

Universidad nacional autónoma de Nicaragua
UNAN Managua
Facultad de ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



**Seminario de Graduación de graduación para optar al título de licenciados en
mercadotecnia**

Tema: Marketing Turístico

Sub-Tema: Mezcla de Marketing en la gastronomía del Caribe Nicaragüense

Autores:

Bra. Gissela del Carmen Guadamuz Calero

Br. José David Chávez Monge

Tutor:

Msc: Marina Delgado

Fecha: 03 de Abril del 2017

Managua, Nicaragua

Índice

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Agradecimientos	iv
Resumen.....	iii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivo Especifico	3
1.1 Concepto de Marketing.....	4
1.2 Tipos de Marketing y sus diferencias:	4
1.3. Servicio.....	5
1.4 Flor del servicio	9
1.5 Turismo	10
1.6 Mezcla de Marketing y Estrategias de la mezcla de servicio.....	11
1.7 Las variables de la Mezcla de Marketing:.....	11
2.1 Generalidades del servicio turístico.....	34
2.2 Ejemplos de servicios turísticos:.....	35
2.3 La mercadotecnia del turismo y la visión del futuro	35
2.4 El concepto de Mercadotecnia del turismo o Marketing Turístico	36
2.5 La mercadotecnia del turismo, La cadena de valores y la red digital del valor.....	37
2.6 Los doce tópicos más relevantes de la nueva economía y el actual reto del marketing turístico.	39

2.6 .Estrategias Básicas en la adopción de una orientación hacia el consumidor de bienes/servicios turísticos.....	42
3.1 La demanda de productos y servicios turísticos en Nicaragua.....	45
3.2 Conceptos relacionados a la satisfacción del cliente.....	50
4.1 Turismo Gastronómico en la Región del Caribe de Nicaragua.....	61
4.2 Desafío y Diagnostico en la Costa Caribe	63
4.4 Establecimientos Gastronómicos donde se ofrezcan Comida del Caribe Nicaragüense	67
4.5 Demanda y Análisis de la situación en la Costa Caribe	67
Conclusiones.....	72
Bibliografía	73

Dedicatoria

En primer lugar quiero dedicar, a mi madre Rosa Idalia Monge este trabajo monográfico ya que me apoyó todo los días de mi vida con mis estudios, como madre, como amiga hasta el final de sus días este trabajo va dedicado a ella y a todos sus esfuerzos y esperanzas que deposito en mí, para llegar a este punto de mi carrera.

José David Chávez Monge

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para concluir este proyecto, A mi Tía Ángela Calero por estar ahí cuando más los necesité; por su ayuda y constante cooperación y por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

Gisela del Carmen Guadamuz Calero

Agradecimientos

Quiero agradecerle a Dios sobre todo que me permitió llegar hasta este punto de mi carrera, a toda mi familia por su apoyo en todo momento en especial a mi madre que estuvo ahí en todo momento y los docentes que tuve a lo largo de mis ciclos de estudios que me permitieron llegar hasta este punto de mi carrera, se les quiere mucho.

José David Chávez Monge

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de este trabajo. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Gisela Guadamuz Calero

Valoración del docente

Resumen

Nicaragua en las últimas décadas se ha venido destacando a nivel internacional por ofrecer hermosas atracciones turísticas para sus visitantes, pero en recientes años se ha llamado la atención del mundo la variedad gastronómica que se ofrece en el país, de este punto se empezó a realizar el trabajo.

El departamento escogido fue la Región Norte del Caribe Nicaragüense específicamente el municipio de Waspan por la diversidad étnica y gastronómica que hay en esa regiones igual forma el presente trabajo estudia la promoción y el mejoramiento de la experiencia del turismo gastronómico en el municipio de Waspan con el objetivo que los turistas disfruten del viaje a través de los productos gastronómicos.

En el siguiente trabajo se abordarán los aspectos teóricos de la mezcla de marketing aplicado al servicio turístico de Nicaragua, así se hablará de las 4p: precio, plaza, producto y promoción todos ellos aplicados al servicio de turismo en Nicaragua con el fin de brindar una referencia para una persona que quiera darle un extra al servicio que ofrece así también puede servir de referencia para futuros investigadores.

La metodología será como primer paso la recopilación de información de autores especializados en el tema, así se recopilará información de mezcla de marketing, así como de marketing turístico y de servicios turísticos en Nicaragua, lo siguiente será analizar toda la información disponible filtrando la más importante y la que más se relacione a trabajo en cuestión. Por último, se redactarán conclusiones acerca de los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación.

