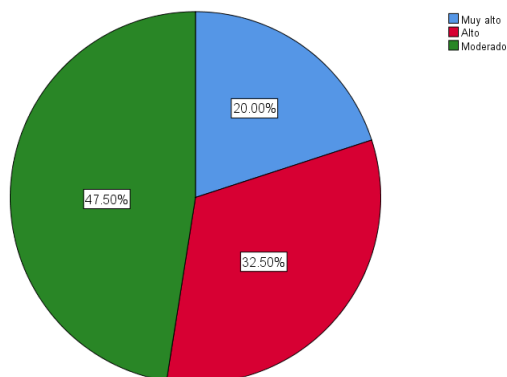


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de los clientes encuestados, el 50% coincidió en estar de acuerdo con la experiencia al visitar los restaurantes, el 25% está de acuerdo con la experiencia y el 25% indeciso.

Figura 7

Nivel de confianza

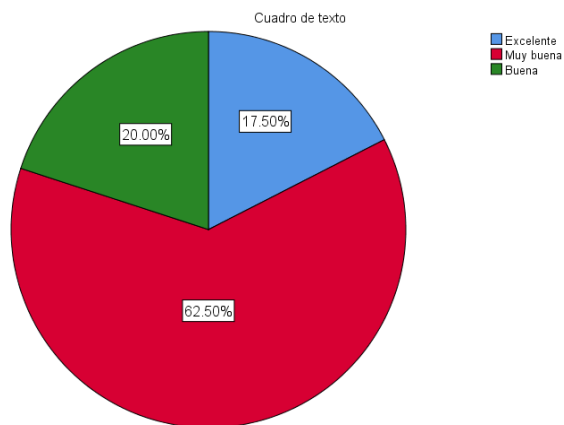


Fuente: Propia de los autores.

Según el sondeo realizado se determinó que del 100% de las personas encuestadas, el 47.5% respondió que moderado. El 32.5% alto y el 20% muy alto.

Figura 8

Calidad de atención

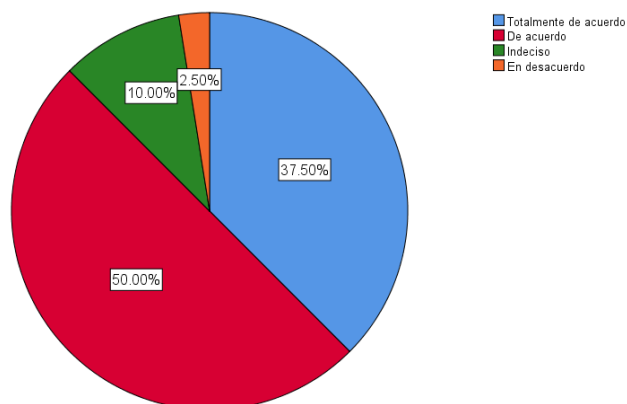


Fuente: Propia de los autores

Del 100% de las personas encuestadas, el 62.5% califica de muy buena la calidad de la atención, el 20% buena y el 17.5% califica como excelente.

Figura 9

Servicio

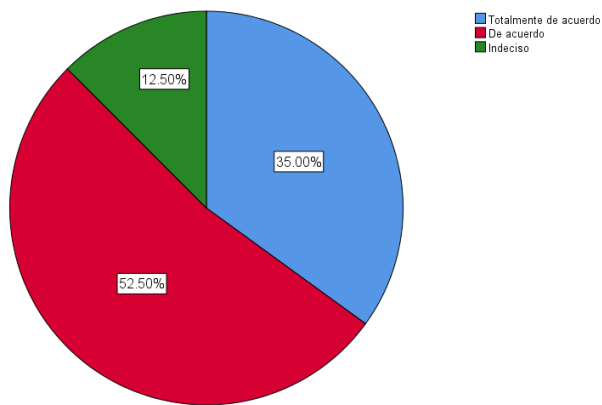


Fuente: Propia de los autores.

Gracias a los datos obtenidos del 100% de encuestados, se pudo analizar que el 50% respondió que está de acuerdo, el 37.5% totalmente de acuerdo, 10% indeciso y el 2.5% en desacuerdo.

Figura 10

Atención al cliente.

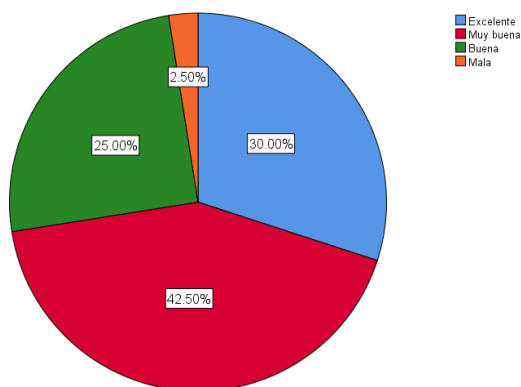


Fuente: Propia de los autores

En el análisis de esta variable se aprecia que el 52.5% está de acuerdo, el 35% totalmente de acuerdo y el 12.5% indeciso.

Figura 11

Precios

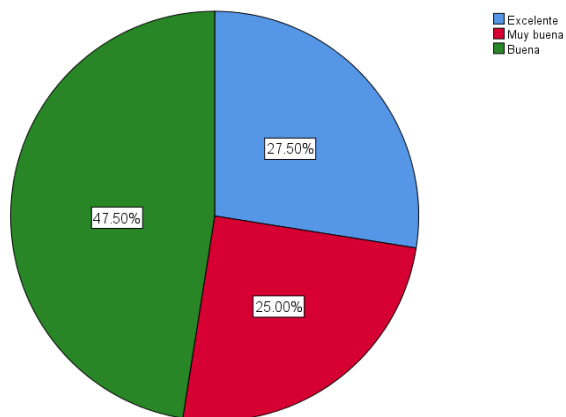


Fuente: Elaborado por autores

Gracias a los datos obtenidos se analiza que del 100% de los clientes encuestados el 42.5% considera que los precios son muy buenos, el 30% dicen ser excelentes, el 25% buenos y el 2.5% malo.

Figura 12

Infraestructura del restaurante.

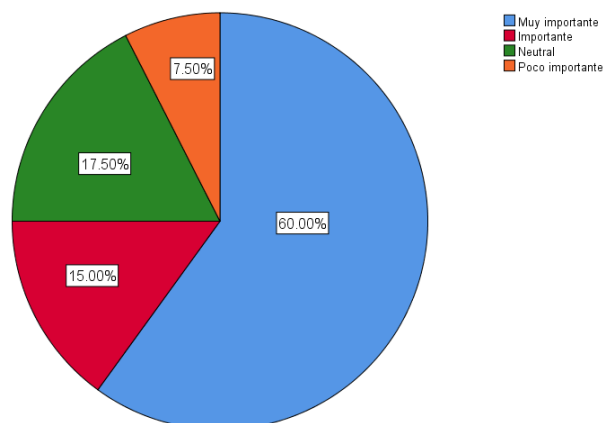


Fuente: Elaborado por autores.

Del 100% encuestado el 47.5% opina que buena, el 27.5% excelente y el 25% muy buena.

Figura 13

Higiene de los restaurantes

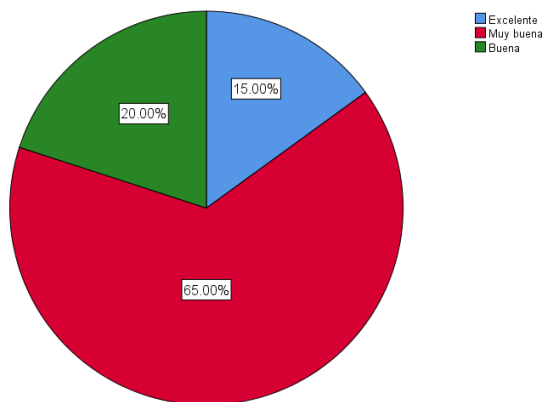


Fuente: Propia de los autores.

En este resultado se observa que del 100% de encuestados el 60% opina que es muy importante, el 17.5% se muestra neutral, el 15% importante y el 7.5% poco importante.

Figura 14

Presentación del personal

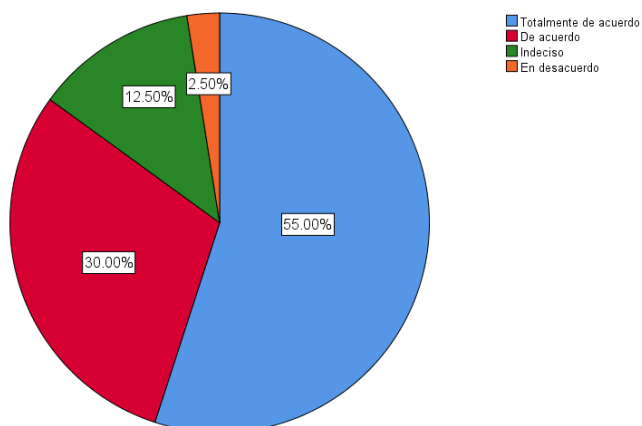


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de las personas encuestadas el 65% califica la presentación del personal como muy buena, el 20% como buena y el 15% excelente.

Figura 15

Personal eficiente

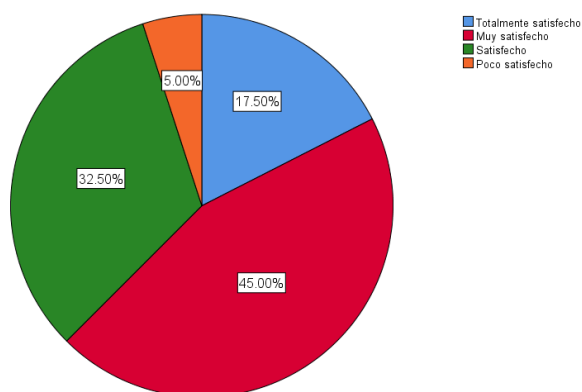


Fuente: Elaborado por autores.

Del 100% de los encuestados se determina que el 55% está totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, el 12.5% se encuentra indeciso y solamente el 2.5% está en desacuerdo, esto en referencia a la atención del personal de recepción.

Figura 16

Atención con amabilidad.

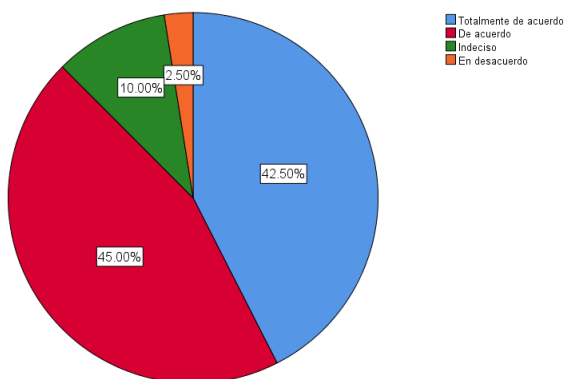


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de los clientes encuestados el 45% manifiesta estar muy satisfecho con el personal, el 32.5% dice estar satisfecho, el 17.5% totalmente satisfecho y el 5% poco satisfecho.

Figura 17

Menú

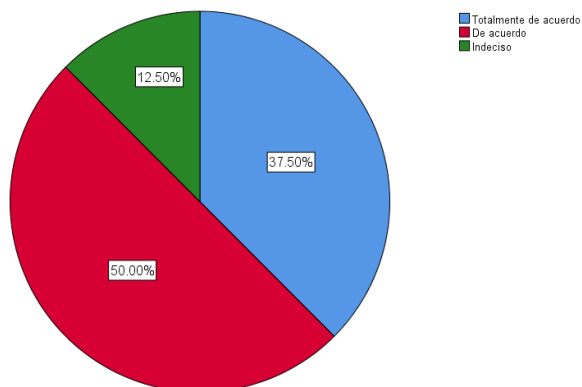


Fuente: Elaborada por autores.

Analizando los datos de la encuesta se observa que del 100% de los encuestados el 45% está de acuerdo, el 42.5% totalmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 2.5% en desacuerdo.

