

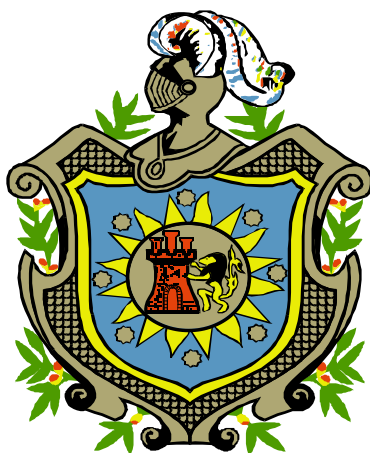
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA

FAREM-ESTELI

**DEPARTAMENTOS DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA DELIMITADO:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO Y
DESARROLLO DE MERCADO EN EL AREA DEL RESTAURANTE
DEL INSTITUTO POLITECNICO ESTELÍ**

AUTORES;

- 1. JOSÉ LUCIO HERNÁNDEZ MELGARA.**
- 2. AXCEL DANIEL HERNÁNDEZ MELGARA.**

TUTORA: MSc. YASMINA RAMIREZ SOBALVARRO

ENERO 2014

**Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del
restaurante del instituto politécnico Estelí**

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que **José Lucío Hernández melgara y Axcel Daniel Hernández Melgara**, estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema: ***“Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado, en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí, en el II semestre del año 2013”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación, ***“Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado, en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí, en el II semestre del año 2013”*** es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoro positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y por lo tanto está listo para ser expuesto como documento de consulta.

Dado en la ciudad de Estelí a los 30 días del mes de enero del 2015.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente Tutora

**Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del
restaurante del instituto politécnico Estelí**

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos con mucho cariño y con mucho amor a Dios, a nuestra madre por su apoyo incondicional, que es parte de esta meta que estamos cumpliendo el día de hoy.

A nosotros por haber cumplido una de las metas más importante que es ser un profesional y haber concluido con nuestro trabajo.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Agradecimiento

El presente trabajo fue un proceso de investigación y aprendizaje tanto en lo personal como en lo profesional, por esto agradecemos a Dios por habernos permitido desarrollar esta investigación proporcionándonos toda la fortaleza y sabiduría que necesitamos para continuar adelante luchando por ser cada día mejor y así lograr un trabajo de calidad.

Agradecemos a nuestros maestros, en especial a la profesora Jazmina Ramírez, que todo este tiempo de la carrera pudieron inducir en nosotros una visión de profesionalismo brindándonos todo su conocimiento y apoyo incondicional.

A nuestras familias por darnos el apoyo incondicional y así darnos ánimos para poder terminar nuestra carrera.

Muchas Gracias.

**Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del
restaurante del instituto politécnico Estelí**

ÍNDICE

I. Resumen Ejecutivo.....	6
1.1 Introducción.....	7
1.2 Antecedentes.....	8
1.3 Planteamiento del Problema.....	9
1.4 Preguntas Problemas.....	10
1.5 Justificación.....	11
II. Objetivos de la Investigación.....	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivo Específicos.....	12
III. Marco Teórico.....	13
3.1 Origen de Mercado.....	13
3.2 Concepto de Mercado.....	13
3.3 Clasificación de los Mercados.....	13-14
3.4 Crecimiento de Mercado.....	14-16
3.5 Concepto de Estrategias.....	16
3.6 Tipos de Estrategias.....	16-18
3.7 Definición de Restaurante.....	18
3.8 Historia de Restaurante.....	18
3.9 Tipos de Restaurante.....	19-20
3.10 Que esperan los clientes de este tipo de servicio.....	20-22
3.11 Calidad del Servicio brindado por el Restaurante.....	22-27
3.12 Análisis del Diamante de Porter.....	27-29
IV. Hipótesis de Investigación.....	30
4.1 Hipótesis.....	30

**Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del
restaurante del instituto politécnico Estelí**

4.2 Operacionalización de Variables.....	30-31
V. Diseño Metodológico.....	32
5.1 Tipo de Estudio.....	32
5.2 Universo de Estudio.....	32
5.3 Tamaño de la Muestra.....	32
5.4 Tipo de Muestreo.....	32
5.5 Técnica de Recolección.....	33
5.6 FODA de la Empresa.....	34
5.7 Breve Caracterización del Municipio de Estelí.....	35-36
VI. Etapas de la Investigación.....	37
6.1 Investigación Documental.....	37
6.2 Elaboración de Instrumentos.....	37
6.3 Trabajo de Campo.....	37
6.4 Elaboración del Documento Final.....	37
6.5 Tabla y Grafico.....	38-57
VII. Conclusiones.....	58
VIII. Recomendaciones.....	59
IX. Estrategias.....	60
X. Bibliografía.....	61
XI. Anexos.....	62-68

RESUMEN EJECUTIVO

Estelí es una ciudad con un amplio desarrollo comercial, en comparación con los demás municipios de la región norte del país. Esto le ha permitido la conformación de empresas de servicio dedicadas al sector Turismo.

En el presente estudio pretende abordar, si la utilización de estrategias de mercado, garantiza el crecimiento y desarrollo de mercado del restaurante Instituto Politécnico Estelí en la zona urbana de la ciudad de Estelí durante el año 2013. Con el fin de identificar cuáles son las estrategias que tendrá que implementar el restaurante para lograr posicionamiento y darse más a conocer.

La información obtenida para este estudio será recolectada a través de los servicios web relacionados con el tema, biblioteca de la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Estelí. Se obtendrán información de las distintas Instituciones y Empresas sujetas a este estudio a través de la técnica de recolección de datos que es la encuesta.

El restaurante al igual que cualquier otra empresa, se ven en la necesidad de llevar a cabo un proceso de mercadotecnia que le facilite la comercialización de sus servicios, para lograr un crecimiento y desarrollo. Ya que para el año 2014 el restaurante sea auto sostenible con un fondo revolvente.

1.1 INTRODUCCION

La industria del restaurante se considera una de las bases del desarrollo y crecimiento económico en Nicaragua. El trabajo que se presenta a continuación es de analizar los factores que influyen en el desarrollo y crecimiento de mercado en el restaurante del Instituto Politécnico Estelí.

Este estudio pretende abordar las estrategias, que debe aplicar el restaurante del instituto politécnico de Estelí, con el fin de poder lograr desarrollo y crecimiento de mercado.

El restaurante del Instituto Politécnico Estelí se encuentra ubicado en el barrio óscar Gámez n°2 del tanque verde 2 c al oeste, 1 c al norte. Brinda servicio de capacitación y servicio de restaurante a las distintas instituciones del estado, empresas privadas.

El restaurante al igual que cualquier otra empresa, se ven en la necesidad de llevar a cabo un proceso de mercadotecnia que le facilite la comercialización de sus servicios.

A sí mismo, al final del estudio de investigación se estará dando recomendaciones de las estrategias que pueden implementar el restaurante para contribuir al desarrollo, sostenimiento de mercado del mismo.

1.2 ANTECEDENTES

Para la elaboración de los antecedentes de este estudio se revisaron diferentes fuentes de información en la ciudad de Estelí, como: la biblioteca Municipal, biblioteca de la FAREM Estelí, también se consultaron diversos sitios de internet.

Uno de los documentos encontrados en la biblioteca Urania Zelaya de FAREM Estelí, aborda aspectos sobre los factores que influyen en el proceso de la mercadotecnia que implementan los restaurantes del área urbana de la ciudad de Estelí en el año 2011. Sus autores son: Alba Azucena Valle, Luis Enrique Rodríguez. Esta es una investigación de mercado realizada en diciembre de 2011 que se enfoca en los factores que influyen en el proceso de mercadotecnia en los Restaurantes de Estelí

Para este estudio, no se encontró ninguna investigación similar que sirva como elemento de antecedentes. Por tanto, esta investigación será la primera en abordar aspectos relacionados con el producto o servicios en la ciudad de Estelí, así como su mezcla de mercado y en general en su proceso de mercadotecnia.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de servicio de restaurante de la ciudad de Estelí, están trabajando enfocadas en su producción y muy poco en el mercado. En su mayoría carecen de áreas específicas de mercadotecnia.

En el año 2008 se creó el restaurante escuela en el instituto politécnico Estelí, donde se comenzó a oferta dos tipos de servicio que son; servicio de capacitación al personal de las distintas empresa o instituciones y el área del restaurante escuela donde se brinda el servicio a empresa y a instituciones.

La problemática del restaurante,es que necesita lograr desarrollo y crecimiento de mercado, para generar utilidad y ser auto sostenible, posicionarse en la mente delos consumidores y ser reconocidos dentro del departamento de Estelí

El motivo es porque no ha implementado estrategias de marketing, que les ayude a definir tácticas de mercado para lograr sus objetivos. El restaurante no practica innovaciones en sus productos, no cuentan con un plan de estratégico.

Es necesario crear una plaza de Mercadotecnia, que les permita alcanzar los objetivos planteados esto enfocados en la misión y visión de la empresa.

La mayoría de los restaurantes no realizan investigaciones de mercado por lo que desconocen las preferencias y tendencias del mismo, esto limita la creación de canales de distribución adecuados donde pongan a disposición los servicios a los consumidores.

1.4 PREGUNTAS PROBLEMAS

En base a la descripción del problema se ha elaborado una serie de preguntas problemas que guían este estudio.

1. ¿Qué factores influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el Instituto Politécnico Estelí?
2. ¿Cómo captar nuevos clientes?
3. ¿Qué necesita Instituto Politécnico Estelí, para implementar estrategias de mercadotecnia?
4. ¿Qué Estrategias contribuyen al incremento y sostenimiento de la participación en el mercado al Instituto Politécnico Estelí?
5. ¿Qué impacto tiene la implementación de estas Estrategias?

1.5 JUSTIFICACIÓN

El estudio que se realizará al restaurante es muy importante porque pertenecen a uno de los principales rubros de la economía nacional como es el sector turismo, es un negocio atractivo tanto para personas extranjeras como locales; está dirigida a la satisfacción de una necesidad básica.

La investigación se hizo para resolver el problema que presenta el restaurante, por lo que este estudio debe estar orientado al proceso de mercadotecnia que debe seguir implementando el restaurante del instituto politécnico Estelí.

Esta investigación se realizó para proporcionar conocimientos, herramientas que permitan mejorar el desarrollo y crecimiento de mercado, que el restaurante necesita para lograr posicionamiento.

La investigación será de utilidad para la institución, como fuente de información para la toma de decisiones que permitan mejorar su nivel competitivo y a la vez alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el mercado.

De igual forma servirá a la universidad UNAN FAREM ESTELI, como documento de referencia para estudiantes y profesionales que pudiesen realizar futuras investigaciones orientadas a este tema.

II OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

1. Identificar cuáles son los factores internos y externos que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado del Instituto politécnico Estelí.
2. Describir la gama de servicios que tienen mayor o menor demanda en el área del restaurante en el Instituto Politécnico Estelí
3. Proponer las estrategias que permitan alcanzar el crecimiento y desarrollo de mercado del Instituto Politécnico Estelí.

III MARCO TEORICO

3.1 Origen de Mercado(site, 2009)

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

3.2 MERCADO (Contreras, 2011)

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

Partiendo de estos dos conceptos entendemos que mercado, es donde existe una transacción de compra y venta, este puede ser de bienes o servicios donde viene a cubrir una necesidad.

3.3 Clasificación de los mercados (site, 2009)

Los mercados pueden clasificarse según diferentes criterios y por lo tanto tenemos diferentes segmentos y nombres de mercados.

Según su volumen;

- a) **Mercados mayoristas:** Alto volumen de ventas.
- b) **Mercados minoristas:** Bajo volumen de ventas.

Según el número de participantes que ofertan

- a) **Competencia perfecta:** Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto ninguno puede influir en el funcionamiento

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

(especialmente en los precios) del mercado.

- b) **Oligopolio:** Hay pocos ofertantes para un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo en fijar precios y condiciones de venta. De esta manera se elimina la competencia entre ellos.
- c) **Monopolios:** Un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto puede fijar el precio y las condiciones.