En el primer capítulo del trabajo se abordaran los aspectos teóricos que servirán de base para la realización del trabajo. En el segundo capítulo se verá los aspectos de la mezcla del marketing aplicados al turismo y como se pueden aplicar a un servicio turístico. En el tercer capítulo se hablara acerca del servicio turístico en Nicaragua y como se ha desarrollado a lo largo del tiempo y en el cuarto capítulo se verán las características de la región de Waspan además de un análisis a la situación actual y como esta puede mejorar mediante propuestas realizadas.

En resumen el presente trabajo tiene como objetivo en analizar la importancia de la identificación de la mezcla de marketing en los servicios turístico gastronómico en la Costa Caribe de Nicaragua y que sirva para futuros trabajos aplicados a negocios de gastronomía con un gran número de visitantes.

Las palabras descriptoras en la elaboración de este trabajo son: Marketing, Mezcla de Marketing, turismo, servicio, Marketing turístico, Promoción.

Introducción

El presente trabajo se enfocó en el marketing turístico específicamente en el subtema del turismo gastronómico aplicado en la Costa Caribe de Nicaragua

Enfocarse en el marketing turístico de Nicaragua es importante ya que uno de los campos más fuertes que tiene el país para generar ingresos, empleos y crecimiento para el país es el turismo. Nicaragua cuenta con grandes bellezas naturales atractivas como lo son los dos grandes lagos, la isla de Ometepe, las isletas de Granada, entre otras. Hacer un buen marketing turístico daría conocer y posicionaría a Nicaragua en el ámbito mundial como un gran destino para conocer y esto ayudaría a todos ya que genera más ingresos para el país.

La gastronomía siempre va de la mano con el turismo. En los últimos años la gastronomía ha cobrado mayor importancia como producto turístico en muchos países. La gastronomía busca a través de su protagonismo busca el placer del viaje a través de los alimentos. El tipo de turismo al que abarca la gastronomía es aquellas personas que buscan experiencias nuevas que demandan viajes donde involucran más de un sentido además de conocer nuevas costumbres y eventos de diferentes países.

El propósito que se persigue en el siguiente escrito es dar las pautas para conocer cómo hacer un buen marketing turístico en Nicaragua, además de aplicar las bases de la mezcla de marketing dirigido al marketing turístico de Nicaragua para potenciar el turismo en el país. , además de analizar la importancia que tiene el marketing en el desarrollo del turismo gastronómico en la Costa Caribe a través de la recopilación de diferente información de diversos autores.

La elección de este tema se debió al aumento de la actividad turística en el país así como la necesidad que surgió de explicar como el turismo gastronómico puede beneficiar el crecimiento del turismo dándole un mayor valor agregado a las actividades que se realizan en la Costa Caribe.

El propósito del escrito se logrará mediante la recopilación de información de autores reconocidos en el tema posterior a eso se analizará toda la información relevante y se aplicará a los servicios turísticos en el país, posterior a eso se evaluarán los resultados posibles de la aplicación de la mezcla de marketing en el ámbito turístico del país sumado al análisis de una región en particular que es el municipio de Waspan donde se elaborara un diagnóstico de la situación actual y se brindaran sugerencias para la mejora del servicio.

Justificación

El siguiente trabajo brindará conocimientos acerca de los principales conceptos que relacionan al marketing con los servicios turístico, entre ellos están el mismo concepto de marketing, mezcla de marketing, servicio turístico solo por mencionar algunos.

A través del trabajo investigativo se procura adquirir conocimientos sobre la gastronomía en Nicaragua, así como la importancia del marketing para ofrecer experiencias gastronómicas en Nicaragua en la Costa Caribe de Nicaragua.

El siguiente trabajo se pretenderá conocer y resaltar la importancia que tiene el marketing en el desarrollo turístico del país mediante la aplicación de la mezcla del marketing debido a que se hace cada vez mayor la afluencia de turista que pretenden probar un poco de la gastronomía que ofrece el país.

En cuanto al aspecto metodológico el siguiente trabajo permitirá a futuros investigadores tener una base de cómo se encontraba el plano turístico en cuanto a la gastronomía en el momento de elaboración del escrito, el cual permitirá tener un punto de comparación de cuanto se ha avanzado o retrocedido en materia de gastronomía nacional además se podría evaluar que tanto efecto han tenido las propuestas plasmada en este escrito.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar a través de una investigación documental los ejes estratégicos del turismo gastronómico en Nicaragua enfocados en la Costa Caribe

Objetivo Especifico

- Especificar conceptos y generalidades del marketing, servicio, turismo y la mezcla del marketing del servicio.
- Detallar la mezcla de marketing del servicio turístico.
- Describir las generalidades del servicio turístico de Nicaragua.
- Describa los ejes estratégicos para el turismo gastronómico en el Caribe Nicaragüense.