Figura 18

Precio del Menú

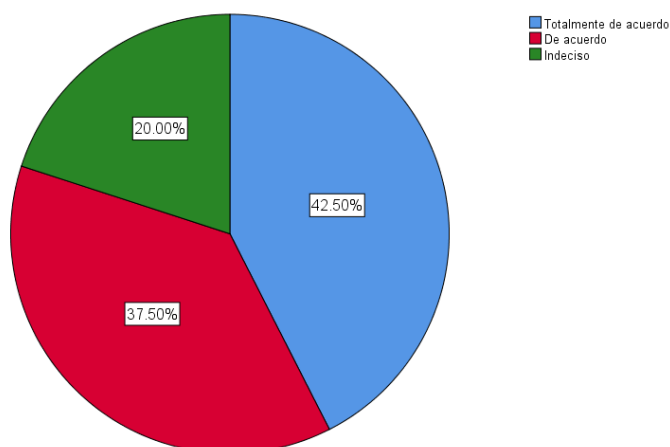


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de encuestados el 50% manifiesta estar de acuerdo, el 37.5% totalmente de acuerdo y el 12.5% indeciso.

Figura 19

Áreas de mejora

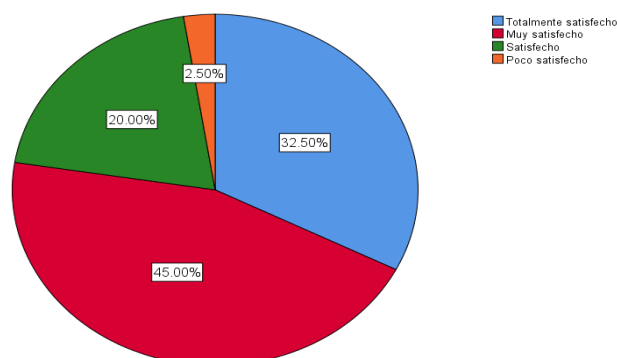


Fuente: Propia de los autores.

A través de los resultados proporcionado por la encuesta, del 100% de los clientes encuestados el 42.5% está totalmente de acuerdo, el 37.5% de acuerdo y el 20% indeciso.

Figura 20

Atención de los colaboradores

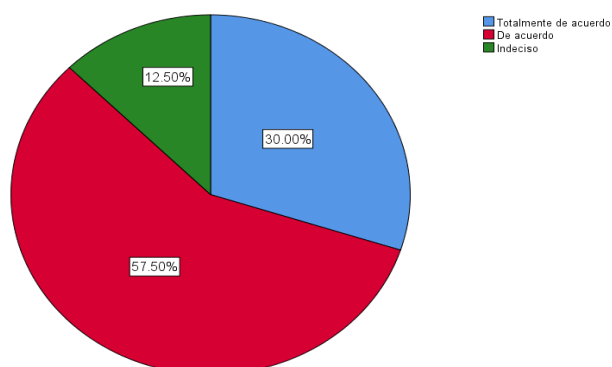


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de los clientes encuestados, el 45% revela estar muy satisfecho, el 32.5% totalmente satisfecho, el 20% satisfecho y solamente el 2.5% poco satisfecho.

Figura 21

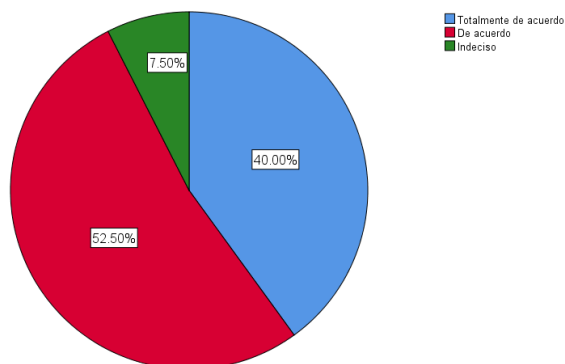
Recomendación



Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de encuestados el 57.5% está de acuerdo en recomendar los restaurantes, el 30% totalmente de acuerdo y el 12.5% indeciso.

Figura 22 Personal capacitado

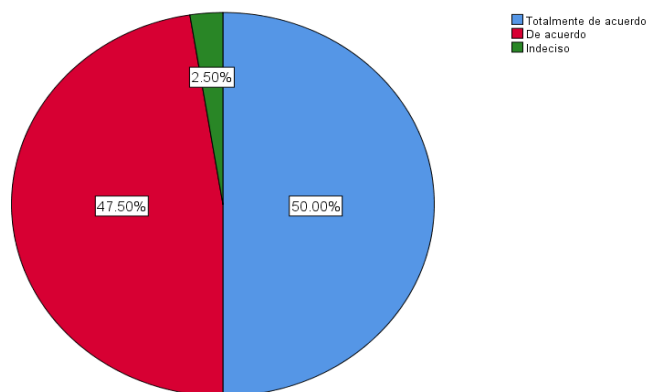


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de los clientes encuestados el 52.5% considera estar de acuerdo, el 40% totalmente de acuerdo y el 7.5% indeciso.

Figura 23

Visitaría nuevamente el restaurante.

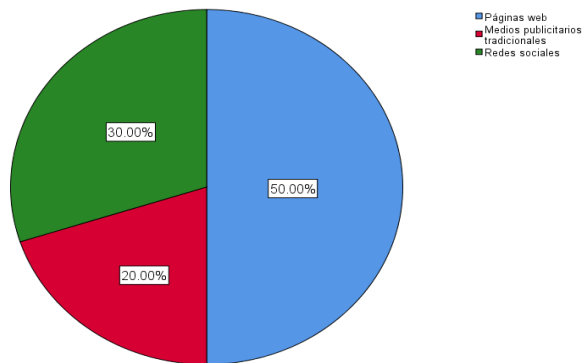


Fuente: Elaborada por autores

Con relación a los datos obtenidos con esta encuesta, se determinó que el 50% manifiesta estar totalmente de acuerdo en seleccionar estos restaurantes, el 47.5% está de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso, en relación a visitar nuevamente el restaurante.

Figura 24.

Medios de publicidad

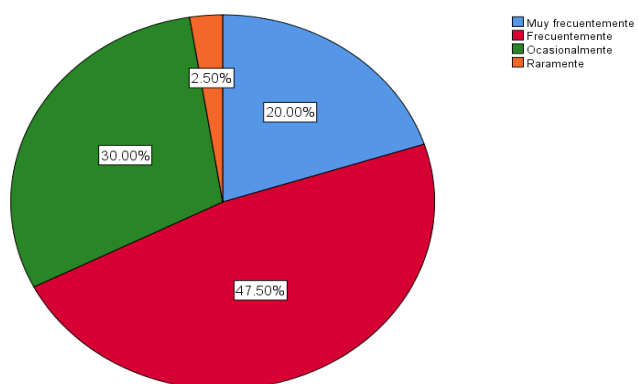


Fuente: Elaborada por autores

Se preguntó a los encuestados sobre los medios por los cuales conocieron el restaurante y del 100% de los clientes encuestados el 50% conoció el restaurante por páginas web, el 30% por redes sociales y el 20% por medios publicitarios tradicionales.

Figura 25

Frecuencia de publicidad

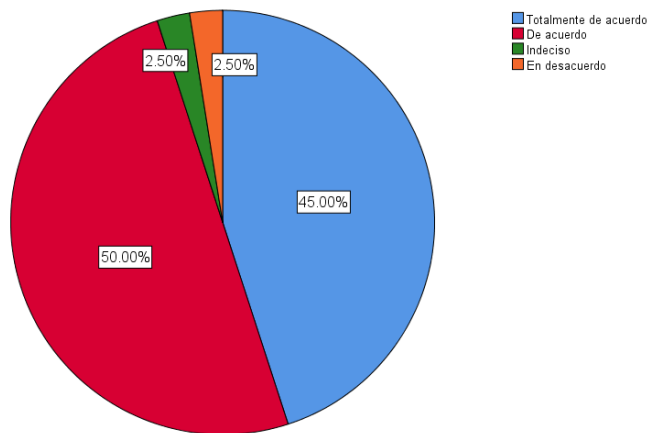


Fuente: Elaborada por autores.

Entre la población encuestada se determinó que el 47.5% dice que frecuentemente, el 30% ocasionalmente, el 20% muy frecuentemente y el 2.5% raramente ve publicidad o información del restaurante.

Figura 26

Experiencia de visita

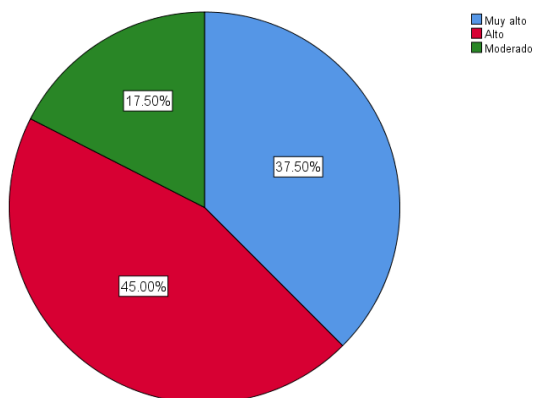


Fuente: Elaborada por autores

El resultado de este análisis indica que del 100% de las personas encuestadas el 50% dice estar de acuerdo con la experiencia, el 45% totalmente de acuerdo, el 2.5% indeciso y el otro 2.5% en desacuerdo.

Figura 27

Nivel de confianza

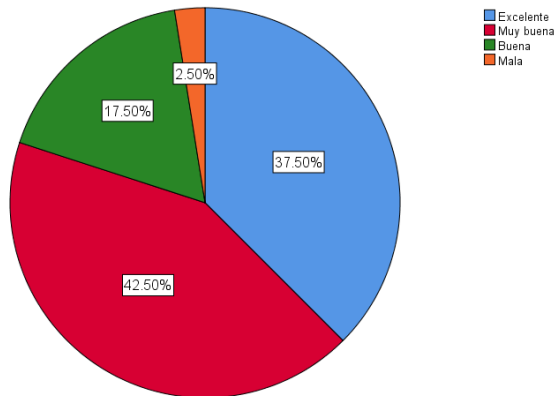


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% encuestado, el 45% tiene un nivel alto de confianza, el 37.5% muy alto y el 17.5% moderado.

Figura 28

Calificación de la calidad.

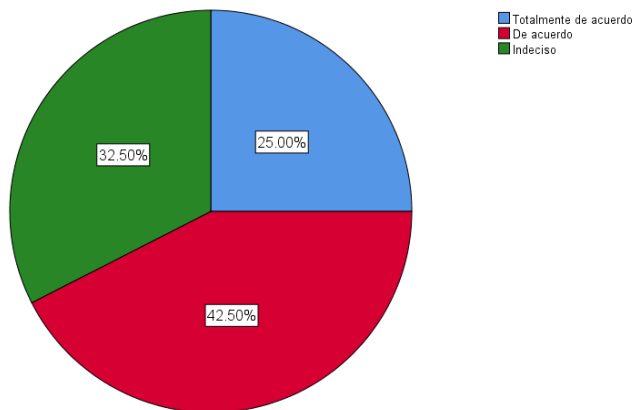


Fuente: Propia de los autores.

El resultado de esta pregunta nos indica que del 100% de los encuestados el 42.5% la califica como muy buena, el 37.5% excelente, el 17.5% buena, y el 2.5% mala, la calidad de atención del personal.

Figura 29

Oferta de servicio

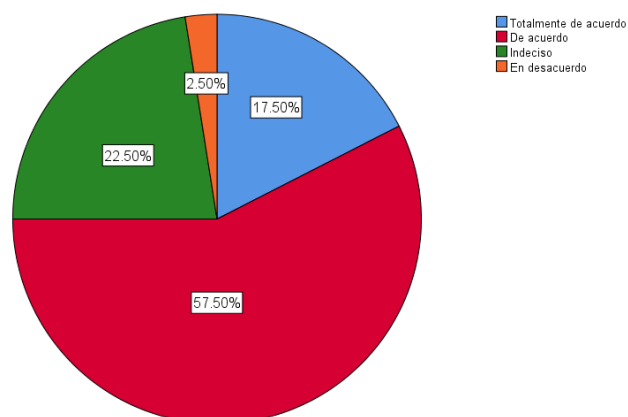


Fuente: Elaborado por autores.

Del 100% de los encuestados, el 42.5% está de acuerdo, el 32.5% indeciso y el 25% totalmente de acuerdo.

Figura 30 Capacidad de atención del personal.

Capacidad de atención del personal.

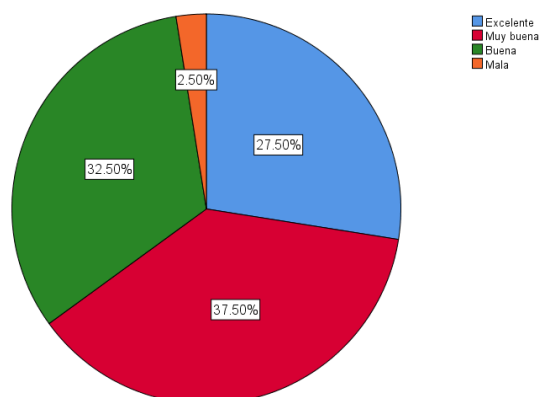


Fuente: Elaborado por autores.