Según la regulación

- a) **Mercados regulados:** El estado ejerce controles y decisiones sobre los precios y las condiciones.
- b) **Mercados desregulados:** El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

- a) **Mercado de bienes:** Se compran y venden productos y mercancías.
- b) **Mercado de servicios:** Contrataciones.

El tipo de mercado al que está dirigido El Instituto Politécnico Estelí-Restaurante. Es el de mercado de servicio ya que este ofrece capacitaciones a empresas privadas, Instituciones, ONG y así mismo ofrece el servicio del restaurante donde estas personas que están siendo capacitadas tenga la oportunidad de degustar, de desayunos, refrigerios, almuerzos, esto va en dependencia del tipo de contratación que pueda realizar las empresas con nuestra Institución.

El restaurante del Instituto Politécnico Estelí, no ha utilizado ningún tipo de estrategia para poder penetrar en el mercado y lograr posicionamiento es por eso que este es un problema para esta institución en ser reconocidos. Por lo cual en nuestro estudio lo primero que debemos realizar es analizar los tipos de estrategia que puedan llegar a cumplir con nuestros objetivos, luego identificar los factores que influyen en el desarrollo y crecimiento de este restaurante.

3.4 Crecimiento de mercado (felipe, 2011)

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí



Este cuadro fue tomado de la página <http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio.
- Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.

Desarrollo de Mercados. consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente.

Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. La marca Knorr, por ejemplo, inició comercializando consomé de pollo y al lograr posicionarse como una marca de calidad, desarrolló productos nuevos: caldos de otros sabores, diversos condimentos, sopas deshidratadas, cremas, entre otros.

Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

3.5 Concepto de estrategias (Herrera G. , 2010)

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

3.6 Tipos de Estrategias;

1. Tipos de Estrategias ^(Cruz, 2010)

Estrategias nacionales, regionales y locales.

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes.

2. Estrategias competitivas.

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

3. Estrategias del producto.

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

4. Estrategias del mercado.

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado,

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

5. Estrategias de precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

6. Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos. Etc.

7. Estrategias del personal de ventas.

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

8. Estrategias de promoción.

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

9. Estrategias de gastos.

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

10. Estrategias de anuncios.

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

11. Estrategias de publicidad.

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

12. Estrategias de investigación de mercado.

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

3.7 Definición de restaurante (Alfonzo, 2010)

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local

3.8 Historia

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término “RESTAURANTE” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas pero como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el Restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables.

En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra "FONDA" designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S. Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.

En el año 2008 se firmó un convenio entre el Gobierno de la Republica con la cooperación del gran Ducado de Luxemburgo, donde establecía que en el departamento de Estelí se realizaría un Área de Hotelería y Turismo en las instalaciones del Instituto Politécnico Estelí, donde en el año 2009 se ejecutó la primera parte del programa realizando aulas didácticas de cocina y mesero bartender dando inicio al restaurante escuela del IPE.

El Restaurante brindan sus servicios a las instituciones, empresas en el departamento de Estelí, con el objetivo de ser auto sostenible y formar estudiante calificados en las dos cualificaciones antes mencionadas. Durante este tiempo del 2009 al 2013 el medio publicitario que ha utilizado para poder darse a conocer en el departamento es la publicidad boca a boca.

3.9 TIPOS DE RESTAURANTES

- a) **Restaurante buffet:** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

- b) **Restaurante de comida rápida (fastfood):** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.
- c) **Restaurantes de alta cocina o gourmet:** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- d) **Restaurantes temáticos:** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, entre otros.

3.12 Qué esperan los clientes de este tipo de servicio (vinagre, 2011)

La expectativa del cliente se fundamenta en un componente individual, por ello es necesario reflexionar sobre ciertos aspectos:

- a) ¿Qué es lo que le prometemos al cliente? La imagen del restaurante, el servicio, y el mismo producto prometen al cliente un determinado valor. ¿Somos conscientes de cuál es? Y somos capaces de comunicarlo de forma efectiva.
- b) ¿Qué espera nuestro tipo de cliente? Si sabemos cómo piensa nuestro cliente, resulta evidente que seremos capaces de conocer sus necesidades y por tanto dar la mejor respuesta posible.
- c) ¿Hemos definido el proceso y los requisitos necesarios para cumplir nuestra promesa de servicio? Trabajar bajo el enfoque de los procesos es la clave.
- d) ¿Qué es lo que hace que nuestro servicio pueda ser especial? Cuáles son aquellos valores, atributos que hacen que venir a su restaurante sea distinto y algo único. Y lo más importante, lo estamos comunicando al cliente.
- e) ¿Prestamos atención a la opinión del cliente? Otra cuestión recurrente de la que ya hemos hablado en otros artículos: La medición de la satisfacción del cliente en restauración

Una vez realizada la reflexión interna de nuestra empresa, es necesario analizar la situación de mercado a la que se enfrenta nuestro restaurante. ¿Cuáles son las

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

variables a las que nuestro sector se enfrenta?:

- a) La mayor parte de restaurantes definen su estrategia y centran sus esfuerzos en ser los mejores. No todos pueden ser los mejores y por tanto es fácilmente comprensible que no hay mercado para todos.
- b) Muchos restaurantes se dirigen al mismo grupo de clientes. El nivel de competencia en determinados segmentos se incrementa, pero el cliente escoge a los mejores.
- c) La mayor parte de los restaurantes definen y comunican de forma similar sus productos y servicios. Para el consumidor no está muy clara cuál es la diferencia entre unos y otros.
- d) Muchos restaurantes siguen enfocando el negocio con una escasa orientación emocional y muy elevada orientación funcional. Y es precisamente al revés, la parte más importante hemos visto que es la emocional.
- e) El sector de la restauración se concentra en las mismas amenazas competitivas al formular su estrategia.

Cuanto más común y convencional sea esta forma de pensar mayor será la convergencia competitiva y más difícil buscar elementos de diferenciación

Cómo redefinir la nueva curva de valor del cliente

Para superar las expectativas del cliente debemos trabajar sobre una matriz de cuatro acciones:

- a) Reducir: ¿Qué variables podemos reducir por debajo de la norma del sector de la restauración?

Que servicios o productos podríamos eliminar de nuestro servicio habitual sin que por ello se reduzca el nivel de eficacia. Por ejemplo, si tomamos como referencia un restaurante de menú podríamos reducir la ración para ajustar un menú mucho más económico.

- b) Eliminar: ¿Qué variables que damos por supuestas en el sector de la restauración podemos eliminar?

Dependiendo del tipo de restaurante podríamos llegar a eliminar algunas cuestiones que hoy en día se dan por supuestas en el sector, pero que realmente no aportan valor. Por ejemplo eliminar el vestuario blanco y negro

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

típico de la restauración.

- c) Incrementar: ¿Qué variables podemos incrementar por encima de la norma habitual de la restauración?

Incrementar determinadas variables de producto o servicio, durante la interrelación entre cliente y restaurante, facilitan generar expectativas no esperadas por el cliente. Ahora bien, es necesario trabajar de forma muy específica sobre elementos concretos del restaurante. Por ejemplo, si tenemos un restaurante a la carta un aspecto a incrementar podría ser la de ofrecer en nuestra página web un modelo 3D de nuestro restaurante que permitiera al cliente ver la distribución de las mesas y poder reservar una determinada mesa (con un incremento de precio por determinada mesa).

- d) Crear: ¿Qué variables nuevas podríamos ofrecer en nuestro restaurante?

Dependiendo del tipo de restaurante, y en función del análisis de nuestra fórmula de servicio, podríamos plantear nuevos valores. Por ejemplo en un restaurante de menú, donde existen muchos clientes de empresa individuales podríamos ofrecer una determinada oferta de periódicos de negocios o deportivos para leer mientras comen.

3.13 Calidad del servicio brindado por el restaurante (vinagre, 2011)

La calidad en el servicio se podría definir como todas las características necesarias para el logro de satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

El tipo de clientes de nuestro restaurante son los que nos van a indicar el nivel de calidad de servicio que debemos ofrecer. Aunque sea cualquier nivel tenemos que dar lo mejor de nosotros, y así fuera tan solo un puesto, tratar de generar un excelente servicio y tener los menos errores posibles. Cuando en nuestro servicio nos damos cuenta que tenemos un error o varios hay que trabajar en ir solucionando cada uno de ellos, recordemos que nuestra meta es una mejora continua, para cada vez más ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas de nuestros comensales.

Calidad y lujo no son lo mismo. La calidad del servicio se refiere a darles a nuestros clientes lo que ellos desean y esperan, lujo es otra cosa.

Para lograr una buena calidad en el servicio hay que tomar en cuenta y supervisar desde la llamada para la reservación, como atienden a la persona, cuando llega

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

como es recibido, tanto en la puerta como ya en su mesa. Checar la limpieza del lugar, la mesa, nuestro personal, todo alrededor. Tiempos en los que se sirven tanto bebidas como alimentos, que estos dos sea del agrado del cliente, que si quiere algo especial tener la posibilidad de darle gusto. Que nuestro cliente siempre sea atendido con mucha amabilidad y con una sonrisa.

Esto son elementos importantes que debe cubrir cada una de las personas que trabajan en el servicio de restaurantero y se analizaran uno por uno.

- a) **Material de trabajo:** Un profesional de ésta actividad deberá desarrollarla contando con los elementos materiales indispensables, es decir, con el equipo adecuado, como vajillas, cristalería, etc., que le ayude a servir y satisfacer la restauración del cliente correctamente. Igualmente ha de tenerse especial cuidado en la selección de las materias primas, que sean de la mejor calidad, productos frescos y de buen aspecto, ya que no debemos olvidar que el primer impacto en un cliente es la presentación de los platillos que se le ofrecen.

- b) **Habilidad:** Todo el personal debe manejar con habilidad todos los elementos que le ayudan a la restauración del cliente, desde poner la mesa y servir los alimentos hasta la forma de despedirlo y agradecerle su visita. La habilidad para el servicio se va adquiriendo con el tiempo; es la rapidez y la eficiencia con que se atiende al cliente con los elementos de que se dispone.

- c) **Condición Física:** Por las condiciones del trabajo en un restaurante el personal está obligado a permanecer caminando varias horas y trasladando varios kilos de vajilla de manera constante, por esta razón debe tener una buena dosis de resistencia y voluntad. Igualmente debe tener ligereza de gestos, evitar los movimientos bruscos haciéndolos, por el contrario, suaves y delicados sin caer en el amaneramiento. Es recomendable que el prestador del servicio no tenga defectos físicos ni malas posturas en el trabajo, que tenga buena presencia y, sobre todo, una buena salud.

- d) **Organización:** La organización en el trabajo es fundamental, ya que la atención al cliente debe ser ágil, y no hay agilidad en el servicio si no hay

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

organización. Ésta va desde la cocina hasta el comedor. No deben tropezarse unos con otros ni mucho menos tener "cuellos de botella" entre la preparación de los alimentos y el tiempo de servirlos. Se debe tomar en cuenta que de la agilidad y profesionalidad del personal depende la calidad del servicio. Dentro de la organización debe haber disciplina y subordinación, tener la capacidad de entender y cumplir las órdenes así como para darlas. Debe haber un principio de orden, en el que se asigne a cada cosa un lugar y a cada lugar una cosa; no deberá dejarse elementos sucios a la vista del cliente, ni nada que le estorbe.

- e) **Profesionalismo:** Es imprescindible para un buen servicio un personal que conozca perfectamente las tareas a desarrollar, que tenga vocación de servicio, que sepa la importancia del trato al cliente y que tenga bien aprendidos los sistemas de trabajo del establecimiento. Por otra parte el convencimiento de la profesión que se desarrolla es primordial para el prestador del servicio; este convencimiento va desde saber que el servicio es un trabajo agotador que requiere una gran dosis de voluntad y que las actitudes de los clientes no deben influir de manera negativa en el resultado del trabajo. Un profesional de esta actividad deberá intentar una superación personal diaria a fin de lograr mayor capacidad y rapidez en su trabajo, observando con cortesía y educación todas las normas y políticas de la empresa sin que esto le haga llegar a desempeñarse con servilismo.

