

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

UNAN – MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



(Seminario de Graduación Para Optar Al Título de Licenciadas en Mercadotecnia)

Tema:

Marketing Turístico

Subtema:

Importancia de la mezcla en el Marketing turístico gastronómico.

Autoras:

Bra. Carla Vanessa Miranda Rizo

Bra. Yessenia del Carmen Díaz Nicoya

Tutor:

Msc. Marvin Chávez Ramos

Abril, 2016

Managua, Nicaragua, Centroamérica

I- DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a esta meta tan importante en mi vida, por proveerme la oportunidad de vivir hasta el día hoy, y estar conmigo en cada uno de mis días, y siempre darme esa fortaleza e iluminar mi mente en cada reto durante el proceso de preparación.

A toda mi familia por haberme apoyado en todo momento, brindándome motivos por los cuales luchar día a día, lo cual me ha permitido ser perseverante, siendo una persona de bien, su apoyo ha sido incondicional, gracias a eso, esta meta fue alcanzada.

Y por último, y no menos importante, a todos esas personas cercanas y amigos, que Dios ha puesto en mi camino que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mis estudios.

Bra. Yessenia del Carmen Díaz Nicoya

II-DEDICATORIA

A Dios que me permite llegar a esta nueva etapa de mi vida en donde pondré a prueba mis conocimientos y habilidades aprendidas, las cuales pondré en práctica en el campo laboral.

A mi padre Arles Miranda y mi madre Angelina Rizo por haberme enseñado a ser una persona de bien, apoyándome incondicionalmente, por alentarme a seguir adelante y ser cada día mejor, por siempre demostrarme su amor y confianza, gracias por darme su apoyo.

A mis hermanas por ayudarme cuando las he necesitado. A las personas que Dios puso en mi camino y fueron mi soporte y compañía durante todo el periodo de mi carrera. A mis compañeros de clase por todo el tiempo que compartimos juntos y por la amistad que nos une. A todas las personas que me apoyaron en toda mi carrera y trabajo final con voluntad y sacrificio para lograr que fuese profesional.

Y a mi hijo Jhockson Wilson que has sido mi motor todos estos años, que el logro mío es tuyo, mi esfuerzo es inspirado en ti, y que mi único ideal eres tú, te amo mi niño precioso.

Gracias a todos.

Bra. Carla Vanessa Miranda Rizo

III-AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, regalándome salud, entendimiento y sabiduría para alcanzar mis objetivos.

Agradezco a mi familia por ser la fuente de apoyo más importante durante el transcurso de mi carrera. A mis amistades que siempre han estado conmigo en esta lucha de días continuos.

Un agradecimiento especial para mi tutor Msc. Marvin Chávez por compartir sus conocimientos, consejos y tiempo marcando el camino de nuestra carrera universitaria muchas gracias.

Y por último a mi compañera de seminario Carla Vanessa Miranda Rizo, lo cual nos permitió encaminarnos en una gran aventura, muchas gracias.

Bra. Yessenia del Carmen Díaz Nicoya

IV-AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios que es el que nos brinda la fuerza, sabiduría y esperanza, por guiarme día a día en mi camino y porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar esta meta.

A mi familia por su apoyo, a mi hijo, a mis padres por enseñarme los valores y la disciplina necesaria para poder vivir en esta vida tan excepcional, los amo.

A mis compañeros de clase que recordare siempre y que les tengo mucho aprecio ya que hemos pasado muchos momentos juntos en esta carrera, los quiero.

A mi tutor Msc. Marvin Chávez Ramos por compartir sus conocimientos, ayudándonos a cumplir con el trabajo final, marcando el camino de nuestra carrera universitaria, gracias.

A la universidad, catedráticos íntegros que nos formaron y guiaron por un mejor camino.

Y por último a mi compañera de seminario Yessenia del Carmen Díaz Nicoya que ha sido una gran amiga y compañera, gracias por todo te quiero mucho.

Gracias a todos.

Bra. Carla Vanessa Miranda Rizo

V-RESUMEN

El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en Nicaragua al igual que en muchos países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en este país y, en la mayoría de casos, se lo analiza sólo como un elemento asociado al negocio de la hotelería y los restaurantes.

Este trabajo pretende analizar la mezcla del marketing para el mejoramiento de los servicios del turismo gastronómico, como atracción principal empleamos el estudio del caso del restaurante sopas Nejapa donde la culinaria es sin duda la razón que motiva al turista ya que degusta de una buena sopa con calidad de servicio. Como base teórica conocemos la importancia de la gastronomía, el marketing y el turismo un conjunto de actividades que desenvuelven la empresa y que está dirigida a satisfacer a los clientes para alcanzar el objetivo de las organizaciones.

El primer capítulo permite conocer las generalidades del marketing su origen e importancia, también los mercados existentes en los cuales las empresas se dirigen.

En el segundo capítulo se abordó la Importancia del marketing para el turismo gastronómico, se dan a conocer los tipos de turismo con los que cuenta el país, así como la gastronomía en la actualidad y conocemos más acerca del restaurante sopas Nejapa en los servicios que brinda al consumidor.

En el capítulo tres se abordaran aquellas estrategias que permitan el crecimiento de una empresa en donde oferte un producto turístico, de manera que el consumidor queda satisfecho con el servicio que se le está presentando y también saber cuándo es un producto con valor agregado.

El cuarto capítulo obtenemos la mezcla de marketing se desarrolla con la implementación de cuatro nuevos elementos los cuales estor pertenecen al servicio lo cual permite un

mejor aporte para el desarrollo del marketing tomando en cuenta que se realizó un análisis de su entorno interno y externo para brindar un mejor servicio dentro de un negocio.

Objetivo de la realización de esta investigación está en analizar la importancia del marketing en el desarrollo del turismo gastronómico de Nicaragua, a través de un análisis de las fuerzas internas y externas a las que se encuentran expuesta una organización que presente un producto turístico.

La metodología que se implementa para el desarrollo de esta investigación, fue basarnos en dos métodos descriptivo y explicativo, los cuales consistieron en la búsqueda de información y luego ser aplicado a un caso de estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
VALORACION DOCENTE.....	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
CAPITULO I.....	5
GENERALIDADES DEL MARKETING.....	6
1.1 concepto de marketing.....	6
1.2 Pilares del marketing.....	8
1.3 Antecedentes del marketing.....	9
1.3.1 Factores que enfrentan las organizaciones.....	10
1.4 Importancia del marketing.....	11
1.5 Administración del marketing.....	12
1.5.1 Enfoque del marketing.....	13
1.6 Concepto de mercado.....	14
1.7 Tipos de mercado.....	15
1.7.1 Mercado de consumo.....	16
1.7.2 Mercado de negocios.....	17
CAPITULO II.....	19
IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL TURISMO GASTRONOMICO.....	20
2.1 Concepto de turismo.....	20
2.2 Importancia del turismo.....	21
2.3 Tipos de turismo.....	21
2.3.1 Según su actividad principal.....	22
2.3.2 El turismo en relación con el país.....	29
2.3.3 Turismo y gastronomía.....	31
2.3.4 Diversidad gastronómica de Nicaragua.....	32
2.3.5 Antecedentes históricos del turismo en Nicaragua.....	32
2.4 Gastronomía del departamento de Managua.....	33
2.4.1 Gastronomía de Nicaragua.....	34
2.4.2 Necesidades, deseos y demanda.....	36
2.4.3 Diversidad de sabores en Sopas Nejapa.....	39

CAPITULO III.....	40
ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	41
3.1 Estrategias.....	41
3.2 Conceptos básicos.....	42
3.3 Tipos de estrategias.....	43
3.3.1 Estrategia de atracción.....	43
3.3.2 Estrategia de retención.....	45
3.3.3 Estrategia de mantenimiento.....	46
3.3.4 Estrategia de fidelización.....	47
3.4 Calidad de los servicios y producto.....	48
3.4.1 Producto turístico.....	50
3.4.2 Servicios complementarios en el producto turístico.....	51
3.4.3 Valor agregado para el servicio.....	53
3.4.4 Valor agregado para el producto.....	54
3.5 Satisfacción del cliente.....	55
CAPITULO IV.....	57
LA MEZCLA DE MARKETING Y SU PRÁCTICA EN UN NEGOCIO.....	58
4.1 Mezcla de marketing.....	58
4.2 Análisis FODA.....	60
4.2.1 Análisis de entorno externo (oportunidades, amenazas).....	61
4.2.2 Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades).....	62
4.3 Elementos de la mezcla de marketing.....	64
4.3.1 Concepto de producto.....	64
4.3.2 Concepto de precio.....	66
4.3.3 Concepto de plaza.....	67
4.3.4 Concepto de promoción.....	68
4.3.5 Concepto de persona.....	69
4.3.6 Concepto de proceso.....	70
4.3.7 Concepto de programas.....	71
4.3.8 Concepto de performance.....	72
CONCLUSION	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está dirigida al marketing turístico, enfocados en la gastronomía, y pretende poner en práctica que el marketing es una herramienta de gran utilidad para todas las organizaciones ya sean que estas empresas estén dirigidas al mercado de creación de productos o un servicio a brindar a los consumidores de acuerdo a su necesidad o deseo.

El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, el cual permite a las organizaciones crear valor para sus consumidores, y establecer relaciones sólidas con ellos mismos, ya que su función principal es satisfacer necesidades, a través de productos y/o servicios. Hablamos también sobre el mercado que es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto donde damos a conocer los tipos de mercados que existen ya de consume o de negocio.

Para el turismo, el marketing juega uno de los papeles más importantes para el desarrollo de este rubro, ya que permite evaluar la calidad de servicio que se brinda con algún producto determinado. En la gastronomía, como es arte culinaria utiliza el marketing como base, esto significa hacer una mezcla de marketing, que permita el crecimiento, estabilidad y rentabilidad, a través de estrategias que ayuden a mantener y atraer nuevos clientes, ganando prestigio en el mercado.

La gastronomía por ser un servicio no se puede medir, pero si observar, logrando saber necesidades, y deseos que tiene cada cliente, y se sabrá que tan demandado puede ser un servicio, que se brinde calidad, y satisfacción a sus consumidores, ya que el arte culinario es amplio; esta investigación está enfocada en lo que son Sopas.

La calidad y satisfacción de los clientes es de suma importancia para las empresas de mercado; por ende el desarrollo de estrategias que logren cubrir las necesidades de los consumidores es de gran utilidad para las organizaciones que ofertan un producto turístico, logrando así cumplir deseos y demandas de los clientes.

La mezcla de marketing es fundamental para todas las empresas ya que por medio de esta herramienta se puede observar el crecimiento, que se tienen en ventas de igual manera saber cuáles son las debilidades que se encuentran a través de un estudio de las fuerzas internas y externas que presenta una organización y así saber qué procesos mejorar de la competencia y satisfacción del consumidor.

Nuestro objetivo con esta investigación es analizar las necesidades fundamentales de cada consumidor, que tienen influencia para la creación de nuevas estrategias y una mejor mezcla de marketing. Por otra parte explicar la importancia que tiene el marketing para todas las organizaciones en especial las que brindan un servicio.

JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se pretende conocer y destacar la importancia del marketing para el desarrollo del turismo gastronómico que es ofertado en el departamento de Managua, mediante un análisis de la mezcla de marketing en la cual conocemos los procesos y herramientas que podemos utilizar para realizar estrategias al presentar un producto turístico, de manera que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros ha crecido considerablemente en el país.

A través de este trabajo investigativo procuramos adquirir conocimiento sobre la gastronomía de Nicaragua, al igual sobre la importancia del marketing en los servicios, mediante la recopilación de estudios, libros, casos, de gran importancia para el desarrollo del tema que consiste en el turismo gastronómico.

En dicha investigación tomamos como caso de estudio el restaurante Sopas Nejapa, al cual se le realizó un estudio de las fuerzas internas y externas (FODA), en donde este documento cuenta con la información necesaria para aplicar estrategias y mezcla de marketing al negocio.

Pretendemos que esta investigación sirva de guía para profesores y estudiantes sean estos de la carrera de marketing o afines a la misma facilitando información acerca de la clasificación de las actividades turísticas, como de igual forma lo que se está ofertando en el departamento que se incluye en dicha investigación, además servirá de material bibliográfico para la universidad nacional autónoma de Nicaragua, como aporte y material de estudio a la investigación del turismo gastronómico.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la mezcla del marketing para el mejoramiento de los servicios del turismo gastronómico.

Objetivos específicos

1. Presentar las generalidades del marketing.
2. Importancia de los conceptos básicos, teóricos, científicos acerca del marketing turístico y turismo gastronómico.
3. Presentar estrategias que permitan el crecimiento y satisfacción en los clientes, al adquirir un servicio.
4. Conceptualizar la mezcla del marketing y su práctica dentro de un negocio.