Del 100% de los encuestados el 50.5% dice estar de acuerdo, el 22.5% indeciso, el 17.5% total mente de acuerdo y el 2.5% indeciso, con referencia a las capacidades con las que cuenta el personal en cuanto a atención.

Figura 31

Precios del establecimiento

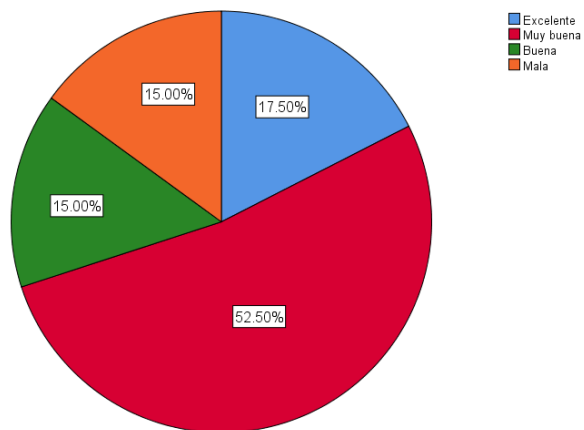


Fuente: Elaboración de autores.

Con relación a los precios y comparándolos con los de otros establecimientos se determinó que de los encuestados el 37.5% considera que los precios están muy buenos, el 32.5%buena, el 27.5% excelente y el 2.5% mala.

Figura 32

Calificación de infraestructura

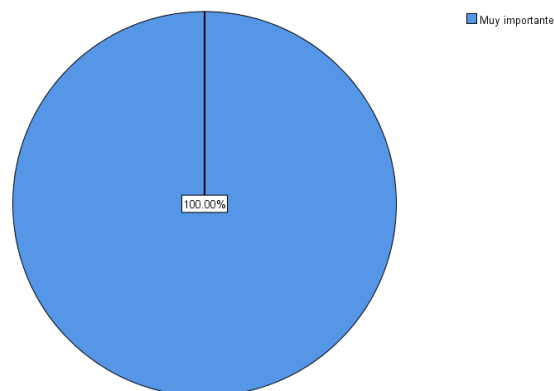


Fuente: Elaborado por autores.

Según los datos obtenidos de esta variable se observa que de los encuestados el 52.5% califica muy buena la infraestructura, el 17.5% excelente, el 15.5% muy buena y el 15.5% mala.

Figura 33

Importancia de la Higiene

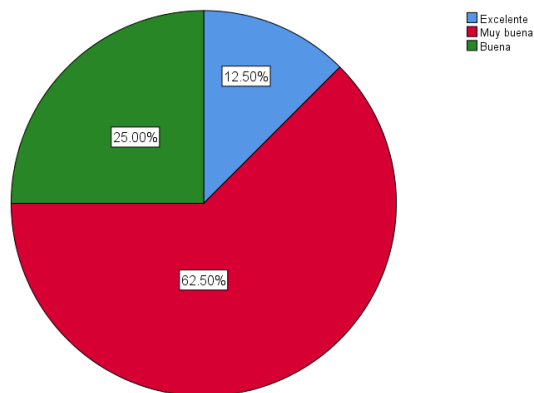


Fuente: Elaborado por autores.

Esta variable arroja que el 100% de los encuestados opinan que es muy importante la higiene en los restaurantes.

Figura 34

La presentación del personal

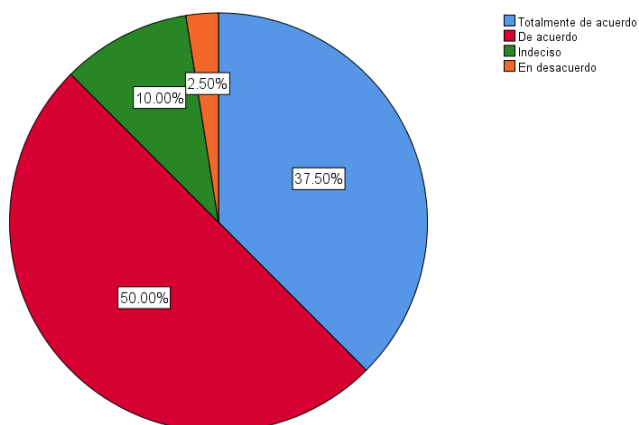


Fuente: Elaborado por autores.

Del 100% de los encuestados 62.5% califica la presentación del personal es muy buena, 25.5% buena y el 12.5% excelente.

Figura 35

Personal de recepción

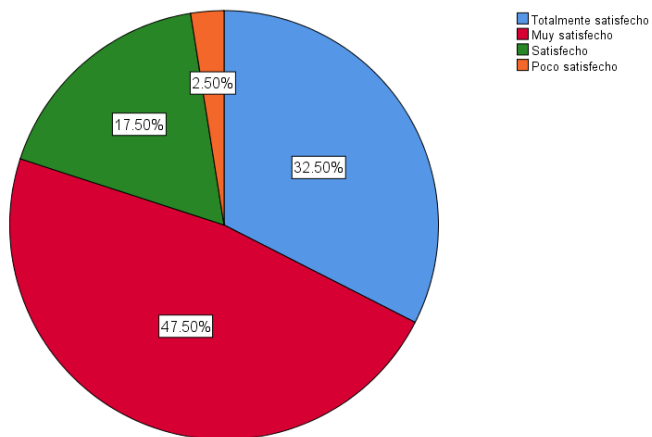


Fuente: Propia de los autores.

Del 100% de los encuestados el 50.5% califica que el personal de recepción fue eficiente, el 37.5% de acuerdo, el 10.5% indeciso y el 2.5% en desacuerdo.

Figura 36

Amabilidad del personal

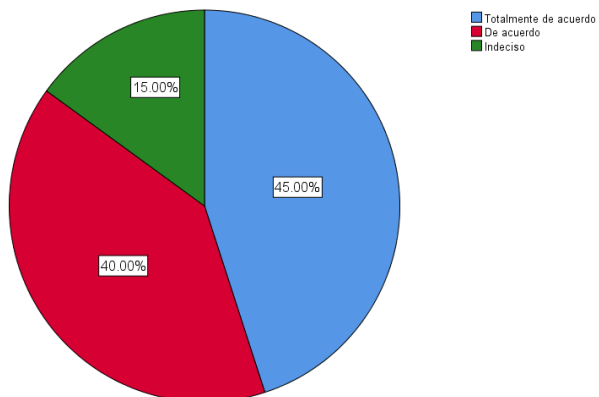


Fuente: Elaborado por autores

Según el sondeo, del 100% de los encuestados el 47.5% está muy satisfecho, el 32.5% totalmente satisfecho, el 17.5% satisfecho y el 2.5% poco satisfecho, con la amabilidad del personal del restaurante a la hora de atender.

Figura 37

Calidad del menú

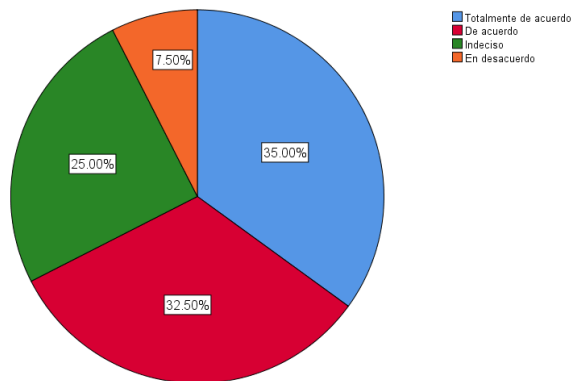


Fuente: Elaborado por autores

En el análisis de esta variable se obtiene que del 100% de los clientes encuestados el 45% está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo y el 15% indeciso.

Figura 38

Precios vs Calidad

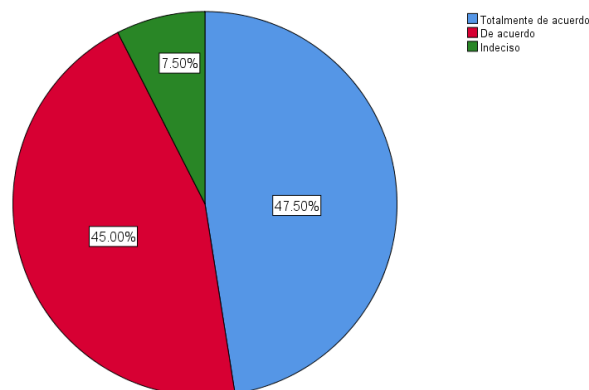


Fuente: Elaborada por autores

Los datos obtenidos del análisis de esta pregunta determinan que del 100% de los encuestados el 35% está totalmente de acuerdo, el 32.5% de acuerdo, el 25% indeciso y el 7.5% en desacuerdo, con la relación del precio-calidad de los platos ofrecidos.

Figura 39

Áreas a mejorar

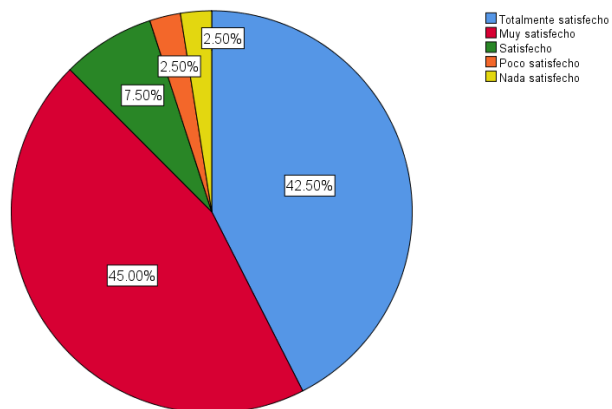


Fuente: Elaborada por autores

Gracias al sondeo realizado se analizó que del 100% de las personas encuestadas el 47.5% está totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo y el 7.5% indeciso.

Figura 40

Atención de los colaboradores

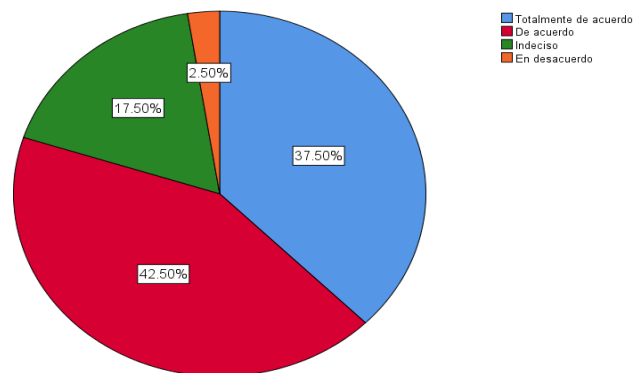


Fuente: Elaborada por autores

Del 100% de los encuestados el 45% está muy satisfecho, el 42.5% totalmente satisfecho, el 7.5% satisfecho, el 2.5% poco satisfecho y el otro 2.5% nada satisfecho.

Figura 41

¿Recomendaría el restaurante?

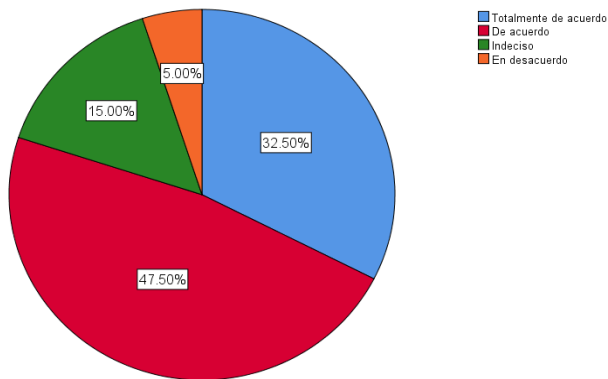


Fuente: Propia de los autores

Según los datos obtenidos con la realización de esta encuesta se aprecia que, el 42.5% está de acuerdo, el 37.5% totalmente de acuerdo, el 17.5% indeciso y el 2.5% en desacuerdo, en recomendar el restaurante a familiares y conocidos.