Considero que estos elementos son básicos y que caracterizan la prestación de un buen servicio; son la preocupación de la mayoría de las empresas de servicio y marcan el porqué de la predilección de un establecimiento, producto o establecimiento sobre otro por parte del cliente.

En la actualidad la mayoría de las empresas de servicio ponen especial atención a seis aspectos del personal, sin los cuales difícilmente se los puede llegar a considerar buenos prestadores:

- f) **Capacitación:** Es ser capaz y competente en el desempeño de su trabajo. En la capacitación el empresario deberá tener especial cuidado; capacitar a su personal mediante cursos y seminarios que le permitan seguir las políticas de servicio de la empresa, conocerlas, empaparse de ellas y aplicarlas correctamente. El servicio propiamente dicho empieza con la llegada del cliente al establecimiento, momento para el cual ya se habrán

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

realizado todas las operaciones indispensables para atenderlo: el material de trabajo estará en buenas condiciones de limpieza, las mesas montadas y todo el personal en sus puestos. No debemos olvidar que la primera impresión del cliente es la más importante, y si las tareas señaladas no han sido previamente enseñadas al personal, éste no estará capacitado para atender a los clientes de acuerdo a las políticas de la compañía.

- g) **Conocimiento:** Es haber aprendido a conciencia el trabajo, tener el empeño y la disposición para aprender en todos los de capacitación, y durante la operación misma, todos y cada uno de los pasos en que consiste el servicio al cliente. Debemos recordar que todas las actividades que realice el personal del restaurante guardan relación entre sí, formando una cadena que paulatinamente va perfeccionando el servicio. Esta serie de tareas de cada uno de los empleados empieza antes de abrir las puertas, con la preparación de los alimentos, el montaje del salón y la organización del material de trabajo. El servicio de comidas y bebidas en restaurantes ha evolucionado en los últimos años incorporando nuevas técnicas y equipos que lo han hecho más sofisticado; los conceptos de "comida rápida" le han dado más importancia al conocimiento del sistema que a la prestación del servicio en sí, ya que la rapidez viene a sustituir la atención personal.
- h) **Actitud:** La actitud, para mí, es demostrar con orgullo estar satisfecho del trabajo. En otros términos, significa "ponerse la camiseta". Tener una buena actitud en el servicio trae como consecuencia una actitud positiva en beneficio del cliente. En todo momento la actitud del prestador del servicio deberá ser congruente con la expectativa del cliente durante su permanencia en el establecimiento, y además deberá ser congruente con la elección del sitio, con lo que se espera de la comida, con lo agradable del establecimiento, con la limpieza y, sobre todo, con la atención personal que se espera. La actitud es la parte intangible que une al prestador del servicio con el cliente; es hacerlo sentir como un invitado en nuestra casa y ofrecerle nuestro mejor estado de ánimo durante su permanencia en el establecimiento. Por ser una parte intangible, enseñar al personal a tener esta actitud es un reto que todo empresario tiene que superar, para que en forma constante se presente en su lugar y esto motive al cliente a regresar para cumplir esa misma experiencia.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

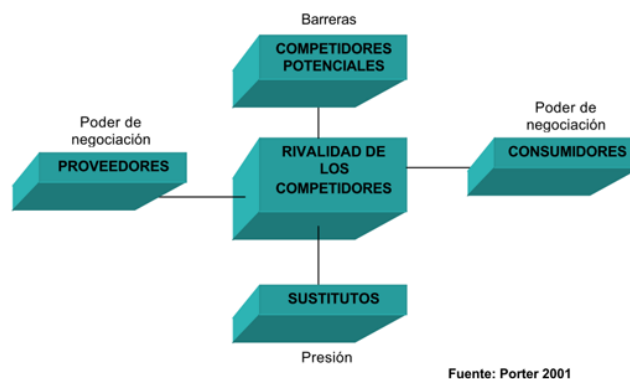
- i) **Satisfacción:** Es sentirse satisfecho de la actitud de servicio, es desempeñar el trabajo sin pena, con soltura, con la seguridad de que se está atendiendo al cliente como lo espera y de que se están siguiendo los conocimientos y la capacitación que se dio al empleado para obtener la completa satisfacción del cliente. El servir en un establecimiento de alimentos y bebidas nos da la satisfacción de atender al cliente cumpliendo con una necesidad, ya sea de alimento o de entretenimiento, y ésta siempre estará encaminada a su satisfacción. Si lo logramos tendremos como consecuencia la satisfacción propia. Nuestra materia prima no son los alimentos o las bebidas, sino la gente, nuestros clientes, y como principal ingrediente debemos cuidarlos. La diferencia entre un establecimiento y otro está en la forma del servicio y no en la presentación de los platillos o sus ingredientes que, si son importantes al escogerlos, más lo son al servirlos, ya que estamos obligados a hacerlo con profesionalismo y esmero a fin de encontrar siempre clientes satisfechos.
- j) **Cortesía:** Mantener una actitud cortés para que esta se haga hábito es un reto. La cortesía no debe confundirse con servilismo; el ser cortés es algo que el cliente espera de cualquier prestador de servicio. La cortesía es una forma de educación, que nos pone a la altura del cliente y nos obliga al respeto que los seres humanos nos debemos unos a otros. A una actitud negativa de un cliente debe responder una actitud cortés del prestador de servicios, para que esa actitud negativa desaparezca.
- k) **Segundo Esfuerzo:** Es un esfuerzo adicional, que siempre es elogiado. Se ha dicho que el cliente siempre tiene la razón, y nosotros debemos estar convencidos de ello. Debemos encontrar la satisfacción del cliente a través de un segundo esfuerzo, que es la capacidad que debe tener el prestador de servicio para resolver cualquier insatisfacción del cliente durante su permanencia en el establecimiento como, por ejemplo, la sustitución de un platillo o bebida. Todos los prestadores de servicio estamos convencidos de que el buen servicio paga dividendos, y que, para obtenerlo, necesitamos capacitar a nuestro personal para atender reclamaciones, escuchar a fondo sin interrumpir, aceptar las quejas no oponiéndose, a no prometer algo que no se pueda cumplir, a ser aptos y amables y a encontrar en el quejoso la parte vulnerable para su satisfacción.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

- l) **"El Servicio es mi Oficio"**. Éste es el lema que debe tener presente toda persona que trabaje para una organización de servicios, y más específicamente para un restaurante. Ahora bien, hemos escuchado que uno de los aspectos más importantes dentro de la actividad restaurantera es el servicio; efectivamente pensamos que este aspecto intangible, si se cumple, nos llevará al camino de la satisfacción en el trabajo desempeñado. Cualquier falla en la materia prima podrá ser sustituida por una sugerencia amable que el cliente aceptará. La deficiencia en la presentación de un platillo la podrá suplir su condimento o sabor, pero un mal trato, la falta de una sonrisa, la demora en la recepción, el cliente no las olvidará. La calidad no es sólo la selección esmerada y cuidadosa de las materias primas, el mobiliario caro y elegante, las instalaciones de primera, los sanitarios amplios y relucientes y el equipo moderno y caro: la calidad es todo, es una perfecta armonía entre cada uno de estos aspectos y, sobre todo, es el trato y el servicio al cliente. Es la satisfacción de verlos partir contentos y volver a encontrarlos en nuestras mesas. Es sentir que nuestra actividad de restauranteros, o restauradores, la hemos cumplido y practicado como si todos los días recibiéramos en nuestras casas a los personajes más famosos e importantes el mundo: ustedes.

3.14 Análisis del diamante de Porter (varoni, 2010)

Cuando comienzas un negocio, tan importante como elegir una idea de negocio rentable, es evaluar el panorama comercial, es decir, saber si estás entrando a un mercado con oportunidades o no. A continuación los elementos del modelo de Michael Porter sobre las cinco fuerzas competitivas.



Este grafico fue tomado de la siguiente dirección <http://concursopqs.mass.pe/noticias/diamante-de-porter-estrategia-necesaria-para-tu-negocio>.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Las siguientes son preguntas que deberás contestar para hacer el modelo de Diamante de Porter sobre las fuerzas competitivas.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- ¿Cualquier cambio en mis precios influye en mis ventas?
- ¿Mis clientes están fidelizados o van a la competencia sin ningún problema?
- ¿Cuán grande son en número mis clientes o potenciales clientes respecto a las empresas ya existentes?
- ¿Necesito de un intermediario para vender o lo hago directamente?
- ¿Concentro las ventas en pocos clientes?
- ¿Existe algún trato diferenciado con el mayor comprador del mercado?
- ¿Están los clientes bien informados?
- ¿Si subo de precio mis clientes se alejan?

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

- ¿Tengo facilidad de cambiar de proveedor?
- ¿Concentro mis compras en un solo abastecedor de productos o insumos?
- ¿Mis proveedores están pensando seguir integrando sus producción y hacer lo mismo que yo hago?
- ¿Cuánto de mis proveedores abastecen a la competencia?
- ¿Los proveedores formarán alianza con mi competencia?
- Si hago un cambio tecnológico ¿los proveedores cambiarán conmigo?
- ¿Cada cuánto cambian los precios de los insumos?
- ¿Los cambios en los precios de los insumos son drásticos?

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

- ¿Empresas grandes han anunciado que entrarán a mi sector?
- ¿En algunas zonas he observado nuevos negocios que ofrecen el mismo producto que elaboro o comercializo?
- ¿Existen barreras naturales para que ingresen más competidores a mi sector?
- ¿En fácil la entrada de nuevos competidores a mi negocio?
- ¿Puedo elaborar productos a grandes escalas?
- ¿Tengo un producto diferenciador para los clientes?
- ¿Se requiere de mucho capital para entrar a competir?
- ¿Los canales de distribución son de fácil acceso para los nuevos competidores?
- ¿Tengo una marca posicionada en el mercado?
- ¿Mejoras tecnológicas me pueden sacar del mercado? ¿Qué tanto no he

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

modernizado mis productos o servicios?

Amenaza de productos sustitutos

- ¿Qué productos pueden sustituir el consumo de lo que oferta mi empresa?
- ¿Si dejo de producir o comercializar mis productos, los consumidores tienen otras opciones?
- ¿Es fácil elaborar el producto o servicio sustitutos a los que ofrezco?
- ¿Llegarían los productos o servicios similares a menores precios?
- ¿Los sustitutos están cerca de mis clientes?
- ¿Se observa mucha diferencia entre lo que ofrezco y los productos sustitutos?

Rivalidad entre los competidores

- ¿Qué tan seguido lanzan promociones mis competidores?
- ¿Mi competencia responde rápidamente a cada acción que realizo, cómo?
- ¿Me ajusto a los cambios de tendencias de los consumidores o mi competencia lo puede hacerlo más rápido?
- ¿Se puede fidelizar más a los clientes que la competencia?

En este punto el restaurante, debe de responder las preguntas que estén acorde a los objetivos propuesto por la empresa, para evaluar cómo se encuentran y en qué punto hay que realizar algunas modificaciones o cambios.

IV HIPOTESIS

4.1 HIPOTESIS DE INVESTIGACION

La utilización de estrategias de mercado garantiza el crecimiento y desarrollo de mercado del restaurante Instituto Politécnico Estelí.

Variable Independiente: Estrategias.

Variable Dependiente: Crecimiento y desarrollo de mercado.

4.2 TABLA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables de Estudio	Definición operacional	Indicadores	Técnica
Estrategia	Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego <i>stratos</i> , «ejército», y <i>agein</i> , «conductor», «guía».	<ul style="list-style-type: none">❖ Tipos de estrategias❖ Estrategia implementada❖ Porcentaje de implementación de Estrategia de productos❖ Niveles de participación de estrategia utilizadas en el mercado❖ Frecuencia con la que se realizan promoción	Encuesta

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

<p>Crecimiento y desarrollo.</p>	<p>Crecimiento: Se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios.</p> <p>Desarrollo: resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gama de productos ❖ GAMA DE SERVICIOS ❖ Porcentaje de crecimiento de la gama de productos ❖ Nivel de Aceptación de los productos ❖ Porcentaje de Participación de mercado 	
----------------------------------	---	---	--

V DISEÑO METODOLOGICO

5.1 Tipo de Estudio

Según su enfoque

Esta investigación es cuantitativa ya que se analizará todos los datos relacionados sobre el crecimiento, desarrollo de mercado.