CAPITULO UNO:
GENERALIDADES DEL MARKETING

CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL MARKETING

El marketing nace como una necesidad de las mismas organizaciones para lograr entender a los consumidores, ya sea un servicio y/o producto dentro de lo que es un ambiente competitivo. En este capítulo se dará a conocer las generalidades de la mercadotecnia para entender su origen.

1.1. Concepto de marketing

Tal como menciona (Sandhusen, 2002) cita que el marketing; “Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda” (Pág. 15.)

Que el marketing consiste en tener principios ya sea en la empresa dando el servicio y ponerlos en práctica para obtener ganancias. Ya que si mantenemos satisfecho al cliente tendremos mejores ventas y buenos resultados.

Según (Kotler & Keller, 2008) “Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes para lograr el objetivo de la organización” (Pág. 7.)

El marketing va desarrollando actividades satisfaciendo a los clientes manteniéndolos proactivos y dispuestos a participar obteniendo sus beneficios como consumidores y así de igual manera nosotros tenemos satisfacción.

A modo que (Kotler & Armstrong, 1998) nos expone que; “La mercadotecnia es un proceso social administrativo mediante el cual grupo e individuos obtienen lo

que necesitan y desean a través de generar ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (Pág. 4.)

El marketing en estos tiempos tiene una mejor demanda ya que entran extranjeros a nuestro país a ser negocios, por eso es necesario que sea administrada por que la demanda y necesidades del ser humano es grande eso nos permite expandirnos.

Se complementa que el marketing surge de manera que venga a satisfacer necesidades de las organizaciones basándose en lo que buscan los consumidores, de acuerdo con esto, una empresa se basa en lo que el cliente busca, y como ir desarrollando estrategias hacia un mejor desempeño en las actividades comerciales a las cuales se dirige una compañía, logrando competitividad en el mercado al que se destina.

A modo que estas definiciones dadas anteriormente en conjunto, viene a proporcionar al turismo una mejor manera de visión para su desarrollo sostenible al país, tomando como punto de partida la gastronomía, que se diversifica en muchos tipos de comida, se logra saber lo que busca cada cliente.

El marketing aporta al turismo gran utilidad ya que por medio de él, se puede saber lo que los consumidores, demandan, necesitan y desean de un producto y/o servicio.

Para lograr el liderazgo y la competitividad a la cual se desea llegar al mercado al cual se dirigen las organizaciones, es necesario conocer los pilares sobre los que se sostiene el marketing.

1.2. Pilares del marketing

Según (Kotler & Keller, 2008) exponen que; “El concepto de marketing se sustenta en cuatro pilares fundamentales los cuales son”:

1. Mercado meta: es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de marketing.
2. Necesidades de los consumidores: carácter de aquello de lo que no pueden prescindir los clientes.
3. Marketing coordinada: esta significa dos cosas: la primera, que debe coordinarse entre sí, y, la segunda la mercadotecnia debe estar bien combinada con los otros departamentos de la empresa. El marketing no funciona bien cuando solo un departamento y sus empleados se percatan del efecto que tiene la satisfacción del cliente.
4. Rentabilidad: el propósito del concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas la clave no es logara utilidades como primer fin, sino lograrlos como consecuencias de haber realizado un buen trabajo. Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de los clientes mejor que la competencia. Los mercadologos deben participar en el análisis de generar utilidades potenciales de diferentes formas mercadotécnicas la mayoría de las empresas no han logrado una plena maduras en la mercadotecnia.

La implementación del concepto del marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades más evidentes. Las empresas conducidas por los mercados investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras propuestas para los bienes.

De forma que permite al turismo gastronómico, una ampliación en su segmento de servicios que brinda al consumidor, tanto como en sus especialidades en mariscos, sopas, comidas a la carta, comidas tradicionales del país, al igual que menú internacional.

1.3. Antecedentes del marketing

Según (Levitt, 1967) Explica que; Hoy en día, se reconoce la importancia de la mercadotecnia, es importante de tal manera que hoy podemos observar los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. (Pág. 8)

Se complementa que el origen del marketing va evolucionando, el crecimiento de las ventas en los mercados, ahora con la modificación y transición a nuevos sistemas, ya que hoy en día se cuenta con programas mercadológicos que han permitido un progreso, de forma que en la actualidad la renovación y la innovación van de la mano para la competitividad en el mercado.

Adicionalmente la mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades, y deseos de los consumidores potenciales, se planea con anterioridad, el cómo aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución tales mercancías o servicios.

El marketing es de gran importancia para todas las organizaciones, es por esto que es necesario poder conocer todos esos factores a los cuales se deben de enfrentar las empresas en el mercado al cual se dirigen.

1.3.1. Factores que enfrentan las organizaciones

Según (Schiffman & Kanuk, 2005) “Los factores que enfrentan las organizaciones son los siguientes”:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la organización.
4. Alto nivel de desempleo.
5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

Hoy en día todas las organizaciones tienen presente los factores que pueden afectarles ya sean estos externos e internos ocasionando un disturbio dentro de la empresas creando que estas tengan menos control sobre estos, los principales factores que influyen en una empresa son problemas políticos, económicos, social y tecnológico de manera antes mencionado.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Para el sector turístico los factores de la gastronomía afectan directa y muchas veces indirectamente al servicio. Para la gastronomía saber que una organización se dirige a este segmento puede implicar que estos factores estén latentes quizás en los altos costos de materia prima, y cuando son temporadas bajas las ventas disminuyen.

1.4. Importancia del marketing

De manera que (Schiffman & Kanuk, 2005) explica que; La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como se mencionó desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos. Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc. (Pág. 13.)

En nuestra vida el mercadeo influye de gran manera ya que nosotros como seres humanos somos parte de algún mercado meta de alguna empresa ya que

nosotros consumimos productos y servicios para satisfacer nuestras necesidades.

En el marketing turístico gastronómico se ha vuelto más que una necesidad la ejecución de planes que ayuden hacer competitivos en el mercado, en la diversificación de comidas nacionales tradicionales, e internacionales.

Además el marketing nos ayuda informarnos de los mejores productos y/o servicios y por lo tanto ser mejores consumidores, y como empresa ser competitivos en el mercado al cual se va a dirigir.

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente, para lograr rentabilidad de manera que nos haga competidores.

Se puede decir que la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".

1.5. Administración del marketing

Según (Kotler & Armstrong, 1998) "Es el análisis, planificación la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales". (Pág. 15)

Ciertamente, el intercambio de bienes con compradores metas son necesario en cualquier economía. En una libre empresa, ese intercambio se lleva a cabo mediante la interacción de compradores y vendedores en el mercado, compitiendo uno con los otros. En un mercado de competencia libre, el comprador tiene la seguridad de que los vendedores que compiten son obligados a hacer la mejor oferta posible, ofreciendo a los consumidores de sus productos, un producto de buena calidad.

Para lograr una mejor oferta en los mercados debemos de tener en cuenta los enfoques de la mercadotecnia ya que son importantes y la comunicación y las alternativas significan una manera especial de conocer sus expectativas e intereses de los consumidores, esto no es suficiente y es necesario considerar lo que hace cada consumidor para satisfacer sus necesidades e intereses.

1.5.1. Enfoques del marketing

Según (Gary., 2003) “La mercadotecnia tiene 6 tipos de enfoque los cuales son los siguientes”:

1. Enfoque cuantitativo: Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.
2. Enfoque por funciones: Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.
3. Enfoque de costos: sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones
4. Enfoque histórico: Analiza las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitan cambios.
5. Enfoque institucional: Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

6. Enfoque por artículo: Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

Dentro de lo antes indicado se observar que los enfoques de mercadotecnia son un proceso en el cual podemos comprender el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa de tal manera que para proponer un plan de mercado y ponerlo en práctica debemos encaminarlos con los enfoques antes mencionados para lograr un buen control dentro de los objetivos en marcha.

Las principales ventajas de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing; ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa.

En el marketing turístico estos enfoques permiten una mejor evaluación del servicio que se les brinda a los consumidores, al igual que incide en las decisiones de mejoras en los productos de consumo que se comercializan en cada organización que se dirige al sector turístico gastronómico.

1.6. Concepto de mercado

Según (Sandhusen, 2002) explica que; Son grupos de compradores reales o potenciales con la capacidad de adquirir el producto, y que tiene la autoridad necesaria para adquirirla y el deseo de hacerlo, y responderán de manera similar ante la mezcla de mercadotecnia que se les presente. (Pág. 4.)

Según (Kotler & Keller, 2008) exponen que; “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (Pág. 22.)

El mercado también se designa como aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Igualmente el mercado, es el ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios.

En el marketing turístico se hace énfasis en las necesidades, y deseos de los turistas que buscan nuevas experiencias, no solo en lo que tiene que ver con aventuras, sino también en la gastronomía, que permite un mejor reconocimiento de la cultura y tradiciones que tiene Nicaragua.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio.

1.7. Tipos de mercado

Desde una perspectiva de mercadeo, antes de hablar de los diferentes tipos de mercado, es preferible en primer lugar conocer cuál es la definición de los mismos. Los tipos de mercado se pueden comprender como un conjunto de personas, organizaciones e instituciones que se involucran en la compra y venta de bienes y/o servicios o en el uso de ellos. La palabra mercado es de significado amplio, dentro de lo que es marketing existen muchas definiciones, pero todas van a ir en dependencia de cual sea la interpretación que cada individuo le dé, por lo que a continuación se presenta varios conceptos que permitirán un mejor estudio.

1.7.1. Mercado de consumo

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) exponen que; El comportamiento del consumidor para comprar habla de la conducta que observan los consumidores finales cuando compran es decir las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, la suma de todos estos consumidores finales constituye el mercado de consumo. (Pág. 92.)

Se suma que es importante entender los mercados antes de preparar las estrategias mercadotécnicas el mercado de consumo compra bienes y servicio para el uso personal los consumidores varían de acuerdo con su edad, ingreso, educación, gustos y otros factores, los mercadólogos deben entender cómo es que los consumidores transforman la mercadotecnia y otra información en sus repuestas para comprar, el comportamiento de los consumidores está sujeto a la influencia de las características del comprador y al proceso de decisión de compra.

Dentro de lo que es turismo, un mercado de consumo son esas necesidades que los turistas tienen, ya que de ellos depende que producto y/o servicio se va a crear para lograr llenar esas necesidades, o deseos de cada individuo.

En la gastronomía por ser muy amplia, y lograr conquistar el paladar de un turista, se tiene que desarrollar un servicio que sea atractivo, con valor agregado que llame la atención de los mismos, refiriéndonos a las especialidades de comidas solo en sopas, sabemos que Nicaragua cuenta con gran variedad, tanto como tradicionales del país, como al igual menú internacional.

1.7.2. Mercado de negocio

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) explican que; “El mercado de negocio está formado por organizaciones que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios”. (Pág.120.)

A modo que se complementa que los mercados son muy grandes y complejo que abarca una gran variedad de usuarios de oportunidades de compra, además de la manufactura el mercado de negocios incluye a los componentes de la agricultura, los revendedores, el gobierno, los servicios el sector no lucrativo y el internacional.

Identificación de las alternativas, evaluación de las decisión de compra y comportamiento post compra el número real de etapas en una decisión de obtención determinada depende de una serie de factores que incluyen los motivos de adquisición, el tipo de decisión, el centro de compra la relación el comprador y vendedor y los patrones de compras de negocios.

El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos.

1.7.2.1. Propósitos del mercado de negocio

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “Existen 4 propósitos para el Mercado de negocio los cuales son”:

1. Producir otros bienes y servicios.
2. Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.

3. Llevar a cabo operaciones de la organización.

Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las de consumo personal o hogareño es parte del mercado de negocio (o mercado de negocio a negocio) y a cada comprador de este mercado se le llama usuario de negocios. (Pág. 58)

Estar promoviendo nuevos bienes y servicios, tener estrategias para alcanzar las metas propuestas en la organización. Así tendríamos mayores compradores.

CAPITULO 2:
IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

2 CAPITULO 2: IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

El Marketing es importante ya que es una herramienta de gran utilidad en la Gastronomía, dado que permite lograr la satisfacción del cliente, por medio de la aplicación de estrategias, que generen diferencia y ventajas competitivas a mediano y largo plazo. Tanto el Marketing como la Gastronomía han llevado una necesidad básica del ser humano hasta un servicio sumamente cotizado dentro de la actividad turística. Ya que este fenómeno se da por los gustos y la atracción de los consumidores extranjeros de probar comida diferente a la de su país.

2.1. Concepto de turismo

Turismo según (INTUR, 2011- 2020) Se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo mayor a un día e inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Para INTUR el turismo son los viajes que realizan los turistas para diferentes actividades por un pequeño periodo o dependiendo. Con diferentes fines para su recreación.