Figura 42

Personal capacitado

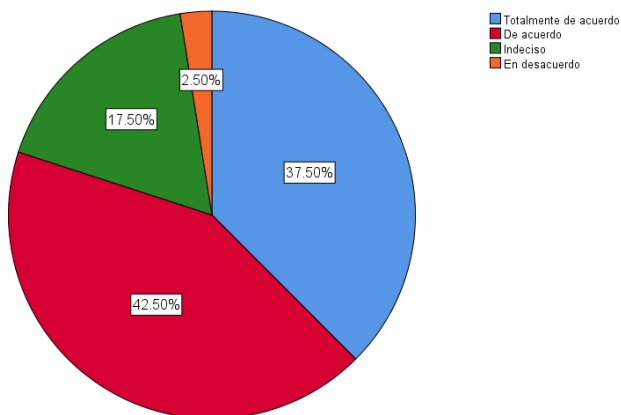


Fuente: Elaborado por autores.

Se pudo apreciar por los datos obtenidos por esta encuesta que del 100% de los clientes encuestados el 47.5% está de acuerdo, el 32.5% totalmente de acuerdo, el 15% indeciso y el 5% en desacuerdo.

Figura 43

¿Visitaría nuevamente el restaurante?



Fuente: Propia de los autores

El resultado de esta pregunta indica que el 42.5% está de acuerdo, el 37.5% totalmente de acuerdo, el 17.5% indeciso y el 2.5% en desacuerdo, en seleccionar este restaurante para una próxima visita en León.

4.1.3 Análisis comparativo de las Encuestas.

Según el resultado de la encuesta aplicada a los clientes tanto Rancho de Juan y Parguito Rojo los clientes coinciden en:

- Que la publicidad de los restaurantes no es muy frecuente, no crean contenido o los medios no generan el impacto necesario para la era en la que estamos.
- La atención de los restaurantes es relativamente buena.
- Los precios ofertados van acorde al menú establecido.
- La infraestructura tiene oportunidades de mejora.
- Así como también la higiene es parte fundamental de estos establecimientos.

Por lo tanto, se considera de importancia la creación de un Plan de Marketing que ayude a estos Restaurantes a generar una mejor experiencia en la visita de los clientes y mantener su fidelidad, para que estos fluyan como referente de la zona de la Bocana de Poneloya.

4.1.3.1 Matriz de Interpretación de las entrevistas aplicada a los propietarios.

Tabla 5

Matriz de Interpretación

Informante	Rol	Objetivo de la entrevista	Lugar Hora de la Entrevista
Entrevista:1 Sra. Martha Cuernavaca Restaurante Rancho de Juan	E 1	Obtener información relevante y detallada directamente de los propietarios de los Restaurantes.	10-04-2024 Restaurante Rancho de Juan Bocana Poneloya 10:00 am

Entrevista:2 Sra. Silvia Maldonado Restaurante Parguito Rojo	E2	Obtener información relevante y detallada directamente de los propietarios de los Restaurantes.	10-04-2024 Restaurante Parguito Rojo 11:00 am
--	----	---	---

Fuente: Propia de los autores

Tabla 6

Entrevista

Dimensión – Códigos temáticos	Definición operativa de los códigos	Lo expresado textual de los entrevistados	Análisis de lo expresado
¿Cómo surgió el interés por abrir el negocio?	Conocimiento sobre el tema de interés	E1 El interés por abrir el negocio surgió al observar el éxito de un negocio familiar, específicamente el de mi hermana (Chepe Bars). Además, desde una edad temprana, había tenido una visión emprendedora, incluso mientras trabajaba como mesera desde los 14 años. Esta	Podemos notar que las propietarias de ambos negocios las motiva por un lado la experiencia familiar de convivir ya con un negocio similar y por parte de la E2 el ya haber trabajado en hoteles y restaurantes similares sin obviar el espíritu emprendedor de ambas y el deseo de tener ingresos extras.

		combinación de inspiración familiar y un deseo innato de emprender llevó a la decisión de iniciar mi propio negocio. E2 La idea se dio porque yo estudiaba administración turística y hotelera en ese tiempo y mi pareja contabilidad entonces nos sentamos a platicar que negocio podíamos poner ya que la familia venía creciendo y queríamos un ingreso extra porque con nuestros salarios ya no íbamos a poder y como teníamos conocimiento en estos negocios porque ambos	
--	--	--	--

		trabajábamos en hoteles y restaurantes de las peñitas entonces ya sabíamos el manejo de cómo administrar un negocio, entonces decidimos dejar nuestros trabajos y enfocarnos en uno propio aquí estamos ahora contamos con 3 locales.	
¿Trabaja usted con algún programa del negocio?	Acompañamiento de Instituciones Gubernamentales	E1 Si con el INTUR E2 Trabajamos con INTUR Instituto Nicaragüense de Turismo y cuando empezamos también con el Programa Usura Cero	Ambas propietarias indican una colaboración con el gobierno lo que sugiere un interés y compromiso por parte de los restaurantes en trabajar en conjunto con las autoridades gubernamentales en temas relacionados con el turismo y la promoción de sus negocios.
¿Ha recibido capacitación por parte de	Manejo de temas relacionados con el Turismo y	E1 Si siempre nos capacitan E2 Si en ciertas	Ambas respuestas sugieren que los restaurantes han

estas Instituciones?	atención al cliente.	épocas nos visita INTUR y nos da capacitaciones.	aprovechado las oportunidades de capacitación ofrecidas por INTUR para mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que puede contribuir al éxito y la calidad de sus negocios en la industria turística.
¿Sabe usted qué es un Plan de Marketing?	Conocimiento sobre Mercadeo	E1 No, pero me imagino que es un estudio para el negocio E2 Si, un plan de marketing son estrategias y técnicas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos.	En resumen, mientras que Martha Indiana Cuernavaca muestra una comprensión más limitada del concepto de plan de marketing, Silvia Elena Maldonado demuestra un entendimiento más completo y preciso, lo que sugiere que su restaurante puede tener una mejor orientación hacia la planificación y ejecución de estrategias de marketing.
¿Cuenta con una página web?	Conocimiento en redes sociales	E1 Si tengo, Facebook, Instagram y WhatsApp E2 Si tenemos	ninguno de los restaurantes ha invertido en tener una página web independiente hasta el momento de las entrevistas. Es posible

		Facebook.	que dependan principalmente de las redes sociales y otras formas de promoción en línea para llegar a sus clientes, lo que puede ser una estrategia válida dependiendo de su público objetivo y recursos disponibles.
¿Qué atributos considera que es lo que lo diferencia de la competencia?	Factor diferenciador	E1 Ser popular con el cliente, la Atención directa que tenemos de dueños a clientes, darle su espacio al cliente y el crecimiento que vamos dando conforme nuestra condición económica, para que los clientes o las nuevas personas que nos visitan vean nuestra mejoría, soy de los que piensa primero en el cliente, para que	ambos restaurantes se diferencian de la competencia mediante un enfoque en la atención al cliente, la calidad del servicio y la experiencia gastronómica en general. Ambos enfatizan la importancia de generar clientes satisfechos y fomentar recomendaciones positivas, lo que sugiere un fuerte compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

		mi cliente no quede mal en darme propaganda o al recomendarme con sus amistades E2 La amabilidad, la paciencia que se le da al cliente en el sentido de estar explicándole la oferta que tenemos o como vienen nuestros platillos, el personal capacitado que tenemos para darle la mejor atención y que se valla muy satisfecho y regrese	
¿Qué debilidades cree que tiene el restaurante?	Debilidades del restaurante.	E1 Hoy en día tenemos cierta debilidad la cual es el espacio, ya que en fines de semana y temporadas altas nos saturamos tenemos todo nuestro local lleno,	En resumen, ambas entrevistas identifican limitaciones relacionadas con el espacio como una debilidad para los restaurantes. Mientras que en el primer restaurante la saturación del local y el estacionamiento son los

		hay clientes que les gusta nuestra terraza, pero ya cuando vienen está lleno entonces se nos va, también nuestro parqueo ya que contamos con un parqueo pequeño E2 La única debilidad es que no contamos con un terreno propio para nuestro local, ya que siempre estamos alquilando en ambos negocios que tenemos, pero aun así siempre estamos invirtiendo para brindar lo mejor, aunque por ahora en este local estamos un lugar pequeño debido a que donde estábamos era bien amplio pero el	principales problemas, en el segundo restaurante, la falta de un terreno propio y el espacio reducido son las principales preocupaciones.
--	--	--	--

		dueño lo vendió.	
¿Cuáles son los medios por los que da a conocer la existencia de su restaurante?	Medios publicitarios.	E1 El amplio menú con el que cuento la comida y los precios ya que los precios están al alcance del bolsillo de cualquiera, también por nuestra cuchara y la especialidad en los mariscos y los platos de carne y pollo. E2 Por la publicidad en radio de león y por lo que estamos en un sector muy conocido como lo es la bocana de poneloya, también porque siempre andamos comentando con gente que nos topamos a diario.	mientras que el primer restaurante se enfoca en la calidad de su comida y la atención al cliente como medios para promover su negocio, el segundo restaurante utiliza una combinación de publicidad en radio, ubicación estratégica y recomendaciones personales para atraer clientes. Ambos enfoques reflejan una comprensión de las necesidades y preferencias del mercado local

Fuente: Elaboración propia de los autores

PLAN DE MARKETING

4.2 Análisis Situacional

Plan de Marketing

Muñiz, Expresa que “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz R. , 2001)

Ambos restaurantes están ubicados en Poneloya, una playa popular cerca de León, lo que les brinda una ubicación estratégica para atraer tanto a turistas como a residentes locales. Sin embargo, la falta de estacionamiento puede ser un desafío para atraer a más clientes. Aunque hay competencia en la zona, especialmente en la bocana de Poneloya, donde se encuentran los restaurantes más conocidos, Parguito Rojo y Rancho de Juan tienen la oportunidad de diferenciarse con su propuesta gastronómica y servicio.

La falta de un plan de marketing formal ha limitado la visibilidad de los negocios, dependiendo en gran medida del boca a boca para atraer clientes. Implementar estrategias de marketing puede ser crucial para aumentar la conciencia de marca y atraer más clientes.

Trabajar con INTUR y participar en programas gubernamentales como "Usura Cero" demuestra una disposición para colaborar y aprovechar recursos adicionales para impulsar el negocio.

4.2.1 Análisis del Negocio

Un plan de marketing es especialmente importante para los negocios como Rancho de Juan y Parguito Rojo en Poneloya por varias razones clave:

1. Diferenciación y Posicionamiento: En un mercado competitivo como el de restaurantes en una zona turística, es crucial destacar y diferenciarse de otros establecimientos. Un plan de marketing bien desarrollado identifica los puntos fuertes únicos de cada restaurante y los comunica de manera efectiva para posicionarse favorablemente en la mente de los clientes.

2. Atracción de Clientes: El turismo nacional e internacional en Poneloya ofrece una gran oportunidad para atraer nuevos clientes, pero esto requiere estrategias específicas de marketing. Un plan de marketing ayudará a crear campañas dirigidas para captar la atención de turistas y locales, aumentando así el tráfico hacia los restaurantes.

3. Mejora de la Experiencia del Cliente: El marketing no se trata solo de promoción, sino también de ofrecer una experiencia excepcional al cliente. Un plan de marketing puede incluir iniciativas para mejorar el servicio al cliente, la calidad de la comida, la ambientación del restaurante, entre otros aspectos, lo que resultará en clientes satisfechos que regresen y recomienden el negocio.