Según el nivel de aplicabilidad

En cuanto a la aplicabilidad esta investigación es aplicada por que se llevara a cabo todo el proceso de análisis para brindar una respuesta a la problemática planteada, poniendo nuestros conocimientos en práctica.

Según el nivel de finalidad y profundidad

Se trata de una investigación descriptiva ya que vemos todos los aspectos relacionados con los factores que influyen para lograr el crecimiento y desarrollo en el restaurante

Según el nivel de amplitud

Esta investigación se caracteriza por ser de uso transversal debido que el tiempo de aplicación es acorto plazo.

5.2 Universo de Estudio

Nuestro estudio está conformado de 38 empresas en el departamento de Estelí en la zona urbana, entre ellas están las institucionales y las empresas privada.

Ver anexos N°2

5.3 Tamaño de la Muestra

El total de instrumento que se aplicara son 38 encuesta dirigida las empresas que son clientes reales del restaurante del instituto politécnico Estelí.

5.4 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo de nuestra investigación es muestreo no probabilístico intencional ya que se encuestó a los clientes reales del restaurante de los cuales nos interesaba conocer su apreciación sobre calidad, variedad, de los servicio que ofrece el restaurante.

5.5 Técnica de recolección

Definición de Encuesta:

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Para cumplir con nuestros objetivos la técnica de recolección de datos que utilizaremos es la encuesta.

Ver anexos N°1

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

5.6 FODA RESTAURANTE DEL INSTITUTO POLITÉCNICO ESTELÍ

F	D
<ul style="list-style-type: none"> + Constar con buena infraestructura. + Equipos de alta tecnología. + Personal siempre en constante capacitación. + Precios accesibles acorde al servicio ofertado. + Contar con un Menú variado. + Empleados comprometidos con su trabajo. + Empresa única en brindar estos dos tipos de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> + No cuenta con un área de Mercadotecnia. + Falta de un Plan Estratégico acorto y largo plazo. + No existe alianza con alguna empresa. + Existe solo un proveedor de materia prima. + Proceso de compras muy lento. + Muy poca capacidad de almacenamiento (Bodega). + Local muy alejado del centro. + No tener bien definido su meta.
O	A
<ul style="list-style-type: none"> + Crecimiento rápido de mercado. + Nuevas tecnologías. + Ampliación de la infraestructura. + Ampliación de la gama de producto. + Crecimiento económico en el departamento de Estelí. 	<ul style="list-style-type: none"> + Ingreso de competidores nacionales y extranjeros. + Cambio en las necesidades y gustos del cliente. + Introducción de productos sustitutos.

5.7 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ (intur, 2009)

El Municipio de Estelí fundado en el año 1685, está ubicado en la región central norte de Nicaragua y es uno de los seis municipios del Departamento del mismo nombre, a la vez que es su cabecera departamental. La ciudad de Estelí se ubica a 148 kms al norte de Managua, capital de Nicaragua.



Sus límites son: al norte con el Municipio de Condega, al sur con los municipios de la Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con los municipios de San Sebastián de Yalí y La Concordia, y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

Estelí es el principal centro de comercio y servicios de la región segoviana. Además es paso obligado para todos los municipios de los departamentos de Nueva Segovia, Madriz y Estelí, lo que potencia la posición de la Ciudad de Estelí como principal centro de prestación de servicios y de desarrollo de actividades comerciales del norte del país.

La población total del municipio es de 107,458 habitantes (proyección al 30 de junio de 1,999). La población urbana de 84,811 habitantes, el 78.93 % de la población total y la población rural de 22,647 habitantes, el 21.07 % de la población total. La tasa anual de crecimiento es de 3.45%. Los hombres suman 51,200 habitantes equivalente al 47.65% de la población y las mujeres suman 56,258 habitantes para un 52.35%.

El área Urbana está organizada en 3 Distritos y 1 Perímetro Urbano; 22 Unidades Residenciales; 54 Barrios en la Ciudad de Estelí y 7 Comunidades contenidas en el Perímetro Urbano. (Ver anexo N°3 Barrios del municipio de Estelí Urbano)

La actividad económica del municipio está referida a la agricultura y la ganadería, el comercio y otros servicios, la pequeña y mediana industria artesanal. La gran mayoría de las empresas en todos los sectores económicos son básicamente de tamaño micro, pequeño y mediano.

La mayor parte de la estructura económica de la ciudad descansa sobre el sector terciario de la economía (comercio, gobierno, bancos, transporte, comunicaciones y otros). La actividad de mayor peso en el sector de los servicios es el comercio. Por eso el municipio de Estelí se constituye en el eje comercial de la región I. este sirve como centro comercial de abastecimiento y prestación de servicio de apoyo a

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

la producción agropecuaria de las Segovia.

Sin embargo la actividad comercial sigue dominada por el comercio al detalle en el cual sobresalen las pulperías, las tiendas de ropa y calzado, las ferreterías, farmacias, distribuidoras, etc.

El municipio de Estelí, tiene ventajas para el desarrollo de actividades comerciales por ser el centro de comercialización de productos del campo, donde convergen más de 26 municipios de la región I. Las Segovia, y dos municipios de la región VI.

La comercialización de los productos tanto de las actividades agropecuarias, como las actividades industriales se realiza en los mercados regionales y nacionales en algunos casos a través de intermediarios y otros de forma directa, algunos sectores han tenido pequeñas experiencias de exportación de productos.

Al analizar la participación de la Población Económicamente Activa por rama de actividad, se observa que hay ramas ocupacionales dominadas por hombres (agropecuaria, industria, energía y agua, construcción, comercio, transporte, inmuebles y administración) y otras por mujeres (hoteles y restaurantes, educación, salud y servicios domésticos).

A excepción del comercio, se puede afirmar que no hay preponderancia de una rama de servicios (domésticos, administración, educación, salud, restaurantes, hoteles y transporte) ya que la participación en todas es equitativa.

Actualmente en nuestra ciudad se ha incrementado la apertura de negocios restauraneros de comida rápida, tal es el caso de los buffet y los comedores.

VI ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN:

6.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En esta etapa se realizó la idea, el planteamiento del problema, objetivos, comprendido en el periodo entre el mes de septiembre y octubre del año 2013. Se obtuvo información de sitios web, biblioteca de la FAREM. Estas nos sirvieron de guía para el diseño de la investigación.

6.2 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

En el mes de octubre se elaboraron, a partir de los objetivos, los instrumentos de recolección de datos que consistieron en una encuesta dirigida a los clientes reales del restaurante del Instituto Politécnico Estelí.

6.3 TRABAJO DE CAMPO

En el mes de noviembre en diferentes días y horarios, se aplicaron las encuestas a los clientes reales del restaurante del Instituto Politécnico Estelí, que son nuestra muestra de estudio.

6.4 ELABORACIÓN DE DOCUMENTO FINAL

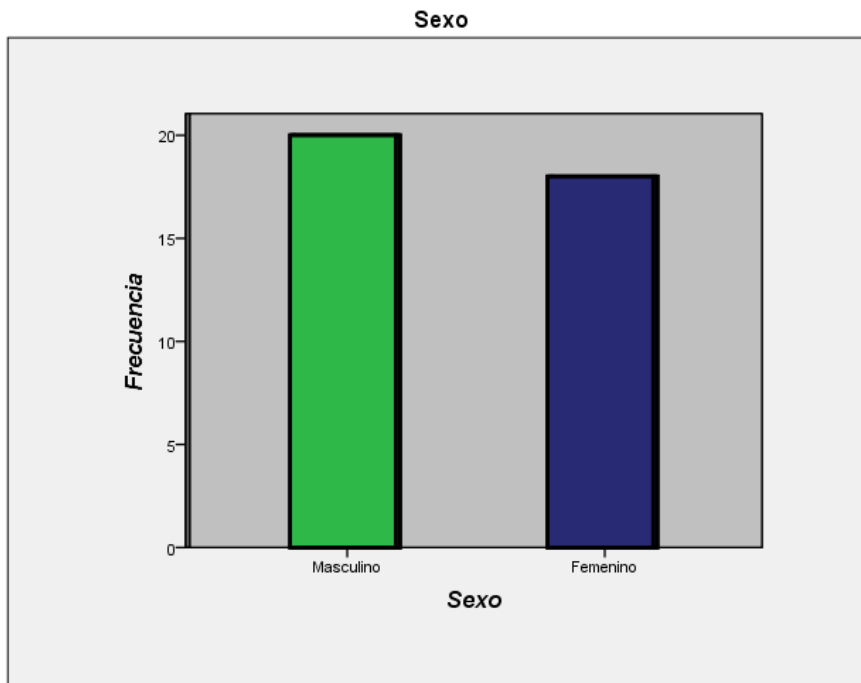
En esta etapa se analizó el contenido de los instrumentos de recolección de datos, durante el mes de noviembre de 2013. Posteriormente se redactaron los resultados obtenidos del estudio, así como las conclusiones y recomendaciones dándole forma al documento final en base a los objetivos planteados.

Las conclusiones y recomendaciones están elaboradas en base al análisis de los instrumentos de recolección de datos según valoraciones de los investigadores.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Tabla y gráfico N°1
Sexo

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	20	52.6	52.6
	Femenino	18	47.4	100.0
	Total	38	100.0	



El gráfico muestra la participación de mercado por sexo, obteniendo el sexo masculino un 52.6% y un 47.4% el sexo femenino, por lo que podemos observar, que los servicios que brinda el restaurante y las diferentes capacitaciones son demandados por ambos sexos, por ello, se deben de trabajar las estrategias enfocadas para seguir satisfaciendo la demanda del mercado.

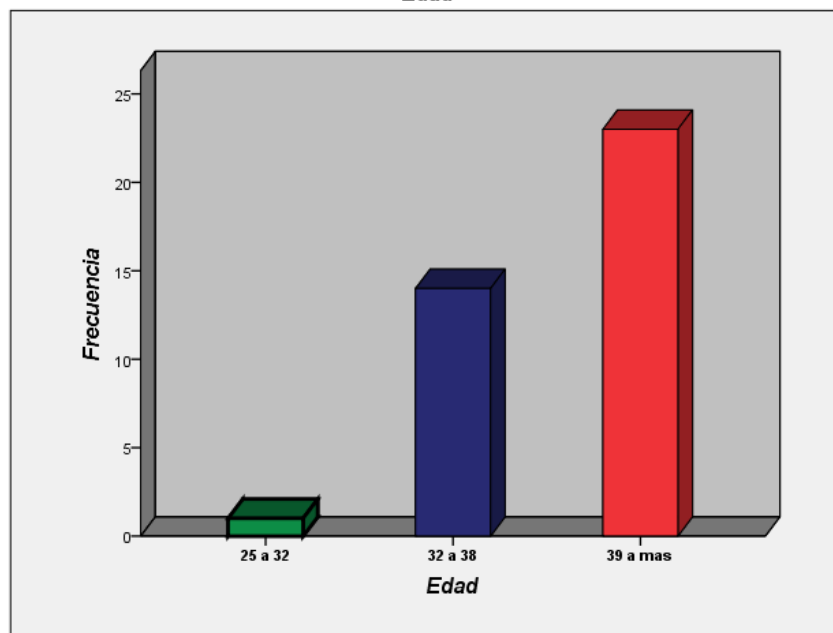
Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Tabla y gráfico N°2
Edad

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 a 32	1	2.6	2.6	2.6
32 a 38	14	36.8	36.8	39.5
39 a mas	23	60.5	60.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Edad



Esta gráfica nos muestra el rango de la edad de los clientes que visita el restaurante del IPE. Donde las personas que contratan el servicio se encuentran en un rango de edad mayor de los 39 años con un del 60.5%. Esto nos dice que las contrataciones que realizan las empresas e instituciones, tienen como