2.2. Importancia del turismo

El turismo es un sector apenas naciente pero con una tendencia ascendente. Por el momento, el grueso de los turistas que visita Nicaragua, proceden de otros países centroamericanos, Canadá, España, Europa en general y Estados Unidos y suelen acudir fundamentalmente en semana santa y durante el verano europeo. El gobierno está intentando lanzar el turismo más rentable, otorgando facilidades a la inversión en el sector.

El turismo gastronómico es aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar, ofreciendo al turista la posibilidad de vivir una experiencia que lo acerca a la población visitada.

La alimentación es la satisfacción de las necesidades físicas y la gastronomía permite sublimar esta función y convierte el acto de comer en un placer para los sentidos y el intelecto.

2.3. Tipos de turismo

Según la, Revista Vinculada, (2011), El turismo es la forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. (www.vinculado.org)

2.3.1. Según su actividad principal

Revista Vinculada, (2011), Dice que puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características. (www.vinculado.org)

2.3.1.1. *Convencional*

Revista Vinculada, (2011), Turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. (www.vinculado.org)

2.3.1.2. *Turismo sol y playa:*

El Sol y Playa es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). Es aquel que está relacionado con el Ocio, Recreo y las Vacaciones. Personas de todas las edades, desde la tercera edad hasta los niños. (INTUR, 2011- 2020)

Este tipo de turismo lo vemos más en Rivas Tola ya que ahí las olas son las elevadas y cada año se hacen torneos con diferentes profesionales de otros países así como los nacionales. Algunas de las actividades son el senderismo, avistamiento de ballenas, kayak, surf, y otros.

2.3.1.3. Turismo cultural:

(INTUR, 2011- 2020) El turismo cultural son el conjunto de actividades que se realizan en base a los atractivos culturales, es decir los atractivos conformados por un conjunto de elementos introducidos por los seres humanos en el devenir histórico, o bien establecidos por razones culturales o comerciales, estos se clasifican en: Históricos y contemporáneos.

Nuestro país Nicaragua está lleno de cultura y cada departamento es diferente cada uno tiene sus tradiciones y costumbres por los cuales se identifican, como por ejemplo las fiestas patronales donde adoran a sus santos con devoción.

2.3.1.4. Turismo religioso:

. (INTUR, 2011- 2020) Se define como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado por la acción de Dios. Debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales.

En este turismo es fundamental la fe, donde se visitan las ciudades santas que históricamente han sido objeto peregrinaje como Jerusalén, la meca o roma estos siguen siendo importantes punto de referencia del sector. Estos viajes suelen ser de tres a cuatro días.

2.3.1.5. *Turismo de negocios:*

(INTUR, 2011- 2020) El concepto de “Turismo de Negocios” actualiza lo que ya por siglos ha convertido al desplazamiento de personas con la finalidad de asistir a congresos, convenciones y exposiciones como una actividad preponderante en el desarrollo de las economías locales, nacionales y globales.

Este tipo de turismo es de trabajo ya que viajan a otros países para hacer algún tipo de negocio o conocen alguna actividad de su interés.

2.3.1.6. *Turismo científico:*

(INTUR, 2011- 2020) Es un segmento del turismo de intereses especiales, donde los productos se coordinan con el desarrollo de conocimientos científicos, generando oportunidades de apoyo para las investigaciones, así como transferencia de conocimientos al público no especialista.

Positivamente los productos son desarrollados científicamente o se abren nuevas puertas tanto para turistas así como a consumidores.

2.3.1.7. *El turismo deportivo:*

(INTUR, 2011- 2020) Hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva. El turismo deportivo es uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria mundial de los viajes turismo deportivo así mismo puede referirse a los visitantes que visitan una ciudad o región con el propósito de ver los acontecimientos deportivos que allí se están llevando a cabo. El mejor ejemplo de esto sería durante los Juegos Olímpicos.

Aquí la mayor demanda la tienen los masculinos ya que ellos son fanáticos del deporte, más en el fútbol donde los estadios se desbordan.

2.3.1.8. *Turismo urbano:*

(INTUR, 2011- 2020) Aquel que se desarrolla en específicamente en las ciudades con el objetivo de descubrir o conocer sus puntos de interés, desde la conformación urbanística, avenidas, plazas, edificios públicos comunes e históricos, museos y todo otro atractivo.

Este turismo es también cultural ya que se visitan ciudades históricas, países urbanos. Los visitantes tienen el privilegio de conocer el mundo antiguo.

2.3.1.9. *Ciclo turismo:*

(INTUR, 2011- 2020). Es una actividad que combina la actividad física y el turismo. La palabra “Ciclo turismo” está compuesta por dos partes: ciclo, que hace referencia a nuestra fiel compañera (amiga) la bicicleta y turismo, que hace referencia a la afición a viajar por recreo. Según la definición que encontramos en un diccionario moderno Cicloturismo es: Turismo hecho viajando en bicicleta.

Una actividad recreativa, física, turística, deportiva no competitiva, que consiste en viajar en bicicleta y se realiza por placer. Esta actividad te mantiene en un buen estado físico y mental ya que uno despeja la mente con el paisaje.

2.3.1.10. *Ecoturismo:*

(INTUR, 2011- 2020) Es una nueva tendencia de turismo alternativo diferente del turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en la cual se privilegian la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio ambiente y sensibiliza a los viajantes.

Es la aparición del medio natural como cultural, que acoge a los viajeros. Uno de las actividades puede ser el cultivo de café su proceso. Un viaje a una finca y ver los diferentes tipos de cultivo o la crianza de animales.

2.3.1.11. *El turismo natural:*

(INTUR, 2011- 2020) Son todas las actividades que se realizan en base a atractivos turísticos naturales. Es decir aquellos atractivos cuyo origen fue la creación natural y no por la intervención del ser humano pero necesitan de esta para poder conservarse.

Viajes a lugares totalmente naturales con la naturaleza donde disfrutamos del entorno con recursos naturales, donde disfrutamos de la fauna y flora así como de los animales hasta los más diminutos.

2.3.1.12. *Turismo rural comunitario:*

(INTUR, 2011- 2020) El conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales.

En Nicaragua este turismo es cada vez más relevante, donde cooperativas, familias campesinas, comunidades indígenas, y asociaciones de artesanos se han organizado y han puesto en marcha actividades recreativas. Donde han alcanzado una gran cantidad de turistas y sobre todo han logrado obtener buenas ventas y hasta llegan a exportar su producto.

2.3.1.13. Turismo de aventura:

(INTUR, 2011- 2020) El Turismo Aventura se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. Lejos de los centros urbanos, el contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno hacen que el hombre se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que lo rodea y también para redescubrirse a sí mismo. Lo que se propone es el aprovechamiento recreativo y educativo de las áreas naturales, tomando conciencia de la importancia de su conservación.

Este turismo es uno de los que más atrae a los jóvenes a practicarlo ya que conlleva la adrenalina, entre los que se ofertan en Nicaragua está Cañón de Somoto.

2.3.1.14. Turismo gastronómico:

El turismo gastronómico es una forma muy exclusiva de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa, es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país, sus distintos sabores, colores, olores, la innovación de cada producto ya sea comida tradicional o creativa, y en sopas Nejapa puede disfrutar de variedad de sopas así como otros tipos de platillos.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias. (Rochat, Barcelona: Gestión 2000)

2.3.1.15. Turismo medico:

(INTUR, 2011- 2020) El turismo médico es el término que se le asigna a la actividad de viajar a un lugar fuera de la residencia con la intención de realizar asuntos relacionados con la salud. Puede ser un médico que busca realizar prácticas, obras sociales etc.

2.3.1.16. Turismo de salud:

Turismo enfocado a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde se encuentran diversiones sanas, educacionales y recreativas que a la vez cuidan su salud. Turistas que van en busca de climas y ecosistemas que sean benéficos para la salud y que en su lugar de residencia no lo disfruten.

2.3.1.17. El aventurismo:

(INTUR, 2011- 2020) También conocido como Turismo Ornitológico o de Observación de aves se ha convertido en una de las actividades turísticas muy frecuentes para los turistas naturalistas, por la diversidad de lugares que cuentan con varias especies diferentes de aves, lo cual provoca un contacto más cercano con la naturaleza.

2.3.1.18. Etnoturismo:

Este tipo de turismo entra dentro de la clasificación del turismo rural, el cual a su vez forma parte del turismo alternativo. Se define como aquella actividad turística que realizan los visitantes a comunidades indígenas y/o afrodescendientes, con la finalidad de convivir con los pobladores de las mismas, lo que les permitirá el conocimiento de su folklore, costumbres, tradiciones, gastronomía, idioma, lengua o dialecto así como de su forma de vida, con el fin primordial de conservar, preservar y dar a conocer dichas culturas. (INTUR, 2011-2020).

Mediante los conceptos anteriormente descritos se pretende obtener la información básica sobre los significados de cada uno de los diversos tópicos relacionados o utilizados durante el desarrollo del presente trabajo con el objetivo de proporcionar una mejor comprensión de los mismos, proveyendo tanto a nosotros que elaboramos el documento como al lector una escala de conocimientos sobre los aspectos relevantes del tema que se aborda.

2.3.2. El turismo en relación con el país.

2.3.2.1. *Turismo emisor:*

(INTUR, 2011- 2020) El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

2.3.2.2. *Turismo interior:*

(INTUR, 2011- 2020). El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

2.3.2.3. *Turismo internacional:*

(INTUR, 2011- 2020) El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

2.3.2.4. *Turismo interno:*

(INTUR, 2011- 2020) El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

2.3.2.5. *Turismo nacional:*

(INTUR, 2011- 2020) El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

En este turismo conocemos las actividades a realizarse en nuestro septo o sus alrededores.

2.3.2.6. *Turismo receptor:*

(INTUR, 2011- 2020) Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Comprende toda una información acerca de alguna actividad de un específico país.

2.3.3. Turismo y gastronomía

(INTUR, 2011- 2020) Explica que:

Las prácticas alimentarias están cargadas de significados, desde la elección de qué es o no comestible hasta en el modo de prepararlo, servirlo y consumirlo se pueden apreciar las características alimentarias vinculadas con la cultura y la sociedad. La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otro estrato social, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú, Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y símbolos diversos.

Las representaciones gastronómicas, pueden ser comprendidas como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada. La gastronomía es incorporada a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales.

2.3.4. Diversidad gastronómica de Nicaragua

En los incisos anteriores se plantean aspectos fundamentales del marketing para una experiencia gastronómica tomando en cuenta su importancia, las motivaciones de los turistas al elegir un lugar de destino por tal razón a continuación se les presenta los aspectos más relevantes sobre la diversidad y riqueza gastronómica de Nicaragua.

2.3.5. Antecedentes históricos del turismo en Nicaragua

Según, Juan Echanove y Joaquim Rabella 3ra E. (2011), Nos desarrolla que: El arte gastronómico nicaragüense se remonta a tiempos precolombinos, como lo atestiguan los nombres de algunos de sus más conocidos platos. Luego, durante la conquista y colonia española, la unión de dos razas y dos culturas dio como resultado un menú criollo peculiar, creativo y variado como el gallo pinto, Vigorón, chanco con yuca, indio viejo, entre otros, en el que se usan ingredientes interesantes y del que forman parte desde sopas y carnes, hasta dulces de diversos tipos como leche de burra, huevo chimbo, masa de cazuela, etc. Que con el tiempo se conocieron en todo el país.

Algunas ciudades orgullosas se proclaman autoras de ciertos platos, se especializan en ellos pasando a tener un carácter propio o característico de dicha ciudad, como es el caso del rondón que es representativo de la Costa Caribe y la sopa de mondongo distintiva de la ciudad de Masaya.

Tradición gastronómica ha pasado de generación en generación, otorgándole sencillez, con especial sabor y encanto de la comida casera ya que no es muy

condimentada, está basada en arroz, frijol, maíz, verduras, carne, pollo o pescado y suele servirse con tortillas de maíz.

Según, Juan Echanove y Joaquim Rabella 3ra E. (2011). Afirma: La base fundamental de la gastronomía nicaragüense desde sus orígenes ha sido el maíz, y su amplio uso y derivaciones constituyen la herencia culinaria legada por las antiguas culturas indígenas existentes en la zona. Este hecho explica la gran familiaridad entre la comida típica nicaragüense, y la de los países de la región centroamericana y México. El maíz, como ingrediente, tiene una infinidad de usos, de él se hacen bebidas como la tradicional Chicha y el Pinol; platos fuertes como el Nacatamal, el Indio Viejo y la Sopa de Albóndiga; y bocadillos o postres como el Atolillo y el Perrereque.