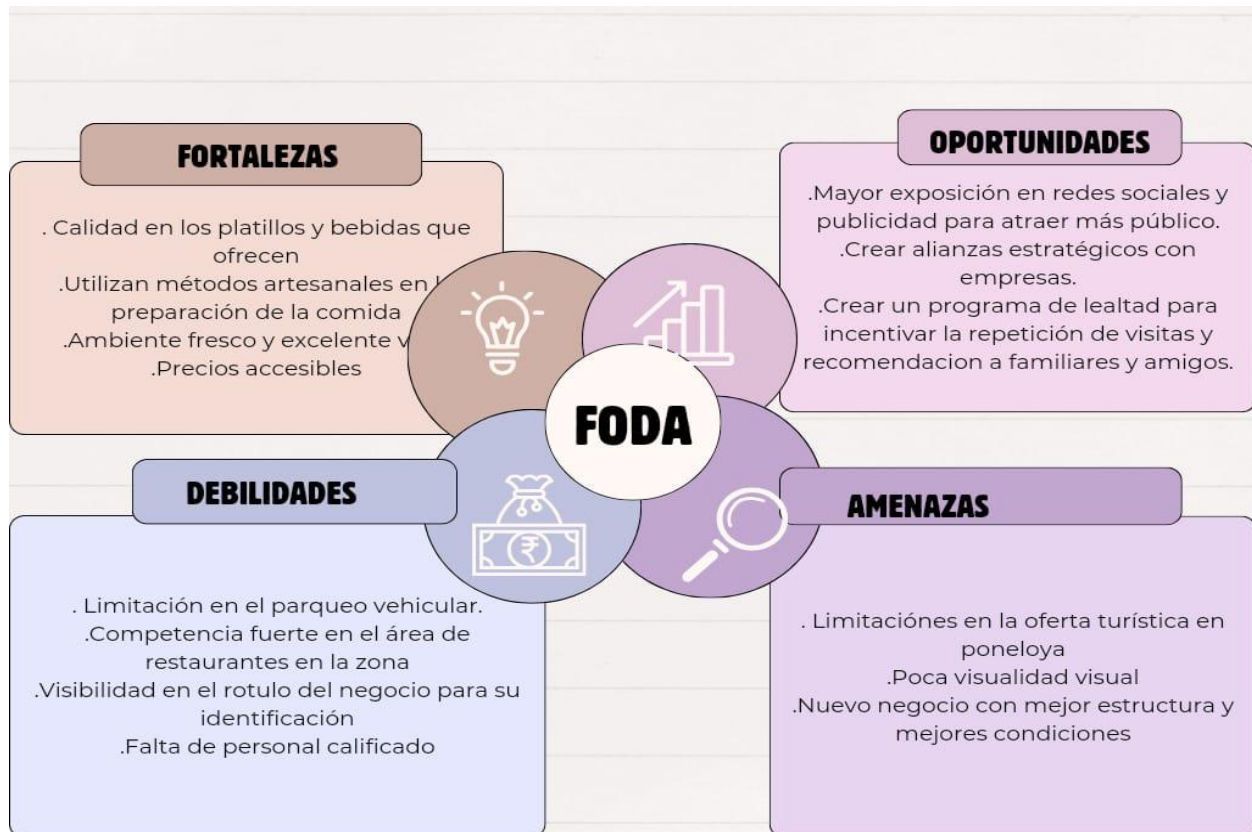
4. Optimización de Recursos: Los restaurantes suelen tener recursos limitados, por lo que es fundamental invertir de manera inteligente en actividades de marketing que generen resultados. Un plan de marketing proporciona una estructura para priorizar y optimizar el uso de los recursos disponibles, maximizando así el retorno de la inversión.

4.2.2 Matriz FODA

4.2.2.1 FODA Rancho de Juan

Figura 44

FODA Rancho de Juan

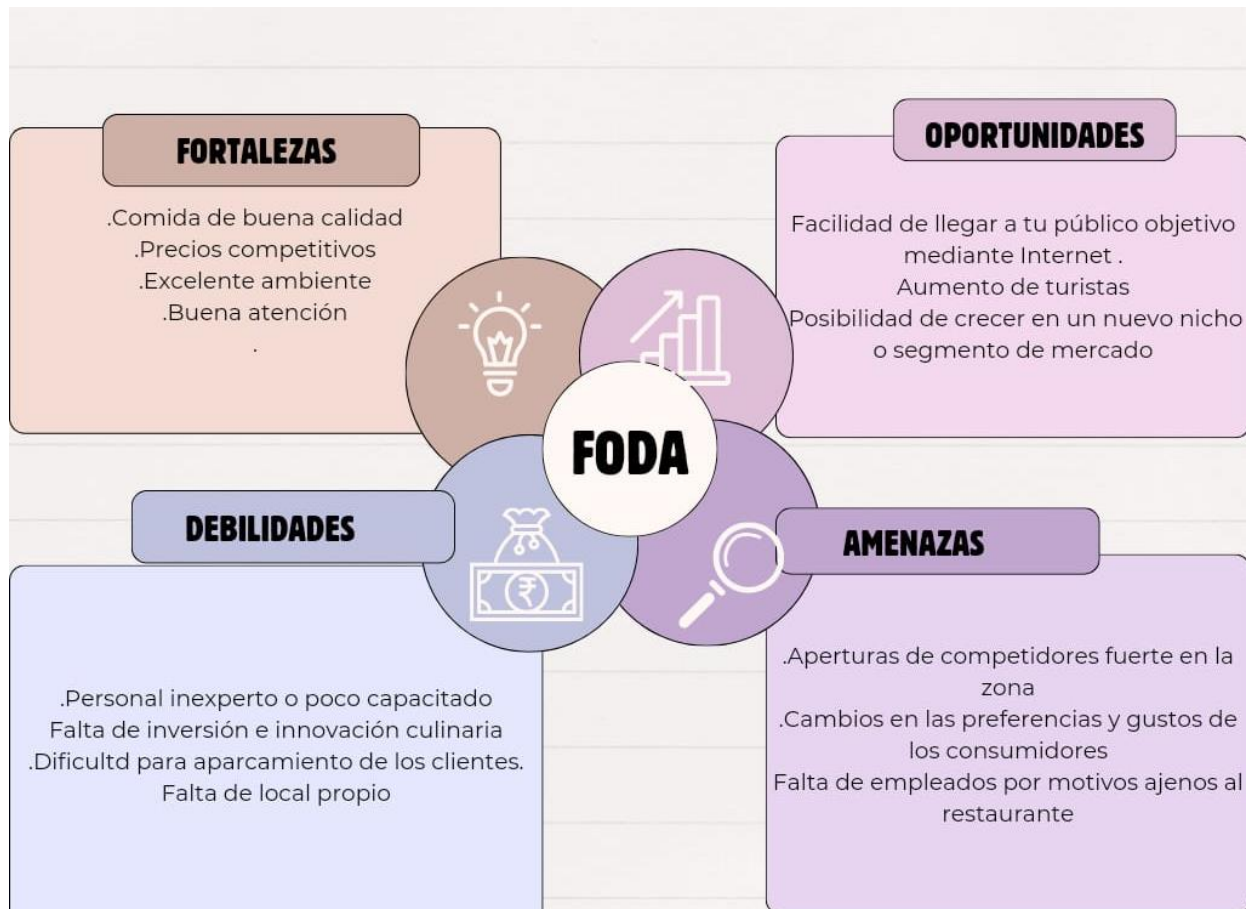


Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.2.2.2 FODA Parguito Rojo

Figura 45

FODA Parguito Rojo



Fuente: Propia de los autores

Al comprender estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los propietarios pueden identificar áreas clave para enfocar sus esfuerzos y desarrollar estrategias que maximicen el potencial de crecimiento y éxito de sus negocios en Poneloya.

4.2.3 MAFE

Figura 46

MAFE

		OPORTUNIDADES	AMAZAS
EXTERNO INTERNO		- Mayor exposición en redes sociales y publicidad para atraer más público - Crear alianza estratégica con las empresas - Crear un programa de lealtad para incentivar la repetición de visitas y recomendación a amigos y familiares.	- Limitación en la oferta turística de Pondoya - Poca visualización del lugar - Nuevo negocio en el área con mejor estructura.
		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
FORTALEZAS	- Calidad en los platillos y bebidas que ofrecen - Utilizan métodos artesanales para la preparación de la comida para darle un sabor único y original. - Ambiente fresco y con muy bonito paisaje debido a su ubicación. - Precios accesibles, tomando en cuenta la ubicación y competidores.	Se deben estandarizar los procesos de atención en los restaurantes de la zona y ser los mas competitivos del sector.	Realizar un buen manejo del Marketing digital y redes sociales de los restaurantes para atraer nuevos clientes y logra <u>fidelizarlos</u>.
DEBILIDADES	- Limitación en el parqueo vehicular - Poca visibilidad en el rotulo del negocio para identificarlo. - Falta de personal calificado	Realzar el nombre en todas las redes sociales para el reconocimiento de los restaurantes, implica mayor inversión en Marketing, participación en eventos gastronómicos.	- Generar constantes capacitación a los empleados. - Promover un diagrama de actividades semanales que involucre al personal. - Integrar almuerzos ejecutivos en el menú
		ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.2.4 Matriz BCG

El análisis BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta útil para evaluar la cartera de productos o servicios de una empresa. Sin embargo, dado que estamos hablando de restaurantes individuales (Parguito Rojo y Rancho de Juan), no se aplica directamente un análisis BCG en este contexto. Este análisis se centra en unidades estratégicas de negocio dentro de una empresa más grande.

4.2.4.1 Matriz BCG Rancho de Juan

Figura 47

Matriz BCG Rancho de Juan



Fuente: Propia de los autores.

4.2.4.2 Matriz BCG Parguito Rojo

Figura 48

Matriz BCG Parguito Rojo



Fuente: Elaboración propia de los autores

Ambas matrices tienen un producto estrella con alta participación en el mercado y alto crecimiento (pescado y sopa).

En ambas matrices, hay un producto interrogante con baja participación en el mercado, pero potencial de crecimiento significativo (sopa y camarón).

Los productos vaca son mariscos en ambas matrices (camarones y langosta), lo que sugiere una base estable de clientes, pero un crecimiento moderado.

Los productos perros son diferentes en cada matriz (pollo y carne de cerdo), pero ambos tienen baja participación en el mercado y crecimiento lento o estancado.

Determinando que ambas matrices tienen similitudes en términos de productos estrella, interrogante, vaca y perro, pero los productos específicos y las estrategias recomendadas son diferentes.

4.2.5 Análisis PESTEL

Figura 49

PESTEL



Fuente: Propia de los autores.

4.3 Plan de Marketing

Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

El Plan de Marketing es un documento previo a una inversión. La Propuesta de Plan de Marketing que se propone a los Restaurantes Ranchos de Juan y Parguito Rojo ayudará a darse a conocer en el mercado y así aumentar las ventas. Además, permitirá determinar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver problemas anticipados.

4.3.1 Objetivos de marketing

Aumentar el reconocimiento de las marcas mediante el Plan de Marketing para los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo de la Bocana de Poneloya para lograr la fidelización de los clientes e incrementar las ventas.

Análisis: La finalidad de los objetivos estratégicos en el plan de marketing de los Restaurantes El Rancho de Juan y Parguito Rojo permitirán conocer las pautas que se realizarán ante los clientes, priorizando las necesidades de los consumidores y aumentando la calidad tanto de producto y servicios.

4.3.1.1 Estrategias

Tabla 7

Estrategias

Estrategias para aprovechar las oportunidades	
Estrategia	Motivo
1. Elaborar un diagrama de actividades que definan las promociones por día.	La elaboración de un diagrama de actividades ayudará a promocionar los días especiales y los días con menos afluencia de personas, esto ayudará a que más clientes visiten el lugar en esos días específicos, también estimulará las ventas durante períodos de baja actividad y se aprovechará las oportunidades de mercado.
2. Mantener relaciones con el INTUR y Alcaldía	Mantener relaciones con el INTUR y la Alcaldía es importante porque proporcionará apoyo institucional, promoción turística, acceso a recursos y oportunidades, información y asesoramiento, así como facilitar la coordinación y colaboración en el desarrollo turístico de una región.
3. Crear un presupuesto definido para pago de material POP	La creación de material POP puede ayudar a atraer la atención de los clientes, informarles, influir en su decisión de compra, mejorar su experiencia de compra, diferenciar tu negocio de la competencia, promover nuevas ofertas o productos, y reflejar la imagen de marca de manera efectiva.

Estrategias para mantener sus fortalezas	
1. Capacitar al personal de atención al cliente para que brinden un mejor servicio.	El personal de atención al cliente cuenta con un conocimiento empírico, por lo que se requiere una capacitación al personal de atención al cliente con el fin de que brinden un mejor servicio, esto ayudará a mejorar la experiencia de los clientes, aumentará la satisfacción, fomentará la fidelización y mejorará la reputación de la empresa. Un servicio al cliente excepcional ayuda a crear una diferencia de la competencia y genera lealtad por parte de los clientes.
2. Promocionar a través de afiches el extraordinario paisaje y ubicación estratégica.	Esto ayudará a atraer turistas, generar interés, promover el turismo local, fortalecer la imagen de marca, impulsar el desarrollo económico, fomentar el orgullo local y estimular el desarrollo sostenible en la región.
Estrategias para volver las debilidades en fortalezas	
1. Establecer convenios con personas de la zona, para crear un área exclusiva de estacionamiento.	Servicio de valet o estacionamiento con servicio de pago: Ofrecer un servicio de valet parking o establecer convenios con estacionamientos cercanos para los clientes puedan estacionar de forma segura y conveniente. Esto puede brindar comodidad y valor agregado a tus clientes, compensando la falta de estacionamiento en el local.
2. Poca visibilidad en el rotulo del negocio.	No es posible mejorar la visibilidad de los rótulos existentes, Se creara unos rótulos móviles, como banderas, pancartas o letreros temporales, que puedan colocarse en lugares más visibles o movidos según sea necesario.