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

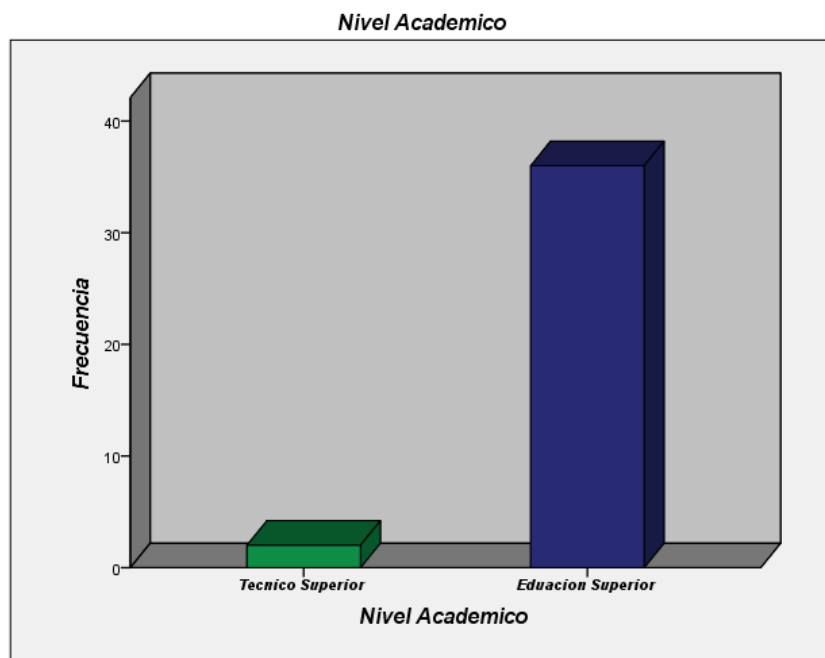
responsables de contratar los servicios y capacitaciones a personas de mayor edad.

Tabla y gráfico N°3

Nivel Académico

Nivel Académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Técnico Superior	2	5.3	5.3	5.3
Válidos Educación Superior	36	94.7	94.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	



Aquí nos damos cuenta que el mercado objetivo, son principalmente personas que tienen un nivel educativo superior con un porcentaje de 94.7%. Esto quiere decir que la demanda y calidad de estos servicios son vuelven más exigentes.

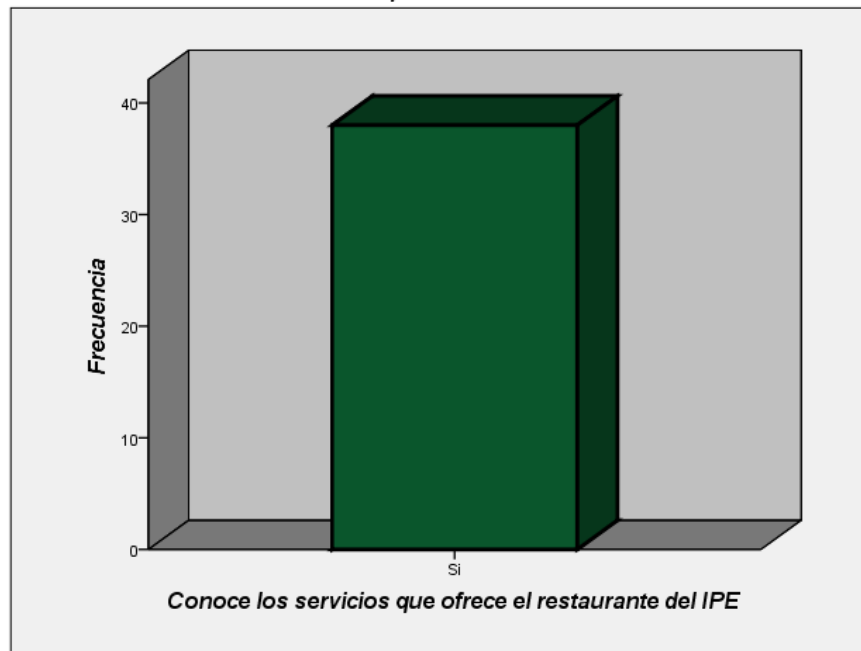
Tabla y gráfico N°4

Servicio del Restaurante

Conoce los servicios que ofrece el restaurante del IPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	38	100.0	100.0	100.0

Conoce los servicios que ofrece el restaurante del IPE



Esta gráfica nos muestra, que los clientes conocen bien los servicios que ofrecen el restaurante y las capacitaciones del IPE. Por lo que podemos decir, que estos mismos clientes nos tendrán siempre en mente al momento de necesitar este tipo de servicio y podrán hacer recomendaciones a futuros clientes.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

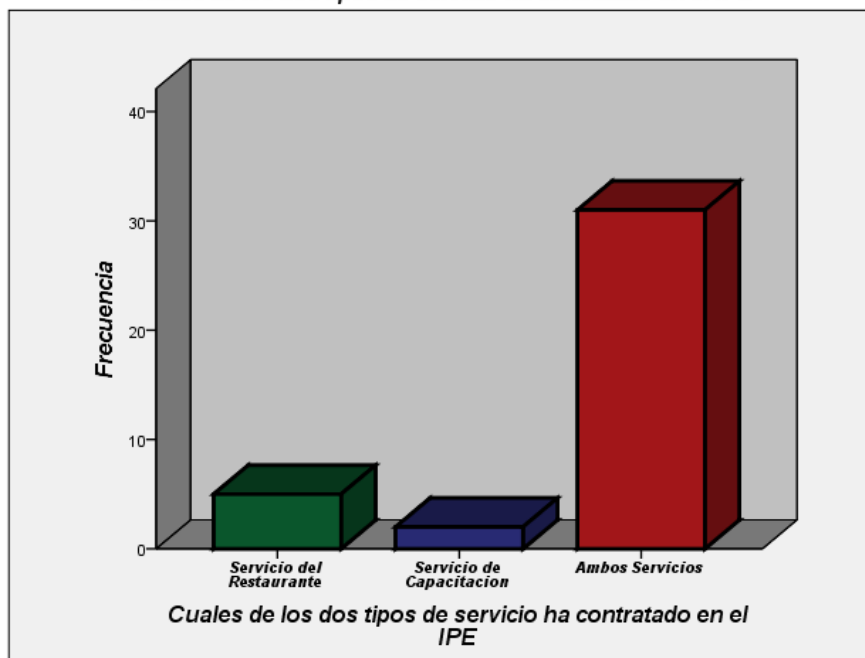
Tabla y gráfico N°5

Tipos de Servicio

Cuáles de los dos tipos de servicio ha contratado en el IPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio del Restaurante	5	13.2	13.2	13.2
Servicio de Capacitación	2	5.3	5.3	18.4
Ambo Servicios	31	81.6	81.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Cuales de los dos tipos de servicio ha contratado en el IPE



La gráfica muestra que ambos servicios tienen una mayor participación de mercado, que por separado. Por lo que se puede decir que las estrategias siempre deben ir enfocadas a la unificación de estos servicios, ya que generan mayores ingresos y mayor demanda.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

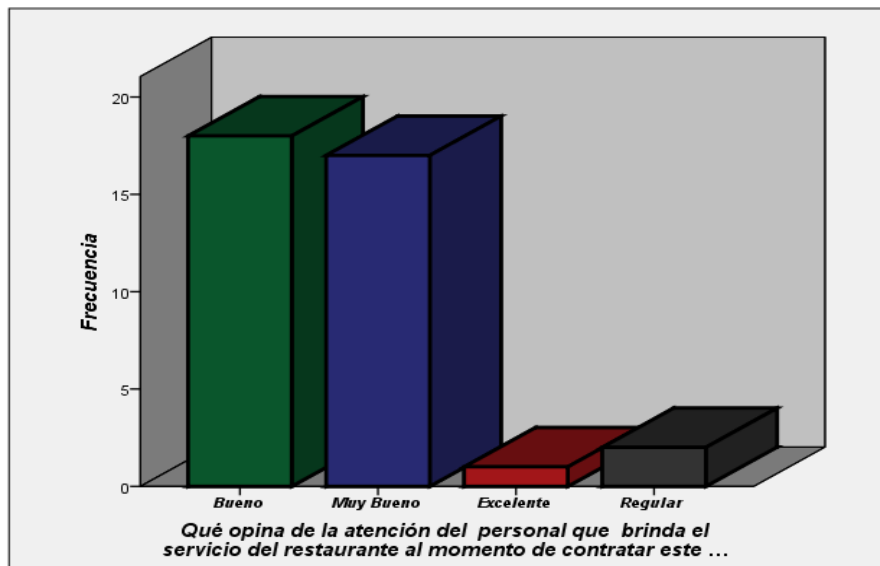
Tabla y gráfico N°6

Atención del personal del Restaurante

Qué opina de la atención del personal que brinda el servicio del restaurante al momento de contratar este servicio en el IPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	18	47.4	47.4	47.4
Muy Bueno	17	44.7	44.7	92.1
Válidos Excelente	1	2.6	2.6	94.7
Regular	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Qué opina de la atención del personal que brinda el servicio del restaurante al momento de contratar este servicio en el IPE



El gráfico muestra que un 47.4% de los encuestados estiman que la atención que brinda el personal del área del restaurante es buena. Reflejando la satisfacción por parte de los clientes, teniendo en cuenta que hay que mejorar en la atención al cliente, para lograr satisfacer las expectativas de calidad que el cliente demanda.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

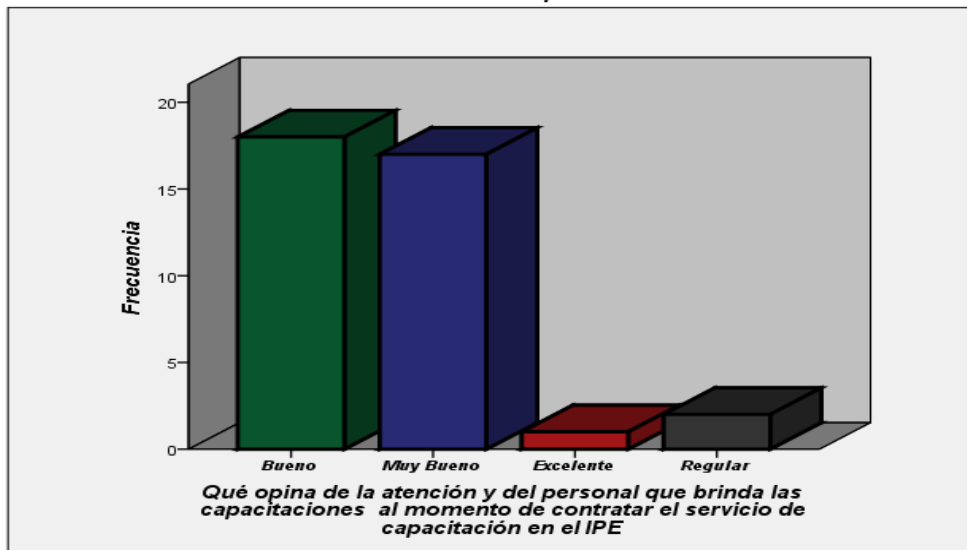
Tabla y gráfico N°7

Atención del personal de Capacitación

Qué opina de la atención y del personal que brinda las capacitaciones al momento de contratar el servicio de capacitación en el IPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	18	47.4	47.4	47.4
Muy Bueno	17	44.7	44.7	92.1
Válidos Excelente	1	2.6	2.6	94.7
Regular	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Qué opina de la atención y del personal que brinda las capacitaciones al momento de contratar el servicio de capacitación en el IPE



Al igual que en el gráfico anterior podemos ver que los clientes opinan que el servicio de capacitación es bueno. Esto indica que hay que estar realizando benchmarking, para satisfacer la demanda de los clientes, debido a que estamos en un mercado globalizado y tecnológico por lo que siempre hay que estar en un Feedback.