También existen otros ingredientes ampliamente usados en la cocina nicaragüense, como el chile, orégano, cilantro, etc. Sin embargo, la creatividad culinaria nicaragüense es minuciosa y abierta, también son de enorme uso ingredientes utilizados en todo el mundo, como tomate, cebolla, ajo, harina, arroz, naranja, mostaza y mayonesa, leche y queso, vainilla y canela, entre tantos otros. Pero, lo que hace autóctona a la comida nicaragüense son esos ingredientes locales de los que hablábamos como por ejemplo: el jocote, mango, papaya, tamarindo, plátano (muy usado en Nicaragua), pipián, aguacate. Tubérculos como la yuca (también es ampliamente usado en la cocina típica nacional), el quequisque. Hiervas como el culantro (llamado también cilantro), el orégano, o el achiote.

2.4. Gastronomía del departamento de Managua

La oferta gastronómica de Managua es sumamente abundante he incluye restaurantes para todos los gustos y de todos los precios. Aunque en algunas zonas de la ciudad concentran un mayor número de lugares en los que almorzar o cenar, lo cierto es que por todas partes podréis encontrar agradables restaurantes.

2.4.1. Gastronomía de Nicaragua.

Nicaragua, como el resto de Centroamérica, pertenece a la cultura del maíz desde 7.000 años antes de cristo, aunque en la costa caribe domina también la de la yuca, el coco y el plátano.

El maíz constituye la base de la dieta nica y se consume de todas las maneras posibles, asado, nesquizado, cocido, desgranado, molido, en masa, tostado, en refrescos...

La tortilla del maíz es el acompañamiento, bastimento, tradicional de cualquier comida nica, como el pan de trigo lo es en Europa central y meridional, aunque se suele usar también como acompañamiento el plátano, maduro o verde, frito y el queso frito.

El frijol o el arroz constituyen los compañeros inseparables del maíz en la comida cotidiana de la mayoría de los nicaragüenses.

La carne de res es excelente, aunque actualmente no está al alcance de todas las economías. Más populares son el pollo, el chancho o cerdo (aporte español junto con la manteca y por tanto los fritos) y el venado; en mayor grado los animales de caza como el garrobo, el cusuco (armadillo) y el guarda tinaja.

Muy distanciado de la carne, en cuanto a consumo pese a la excelente calidad de sus especies, está la pesca de agua dulce, guapotes, guabinas, mojarra, robalo y gaspares y los de agua salada, corvinas, pargos y róbalos de mar. También se consume desde tiempo inmemorial los mariscos y moluscos, camarones, langostas, conchas negras, ostiones, caracoles marinos, etc.

En cuanto a cultivo de huertas hay excelente variedades, tales como el chilote, ayote, chayote, pipián, chiltoma (pimiento), quequisque, cebolla, etc., que junto con el tomate y el repollo forman también parte de la comida cotidiana. Las ensaladas típicas mediterráneas a base de tomate (de origen centroamericano, por cierto), lechuga cebolla y muy aliñadas con aceite, no son tan comunes en Nicaragua ni tienen las brillantes de aquéllas.

Si hay una comida que puede reducir toda la historia del país es sin duda el nacatamal, carne de cerdo o pollo envuelta en masa de maíz y cocida con una envoltura de hoja de banano. También son platos típicos producto de la sabiduría culinaria nica, el indio viejo, cocido de maíz carne y especias la carne y el vaho, yuca, plátano maduro y verde, carne y repollo todo mezclado, el vigorón, torrezno o chicharrón con yuca y ensalada y el gallopinto, frijoles rojos con arroz, siendo este último el plato básico de la dieta campesina. Importado de México pero muy popular es el caballo bayo, especie de buffet de distintas carnes y vegetales para comer acompañado de la tortilla de maíz.

Las sopas calientes de carne o pescado son unos de los más completos y sabrosos platos nicas. Acompañadas de tomate, chiltoma, zanahoria, rábano o cualquier otra clase de vegetales, suelen servirse en enormes cuencos. Aunque creáis que se trata de un plato poco apropiado para un país caluroso, lo cierto es que apetitosas e incluso ¡refrescan!

Las excelentes frutas de Nicaragua suelen tomarse más como frescos (jugo de fruta, agua, hielo y azúcar), que como postre: pitaya, naranja, limón, mamey, cálala, nancite, cacao, caimito... Aunque otros se comen directamente, mango, jocote, mamón o en ensalada: aguacate.

La pastelería no tiene la variedad de la comida, aunque recientemente han aparecido algunas excelentes reposterías especialmente en Managua. Postres típicos son el pio quinto, el tres leches, el dulce de toronja, el flan de coco y una buena diversidad de buñuelos generalmente ligados a determinadas fechas. Mención aparte merecen los quesillos acompañados de tiste (fresco a base de cacao y maíz tostado). Como golosina que puede tomarse en cualquier rincón del país están los helados nacionales Eskimo que nada tiene que envidiar a los mejores del mundo.

El café es la bebida nacional, tanto para el campesino acompañado a todas las comidas, como para el ejecutivo en sus reuniones de “alto nivel” no hay que olvidar que Nicaragua es un país eminentemente cafetalero y con grano de alta calidad, aunque el mejor se destina a la exportación. En general se prepara al estilo americano, percolado, con mejor calidad en las zonas cafetaleras que en el resto de la nación. En pocos lugares podréis encontrar el café expreso que tanto gusta en Europa. En cuanto a bebidas alcohólicas, los amantes del ron estáis de suerte, en Nicaragua se produce la Flor de Caña, un espléndido ron mucho mejor que el que habitualmente se consume en Europa. Es barato y hay variedades blancas y añejas de diferentes categorías. También la cerveza nacional es de muy buena calidad. (Pag.74)

2.4.2. Necesidades, deseos y demanda

Para el sector turismo estas tres etapas son de gran importantes ya que por medio de ellas nos permite hacer tomas de decisiones al momento de crear un bien y/o servicio, las organizaciones dedicadas a este tipo de segmento las tienen muy en cuenta, por lo que es necesario saber su concepto y de qué manera se emplean al sector turismo en la gastronómico.

Kotler, Bowen, Maken (1997) Argumenta que: Las necesidades son un estado de privación percibida. Los seres humanos tienen muchas necesidades, entre ellas las básicas, sociales, individuales. (Pág. 24)

Para cada individuo las necesidades son diferentes, pero en muchas se coincide, como por ejemplo, dentro de las necesidades individuales, un turista necesita viajar, conocer las diferentes culturas de los países, entro otras, es por eso que los viajeros son esas personas que buscan experiencia, y satisfacción.

El turismo en el país va en auge, lo que permite a las organizaciones que desarrollen un mejor servicio, o producto que logre alcanzar y compensar una necesidad, cuando hablamos de gastronomía, sabemos que existe una gran variedad en el arte culinaria, lo que cual permite satisfacer esas necesidades de los individuos.

En sopas Nejapa todo lo que tenga que ver con los consumidores del servicio, es de suma importancia porque se tiene como misión satisfacer necesidades que ayuden a compensar al cliente, y también como organización en alcanzar sus objetivos como empresa y sus metas de venta.

Kotler, Bowen, Maken (1997) Objeta que: El deseo son formas que toman las necesidades humanas conforme las modifican la cultura y la personalidad individual. (Pág. 24)

Como bien en su definición lo dice los deseos viene de una necesidad, de forma que para un turista, el visitar y conocer un nuevo estado, es una experiencia nueva, que para él es satisfacción, y para el país una oportunidad de crecimiento.

Para el turismo el conocer los deseos de un individuo, es de gran utilidad para desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de los negocios, y mejora en los servicios que se brindan.

En la gastronomía un turista sea nacional o extranjero, tiene deseos de experimentar y degustar de nuevos platillos, sean estos tradicionales, como internacionales, pero con el punto especial que se les da en el país.

El aumentar la participación de los clientes para Sopas Nejapa ha sido una estrategia que permite saber más a fondo los deseos de cada individuo, lo cual lo hacen a través de la observación, conversación directa, como también por encuestas, ya que por estos medios que utilizan incrementan el valor de sus consumidores.

Kotler, Bowen, Maken (1997) Nos comenta que: Las demandas son aquellas personas que tienen deseos casi ilimitados, pero poseen recursos limitados. Eligen productos que ofrecen la máxima satisfacción por su dinero. (Pág. 24)

Cada compañía tiene planes estratégicos a corto y a largo plazo, lo cual permite el crecimiento de las mismas, debido a sus volúmenes de venta, sean estas diarias, quincenales o mensuales, o ya sea en dependencia de las temporadas.

Cuando una persona tiene deseos de cumplir una necesidad y no cuenta con el capital necesario, siempre tienen opciones que quizás no son el producto o servicio que buscan pero se asimilan y de esa forma cumplen sus expectativas hacia un bien.

Las estrategias y los programas de marketing en los cuales se tiene que regir una organización, hace que los estudios sobre las demandas o necesidades de los consumidores, permitan la creación de un producto de calidad y un servicio personalizado que le dé un mejor valor agregado.

2.4.3. Diversidad de sabores en sopas Nejapa

Este es un restaurante que está activo desde el año 1981, con las de 20 años de trayectoria, lo que lo hace ser un punto clave cuando se visita Managua, por ser un lugar de muchos años de historia.

En dicho restaurante como su nombre bien lo dice sus especializados son las sopas, pero hoy en día vivimos una actualidad en donde las herramientas de crecimiento están en el alcance de las organizaciones. Permitiéndole a este local diversificar su menú, tanto como en sopas, comidas tradicionales, y a la carta, entro otros servicios más que brindan.

A continuación se presenta las diferentes sopas que se pueden encontrar en este restaurante, las cuales son como el icono de este lugar, ya que son con las cuales se inició, y aún siguen en el menú actual.

2.4.3.1. Servicios que se brindan en Sopas Nejapa:

- 1) *Sopa de cola*
- 2) *Sopa de langosta*
- 3) *Sopa mixta (jaiba, camarón y pescado)*
- 4) *Consomé de marisco*
- 5) *Consomé de res*

CAPITULO TRES:

ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

3. CAPITULO III- ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Best, 2007) "Los clientes continuarán cambiando sus necesidades, sus estilos de vida, su situación demográfica y sus comportamientos de compra." (Pág. 6)

Se debe de tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta, por lo tanto los clientes tienen que estar satisfechos con el servicio que se le brinda, y la calidad del producto. Al tener esto en cuenta el desarrollar estrategias que brinden un mejoramiento en la eficacia del servicio para atracción de los consumidores, como de igual forma de qué manera obtener que los clientes sean leales y continúen asistiendo a consumir del producto.

3.1. Estrategias

(Garcia, 2008) "El marketing estratégico consisten en una gestión comercial, con análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables." (Pag.10)

Hablando de estrategias, todo restaurante que brinda un servicio sigue un patrón por lo que es necesario diferenciarse de las competencias, por tanto una organización tiene que decorarse y renovarse constantemente a fin de mantener un atractivo para que los clientes se sientan satisfechos con las instalaciones y el servicio que se les brinda.

3.2. Conceptos básicos

Kotler, Armstrong (2003) exponen que: Estrategia es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinada con estrategias fundamentales. (Pág. 44)

Dentro de lo que es el marketing turismo, la gastronomía por ende es de brindar servicios, lo que le permite a Sopas Nejapa constantemente estar haciendo estrategias que ayuden al restaurante a ser más competitivos, teniendo mejores oportunidades de crecimiento, de igual forma la calidad en atención a los clientes y sabores de las diferentes sopas en las que se especializan, permitiendo de esta manera lograr captar nuevos clientes, de forma que continuamente están pendiente de mantener a sus clientes.

Sopas Nejapa se caracteriza por su tiempo de operar en el mercado ya que existe hace más de 20 años, para el sector turístico este restaurante tiene considerable aporte a la gastronomía del departamento de Managua, por lo que sus especialidades son sopas, siendo estas de todo el país, como también un menú en comida internacional pero siempre en lo que se especializan.

3.3. Tipos de estrategias

Kotler, Armstrong (2008) se refieren "El enfoque de una estrategia está en el proceso de crear y mantener congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing" (Pag.37)

Para la realización de estrategias, se tiene que contar con previo estudio de mercado, en donde un análisis de la situación de la organización, permitirá crear estrategias que vallan acorde a la mezcla de marketing con la que se está trabajando en una empresa.

En un mejor desarrollo de estrategias, se tiene que tener en cuenta que existen muchas hoy en día, lo cual permite a las organizaciones estar en constante renovación para ser atractivos para sus clientes fijos, como para los futuros consumidores.

Al tomar en cuenta el caso de estudio con el cual se elaboró el presente trabajo, las estrategias permiten crecimiento dentro del mercado, en lo que se comprende que esta empresa utiliza habilidades como la fidelización del consumidor, atracción y retención de los mismos, sean estas aplicadas de manera directa o indirecta por el negocio.