Estrategias para enfrentar las amenazas	
1. Hacer branding de marca para establecer sus servicios a nivel local. Esta estrategia es en función de la competencia. El negocio nos es nada si no es competitivo. Por lo tanto, con esta estrategia de posicionamiento, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.	Hacer branding de marca con enfoque en la competencia ayudará a diferenciarte, aumentar la conciencia de marca, generará lealtad del cliente, ganará credibilidad, capturará cuota de mercado, reducirá la sensibilidad al precio y estimulará la innovación en el negocio local.

Fuente: Propia de los autores

4.3.2 Posicionamiento y la ventaja diferencial

4.3.2.1 Posicionamiento

El posicionamiento es un conjunto de ideas que forman un concepto en la mente del consumidor e identifican a un producto o servicio como único en relación a la competencia.

La calidad del servicio es la clave del éxito en este tipo de negocios consecuentemente un alto estándar del mismo se convierte en generador de consumidores fieles. Como lo confirma el estudio realizado las personas buscan que los lugares donde salen a comer haya excelente servicio al cliente, y la calidad del producto sea la mejor. Definir una propuesta de valor clara y única que diferencie a los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo de la competencia. Posicionarse como los mejores restaurantes de Poneloya, destacando su ubicación privilegiada, su oferta gastronómica de calidad y su atención al cliente excepcional.

4.3.2.2 Ventaja Diferencial

Utilizar estrategias de comunicación y promoción que refuercen la imagen y reputación de los restaurantes como destinos gastronómicos de referencia en la zona. Implementando esta mezcla estratégica de marketing, los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo podrán mejorar su posicionamiento en el mercado local, aumentar su visibilidad y atraer a más clientes, contribuyendo así a su crecimiento y desarrollo en Poneloya.

4.3.3 Elección de mercados meta y medición de la demanda del mercado.

El mercado meta definido para los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo son personas que visitan Poneloya, turistas nacionales y extranjeros, parejas, familias, residentes locales y toda persona que busque disfrutar de la playa, el sol y gastronomía local.

Tabla 8

Mercado meta

N°	VARIABLE	CATEGORIA
1	Nivel económico	Medio, Alto.
2	Género	Ambos sexos
3	Edad	Indiferente
4	Ubicación Geográfica.	Occidente

Fuente: Propia de los autores.

Nivel Económico Medio: este segmento de mercado incluye a personas con ingresos estables pero moderados, suelen ser trabajadores asalariados profesionales de nivel medio y pequeños empresarios, que buscan productos o servicios de calidad con precios accesibles.

Nivel Económico Alto: este segmento de mercado está compuesto por personas con ingresos muy altos como ejecutivos de alto nivel, empresarios exitosos y personas con

patrimonios significativo, estos buscan productos y servicios de lujo y exclusivos que están dispuestos a pagar precios premium por ellos.

Género: el mercado meta para los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo incluyen personas de ambos sexos, al tener un enfoque inclusivo se busca atraer a una amplia variedad de clientes sin importar su género.

Edad: el mercado meta de estos restaurantes no establece límite de edad específico por lo que se dirige a personas de todas las edades desde jóvenes hasta adultos mayores.

Ubicación Geográfica: este mercado meta se encuentra en la región occidental lo que implica dirigirse específicamente a clientes ubicados en esta área geográfica. La estrategia de marketing se centra en atraer a clientes locales o a turistas que encuentren en esa región occidental.

4.3.4 Diseño de mezcla estratégica de marketing

Para diseñar una mezcla de plan de marketing para los restaurantes Parguito Rojo y Rancho de Juan en la Bocana de Poneloya, primero debemos considerar varios elementos clave:

1. Producto:

- Ofrecer una amplia variedad de platos locales e internacionales que se destaquen por su calidad y sabor.
- Desarrollar menús especiales que incluyan opciones para diferentes gustos.
- Considerar la introducción de platos innovadores y únicos que se diferencien de la competencia.

2. Precio:

- Establecer precios competitivos que reflejen la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Ofrecer opciones de menú a diferentes precios para atraer a una amplia gama de

clientes.

- Implementar ofertas especiales y promociones para incentivar la visita frecuente de los clientes.

3. Plaza (Distribución):

- Ubicar los restaurantes en puntos estratégicos de Poneloya, como la zona de la bocana o el Malecón, para aumentar la visibilidad y accesibilidad.
- Asegurar una decoración y ambiente atractivos que inviten a los clientes a quedarse y disfrutar de la experiencia gastronómica y del entorno.
- Considerar la posibilidad de ofrecer servicio de entrega a domicilio para llegar a clientes que prefieren disfrutar de la comida en casa.

4. Promoción:

- Utilizar estrategias de promoción en redes sociales y medios digitales para llegar a un público más amplio y segmentado.
- Colaborar con hoteles, agencias de viaje y otros negocios locales para promover los restaurantes entre los turistas y visitantes.
- Organizar eventos especiales, degustaciones o actividades gastronómicas para atraer la atención y generar interés en los restaurantes.

5. Personal (Servicio al cliente):

- Capacitar al personal para ofrecer un servicio al cliente excepcional, amable y profesional.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador que se refleje en la atención y el servicio brindado a los clientes.
- Incentivar la participación y el compromiso del personal en la promoción y el éxito de los restaurantes.

6. Proceso:

- Optimizar los procesos de atención al cliente, desde la reserva y llegada al restaurante hasta la entrega de la cuenta y despedida.
- Implementar sistemas de gestión de reservas y pedidos que agilicen el servicio y mejoren la experiencia del cliente.
- Mantener altos estándares de higiene y limpieza en todas las áreas del restaurante, tanto visibles como no visibles.

7. Presencia online:

- Crear una imagen de marca coherente y reconocible que se refleje en la decoración, el mobiliario, la cartelería y otros elementos visuales de los restaurantes.
- Utilizar materiales de alta calidad y detalles decorativos que transmitan una imagen de elegancia y cuidado por los detalles.
- Mostrar premios, certificaciones o testimonios de clientes satisfechos que respalden la calidad y reputación de los restaurantes.

4.3.5 Presupuesto

El bajo presupuesto identificado a través de las entrevistas se atribuye principalmente a la percepción de los propietarios de los restaurantes. Según lo observado en las entrevistas, estos empresarios tienden a ver las iniciativas de marketing como un gasto más que como una inversión estratégica. Esta visión influye directamente en la asignación de recursos financieros destinados a actividades de promoción y publicidad.

Tabla 9

Presupuesto

Estrategia	Acciones	Costo Unitario	Unidades	Costo por Acción	Costo por estrategia	Responsable
Realizar campaña publicitaria masiva para dar a conocer la marca	Manta Publicitaria	C\$980	2	C\$1,960	C\$18,348.00	Propietario-Administrador
	Embajador de marca	C\$5,500	1	C\$1,960		
	Broshur	C\$10	1000	C\$10,000		
	Creación de página en Facebook.	C\$4,428	1	C\$4,428		
Capacitar sistemáticamente al personal del área de Control de Calidad.	Capacitaciones con el personal de control de calidad.	C\$1,850	6	C\$11,100.00	C\$11,100.00	Propietario-Administrador
Uso de uniformes	Compra de camisas de uniforme por empleado	C\$470	12	C\$5,640.00	C\$5,640.00	
Diseñar portafolio de productos.	Diseño de Menú	C\$200	40	C\$8,000.00	C\$8,000.00	
	Diseño del portafolio.	C\$750	1	C\$750.00	C\$750.00	
Diseño del Sistema	Comprar un sistema de facturación más equipo y capacitación.	C\$48,100	1	C\$48,100.00	C\$48,100.00	Propietario
Alianzas con propietarios de terrenos aledaños	Alquiler de parqueo exclusivo	C\$9,000	1	C\$9,000.00	C\$9,000.00	Propietario
Equipo audiovisual	Pantallas	C\$25,000	3	C\$75,000.00	C\$84,000.00	Propietario-Administrador
	Sonido	C\$4,500	2	C\$9,000.00		

Fuente: Elaboración de autores

4.3.6 Timing

Tabla 10

Timing

ACCIONES	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Investigación de Mercado	Realización de encuesta y análisis de datos												
	Investigación de la competencia												
Campañas publicitarias	Producción de folleto y material impreso												
	Mantas												
Estrategias de producción	Publicidad en medios locales												
Marketing Digital	Gestión de RRSS												
	Publicidad en línea												
Mejora de la experiencia del cliente	Entrenamiento del personal de servicio												
	Mejoras en la infraestructura y decoración												
Colaboraciones y Eventos	Organización de eventos empresariales												
	Promociones y descuentos de temporadas												

Fuente: Elaboración de los autores

DURACIÓN	
	2 semanas
	3 semanas
	4 semanas
	En curso
	4 semanas
	En curso

4.3.7 Medición

Tabla 11
Medición

PLAN DE MEDICIÓN			
ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Campaña publicitaria masiva para dar a conocer la marca.	Realizar mantas publicitarias utilizando colores vibrantes y un diseño atractivo que capture la atención de las personas que pasen por la zona donde se colocará la manta, llevando un mensaje claro y conciso Incluyendo el nombre del restaurante y ubicación Realizar un broshur con un diseño atractivo y de alta calidad que refleje la imagen del restaurante que Incluya el menú, los horarios de apertura, la ubicación y cualquier promoción especial del mes Realizar una página de facebook que contemple la información detallada del negocio, dirección y ofertas especiales de la fecha, creando un Contenido atractivo e interactivo con los clientes.	60	Propietarios y administración del negocio.

Capacitar sistemáticamente al personal del área de Control de Calidad.	Realizar capacitaciones sistemáticas al personal del área de Control de Calidad del restaurante ayudará a garantizar la consistencia en la calidad de los alimentos y servicios, lo que a su vez mejorará la satisfacción del cliente y fortalecerá la reputación del restaurante, contribuyendo al éxito general del negocio.	60	Gerencia y administración
ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Diseñar portafolio de productos.	Definir un portafolio de productos aportará una visión más amplia de los platillos que se ofertan en los restaurantes. Esto generará que el cliente pueda tomar decisiones oportunas en menor tiempo. Un portafolio bien definido puede aumentar la estabilidad financiera mejorará el crecimiento sostenido de los Restaurantes.	365	Administración
ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Ofertar precios diferenciados en temporadas festivas.	Crear campañas enfocadas a la población objetivo, esto abarca segmentos familiares y turistas tanto locales como internacionales. Estas promociones pueden ir desde paquetes para parejas, combos familiares, promociones en bebidas, cupones de descuentos o	Días festivos	Administración

	incluir alianzas con empresas y establecimientos locales.		
ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Establecer sus propios canales de distribución.	Al ser distribuidores directos no necesitamos canales de distribución, esto permite tener una cercanía con el cliente así identificamos de primera mano las preferencias de los clientes lo que nos permite brindar mejor servicio y calidad.	365	Gerencia Administración y resto del personal.

Fuente: Elaboración propia de los autores

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del estudio revelan varias áreas de oportunidad para mejorar la situación de los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo. Se ha identificado que ambos establecimientos carecen de estrategias y presupuesto destinado al área de publicidad, lo que puede afectar su visibilidad y atracción de clientes potenciales.

El proyecto se centra en identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias para mejorar la competitividad de los restaurantes. Esto indica una clara visión estratégica para el crecimiento y desarrollo de los negocios.

El proyecto sigue una metodología rigurosa, incluyendo el uso de enfoques cuantitativos y descriptivos, así como la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias. Esto garantiza la calidad y validez de los resultados obtenidos.

La ausencia de uniformes distintivos y capacitación en atención al cliente para los empleados también representa una debilidad, ya que la calidad del servicio es fundamental para la fidelización de los clientes.

Además, la falta de un sistema de facturación adecuado puede dificultar el control de la contabilidad y los pedidos, lo que podría afectar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Otro aspecto importante es la falta de alianzas estratégicas con empresas que puedan promocionar sus productos y servicios, lo que limita su alcance y exposición en el mercado. Asimismo, las limitaciones en el área de estacionamiento y la falta de convenios con lugares de estacionamiento exclusivo pueden afectar la accesibilidad y comodidad para los clientes.