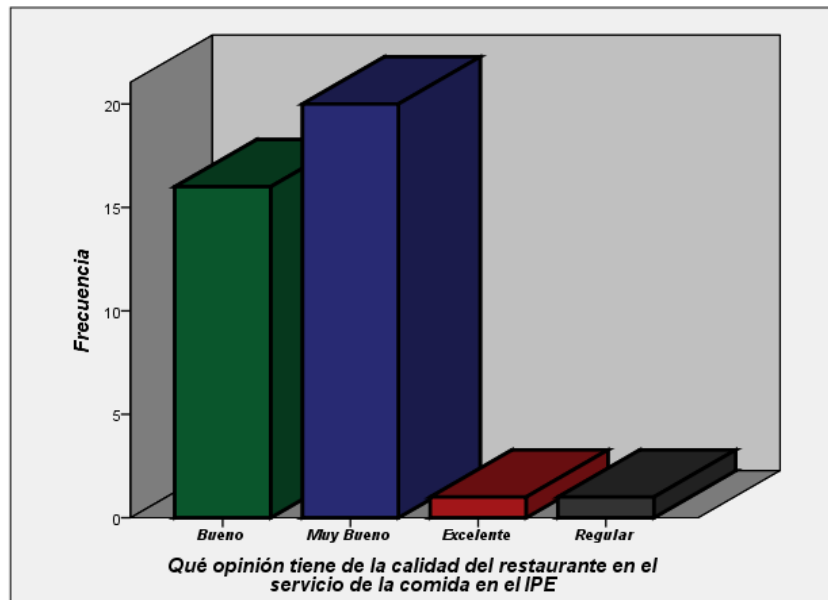
Tabla y gráfico N°8

Calidad en el Restaurante

Qué opinión tiene de la calidad del restaurante en el servicio de la comida en el IPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	16	42.1	42.1	42.1
Muy Bueno	20	52.6	52.6	94.7
Válidos Excelente	1	2.6	2.6	97.4
Regular	1	2.6	2.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Qué opinión tiene de la calidad del restaurante en el servicio de la comida en el IPE



El gráfico muestra que los clientes opinan que la calidad del restaurante del IPE es muy buena con un porcentaje de 52.6%. Esto refleja que al ser un buen serviciomantendremos la fidelidad de nuestros clientes, lo cual contribuirá al crecimiento y desarrollo de mercado.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

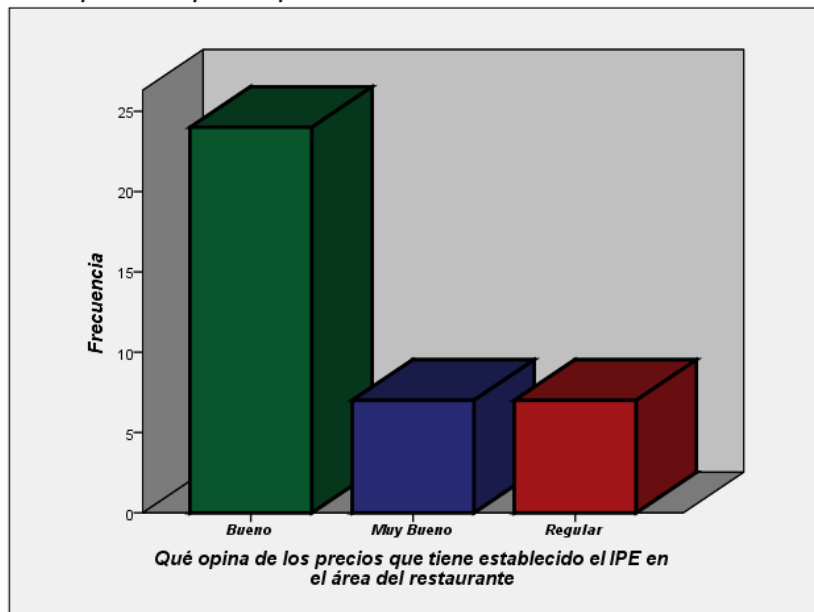
Tabla y gráfico N°9

Precios del Restaurante

Qué opina de los precios que tiene establecido el IPE en el área del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	24	63.2	63.2	63.2
Muy Bueno	7	18.4	18.4	81.6
Regular	7	18.4	18.4	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Qué opina de los precios que tiene establecido el IPE en el área del restaurante



El grafico muestra, que hay una buena aceptación por parte de los clientes reflejando así que el precio que obtienen por consumir en el restaurante es accesible y de acorde al servicio que se está brindando.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

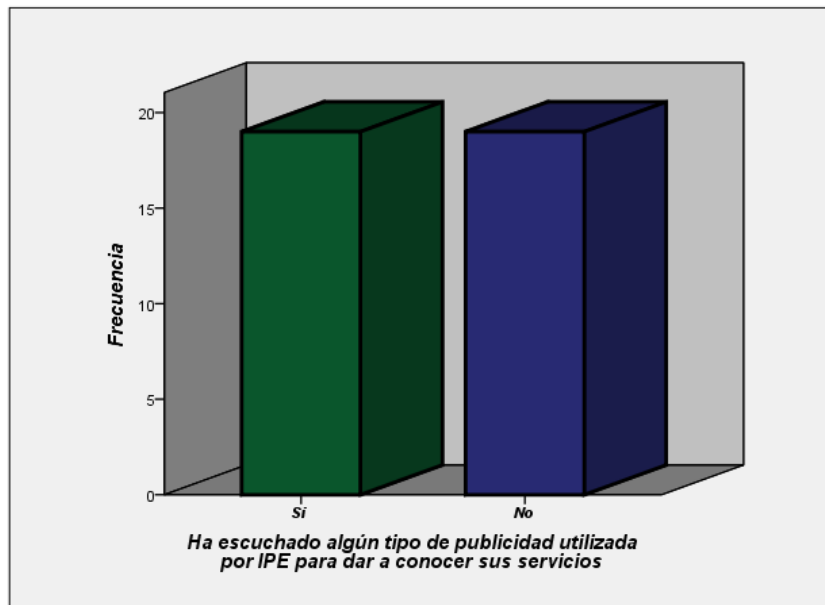
Tabla y gráfico N°10

Publicidad del Restaurante

Ha escuchado algún tipo de publicidad utilizada por IPE para dar a conocer sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	19	50.0	50.0	50.0
Válidos No	19	50.0	50.0	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Ha escuchado algún tipo de publicidad utilizada por IPE para dar a conocer sus servicios



La gráfica refleja que el 50% de los encuestados no han escuchado ni visto algunapublicidad donde den a conocer de los servicios que ofrece el IPE. Esto quiere decir que se deben implementar e invertir en un plan publicitario que comunique sobre los servicios y capacitaciones que la institución oferta.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

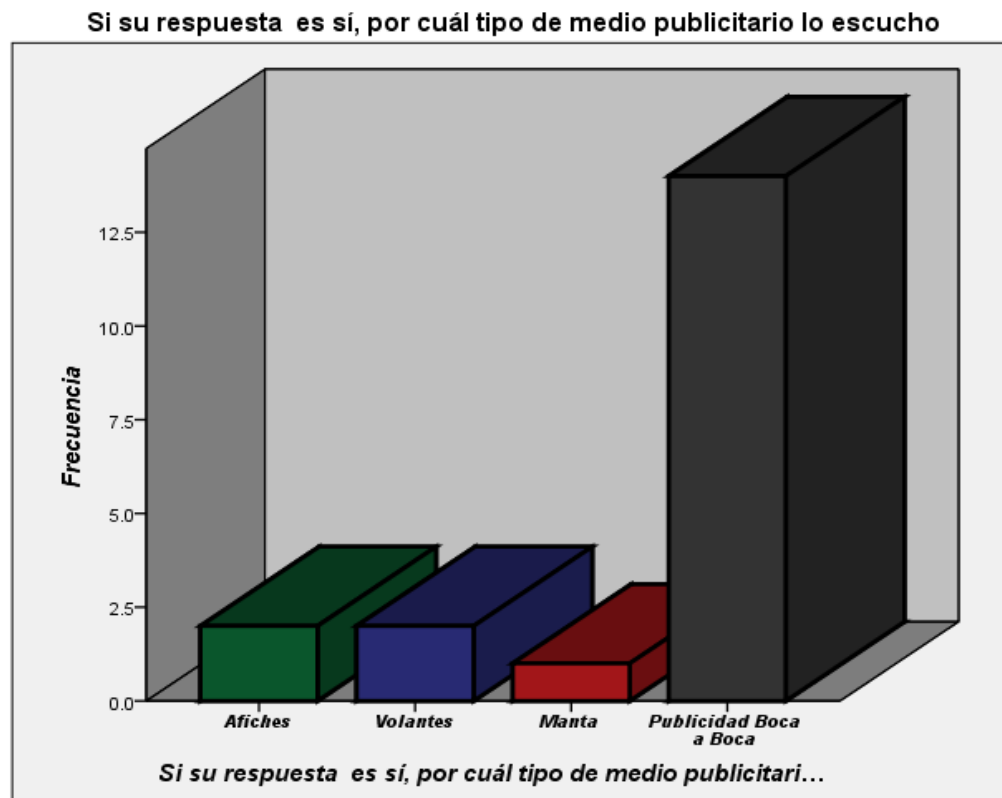
Tabla y gráfico N°11

Medio Publicitario

Si su respuesta es sí, por cuál tipo de medio publicitario lo escucho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Afiches	2	5.3	10.5	10.5
Volantes	2	5.3	10.5	21.1
Manta	1	2.6	5.3	26.3
Publicidad Boca a Boca	14	36.8	73.7	100.0
Total	19	50.0	100.0	
No	19	50.0		
Total	38	100.0		

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí



Los encuestados que manifestaron haber escuchado algún anuncio publicitario sobre los servicios que ofrece el IPE, respondieron que el 36.8% es publicidad no pagada boca a boca, siendo esta la mejor publicidad para dar a conocer los servicios ofertados, donde el restaurante debe utilizar nuevas formas de hacer publicidad para ofertar sus servicios, para lograr desarrollo y crecimiento de mercado.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

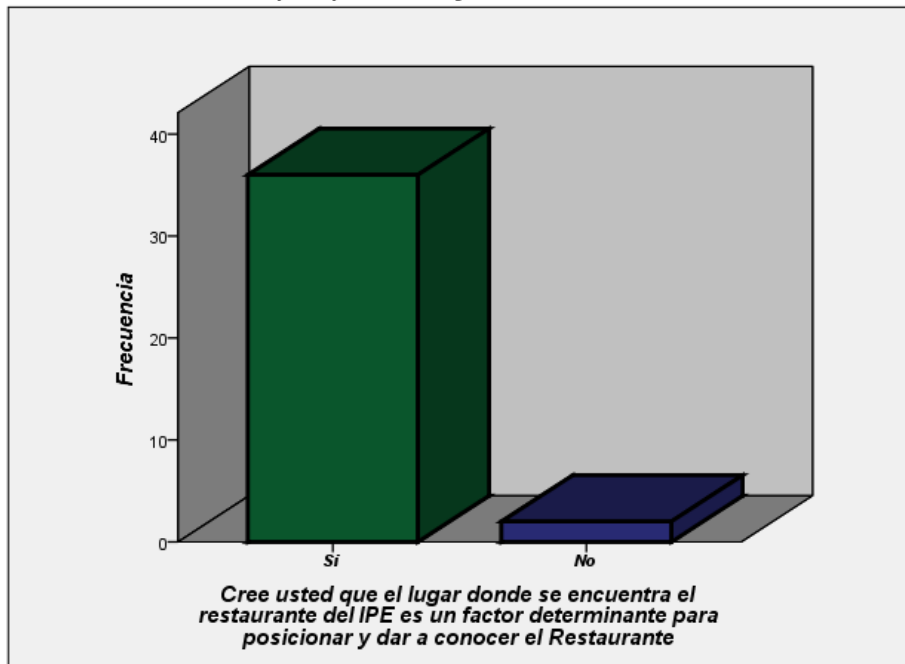
Tabla y gráfico N°12

Plaza del Restaurante

Cree usted que el lugar donde se encuentra el restaurante del IPE es un factor determinante para posicionar y dar a conocer el Restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	36	94.7	94.7	94.7
Válidos No	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Cree usted que el lugar donde se encuentra el restaurante del IPE es un factor determinante para posicionar y dar a conocer el Restaurante



Este gráfico muestra que la ubicación actual del restaurante es un factor limitante para poder lograr una mejor participación en el mercado, esto se debe a la distancia que se encuentra la institución. Donde es necesario buscar nuevas alternativas de que la distancia no sea un obstáculo para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

**Tabla y grafico N°13
Sexo-Edad**

Tabla de contingencia Sexo * Edad

		Edad			Total
		25 a 32	32 a 38	39 a mas	
Sexo	Masculino	1	5	14	20
	Femenino	0	9	9	18
Total		1	14	23	38

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * Edad	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%



En este gráfico nos damos cuenta que el sexo masculino, tiene mayor participación al momento de hacer las contrataciones de los servicios que ofrece el

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Instituto. Estos nos dice que las estrategias que debe implementar deben de ir enfocadas más al entorno del sexo masculino que al femenino ya que los hombres tiene mayor participación de mercado.