3.3.1. Estrategias de atracción

Kotler, Keller (2012) aducen que; para las empresas cuando buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos, para la búsqueda de nuevos clientes. Formulando estrategias que aporten al crecimiento de las organizaciones. (Pág.139)

Para generar prospectos, desarrollan estrategias de publicidad que se ubican en los destinos que se consideran que son más frecuentados por los clientes potenciales.

En este caso para lo que es el sector turismo su potencial que ellos ven, es en ferias, actividades culturales, de igual forma a través de las entidades encargadas del sector turístico, de manera que siendo estas en la actualidad son los medios más importantes para captar nuevos clientes, teniendo en cuenta que toda organización tiene que estar al ritmo de los cambios de la tecnología, como lo es el avance de las redes sociales.

Como en su definición lo dice, esta estrategia ayuda de gran manera a las organizaciones, dentro de lo que es el restaurante Sopas Nejapa, desarrollan esta estrategia que les es útil por lo que captan nuevos clientes, teniendo como base que una de las mejores publicidades para el restaurante ha sido la publicidad de boca en boca, ya que siempre están pendiente del servicio que se les brinda.

También han sido participes en un libro de la gastronomía y cultura en el departamento de Managua, en donde se dio a conocer por primera vez, de manera que hoy en la actualidad es reconocida por los medios necesarios que el cliente desee encontrar dicho lugar.

En este restaurante las sopas son de un gusto exquisito por eso los clientes vuelven nuevamente, la atención la califican como buena y agradable, los meseros siempre tratan de poner en practica todas las capacitaciones que se les brinda en mejoras del servicio, este local cuenta con una visita agradable hacia la Laguna de Nejapa, el ambiente y el clima son agradables dándole así un mejor atractivo para todo aquel cliente que lo desee visitar.

3.3.2. Estrategias de retención

Kotler, Keller (2012) exponen que; un cliente se retiene, será por el método de marketing de embudo; ya que por medio de él se identifica el porcentaje del mercado meta potencial, en cada etapa del proceso de decisión, desde apenas consciente hasta muy leal. (Pag.140)

Toda organización tiene que crear un producto, en donde las expectativas de aceptación sean superiores para el mercado objetivo, en donde la calidad del mismo incide para satisfacer necesidades explícitas o implícitas para los consumidores.

La creación de un servicio que permite el crecimiento para una organización tiene que ser mayor a lo que el cliente espera, es decir diversificar los servicios que se brindan, en la actualidad una empresa busca como captar más clientes teniendo en cuenta que cada consumidor es diferente, pero que todos pueden ser atendidos en un solo lugar.

El sector turístico varía en sus actividades, ya que un lugar puede presentar varias ofertas turísticas, como por ejemplo una finca representa potencial en turismo sostenible en donde se pueden realizar; caminatas, rutas de proceso de producción de un determinado rubro, servicios gastronómicos, hospedajes, senderos y deportes extremos.

Dentro lo que es gastronomía un restaurante puede diversificar sus servicios de manera que permite un desarrollo y estabilidad dentro del mercado al cual se están dirigiendo. El restaurante Sopas Nejapa en la actualidad no solo está dirigida a realizar sopas, sino han variado su menú para cualquier tipo de clientes, de manera que les permite indirectamente retener a sus clientes.

Para sopas Nejapa el conservar a los clientes es de suma importancia ya que de esta forma ellos hacen su fidelización hacia cada cliente que visita el restaurante para retener a sus consumidores, al finalizar su estadía, se les pregunta de cómo fue la atención que se les brindo, les piden sugerencias, para hacer mejoras siempre en el servicio.

3.3.3. Estrategias de mantenimiento

Si la marca se compra habitualmente en el mercado de destino, la estrategia de marketing consiste en mantener dicho comportamiento. Esto requiere atención constante a la calidad del producto, su distribución (evitar situaciones en las que las existencias se agoten) y una estrategia de publicidad de reforzamiento.

Cada estrategia es única, porque tiene un enfoque importante dentro de las decisiones de una organización, en esta estrategia se tiene que resaltar los atributos del servicio o producto que la empresa.

Dentro del marketing turístico el mantener a los clientes para que sean fieles, va en dependencia de la calidad que tenga el servicio que se brinde, también el valor agregado que se dará.

Cada cliente es diferente, con gustos y exigencias que caracteriza a cada uno de ellos, por lo que una organización tiene que satisfacer cada necesidad; en caso de la gastronomía que es muy amplia y variada, esto le llevaría a que cada restaurante haga variado su menú, teniendo en cuenta que la mejor fortaleza será la especialidad en un área específica.

El restaurante Sopas Nejapa, su especialidad son las sopas como bien lo dice su nombre, pero se tiene en cuenta que cada cliente es diferente, por lo que han decidido ampliar su menú, contando que hoy en día, su menú aparte de sopas, también hay un menú de comidas tradicionales del país, sino igualmente internacional, permitiendo esto cubrir más su mercado meta.

El mantener a los clientes satisfechos para Sopas Nejapa es una prioridad a fin de que la evaluación siempre cuenta, para mejorar en la calidad y así lograr satisfacción en los clientes, por lo que en el restaurante la estrategia de mantenimiento la han aplicado de manera indirecta, ya que ellos siempre tratan de mejorar sus servicios.

3.3.4. Estrategias de fidelización

Según Kotler, Keller (2012) explican que: La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes, a menudo es la clave para el éxito de dicha función a largo plazo. (Pag.141)

Las organizaciones que pretenden y desean crear este vínculo con sus consumidores, tiene que prestar mucha atención en algunas consideraciones, específicas, como por ejemplo, escuchar al cliente, lo cual permitirá mejores decisiones en el negocio para crecer, también tener una base de información en donde se logre saber las necesidades, preferencias, frecuencias y satisfacción de los clientes con respecto al giro que tenga cada empresa, dentro de un segmento de mercado determinado.

Como toda organización existe la fidelidad tanto como para productos, de forma que también para servicios.

Dentro del sector turístico el mantener fidelización ha sido uno de los grandes retos existentes debido a que el mercado es amplio, y la competencia va en auge. Un cliente es fiel siempre y cuando el servicio que le brinden lo haga sentir satisfactorio, cada que ves que realice sus compras.

En sopas Nejapa también existe la fidelización, ya que los clientes después de visitar por primera vez el restaurante, en su segunda visita llegan porque les gusto la calidad en sabores de la sopas, atención que se le brinda, al entrar y salir, y el acondicionamiento del local, de igual manera los precios con los que se le oferta el producto.

3.4. Calidad de los servicios y producto

Kotler, Keller (2012) "La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio" (Pag.370)

Toda organización tiene que mejorar la calidad de sus servicios, teniendo en cuenta que la investigación, el saber escuchar y sorprender a los clientes les permitirá diseñar un servicio el cual logre la satisfacción de cada consumidor.

La calidad en los servicios permite una mejor evaluación y competencia en el mercado al cual se dirige, enfocándonos en el marketing turístico por ende es un servicio, lo cual es intangible, no se puede medir, pero si observar y saber en dónde se encuentran las oportunidades y debilidades que puedan estarse presentando.

Según Acerenza, (2004) explica que: La calidad constituye uno de los factores clave de éxito más importante en la gestión de marketing de servicio turístico, por cuanto fortalece la competitividad, permitiendo alcanzar altos niveles de ocupación de la oferta y contribuye al mejoramiento de los resultados económicos de las ocupaciones de la empresa. (Pág. 63-65)

El factor clave para el éxito dentro de una organización depende de la calidad del servicio, en el marketing turístico como solamente son servicios que se brindan a los consumidores, permite agregar varios servicios, logrando de esa manera un mejor desarrollo y crecimiento tanto como para la empresa como para el país.

A modo que anteriormente se ha mencionado que esta investigación está enfocada en turismo gastronómico, un servicio que tiene que brindar con calidad, por ser culinaria, se sabe que son comidas las que sirven a los consumidores.

Kotler, Keller (2012) "La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio. La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un bien, que influye en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes". (Pag.131)

Las empresas mejoran su rentabilidad a medida que los procesos de la calidad de los productos ven en aumento ya que el diseño cambia, permitiendo así cubrir las necesidades de sus clientes.

En el sector turístico, el hablar de calidad de producto se da más en la gastronomía ya que es culinaria, saber sus sabores, texturas, olores, esto permite el desarrollo del país porque se da conocer por su gastronomía, y también por la calidad de las mismas.

Un producto de calidad es un servicio que permite el crecimiento de un local. Para Sopas Nejapa el brindar un excelente servicio, le hace saber al consumidor que son prioridad para la organización, ya que piensan primero en sus clientes, las necesidades, sus gustos y deseos que tienen para probar cada platillo que tienen en el restaurante.

3.4.1. Producto turístico

Kotler, Keller (2012) comentan "Los servicios pueden diferenciar sus ofertas de muchas formas, para agregarles valor a través de las personas y los procesos". (Pag.368)

Los servicios generalmente tienen muchas cualidades de experiencia y credibilidad, los clientes suelen confiar más en las recomendaciones boca a boca, que en la propia publicidad, el precio lo toman muy en cuenta.

A continuación se presenta la manera en que se oferta un producto turístico, a través de las organizaciones que se desempeñan en este segmento:

Servicio básico: es el satisfactor principal de las necesidades del mercado meta, siendo el componente central del negocio.

Servicio periférico: complementa el servicio básico, proporciona elementos que facilitan el desenvolvimiento del mercado meta entorno al servicio.

Servicio complementario: es el elemento diferenciación para el producto turístico. Determina el valor agregado de los servicios ofertados en el producto.

En el caso del turismo los servicios pueden variar ya que es un mercado amplio en donde no solo la gastronomía es parte de este mercado, lo cual permite ampliar y establecer servicios de calidad, en donde la misión y visión de cada organización es la satisfacción de los clientes.

Tomando de referencia el caso de estudio Sopas Nejapa desde hace más de 20 años de existir en el mercado, se ha caracterizado por su producto que son sopas, dentro de las que más se destaca es la sopa de mariscos, siendo reconocido por sus exquisitas sopas.

Actualmente esta organización también ha diversificado sus servicios, ya que la demanda y necesidades que sus consumidores tienen, le han permitido crecer más, ya no solo comercializan sopas, sino también comidas a la carta, bebidas, cocteles, entre otros servicios.

3.4.2. Servicios complementarios en el producto turístico

Kotler, Keller (2012) "Las ofertas de servicio y las innovaciones son fáciles de imitar, pero aun así, los servicios secundarios son variados desde la venta de un producto, hasta un desayuno gratis". (Pag.369)

Los servicios complementarios pueden ser aquellos que vienen a darle crecimiento a una organización, ya que hoy en día las empresas están enfocadas en las mejoras de las actividades de marketing, dentro de las que darles valor a los clientes se ha convertido en prioridad.

Dentro del marketing turístico los servicios complementarios pueden ser muchos, por ejemplo dentro del turismo que es aventura, se puede implementar muchos servicios más, y combinar lo hermoso de la naturaleza como también el arte culinaria.

Si nos enfocamos en la gastronomía, como anteriormente se ha mencionado existen muchos servicios que se pueden brindar, pero si una empresa tiene como iniciativa diversificar en sus servicios, teniendo el capital y rentabilidad suficiente lo puede hacer. En el arte culinario por ser amplia, un restaurante puede tener todos los servicios, que viene desde una sopa, hasta comida extranjera, que le permite a la organización mejor posicionamiento dentro del mercado al cual se está dirigiendo.

La diversificación de la oferta gastronómica en Nicaragua siendo este un país con gran variedad en el arte culinario, lo que permite a los negocios presentar un producto turístico diversificado.

Tomando en referencia el negocio con el cual se elaboró este documento, se le presentara a continuación la diversificación que ofrece en su menú para sus clientes.

Para el Restaurante Sopas Nejapa los servicios complementarios, que en comidas, serían las diversificaciones son los siguientes:

- 1. Aves; filetes a la plancha o al carbón, medio pollo deshuesado al carbón, fajitas de pollo, brochetas de pollo, plato surtido o mixto (res, pollo y cerdo).*
- 2. Res; churrasco, punta de filete en salsa jalapeña, lomo de costilla de res, lengua en salsa, brocheta de res.*

3. *Mariscos; pescado a la Tipitapa, filete de pescado a la plancha, a la naranja o empanizado, fajitas de pollo empanizado, camarones al ajillo, en salsa o empanizado, coctel de camarón.*
4. *Cerdo; lomo de cerdo asado, brochetas de cerdo, costilla de cerdo.*
5. *Café, bebidas, refrescos, batidos, postres, licores y cocteles. Así como los degustados vinagres, chiles o picadillos de cebolla con chile que también son fabricados en el restaurante.*

3.4.3. Valor agregado para el servicio

Kotler, Bowen, Maken, Moreno (2004), exponen que; "Todo está en superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio". (Pag.28)

Existen servicios variados, donde ya los básicos quedan en minoría, porque todas las organizaciones están en busca de un mejor servicio, de manera que no se puede medir, solo se observa mediante las herramientas de investigación para hacer mejorías.