Al recopilar información de fuentes primarias y secundarias, y aplicar herramientas como el análisis FODA y PESTEL, se obtuvo una visión integral del contexto en el que operan estos establecimientos. Además, la colaboración con los propietarios y la participación activa de estudiantes de la Carrera de Marketing y Publicidad de la UCC-León permitió enriquecer el análisis y generar propuestas innovadoras.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias de marketing y mejorar aspectos operativos para impulsar el crecimiento y la competitividad de los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo. Mediante la atención a estas áreas de oportunidad, es posible mejorar la experiencia del cliente, aumentar la visibilidad en el mercado y alcanzar mayores niveles de éxito empresarial.

RECOMENDACIONES

Capacitación del Personal: La capacitación regular del personal es fundamental para mantener altos estándares de servicio al cliente y garantizar la satisfacción de los clientes. Al ofrecer capacitaciones constantes, el personal podrá actualizar sus habilidades y conocimientos, lo que mejorará la calidad general del servicio.

Presupuesto de Publicidad: Asignar un presupuesto definido a la publicidad permitirá a los restaurantes aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Esto podría incluir anuncios en medios locales, promociones en redes sociales, y otras iniciativas publicitarias que ayuden a destacar los restaurantes en el mercado.

Actualización de Procesos de Facturación: Implementar un sistema de facturación moderno y eficiente ayudará a mejorar la gestión financiera y operativa de los restaurantes. Esto facilitará el seguimiento de las transacciones, el control de inventario y la contabilidad, lo que a su vez contribuirá a una operación más eficiente.

Alianzas Estratégicas con Empresas e INTUR: Establecer alianzas estratégicas con empresas locales y el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) puede proporcionar oportunidades adicionales de promoción y colaboración. Esto podría incluir la participación en eventos promocionales, la colaboración en campañas de marketing, y la inclusión en guías turísticas locales, entre otras iniciativas.

Alianza de Exclusividad en Áreas de Parqueo: Negociar una alianza de exclusividad en áreas de estacionamiento cercanas mejorará la experiencia del cliente al garantizar disponibilidad y conveniencia al momento de visitar los restaurantes. Esto puede aumentar la afluencia de clientes y mejorar la satisfacción general.

Uniformes Distintivos y Adecuados: Asignar uniformes distintivos y adecuados al personal no solo promueve una imagen profesional y cohesiva, sino que también

ayuda a identificar fácilmente al personal para los clientes. Esto contribuye a una experiencia más consistente y atractiva para los visitantes.

Implementar estas recomendaciones fortalecerá la posición de los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo en el mercado, mejorará la experiencia del cliente y promoverá un crecimiento sostenible a largo plazo. Es importante seguir monitoreando y ajustando estas iniciativas según sea necesario para maximizar su efectividad.

Bibliografía

- Argüello, C., Montenegro, F., Sandino, A. C., & Velásquez, A. L. (2022). *Plan de Marketing Estratégico para el Restaurante RINCON DE SABORES*. Obtenido de <http://repositorio.ucc.edu.ni>
- Arróliga, O., Bolaños, L., Rizo, M., Cortez, O., & Rivas, G. A. (2020). *PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA ATOMIC PIZZA PARA EL AÑO 2020*. Obtenido de <http://repositorio.ucc.edu.ni>
- Bustamante, C., Morales, J. C., & Saravia, C. I. (2018). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/>
- Bustos, M. A., Medina, Y. V., & Meza, F. R. (Julio-Diciembre de 2018). *Estrategias para establecer las 8p's del marketing de servicio al Restaurante Antología Paparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni>
- Contreras, A., González, S., & León, M. C. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA INICIATIVA TURÍSTICA XPLORE*. Obtenido de <https://repositorio.up.edu>
- Cuzco, L. K., & Morán, C. G. (2019). *Plan de Marketing para el Restaurantes Chinos Bar ubicado en Cantón Huaquillas*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu>
- Emiliano, R. R. (2019-2020). *Plan de Marketing para el Restaurante La Caleta de Sants*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu>
- Escoto, J. G., Esquivel, R. N., & Hernández, I. F. (Mayo de 2016). *Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni>
- Kotler, P. (1984). *Fundamentos de Mercadotecnia*. En P. Kotler. Prentice Hall.
- Ley de Promoción, F. y. (2008). *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME)*.
- López Pedro, F. S. (2015). *Software para el análisis de Datos: SPSS*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129380>
- López, A. J., Molina, N. S., & Solís, R. O. (Noviembre de 2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TROPIFRUTA EN EL MERCADO NACIONAL*. Obtenido de <https://ribuni.uni.edu.ni>
- Melo, D. A., & Tamayo, J. C. (2018). *"Diseño de Plan de Marketing para la Empresa Restaurante El Mirador de la Ciudad de Cali" en el año 2018 en la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

- Muñiz, R. M. (2018). Marketing en el siglo XXI. <https://www.marcialpons.es/editoriales/centro-de-estudios-financieros-cef/312>.
- No.159, L. G. (2019).
- Paredes, C. A., Pineda, O. C., & Zapata, J. (2019). *Análisis de la calidad del servicio del restaurante “Patio El Padrino” del municipio de León durante el periodo agosto 2018 – enero 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/laisu/Downloads/242040%20(2).pdf
- Rafael, M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Rodas, R. (2020). *Plan de Marketing para Restaurante La Caleta de Sants*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu>
- Rodas, R. E. (2019-2020). *Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sants*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu>
- Sánchez, A. J. (2006). *Peter Drucker, innovador maestro de la Administración de Empresas*. Bogotá: Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

ANEXOS

ANEXOS 1 Estadísticas

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿A través de que medio se enteró de los restaurantes Poneloya?	26.0000	55.111	.222	.862
¿Con que frecuencia publica publicidad los restaurantes de poneloya?	26.1000	45.656	.762	.837
¿Está de acuerdo con la experiencia al visitar estos restaurantes?	25.8000	44.622	.552	.855
¿Cuál es tu nivel de confianza de la calidad de los restaurantes de Poneloya?	25.5000	48.722	.335	.870

¿Cómo calificarías la calidad de la persona que lo atendió				
soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de manera?	26.0000	46.000	.684	.842
¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?	26.4000	50.489	.595	.849
Mediante su experiencia de visita				
¿Cómo calificaría la infraestructura de los restaurantes?	26.1000	44.322	.874	.830
¿Qué tan importante es la higiene de los restaurantes?	26.3000	51.789	.700	.849
La presentación del personal de los restaurantes es	26.0000	50.444	.498	.852
¿Qué tan satisfecho está con el personal de los restaurantes atiende con amabilidad	26.6000	54.711	.250	.862

Considera que los precios de los platos del menú van de acuerdo a la calidad del servicio	26.7000	52.900	.534	.854
Considera que hay áreas del restaurante que se deben mejorar	26.5000	50.722	.563	.850
¿Está satisfecho con la atención por parte de los colaboradores del restaurante?	26.3000	48.900	.635	.846
Está de acuerdo en Recomendar estos restaurantes a familiares, amigos y conocidos	26.6000	54.933	.221	.863
Considera que el personal de los restaurantes cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes	26.5000	54.500	.271	.861

Consideraría seleccionar nuevamente estos restaurantes en una próxima visita al departamento de León	26.6000	53.600	.400	.857
--	---------	--------	------	------

ANEXOS 2 Encuesta

1. ¿A través de que medios se enteró de los restaurantes Poneloya?

Páginas web____

Medios publicitarios tradicionales____

Correo electrónico ____

Redes sociales____

2. ¿Con qué frecuencia ha escuchado publicidad de los Restaurantes de Poneloya?

Muy frecuente____

Frecuentemente____

Ocasionalmente____

Raramente____

3. ¿Está de acuerdo con la experiencia al visitar los restaurantes?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

En desacuerdo____

4. ¿Cuál es tu nivel de confianza en los Restaurantes de Poneloya?

Muy alto____

Alto____

Moderado____

5. Cómo calificarías la calidad del servicio de la persona que lo atendió, solucionó todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad?

Excelente____

Muy buena____

Buena____

Mala____

6. ¿Estás de acuerdo con el servicio que le brindaron en el establecimiento, logró cumplir sus expectativas?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

7. ¿Estás de acuerdo con las capacidades del personal en cuanto a la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

8. Considera que los precios de este sitio en comparación a otros establecimientos, son: ¿excelentes, buenos, malos, muy malos?

Excelente____

Muy buena____

Buena____

Mala____

9. Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura de los restaurantes?

Excelente____

Muy buena____

Buena____

Mala____

10. ¿Qué tan importante para usted es la higiene de los Restaurantes?

Muy Importante____

Importante____

Neutral____

Poco importante____

11. La presentación del personal de los restaurantes es

Excelente____

Muy buena____

Buena____

Mala____

12. Considera que el personal del área de recepción fue eficiente?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

13. ¿Qué tan satisfecho está con el personal de los restaurantes? ¿Atienden con amabilidad?

Totalmente satisfecho____

Muy satisfecho____

Satisfecho____

Poco satisfecho____

14. ¿Lo solicitado del menú cumple con los estándares de calidad que prometen los restaurantes?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

15. ¿Considera que los precios de los platos del menú van de acuerdo a la calidad del servicio?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

16. Considera que hay áreas del restaurante que se deben mejorar?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

17. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte de los colaboradores de los restaurantes?

Totalmente satisfecho____

Muy satisfecho____

Satisfecho____

Poco satisfecho____

Nada satisfecho____

18. Recomendaría estos restaurantes a familiares, amigos y conocidos?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

19. ¿Considera que el personal de los restaurantes cuenta con las herramientas necesarias para atender las expectativas de los clientes?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

20. ¿Consideraría seleccionar nuevamente estos restaurantes en una próxima visita al departamento de León?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Indeciso____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

ANEXOS 3 Tablas SPSS

¿A través de que medio se enteró de los restaurantes Poneoya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas web	20	50.0	50.0	50.0
	Medios publicitarios tradicionales	8	20.0	20.0	70.0
	Redes sociales	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia publica publicidad los restaurantes de poneoya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	8	20.0	20.0	20.0
	Frecuentemente	19	47.5	47.5	67.5
	Ocasionalmente	12	30.0	30.0	97.5
	Raramente	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la experiencia al visitar estos restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	45.0
	De acuerdo	20	50.0	50.0	95.0
	Indeciso	1	2.5	2.5	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Cuál es tu nivel de confianza de la calidad de los restaurantes de poneloya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	15	37.5	37.5	37.5
	Alto	18	45.0	45.0	82.5
	Moderado	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Cómo calificarías la calidad de la persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de manera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	15	37.5	37.5	37.5
	Muy buena	17	42.5	42.5	80.0
	Buena	7	17.5	17.5	97.5
	Mala	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la oferta en el servicio que brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	17	42.5	42.5	67.5
	Indeciso	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con el personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	17.5	17.5	17.5
	De acuerdo	23	57.5	57.5	75.0
	Indeciso	9	22.5	22.5	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	11	27.5	27.5	27.5
	Muy buena	15	37.5	37.5	65.0
	Buena	13	32.5	32.5	97.5
	Mala	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura de los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	17.5	17.5	17.5
	Muy buena	21	52.5	52.5	70.0
	Buena	6	15.0	15.0	85.0
	Mala	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Qué tan importante es la higiene de los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	40	100.0	100.0	100.0

La presentación del personal de los restaurantes es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	12.5	12.5	12.5
	Muy buena	25	62.5	62.5	75.0
	Buena	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Considera que el personal del área de recepción fue eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	20	50.0	50.0	87.5
	Indeciso	4	10.0	10.0	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Qué tan satisfecho está con el personal de los restaurantes atiende con amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	13	32.5	32.5	32.5
	Muy satisfecho	19	47.5	47.5	80.0
	Satisfecho	7	17.5	17.5	97.5
	Poco satisfecho	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Lo solicitado del menú cumple con los estándares de calidad que prometen los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	45.0
	De acuerdo	16	40.0	40.0	85.0
	Indeciso	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Considera que los precios de los platos del menú van de acuerdo a la calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	13	32.5	32.5	67.5
	Indeciso	10	25.0	25.0	92.5
	En desacuerdo	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Considera que hay áreas del restaurante que se deben mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	47.5	47.5	47.5
	De acuerdo	18	45.0	45.0	92.5
	Indeciso	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está satisfecho con la atención por parte de los colaboradores del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	17	42.5	42.5	42.5
	Muy satisfecho	18	45.0	45.0	87.5
	Satisfecho	3	7.5	7.5	95.0
	Poco satisfecho	1	2.5	2.5	97.5
	12.00	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Está de acuerdo en Recomendar estos restaurantes a familiares, amigos y conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	17	42.5	42.5	80.0
	Indeciso	7	17.5	17.5	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Considera que el personal de los restaurantes cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	32.5	32.5	32.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	80.0
	Indeciso	6	15.0	15.0	95.0
	En desacuerdo	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Consideraría seleccionar nuevamente estos restaurantes en una próxima visita al departamento de León