Tabla y grafico N°14

Conoce de los Servicios del Restaurante

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha visitado el restaurante del Instituto Politécnico Estelí * Conoce los servicios que ofrece el restaurante del Instituto Politécnico Estelí.	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%

Tabla de contingencia Ha visitado el restaurante del Instituto Politécnico Estelí* Conoce los servicios que ofrece el restaurante del Instituto Politécnico Estelí

Recuento

		Conoce los servicios que ofrece el restaurante.	Total
		Si	
Ha visitado el restaurante del Instituto Politécnico Estelí	Si	38	38
Total		38	38

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí



Este gráfico nos dice que los clientes conocen perfectamente los servicios que ofrece el restaurante del Instituto Politécnico Estelí. Esto es importante porque al momento de necesitar un servicio de este tipo, los clientes saben dónde pueden adquirirlo.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Tabla y grafico N°15
Atención del Personal

Resumen del procesamiento de los casos

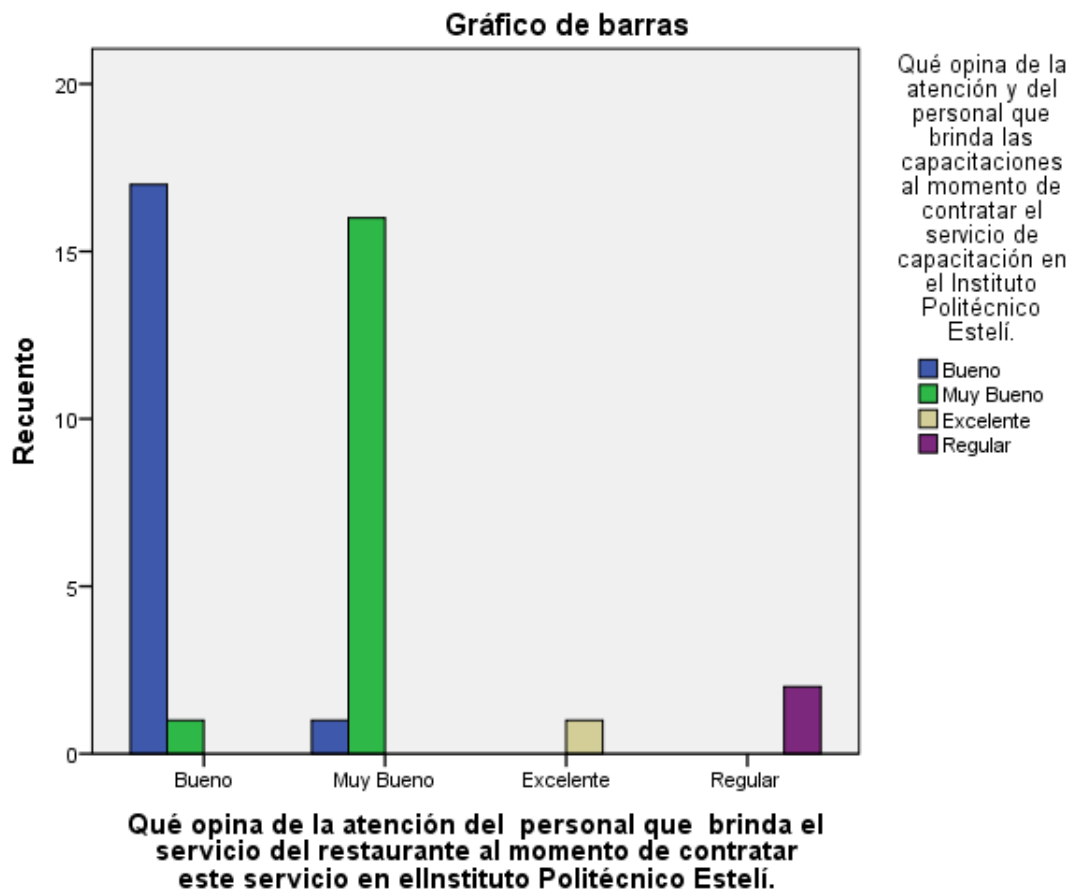
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Qué opina de la atención del personal que brinda el servicio del restaurante al momento de contratar este servicio en el Instituto Politécnico Estelí * Qué opina de la atención y del personal que brinda las capacitaciones al momento de contratar el servicio de capacitación en el Instituto Politécnico Estelí.	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%

Tabla de contingencia Qué opina de la atención del personal que brinda el servicio del restaurante al momento de contratar este servicio en el Instituto Politécnico Estelí* Qué opina de la atención y del personal que brinda las capacitaciones al momento de contratar el servicio de capacitación en el Instituto Politécnico Estelí.

Recuento

	Qué opina de la atención y del personal que brinda las capacitaciones al momento de contratar el servicio de capacitación en el Instituto Politécnico Estelí.	Total				
		Bueno	Muy Bueno	Excelente	Regular	
Qué opina de la atención del personal que brinda el servicio del restaurante al momento de contratar este servicio.	Bueno	17	1	0	0	18
	Muy Bueno	1	16	0	0	17
	Excelente	0	0	1	0	1
	Regular	0	0	0	2	2
Total		18	17	1	2	38

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí



Este gráfico muestra que las personas del restaurante y los que brindan las capacitaciones deben de trabajar más, para mejorar el servicio, en la atención de sus clientes y ser excelentes en los servicios que ofrecen para poder fidelizar a los actuales y nuevos clientes para lograr posicionamiento.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

Tabla y grafico N°16
Calidad en el Servicio

Resumen del procesamiento de los casos

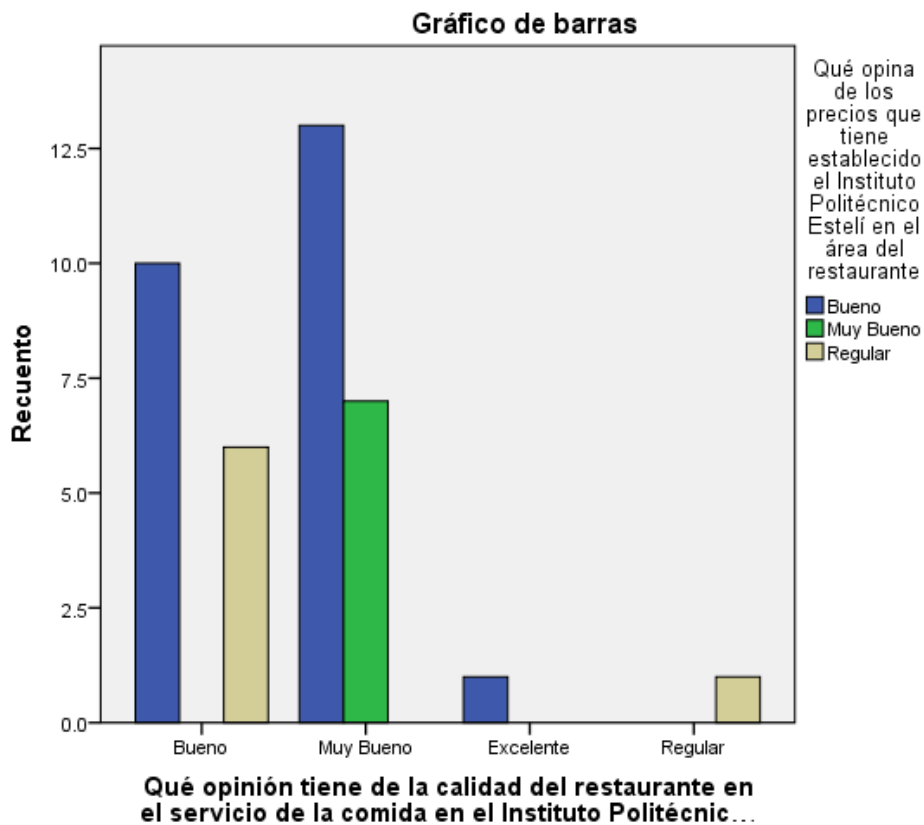
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Qué opinión tiene de la calidad del restaurante en el servicio de la comida en el Instituto Politécnico Estelí * Qué opina de los precios que tiene establecido el Instituto Politécnico Estelí en el área del restaurante	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%

Tabla de contingencia Qué opinión tiene de la calidad del restaurante en el servicio de la comida en el Instituto Politécnico Estelí * Qué opina de los precios que tiene establecido el Instituto Politécnico Estelí en el área del restaurante

Recuento

		Qué opina de los precios que tiene establecido el Instituto Politécnico Estelí en el área del restaurante			Total
		Bueno	Muy Bueno	Regular	
Qué opinión tiene de la calidad del restaurante en el servicio de la comida en el Instituto Politécnico Estelí	Bueno	10	0	6	16
	Muy Bueno	13	7	0	20
	Excelente	1	0	0	1
	Regular	0	0	1	1
Total		24	7	7	38

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí



Este gráfico nos dice que el precio que tienen establecidos por sus servicios es accesible para los clientes y no es un factor determinante por el cual los clientes reales no utilicen de los servicios. En relación a la calidad nos dice que hay que mejorar día a día, para lograr satisfacer a los clientes.

VII CONCLUSIONES

En el presente estudio de investigación de factores que influyen en el desarrollo y crecimiento del restaurante del Instituto Politécnico Estelí, en la ciudad de Estelí del casco urbano, se puede concluir en base a los objetivos planteados lo siguiente:

1. El restaurante del Instituto Politécnico Estelí, no tiene muy bien definido quién es su mercado meta, para definir muy bien sus estrategia en base a su mercado objetivo.
2. No dispone con un área de marketing que les permitan crear tácticas y estrategias que les facilite poder lograr sus objetivos.
3. El Local donde se encuentra actualmente el restaurante es un factor determinante para lograr posicionamiento de mercado.
4. No realizan ningún tipo de promoción para sus clientes.
5. Enfocarse en ambas gamas de servicio, que son las que generan más demanda, por lo que las estrategias deben de ir enfocadas a la venta de estos dos servicios.
6. Implementar estrategias que les permitan el desarrollo y crecimiento de mercado para lograr posicionamiento, una de estas estrategias es la penetración de mercado.

Por lo ante expuesto, podemos concluir que nuestra hipótesis, es verdadera que el restaurante necesita implementar estrategias de mercado para garantiza el crecimiento y desarrollo de mercado del restaurante Instituto Politécnico Estelí.

VIII RECOMENDACIONES

A continuación se detalla una serie de recomendaciones que pueden ser utilizadas por el restaurante del Instituto Politécnico Estelí, para mejorar el crecimiento y desarrollo de mercado;

1. Analizar su misión y visión, para definir bien las estrategias necesarias, que le permitan alcanzar un mayor crecimiento y participación en el mercado.
2. Capacitar siempre a su personal que brindan los distintos servicios que ofrece el restaurante, para una mejor atención y así fidelizar a los futuros clientes.
3. Realizar un FODA, para detectar los elementos de la mezcla de mercadotecnia que exigen prioridad para mejorar en cada caso, de tal forma que puedan a mediano plazo desarrollar un plan de mercado con visión de crecimiento y mejorar continuamente para una mayor interacción con su mercado meta.
4. Invertir tiempo en un plan estratégico que les permitan posicionarse en el municipio, que les faciliten crecer de tal manera que a largo plazo en una proyección de algunos años su establecimiento pueda ser visto como referencia de desarrollo, buen servicio y solides dentro de esta industria. Para esto conviene capacitarse y contar con personal cualificado en materia de mercadotecnia para lograr tener una visión unificada como empresa.
5. Participar en diferentes ferias que realizan en el departamento de Estelí, para dar a conocer de los servicios que ofrece el restaurante.