Dentro del marketing de servicio es aquel análisis que se hace en referencia a los consumidores, es por esto que un servicio es un bien intangible que permite a las organizaciones su creación para satisfacer necesidades de los clientes, por lo cual el dar un valor agregado ayuda en la economía de una empresa y para mejor presentación de la misma en el mercado en que es competente.

El valor agregado al servicio dentro de la gastronomía se toma como una atención personalizada, hablar directamente con el consumidor, hacerle ver que el consumir de sus productos, no lo ven como cliente sino como un miembro dentro de la organización, donde sus recomendaciones, y sugerencias se toman en cuenta para una toma de decisiones al momento de hacer mejorías en la calidad de atención al cliente.

También se toma como valor agregado a las condiciones en que está la organización, si es confortable, posición geográfica, su accesibilidad, si cuenta con seguridad interna.

En Sopas Nejapa la atención al cliente es de calidad, lo que les da confiabilidad a los consumidores, es una atención personalizada, en donde los clientes que ya son recurrentes, se les llama por su nombre, esto para el restaurante es parte de su valor agregado que le dan al servicio.

3.4.4. Valor agregado para el producto

Fisher (2010), expone que; "El valor agregado para un producto está directamente en desarrollar estrategias de crecimiento." (Pag.20)

Desarrollo del menú, sería incorporar elementos relativamente menos costosos tal como; pastas, verduras, frutas y lácteos, al igual que platos combinados, diversidad en aderezos, y salsas.

En general los menús ofrecerán mayor diversidad de elementos aunque por lo general estarán constituidos del mismo producto alimenticio básico. Dentro del menú se mostraran comidas en generales y en específicas para niños.

El darle valor agregado a un producto es un aspecto fundamental dentro de las organizaciones porque le dará un mejor beneficio, ya que para los consumidores el consumir un producto que lleve algo más de lo que busca, le da satisfacción.

Para el marketing turístico tanto como darle valor al servicio como al producto, resulta atractivo para los clientes, en este caso serían los turistas, que al ver que lo que buscan es de buen precio, excelente calidad, y es más que sus expectativas, les permite a las organizaciones rentabilidad y posicionamiento en el mercado, y para el turista sería satisfacción al cumplir sus perspectivas de lo que buscaban.

En un restaurante en donde su giro es de sopas, y actualmente diversificando sus comidas, un valor agregado sería un estimulante que consiste en si el cliente solicita una sopa, se les proporciona una salsa jalapeña, y más aumento en la porción de arroz, o sea verduras. Pero las comidas que son a la carta se dan un aperitivo o plato de entrada.

3.5. Satisfacción del cliente

Para que el comprador quede satisfecho antes y después de la compra va en dependencia del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del consumidor. De igual forma de la calidad en sabor, atención que se le brinde y acondicionamiento del local.

Kotler, (2001) explica que: La satisfacción son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto, con sus expectativas. (Pág. 37)

Para el sector turístico gastronómico, se toman en cuenta dos factores importantes para lograr la satisfacción en los clientes, ya que ellos van en dependencia de la calidad del producto, y atención que se le brinde al consumidor.

En sopas Nejapa, se considera que el cliente es el único juez válido para certificar la calidad del servicio que se les brinda, por lo tanto siempre están al pendiente de la atención que se manifiesta tanto como desde que entran al local, como al igual cuando lo abandonan.

Como se ha dicho en capítulos anteriores este restaurante solo se especializa en sopas, por lo tanto el cuidado en la inocuidad del producto ya terminado. Y también en sus actuales comidas que son tradiciones, a la carta.

CAPITULO CUATRO:
LA MEZCLA DE MARKETING Y SU PRÁCTICA EN UN NEGOCIO

CAPITULO IV- LA MEZCLA DE MARKETING Y SU PRACTICA EN UN NEGOCIO

Una organización que hace uso de la mezcla de marketing, es rentable y competitiva dentro del mercado al cual se dirige, ya que el utilizar esta herramienta de mercadotecnia permite a los consumidores una mejor satisfacción con el producto y/o servicio que desean consumir, y en la parte de la empresa logra sus objetivos estratégicos, como también los de la organización.

Para entender un poco más de la mezcla de marketing a continuación se detalla cada concepto de lo que en su contiene la mezcla, y como una determinada organización lo aplica a sus servicios que brinda.

4.1. Mezcla de marketing

(Schiffman L. G., 2005) “Consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía con los métodos y las herramientas que esta elige para lograr el intercambio”. (Pag.12.)

Quando se aplica la mezcla de marketing en las organizaciones esto le permite ser rentables dentro del mercado, ya que analizan y asimilan las necesidades de los consumidores, de igual forma se estudia la competencia, sabiendo así de esta manera a modo que se planean las estrategias de mercadeo.

Para toda organización es de gran importancia ejecutar la mezcla de marketing, ya que los lleva a muchos resultados, sabiendo en si cual es el comportamiento del consumidor, y de qué manera llegar a ellos.

Según (Sandhusen, 2002) “Son combinaciones de herramientas de mercadotecnia que los gerentes de este campo emplean para satisfacer los objetivos de los clientes y la compañía”. (Pag.5.)

Las estrategias que utiliza cada organización le permitirá ser competitivos dentro del mercado al cual se están rigiendo.

Toda organización sea esta que venda productos o servicios, tiene que hacer combinaciones de herramientas que le permitan conocer sus fortalezas, y debilidades que tiene, y de qué manera actuar ante las amenazas que se le presenten.

Según (Kotler & Armstrong, 1998) La mezcla de mercadotecnia esta la definimos como una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la repuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. (Pág. 51.)

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadologos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 8 P`s) que la conforman.

La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda la empresa para influir en la demanda del producto las muchas posibilidades existentes se puede reunir en 8 grupos de variables que se conocen por el nombre de las ocho Ps y de esta manera conocer la relación de los elementos de la mercadotecnia.

Ya empleando una mezcla para el sector turístico gastronómico, es de suma importancia, porque no solamente sabremos lo que el cliente busca, o desea, sino también que tan demandado puede ser un servicio, al igual que toda organización realiza un análisis, planeación, implementación y control del marketing.

El arte culinario es amplia, por lo tanto cada organización espera lograr sus objetivos, de modo que utiliza estrategias para mejorar en sus servicios y lograr la respuesta deseada en el mercado meta.

4.2. Análisis FODA

El mundo está globalizado de una forma en donde permite a los mercadólogos analizar el mercado en el cual se están dirigiendo, para lo que es necesario hacer el análisis de un segmento de afuera hacia dentro, estudiando todas oportunidades y amenazas que se pueden desarrollar alrededor de la organización.

Dentro de cada organización en sus áreas específicas se hace un análisis interno, en caso del área de ventas, se hacen evaluaciones de la fuerza de venta, pero para un servicio es más complejo porque no existe medición alguna, sino que sus resultados se ven en los volúmenes de venta, el cual permite un análisis dentro y fuera de la empresa.

Cada vez que se realice un análisis del FODA permite a las empresas formular objetivos que sean alcanzados, que van de la mano con las estrategias que se tomaran en cuenta para cada plan estratégico, así mismo programas que permitan mejor comunicación dentro de la organización, permitiendo que la implementación del marketing sea más efectiva.

4.2.1. Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)

Según Kotler, Keller (2012) comentan que; una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro ambiente que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionados con ellos. (Pag.48)

En el marketing el macro ambiente se refiere a lo externo, fuerzas políticas, competidores, aquello que puede afectar directamente a la organización, pero también todas esas posibles amenazas, se pueden convertir en oportunidades para la empresa.

Para el sector turístico una de las grandes amenazas existentes puede ser fuerzas políticas y la fuerza natural (desastres naturales), serían los factores que mayormente van en incidencia. Dentro de las oportunidades que tendría el sector turismo, son aquellos convenios y alianzas que permite desarrollo y crecimiento del mismo.

Tomando Sopas Nejapa para evaluar las oportunidades y amenazas, serían aquellas que los competidores, la fuerza de la naturaleza, la elevación del costo de la materia prima para la elaboración de los platillos.

4.2.2. Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)

Según Kotler, Keller (2012) explican que; cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Se está claro que las organizaciones no tienen que corregir todas las debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. (Pag.50)

Como se sabe cada organización es diferente, lo que permite un análisis de cada una de sus áreas, sabiendo así sus fortalezas y debilidades internas de la empresa, un estudio interno de una compañía permite desarrollar estrategias de crecimiento dentro del mercado.

Para una organización que se dirige a brindar un servicio, como es el caso del sector turístico, un análisis en sus fortalezas estarán enfocadas en aquellos factores que sean más notables para el consumidor, ejemplo de ellas son: calidad en el servicio, posición geográfica, publicidad entre otras.

Las debilidades pueden estar en poca inversión sobre publicidades conllevando a que sea poca reconocida dentro del mercado al cual se dirige, también la falta de metas en conjunto con el crecimiento del local, lo cual no permite desarrollo.

El caso que se planteó de estudio, Sopas Nejapa permitió el análisis del entorno interno de dicho negocio en donde la falta de inversión por parte de los propietarios de este local, han hecho que la demanda disminuya notablemente ya que no se lleva un control, ni evaluación del marketing, siendo esta una de las debilidades más considerables en esta organización.

Los fines de semana son los más demandados, teniendo bajas ventas durante el transcurso de la semana, en donde necesitan hacer un plan de acción que les permita cumplir con sus objetivos como empresa, y también cronogramas de trabajo, para mejorar la administración y comunicación de empleador a colaboradores.

Una debilidad más para Sopas Nejapa, puede estar en que no les dan motivación, es decir la falta de capacitaciones que se les tiene que brindar a los colaboradores, que actualmente no las han retomado, para que ellos se sientan motivados e incentivados logrando de esa manera poder ejecutar bien sus tareas asignadas dentro de la organización.

4.3. Elementos de la mezcla de marketing

Según Kotler, Keller (2012) exponen que: La evolución de la dirección de marketing, para la actualidad no solo se basan en las principales cuatro P, sino que hoy son 8 P, las cuales a continuación se detalla cada una:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Personas
6. Procesos
7. Programas
8. Performance

4.3.1. Conceptos de producto

Según (Sandhusen, 2002) “Se define como cualquier cosa tangible o intangible que se ofrece para la atención, adquisición, uso, consumo y es capaz de satisfacer necesidades”. (Pág. 5.)

Para satisfacer una necesidad dentro del sector turístico, se tiene en cuenta que es un servicio el que se tiene que brindar, el cual tiene que ser de calidad, para que todo aquel consumidor que desee ser partícipe de este tipo de mercado, lo satisfaga de manera que tanto sus necesidades, como sus deseos se cumplan.

Según (Kotler & Armstrong, 1998) “Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. (Pág. 52.)

En mercadotecnia puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

Para el marketing turístico un producto de servicio, es aquel servicio que se brinda a cada turista, en sus diferentes turismos que se ofertan el país.

Hablando un poco más del caso de estudio, Sopas Nejapa, este negocio brinda un servicio dentro del ámbito turístico, es decir que ellos están procurando hacer renovaciones del menú y no solamente ofrecer un producto, sino que exista gran variedad culinario que les permita crecer dentro de este segmento de mercado.

4.3.2. Conceptos de precio

Según (Sandhusen, 2002) “Es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que genera utilidades y es el más fácil de modificar”. (Pag.5)

El precio dentro de un servicio es uno de los elementos más importantes para los consumidores, ya que si lo que buscan tiene buena calidad pagaran lo que es justo, y así se sentirán satisfechos con lo que se les brinda.

Según (Kotler & Armstrong, 1998) “Es el valor monetario en que se estima el costo de algo sea un producto bien o servicio”. (Pág. 52.)

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad.

El precio de un producto varía porque va en dependencia de sus costos, los cuales se establecen a través de un estudio previo, esto permite a las organizaciones saber lo que los consumidores buscan, y cuál es el poder adquisitivo que cada individuo tiene a su disposición.

Sopas Nejapa, varían los precios según el tipo de servicio que solicite cada cliente, si contara con un valor agregado o no, como antes se ha mencionado esta organización está enfocada en la gastronomía, el arte culinario es amplia por lo tanto cada sopa lleva un proceso de preparación diferente.