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	17	42.5	42.5	80.0
	Indeciso	7	17.5	17.5	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿A través de que medio se enteró de los restaurantes PoneLOYA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas web	10	25.0	25.0	25.0
	Medios publicitarios tradicionales	11	27.5	27.5	52.5
	Correo electrónico	5	12.5	12.5	65.0
	Redes sociales	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia publica publicidad los restaurantes de poneLOYA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	5	12.5	12.5	12.5
	Frecuentemente	10	25.0	25.0	37.5
	Ocasionalmente	14	35.0	35.0	72.5
	Raramente	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la experiencia al visitar estos restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	20	50.0	50.0	75.0
	Indeciso	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Cuál es tu nivel de confianza de la calidad de los restaurantes de poneloya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	8	20.0	20.0	20.0
	Alto	13	32.5	32.5	52.5
	Moderado	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Cómo calificarías la calidad de la persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de manera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	17.5	17.5	17.5
	Muy buena	25	62.5	62.5	80.0
	Buena	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con La oferta en el servicio que brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	20	50.0	50.0	87.5
	Indeciso	4	10.0	10.0	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con el personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	21	52.5	52.5	87.5
	Indeciso	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	30.0	30.0	30.0
	Muy buena	17	42.5	42.5	72.5
	Buena	10	25.0	25.0	97.5
	Mala	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura de los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	11	27.5	27.5	27.5
	Muy buena	10	25.0	25.0	52.5
	Buena	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Qué tan importante es la higiene de los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	24	60.0	60.0	60.0
	Importante	6	15.0	15.0	75.0
	Neutral	7	17.5	17.5	92.5
	Poco importante	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

La presentación del personal de los restaurantes es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	15.0	15.0	15.0
	Muy buena	26	65.0	65.0	80.0
	Buena	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

La presentación del personal de los restaurantes es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	15.0	15.0	15.0
	Muy buena	26	65.0	65.0	80.0
	Buena	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Considera que el personal del área de recepción fue eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	55.0	55.0	55.0
	De acuerdo	12	30.0	30.0	85.0
	Indeciso	5	12.5	12.5	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Qué tan satisfecho esta con el personal de los restaurantes atiende con amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	7	17.5	17.5	17.5
	Muy satisfecho	18	45.0	45.0	62.5
	Satisfecho	13	32.5	32.5	95.0
	Poco satisfecho	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Lo solicitado del menú cumple con los estándares de calidad que prometen los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	42.5	42.5	42.5
	De acuerdo	18	45.0	45.0	87.5
	Indeciso	4	10.0	10.0	97.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Considera que los precios de los platos del menú van de acuerdo a la calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	20	50.0	50.0	87.5
	Indeciso	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Considera que hay áreas del restaurante que se deben mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	42.5	42.5	42.5
	De acuerdo	15	37.5	37.5	80.0
	Indeciso	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Está satisfecho con la atención por parte de los colaboradores del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	13	32.5	32.5	32.5
	Muy satisfecho	18	45.0	45.0	77.5
	Satisfecho	8	20.0	20.0	97.5
	Poco satisfecho	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Está de acuerdo en Recomendar estos restaurantes a familiares, amigos y conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	23	57.5	57.5	87.5
	Indeciso	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Considera que el personal de los restaurantes cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	40.0	40.0	40.0
	De acuerdo	21	52.5	52.5	92.5
	Indeciso	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Consideraría seleccionar nuevamente estos restaurantes en una próxima visita al departamento de León

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	19	47.5	47.5	97.5
	Indeciso	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ANEXOS 4 Validación de Expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:
LIC. BELÉN DEL ROSARIO MERCADO

1.2 GRADO ACADÉMICO: LIC. ESPECIALISTA EN MARKETING

1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC

1.4 NOMBRE DEL INSTITUTO: UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

CINTHIA TATIANA USEDA OCHOA

JOSÉ ESTEBAN ARCIA LÓPEZ

YADIRIA SUGEY GUILLÉN GONZÁLEZ

1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES PAGUITO ROJO Y RANCHO DE JUAN EN LA BOCANA DE PONELOYA LEÓN, EN EL PERÍODO ENERO A JUNIO 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.					✓
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia					✓
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total 10):

VALORACIÓN CUALITATIVA:

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:

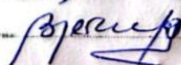
Leyenda:

01-13 Insuficiente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

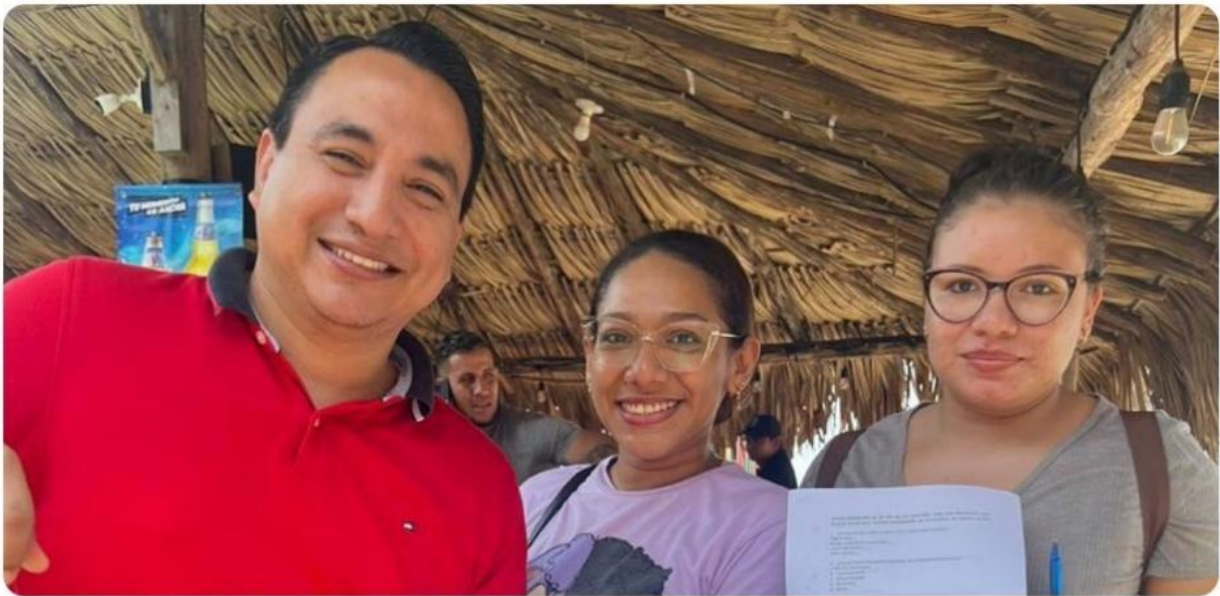
Fecha y Firma: 05 - Abril - 2024

Firma y Post firma: 

ANEXOS 5 Evidencias



Restaurante Parguito Rojo y sus comensales disfrutando en familia con un ambiente cálido y acogedor.



Integrantes del proyecto aplicando encuestas de encuestas en Restaurante Parguito Rojo.



Mirador innovador del Restaurante Rancho de Juan y área exclusiva para fotografías,



Integrantes del proyecto, realizando encuestas a los clientes que visitan en el Restaurante Rancho de Juan.



Entrada al restaurante Parguito Rojo y su área limitada de estacionamiento.

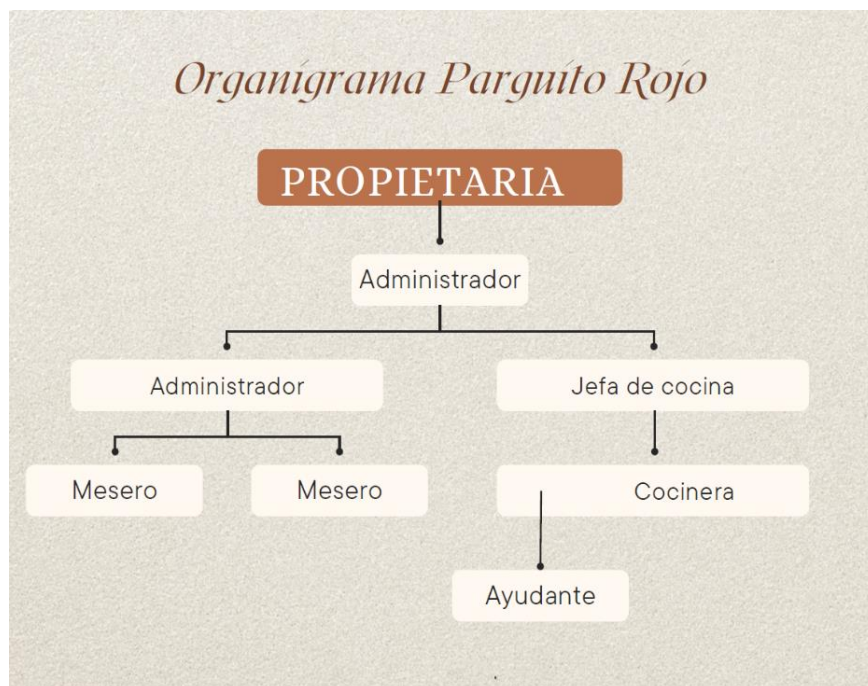
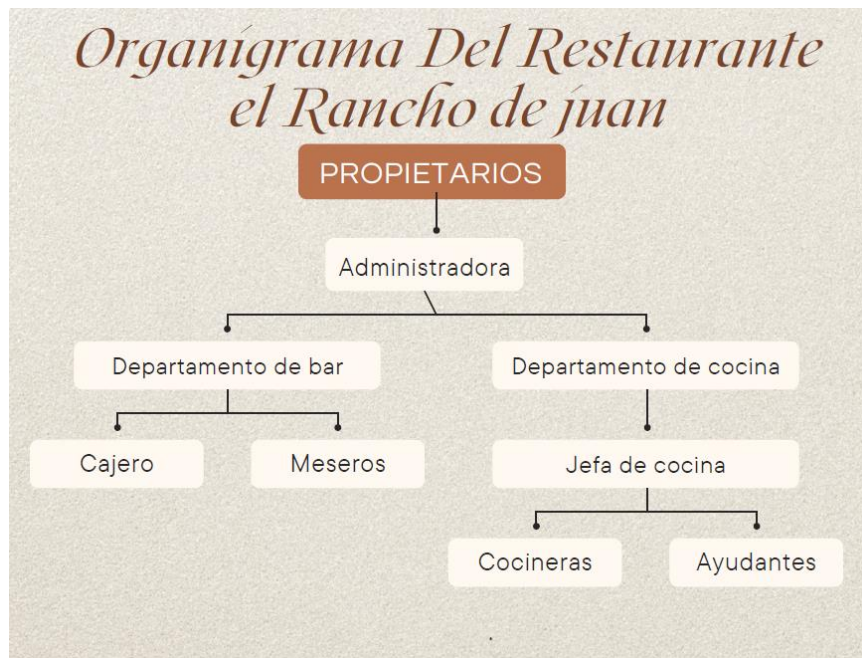


Vista aérea del restaurante Rancho de Juan



Integrantes del proyecto realizando análisis de las encuesta realizadas a los clientes que visitaron los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo.

ANEXOS 6 Organigramas



ANEXOS 7 Presupuesto de Recursos

ACTIVIDAD	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Visitas a los Restaurantes	C\$500.00	2	C\$1,000.00
Traje de defensa mujer	C\$1,615.00	2	C\$3,230.00
Traje de defensa varon	C\$2,100.00	1	C\$2,100.00
Zapatos	C\$1,450.00	2	C\$2,900.00
Impresiones encuestas y entrevistas	C\$5.00	7	C\$35.00
Copias Encuesta y entrevistas	C\$2.00	123	C\$246.00
Encuentros extracurriculares Chinandega-León	C\$262.00	7	C\$1,834.00
Encuentros extracurriculares Poneloya-León	C\$170.00	4	C\$680.00
Encuentros extracurriculares León	C\$100.00	7	C\$700.00
Impresiones pre defensa	C\$1,300.00	1	C\$1,300.00
Memoria USB	C\$220.00	1	C\$220.00
Impresiones defensa	C\$501.00	3	C\$1,503.00
TOTAL			C\$15,748.00

Fuente: Elaboración propia de los autores