IX ESTRATEGIAS

A continuación mencionamos una serie de estrategias que el restaurante podría implementar para su desarrollo. Debemos de recordar que el cliente es lo más importante en todo negocio;

1. Penetración de Mercado.

El objetivo de utilizar este tipo de estrategias es para que el restaurante del Instituto Politécnico Estelí, tenga una mayor participación y cobertura de mercado.

Para poder lograr este objetivo se puede implementar las acciones siguientes;

- ✚ Hacer promociones para los clientes, estas pueden ser; en descuento por temporada o por cantidad.
- ✚ Crear nuevas ofertas tales como 2x1, para los clientes fidelizados.
- ✚ Realizar eventos o actividades que den publicidad al restaurante.
- ✚ Colocar anuncios publicitarios en lugares estratégicos.
- ✚ Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación que den a conocer de los servicios que ofrece el restaurante del Instituto Politécnico Estelí.
- ✚ Realizar una semana promocional al inicio de cada año, donde se estén invitando a empresa o instituciones a almorzar para dar a conocer de los servicios que ofrecen.
- ✚ Realizar un plan publicitario a corto y a largo plazo.
- ✚ Participar en ferias que realizan en el departamento para divulgar los servicios que ofrece la Institución.

2. Desarrollo de Producto.

El objetivo es de crear productos o servicios nuevos y dirigirlos al mercado real y potencial.

Para lograr el objetivo se puede implementar lo siguiente;

- ✚ Incluir nuevas característica al producto o servicio, por ejemplo; darles nuevas mejoras, nuevas utilidades.
- ✚ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo; darle un mejor diseño, una mejor presentación, nuevos colores etc.
- ✚ Incluir nuevos servicios adicionales, por ejemplo; ofrecer los servicios a todos costos para la realización de eventos como reuniones.
- ✚ Ofrecer el servicio de transporte, por ejemplo, las empresas pueden contratar este servicio para trasladar a su personal.

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

X BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Alfonzo, L. (2010). *wordreference*. Recuperado el sabado 02 de noviembre de 2013, de wordreference: <http://www.wordreference.com/definicion/restaurante>
- Contreras, C. (2011). *monografias.com*. Recuperado el martes 29 de octubre de 2013, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Cruz, J. (2010). *estrategias-negocios.blogspot*. Recuperado el miercoles 30 de octubre de 2013, de estrategias-negocios.blogspot: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>
- Espejel, H. (2010). *Mercadotencia dinámica*. Bogotá: Prentice Hall.
- felipe, L. (2011). *trabajo.com*. Recuperado el martes 29 de octubre de 2013, de trabajo.com: http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm
- Herrera, G. (2010). *definicionabc*. Recuperado el martes 29 de octubre de 2013, de definicionabc: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php#ixzz2jhMBcxZ3>
- Herrera, M. (enero de 2000). *Demercado.com*. Recuperado el ocubre de 2013, de www.demercado.com.pe
- intur. (2009). *inifom.gob*. Recuperado el sabado de noviembre de 2013, de inifom.gob: www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli.pdf
- site, e. w. (2009). *economia web site*. Recuperado el martes 29 de octubre de 2013, de economia web site: <http://www.economia.ws/mercado.php>
- varoni, M. (2010). *estrategias.com*. Recuperado el sabado 02 de noviembre de 2013, de estrategias.com: <http://concursopqs.mass.pe/noticias/diamante-de-porter-estrategia-necesaria-para-tu-negocio>
- vinagre, M. (2011). *gestionrestaurante*. Recuperado el sabado 02 de noviembre de 2013, de gestionrestaurante: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=612

ANEXOS

**Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del
restaurante del instituto politécnico Estelí**

ANEXOS N° 1 ENCUESTA

Instrumento de recolección de datos

Objetivo: La encuesta tiene como objetivo obtener información fidedigna para analizar los Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí.

I Datos Generales

1-Sexo: Masculino _____ Femenino _____

2-Edad: 18 a 25 ___ 25 a 32 ___ 32 a 39 ___ 39 a mas ___

3-Nivel Académico: Primaria _____ Secundaria _____ Técnico Superior
_____ Educación Superior _____ Ninguno _____

4-¿Ha visitado el restaurante del IPE?

- Si
- No

5-¿Conoce los servicios que ofrece el restaurante del IPE?

- Si
- No

6-¿Cuáles de los dos tipos de servicio ha contratado en el IPE?

- Servicio del restaurante
- Servicio de capacitaciones
- Ambos servicios

7-¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de restaurante en el IPE?

- Diario
- Semanal

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

- Quincenal
- Mensual

8-¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de capacitación que ofrece el IPE?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

9-¿Con que frecuencia contrata ambos servicio en el IPE?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

10-¿Qué opina de la atención del personal que brinda el servicio del restaurante al momento de contratar este servicio en el IPE?

- Bueno
- Muy bueno
- Excelente
- Regular
- Malo

11-¿Qué opina de la atención y del personal que brinda las capacitaciones al momento de contratar el servicio de capacitación en el IPE?

- Bueno
- Muy bueno
- Excelente
- Regular
- Malo

12-¿Qué opinión tiene de la calidad del restaurante en el servicio de la comida en el IPE?

- Bueno

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

- Muy bueno
- Excelente
- Regular
- Malo

13-¿Qué opina de los precios que tiene establecido el IPE en el área del restaurante?

- Buena
- Muy buena
- Excelente
- Regular
- Mala

14-¿Ha escuchado algún tipo de publicidad utilizada por IPE para dar a conocer sus servicios?

- Si
- No

15-¿Si su respuesta es sí, por cuál tipo de medio publicitario lo escucho?

- Radial
- Televisiva
- Revista
- Afiches
- Volantes
- Mantas
- Publicidad boca a boca

16-¿Cree usted que el lugar donde se encuentra el restaurante del IPE es un factor determinante para posicionar y dar a conocer el Restaurante?

- Si
- No

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

ANEXOS N°2 EMPRESAS E INSTITUCIONES

CLIENTES REALES

EMPRESAS E INSTITUCIONES DEL RESTAURANTE DEL INSTITUTO POLITECNICO ESTELÍ				
Nº	Nombre Empresa/ Contacto	Dirección	Contacto	Teléfono
1	Cámara de Comercio Estelí	Bo Héroes y Mártires, de INISER 5C. AL Este	Roberto Moncada Jirón	2713-2668
2	Casa Estelí	Monumento El Centenario, 25 Vrs al Sur.	Ing. Salvador López Herrera	2713-4432
3	INTUR	Bº mileniaHernandez, Farmacia Estelí, 25 Vrs al Norte	Lic. Anabel Salgado Pérez	2713-6799
4	Proyecto Nic 022 "Ruta del Café"	de Ferretería Briones, 2 1/2cuadras al Este	Jefe de Proyecto Joel Sturk	2713-0339
5	Proyecto Nic 021 "Agua de las Segovias"	de ferretería Briones, 2 cuadras al Este	Jefe de Proyecto Jean Louis Augeras	8945 8913 2713-2909
6	Cruz Roja Nic.	Costado Sureste, 1C. Al Este	Lic. Mario Vega B. Director	2713-2623
7	NMINSA	Del Parque Central, 3C. Al Norte	Dr. Victor Triminio	2713-4553
8	Hotel Los Arcos	Esquina Noroeste de Catedral 1/2C. Al Norte	Lic. Jaime Valarez Gerente	2713-6720
9	Súper Las Segovia	De los Bancos, 4C. Al Sur	Lic. Rafael Escorcía	2713-2571
10	Isnaya	Costado Oeste Shell Estelí	Lc. Urania Olivas Vilchez	2713 2469
11	Tabacalera DrewState	Bo Oscar Gámez #02, Fte a la Aldea	Lic. René Tórrez Gerente Fianciero	2714-9000
12	Tabacalera Olivas	Del CEPAD, 2C. Al Norte, 1/2C al Este, Bo. AdeasEmaus.	Carlos Olivas Gerente Propietario	2713-6834
13	Tabacalera Tambor	Entrada al Bo. El Rosario	Victor A. Calvo Chamorro Gerente Propietario	2713-5792
14	Defensa Civil	Alcaldía Municipal	TnteCrnel: AlvaroRivad	2713-5220
15	Alcaldía Municipal	Frente al Parque Central	Lic. Francisco Valenzuela	2713-2711
16	INPRHU	De donde fue el Café El Indio 300 al al Oeste	Lic. Ileana González	2713-3165
17	Constructoras Julio Acevedo Castellón	Monumento J.B.E 1C. Al Norte	Ing. Julio Castellón	2713-2121

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

18	Administración de Rentas	Parque Central 1C. Al N y 1/2C. E	Ing. Eric Olivas Director Deptal	2713 3239
19	INSS	Ferretería Briones 1/2C. Este	Perla S. Castillo Quintero Directora Dptal	2713 3030
20	Iniser	Esq. N:EColeg. NtaSra del Rosario	Lic. Wenolinrias Delegada Deptal	2713-7488
21	Radio ABC	Iglesia El Calvario 1/2C. Al Este	Lic. Francisco Javier Rodriguez Castillo Director Propietario	2713-3043 2174-2000
22	CANAL 09	De Central de Azulejos 4C. Al Sur 1/2C. Al Este	Lic. Bismark Zeledón Director Canal 35	86127982
23	Ministerio de Educación Cultura y Deporte	Petronic El Carmen 2 1/2C al Este	Lic. Macario Peralta Delegado Dptal	2713-0231
24	Ministerio de la Familia		Lic. Alba Nidia Dávila	84932635
25	Telecable	Ferreteria Briones 2C. Al este	Lic. Milton Lanuza Gerente	2713-7101
26	Comité Departamental	Esquina Opuesta al Paque Central	Lic. Lester Iván Martínez	2713-2786 2713-2785
27	Ministerio de Gobernación		Lic. Francisco Bocdeker	2713-2764
28	Cuerpo de Bomberos	Del Parque Central, 1/2C. Al Norte	Sub-Cmte: Ramón Montano	2713-2413
29	C/S Leonel Rugama		Dr. José Angel Pino	
30	Ministerio de Transporte	De Farmacia Corea 1/2C. Al Oeste	Ing. Luis G. Sánchez	2713-2357
32	Ministerio del Trabajo	Frente a las oficinas de MARENA	Lic. Mario Rugama	2713-2261
33	El Quiabú	Sobre carretera panamericana Sur	Crnel; Alcides Garmendia Crux	2713-2771
34	Canal 35	Costado Norte Shell Estelí, 75 Vrs al este	Lic. William Solís	2713-7549
35	INSFOP	De Rufino González 1C. Al Norte1/2C al Sur	Lic. Josefa Ruíz Lorente Directora	2713-2140
36	Canal 08	Contiguo a Repuestos Mery	Lic. Jimmy Alvarado	86055590
37	Banpro	Esquina de los Bancos - Estelí	Lic. Silvia Ruíz Gerente	
38	Policia Nacional	Sobre carretera panamericana	Cdo Mayor Sergio Cáceres	2713-2615 2713-2759

Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de mercado en el área del restaurante del instituto politécnico Estelí

ANEXOS N°3 FOTOGRAFIAS

RESTAURANTE IPE



Foto N°1



Foto N°2

En estas imágenes se observa el arreglo del restaurante para cubrir un servicio que ha sido contratado por uno de los clientes del restaurante del Instituto politécnico Estelí.



Foto N°3



Foto N°4

En estas imágenes se está brindando el servicio de restaurante a los clientes, después de haber recibido la capacitación.