A continuación se presenta la especificación de precios con los cuales se cuenta en dicho restaurante:

<i>Sopas</i>	<i>Precio</i>	<i>A la carta</i>	<i>Precio</i>	<i>Bebidas</i>	<i>Precio</i>	<i>Extras</i>	<i>Precio</i>
<i>Sopa de cola</i>	<i>C\$250</i>	<i>Filete de pollo</i>	<i>C\$250</i>	<i>Naturales</i>	<i>C\$60</i>	<i>Ensalada</i>	<i>C\$130</i>
<i>Sopa de langosta</i>	<i>C\$350</i>	<i>Fajitas de pollo</i>	<i>C\$250</i>	<i>Batidos</i>	<i>C\$70</i>	<i>Verdura</i>	<i>C\$150</i>
<i>Sopa mixta</i>	<i>C\$400</i>	<i>Brochetas P/R</i>	<i>C\$250</i>	<i>Licores</i>	<i>C\$50-800</i>	<i>Queso</i>	<i>C\$30</i>
<i>Consomé de res</i>	<i>C\$180</i>	<i>Churrasco</i>	<i>C\$250</i>	<i>Cocteles</i>	<i>C\$120</i>	<i>Arroz</i>	<i>C\$20</i>
<i>Consomé de marisco</i>	<i>C\$150</i>	<i>Lomo de res</i>	<i>C\$250</i>	<i>Café</i>	<i>C\$40</i>	<i>Tostones</i>	<i>C\$80</i>

4.3.3. Conceptos de plaza

Según (Sandhusen, 2002) “Se refiere al lugar en donde el producto se encuentra disponibles para los miembros del mercado”. (Pag.5)

El caso de estudio Sopas Nejapa, ubicado en Managua en el Km7 carretera sur, con un punto geográfico importante, ya que se encuentra ubicado en una vía transitada por muchas personas, entre ellos turistas, ya que muchos se trasladan hacia los departamentos de Diriamba-Carazo, y a Leon, cabe resaltar que este local se encuentra sobre la carretera, es visible y no hay manera de cómo perderse.

El punto geográfico es de gran importancia ya que permite el crecimiento y reconocimiento de una empresa, si la ubicación de la organización es visible tendrá rentabilidad en el mercado, sin olvidar que sus publicidades, y la calidad de sus servicios, son las mejores herramientas para su credibilidad y confianza para los clientes potenciales.

Según (Kotler & Armstrong, 1998) “Se define como las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor)”. (Pág. 53)

Se considera que la plaza tiene que ver con las tácticas de canal y distribución abarcando estas dos áreas fundamentales las cuales son:

Canales de distribución mayoristas y detallistas los cuales manejan los productos entre los productores y consumidores.

Distribución física, por ejemplo, transporte almacenaje e instalaciones para el control del inventario, diseñadas para que los productos se encuentre en el momento y lugar correcto.

Para el sector turístico una táctica que se utiliza para dar a conocer el producto de servicio que se brinda es a través de los medios de comunicación, tours operadoras, entre otras.

Aplicando las definiciones anteriores al sector turístico gastronómico, hoy en día toda publicidad es por redes sociales, revistas de las instituciones correspondientes al turismo, de esta manera Sopas Nejapa se da a conocer, ya que es un servicio que por ende es intangible.

4.3.4. Conceptos de promoción

Según (Sandhusen, 2002) “Diseñadas para persuadir a los clientes a adquirir el producto incluyen ventas personales, anuncios, publicidad y promoción de venta”. (Pág. 5.)

Según (Kotler & Armstrong, 1998) “Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales”.

Cabe destacar que la promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva.

En un servicio especificándonos en turismo gastronómico, la fuerza de venta, se refleja en la satisfacción del cliente, cuando se le brindan los servicios correspondientes, también por las publicidades que se le brindan a través de los medios disponibles en una organización.

Las ocho “P” se refiere a la posición del vendedor por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores desde la posición del consumidor cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente.

4.3.5. Concepto de persona

Kotler, Keller (2012) exponen que; El concepto de personas refleja parcialmente el marketing y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Este solo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (Pag.21)

En una organización los empleados son fundamentales para alcanzar cada objetivo que tienen por meta, de forma que la fuerza de venta también se mide a través del cumplimiento de los deseos y necesidades de cada consumidor con la creación de un producto y/o servicio de calidad.

Un servicio como ya se ha dicho es intangible, esto lo hace complejo, pero el papel que juega cada persona es importante para el éxito de cada organización, ya que ellos se deben a los consumidores, los cuales permiten un desarrollo para el marketing turístico por medio de la demanda que exista hacia un producto determinado.

Dentro del marketing los empleados son parte fundamental para el éxito de un proyecto, tomando esto en cuenta para el caso de estudio, la relación que debe existir entre cliente y colaboradores tiene que ser armoniosa, para que todo cliente quede satisfecho con el servicio brindado, y así también el colaborador sea remunerado.

4.3.6. Concepto de procesos

Kotler, Keller (2012) argumentan que; El concepto de proceso refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones asegurándose que la idea de marketing y concepto de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Solamente al instituir el grupo adecuado de proceso para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de proceso; guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing. (Pág. 26)

Para la creación de un producto conlleva un proceso, el cual tiene que ser innovador que permita a los consumidores satisfacer sus necesidades, de forma que el marketing tiene que estar basado en una planeación donde existan relaciones que beneficien a la organización y al cliente.

Dentro del marketing turístico un proceso puede ser el que esté basado en cumplir las necesidades de los consumidores, sabiendo que la innovación de un servicio permitirá el desarrollo tanto como para el país, al igual que para las organizaciones que están dirigidas a este segmento de mercado.

A modo que el aplicar una planeación de una estrategia que permita el crecimiento del establecimiento, es basándose en las necesidades y exigencias de cada consumidor, ya que esta empresa está dirigida a los turistas nacionales como extranjeros, y muchos ellos de paladar exigente.

Para el caso de estudio, sopas Nejapa cuando hablamos de procesos para mejorar la calidad de sus servicios, cabe resaltar que ellos lo ven más como estrategias y se utilizan los siguientes:

Procesos utilizados:

Ideas de crecimiento (publicidad, capacitaciones)

Largo plazo (remodelación del local)

Innovación (incentivos a sus colaboradores, diversificación del servicio)

4.3.7. Concepto de programas

Kotler, Keller (2012) exponen que; El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas 4Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podría no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa. (Pág. 21)

El crecimiento de una organización se debe a toda aplicación de la mezcla de marketing, ya sean estas solo las principales, ya que por medio de ellas se tiene una base para ser rentables dentro de un mercado.

Toda empresa busca satisfacer las necesidades de cada individuo, lo que le permite a las organizaciones crear programas de actividades en pro del desarrollo para darse cuenta lo que el cliente anda buscando.

En el turismo para atraer nuevos turistas lo hacen a través de los medios correspondientes, en este caso los encargados de INTUR, y organizaciones afines, desarrollando actividades donde la herramienta más utilizada es la publicidad, para dar a conocer todos los destinos turísticos con los que cuenta el país.

Para el caso de estudio, al realizar la metodología de investigación (análisis foda), se concretó que el realizar una mezcla de marketing permitirá que lo intangible sea tangible ante los consumidores, sea por su calidad o atención.

También en Sopas Nejapa se realizan actividades tales como promociones que son dirigidas a sus consumidores. Al igual se presenta en "la guía de Nicaragua", donde se hace énfasis a sus exquisitas sopas y sus excelentes precios que ofrece a sus clientes.

4.3.8. Concepto de performance

Kotler, Keller (2012) El concepto de performance se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria). (Pág. 21)

El marketing holístico se basa en el desarrollo y diseño de nuevos programas, en donde se reconoce que todo importa para el marketing, a modo que se basa en cuatro componentes importantes, el marketing interno, integrado, de relaciones y de rendimiento.

Para ir desarrollando en lo que consiste esta nueva implementación en la mezcla de marketing, performance va de la mano con el marketing integrado ya que acá es en donde se diseñan y se establecen programas de marketing, estos dirigidos para los clientes, en donde su función es crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores.

El marketing interno es un elemento importante para saber más sobre performance, ya que en esta parte, en donde un área determinada de una organización se hace la contratación, capacitación, y la motivación hacia los empleados para que ellos logren atender bien a los clientes.

A modo que permite evaluar el marketing de una manera que se vean los resultados, ya sean estos tangibles o intangibles, lo cual cede a las organizaciones mejor rentabilidad, y posicionamiento, debido a que dentro de este nuevo elemento abarca el comportamiento del consumidor, por todo el proceso que lleva una empresa dentro de la orientación al mercado que toma cada compañía.

Dentro de lo que es el marketing turístico, todas las organizaciones dirigidas a este rubro por ende son de servicio, lo cual permite que el marketing interno e integrado, jueguen un papel muy importante para cada empresa, debido a que se basan en las necesidades de los clientes, lo cual se logra mediante el diseño y la evaluación de los planes de marketing.

Para realizar una evaluación del marketing en el negocio Sopas Nejapa, se comprende que se tiene que implementar programas que ayuden al crecimiento de dicho negocio, es decir realizar un estudio de mercado donde se analicen las debilidades que se pueden estar presentando, y de esta manera diseñar estrategias para mejorar el prestigio.

De igual manera todos los resultados que se vean en el estudio permiten evaluar mejor el marketing, y saber aquello que no se ha implementado.

En Sopas Nejapa, toman en cuenta que el tener preparado un plan de actividades que vayan de la mano con la gestión de marketing, les permitirá una diferenciación dentro del mercado al que se dirigen, en primer lugar crear satisfacción en los clientes, a través del rendimiento que se tiene por sus empleados, ya que depende de ellos que el consumidor quede satisfecho por el servicio brindado.

Puesto que la dirección de marketing ha evolucionado, estas nuevas 4 Ps que se incorporaron, se están aplicando a todos los departamentos dentro de la organización, de forma que permiten el desarrollo de las mismas. Brindando mejor perfeccionamiento de estrategias, captando las expectativas que tiene el cliente, entregando valor y satisfacción a los mismos.

CONCLUSIÓN

Con la elaboración de esta investigación desarrollamos cuatro capítulos donde detallamos las generalidades del marketing, importancia del marketing para el turismo gastronómico, estrategias de servicio para la satisfacción del cliente, y mezcla de marketing, donde actualmente se están posicionando y llegamos a las siguientes conclusiones:

1. El marketing nace como una necesidad de las mismas organizaciones para la comprensión de los consumidores, en donde se realizan un conjunto de actividades que se enfocan en satisfacer deseos y necesidades de un individuo; con el propósito de llegar a un mercado meta a través de un producto y/o servicio.
2. A través de la creación de un producto y/o servicio se satisfacen las necesidades de un segmento de mercado, por lo tanto el turismo consiste en las actividades que se realizan en un periodo determinado a un lugar en específico sea este dentro o fuera del país en que se habita; esta actividad varían y una de las más importantes es la gastronomía, ya que por medio de esta se promueve la cultura del país al que se está visitando.

3. Una estrategia consiste en una gestión comercial en donde se considera las necesidades, deseos y estilos de vida de cada individuo al implementar nuevos procesos que permitan la diferencia de un negocio ante la competencia. Se logra el crecimiento del mismo y la satisfacción de los clientes al adquirir el servicio que se les brinda y de igual forma saber cómo atraer, retener y transmitir fidelidad hacia los consumidores.

4. En la mezcla de marketing es donde se ofrecen productos mediante métodos y herramientas que cada organización elija para lograr el intercambio con cada consumidor, ya que este proceso permite hacer un análisis de FODA de toda la empresa y así enfocarse en las necesidades de cada cliente. La mezcla se combina tanto como lo tradicional como lo actual, para el mejoramiento de un servicio.

RECOMENDACIONES

A través del estudio que se le realizó al negocio Sopas Nejapa, se le recomienda lo siguiente para el mejoramiento de su rentabilidad en el mercado:

- 1- Realizar publicidades en los medios impresos, televisivos, y radiales, donde la campaña publicitaria contara con los siguientes aspectos importantes a resaltar del negocio:

Precios

Ambiente

Promociones

Producto turístico.

- 2- Mejorar en el área administrativa, para que a través de un mejor manejo se implemente área de marketing, obteniendo de esta manera un reconocimiento a nivel departamental, lo cual permite promocionarse a través de las redes sociales, ya que actualmente no cuenta con ellas.
- 3- Se le recomienda hacer inversiones de remodelación en el local, para que cuente con más atractivos para los consumidores.
- 4- De igual manera se le recomienda que varíen sus eventos, es decir un día a la semana presentar música en vivo y otros atractivos más, que no solo sean poder degustar de las deliciosas sopas y sus otras comidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Best, R. J. (2007). Marketing Estrategico. En R. J. Best, *Marketing Estrategico* (pág. 544). Madrid: Pearson Educacion s,a .
- Garcia, C. F. (2008). Mercadeo y Promocion de Servicios Turisticos. En C. F. Garcia, *Mercadeo y Promocion de Servicios Turisticos* (pág. 60). Managua Nicaragua: Escuela Nacional de Hoteleria.
- Gary., K. P. (2003). *Fndamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- INTUR. (2011- 2020). plan de marketing 2011-2020. En Intur.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Levitt, T. (1967). *Aportes al Marketing*. España: Castilla S.A.
- Rochat, M. (. (Barcelona: Gestión 2000). Marketing y Gestión de la Restauración.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidos*. Mexico: Pearson.
- Stanton, M., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mexicana.

ANEXOS 1

Para la conclusión de esta investigación se necesitó de un análisis de una organización, por medio de la cual se realizó una encuesta cerrada para un total 100 personas encuestadas, en donde se muestra gráficamente los resultados.

1- Encuesta

Las estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, de UNAN-RUCFA están realizando la siguiente encuesta con el propósito de conocer su opinión al respecto de los productos de servicio del restaurante Sopas Nejapa, de esta manera proporcionar nuevas alternativas de estrategias de publicidad que permitan incrementar el nivel de ventas.

Le solicitamos su colaboración y se le agradece de antemano.

Sexo:

Edad:

F___ M___

de 15 a 23___ de 24 a más___

1. ¿Conoce el restaurante Sopas Nejapa?

Sí ___ No___

2. ¿Ha probado sopas en el restaurante Sopas Nejapa alguna vez?

Sí___ No___

3. ¿Cómo considera la calidad del producto?

Excelente___ Regular___ Buena___

4. ¿Con que frecuencia visita el local?

Semanal___ Mensual___ Bimensual___ Una vez al año___

5. ¿Cómo considera el producto del restaurante Sopas Nejapa?

Bueno___ Regular___ Malo___

6. ¿Considera que la calidad del producto ha disminuido?

Sí___ No___

7. ¿Cómo considera los precios actuales?

Accesibles___ Altos___

8. ¿Qué le parece la atención al cliente?

Excelente___ Buena___ Mala___

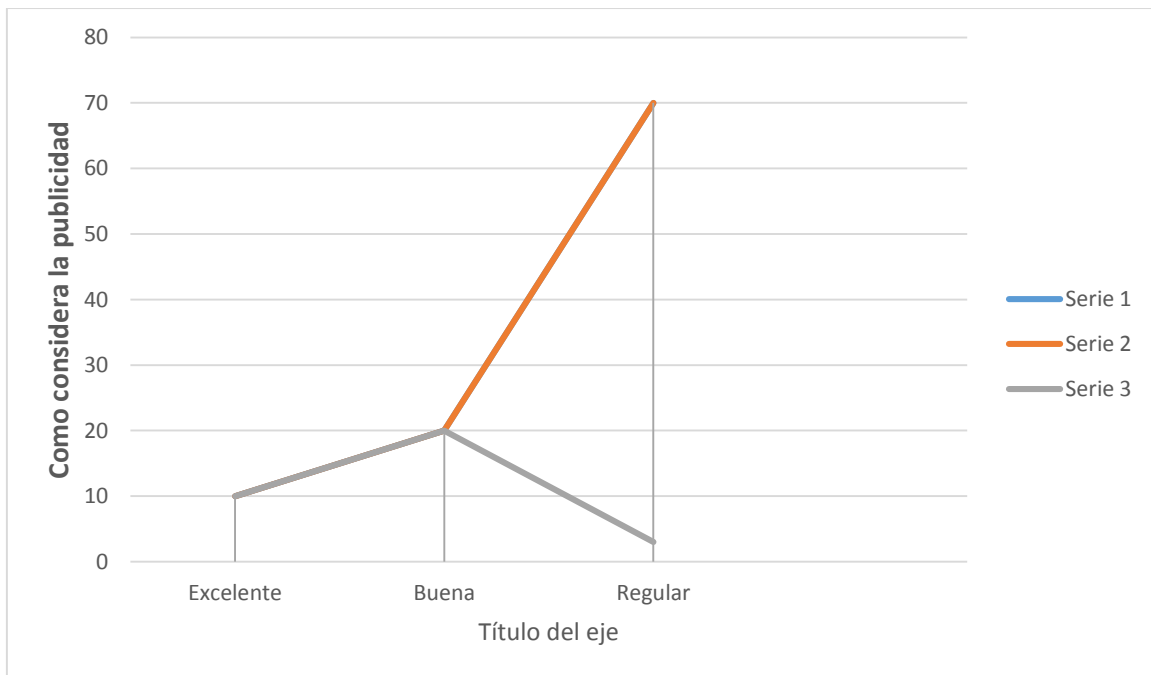
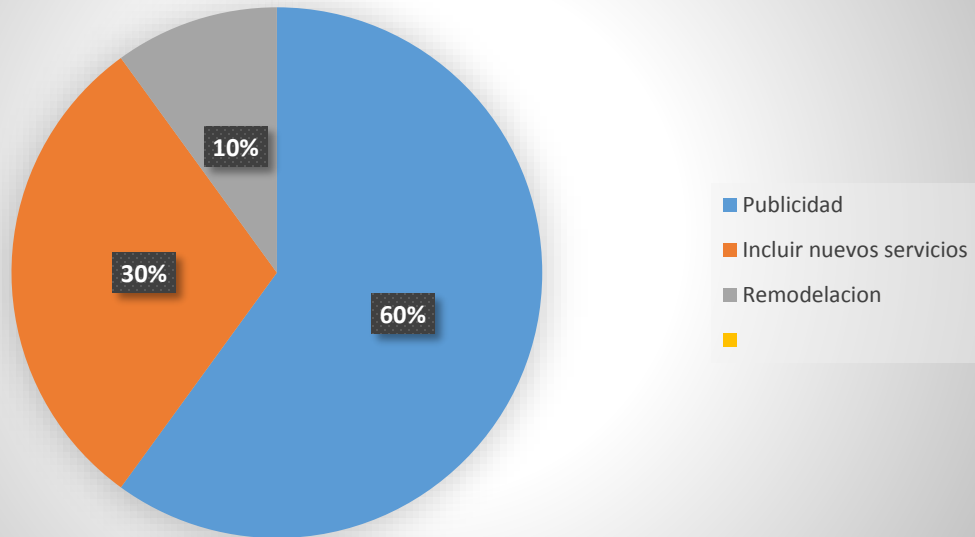
9. ¿Cómo considera la publicidad del restaurante Sopas Nejapa?

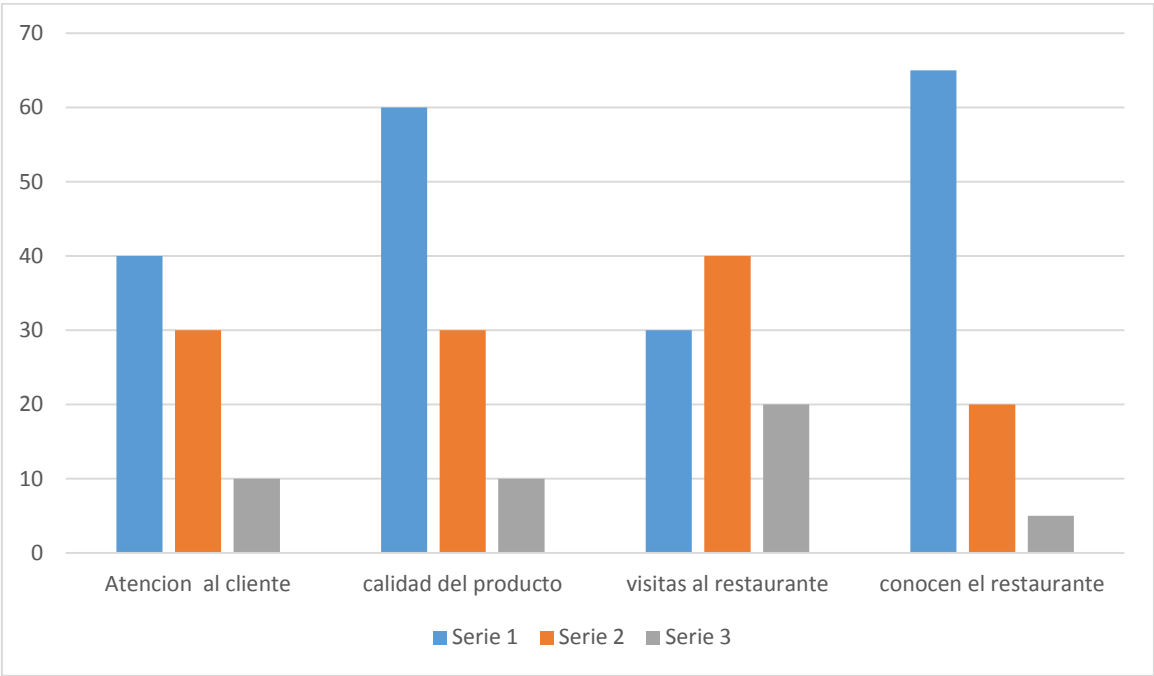
Excelente___ Buena___ Mala___

10. ¿Qué estrategias debería de implementar el restaurante?

Publicidad _____ Remodelación _____ Incluir nuevos servicios _____

Estrategias a utilizar





ANEXO 2

Las siguientes fotos fueron tomadas en el Restaurante Sopas Nejapa, tanto como del local, la decoración y del menú, de todo lo que ofertan.





MARISCO

Pescado a la Tipitapa	C\$ 40
Filete de Pescado a la plancha	C\$ 25
Filete de Pescado a la naranja	C\$ 25
Filete de Pescado empanizado	C\$ 25
Fajitas de pollo empanizado	C\$ 25
Camarones al ajillo	C\$ 30
Camarón en salsa	C\$ 35
Camarón empanizado	C\$ 35
Cocktel de camarón	C\$ 35
Plato surtido o mixto (pollo, res, cerdo)	C\$ 40

CERDO

Lomo de cerdo asado	C\$280
Brocheta de cerdo	C\$250
Costilla de cerdo	C\$280
Plato surtido o plato mix (pollo, res, cerdo)	C\$400



Sopas
Nejapa

EXTRAS

Ensalada Verde	C\$ 180
Frijoles fritos con queso	C\$ 150
Tostones con queso	C\$ 100
Verduras con carne	C\$ 180
Carne de cola (porción)	C\$ 50
Tortilla con queso	C\$ 50
Queso	C\$ 40
Arroz	C\$ 30
Tortilla	C\$ 10

POSTRES

Flan de coco	C\$ 50
Flan de Caramelo	C\$ 50
Icacos en miel	C\$ 50
Toronja en miel	C\$ 50
Higos en miel	C\$ 60

Estos precios no incluyen el IVA



CAFÉ

Café especial	C\$ 40
Café percolado	C\$ 35

Bebidas y Refrescos

Zanahoria	C\$ 60	Limonada	C\$ 60
Fruit punch	C\$ 70	Piña	C\$ 50
Flor de Jamaica	C\$ 50	Te de limón	C\$ 50
Naranja	C\$ 50	Coca Cola y Sabores	C\$ 25
Melón	C\$ 50	Coca Cola Light	C\$ 30
		Agua en botella	C\$ 20

Batidos

Banano, piña melón y naranja	C\$ 70
Banano, papaya melón y naranja	C\$ 70
Manzana, melón banano y naranja	C\$ 80

No preparamos bebidas alcohólicas



Sopas
Nejapa

Licores y Cocteles

Cerveza					
Corona	C\$ 60	Victoria	C\$ 30		
Premium	C\$ 50	Victoria Frost	C\$ 30		
Heineken	C\$ 55	Smirnoff	C\$ 60		
Sol	C\$ 50	Michelada	C\$ 45		
Toña	C\$ 33				
Licores Nacionales					
Ron Centenario	C\$ 600	1/4	Trago		
Ron gran Reserva	C\$ 250	C\$ 300	C\$ 50		
Ron Extre Lite	C\$ 220	C\$ 150	C\$ 35		
Ron Plata Especial	C\$ 160	C\$ 110	C\$ 30		
Ron Plata Lite	C\$ 180	C\$ 95	C\$ 25		
Ron Plata Ultra Lite	C\$ 80	C\$ 100	C\$ 20		
Licores Extranjeros					
Chivas Regal	1/2	1/4	Trago		
Johnnie Walker Negro	C\$ 800	C\$ 400	C\$ 70		
Johnnie Walker Rojo	C\$ 650	C\$ 325	C\$ 60		
Vodka Stolichnaya	C\$ 500	C\$ 300	C\$ 40		
Vodka Absolut	C\$ 500	C\$ 300	C\$ 40		
Tequila Cuervo	C\$ 550	C\$ 275	C\$ 45		

Estos precios no incluyen el IVA