Capítulo 1 Definiciones y conceptos del marketing

En este capítulo se hablará acerca de los conceptos básicos de marketing, servicio y turismo, exponiendo las definiciones que se utilizarán posteriormente en el trabajo.

1.1 Concepto de Marketing

Aunque no existe una definición única de marketing, ya que los diferentes autores que se han referido al mismo no han podido ponerse de acuerdo, sí que podríamos asegurar que existen dos grandes grupos dentro del mismo:

1.2 Tipos de Marketing y sus diferencias:

1.2.1 Marketing Estratégico:

Se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo. (kotler, 2011).

1.2.1 Marketing operativo

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa. (kotler, 2011).

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes. (kotler, 2011).

1.3. Servicio

1.3.1 Concepto de servicio

Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. (Valdes, 1996)

1.3.2 Características de un servicio:

Intangibles

Cuando adquirimos un producto, podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra, lo que nos ayuda a saber si es lo que estamos buscando.

Indisociables

Partimos de la explicación que indisociable significa “que no se puede separar”.

Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pago, el gerente, quien probablemente gestiona la venta, tendrá que estar presente para entregar el producto y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente. Por lo tanto en un servicio turístico tanto el producto en sí, como el vendedor y el comprador conviven en un mismo tiempo y lugar.

Variables

Al no poder separar el producto turístico y el contacto con personas, es normal encontrar variabilidad en el servicio.

Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quien, cuando y donde se entregue. Es muy común que al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga tratos diferentes en días diferentes. Un día puede estar de malas porque que recibió una llamada de atención por parte de sus jefes u otro día puede ser la persona más feliz porque tuvo un aumento de sueldo; esto se verá reflejado en el servicio que recibe el cliente.

Que nos traigan la habitación de hotel para verla o el medio de transporte, o las atracciones del destino; esto quiere decir intangibilidad, los servicios no se pueden ver, oír, sentir, oler o probar antes de su compra.

Perecederos

A diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logro vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10.

1.3.4 Tipos de Servicios

Por su Naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

1. Servicios de Salud
2. Servicios Financieros
3. Servicios Profesionales
4. Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
5. Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicios de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones
10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración.

Por el sector de actividad.

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

1. Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
2. Servicios de Producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
3. Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
4. Servicios Personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

Por su Función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

1. Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
2. Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
3. Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.
4. Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
5. Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.

5. Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
6. Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

1. Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
2. Servicios de compra: El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.
3. Servicios de Especialidad. Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
4. Servicios Especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.
- e) Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

1.4 Flor del servicio

Una flor de servicio es muy importante involucrar a todo el recurso humano que juega un papel muy importante, porque es quien está en contacto con el cliente y al final es el consumidor quien percibe los esfuerzos realizados.

Nuestro primer pétalo será la Información que consiste en brindar los datos que uno debe a los clientes sobre la forma de pago, sobre los productos que tienes disponibles y donde están ubicadas nuestras tiendas.

Una vez que hayamos informado pasaremos al siguiente pétalo que es la consulta donde se encuentran todas las preguntas y respuestas que se les den a los clientes sobre sus inquietudes, atendiendo a sus expectativas y a sus demandas.

El tercer pétalo se refiere a la toma de pedidos que quiere decir el cómo se van a registrar los productos o servicios que el consumidor está comprando, este es un proceso ágil o también puede demandar mucho tiempo, por lo que se tendría que hacer una optimización del tiempo.

El cuarto pétalo se refiere a la hospitalidad, que es como será atendido el cliente si es que es un trato de mucho tiempo o de poco tiempo, también en este pétalo compete si hay parqueo en el lugar donde tu estas operando físicamente, a si cuenta con seguridad.

El siguiente pétalo es el de cuidado, muchas veces nuestros clientes vienen con sus pertenencias con cierto temor, sin embargo hoy en día las empresas pueden generar un gran valor si ofrecen las garantías necesarias durante la estadía de los clientes.

El siguiente pétalo son las excepciones, sabemos muy bien que pueden existir excepciones a las reglas sin embargo debemos evitar que se repitan en los puntos que vamos a tratar, tienen que ser tratos sumamente particulares de analizar.

Después tenemos la facturación la cual tiene que ser totalmente transparente, legible que no deje espacio a segundas interpretaciones por parte del cliente. Si ocurre que nuestros consumidores quieren hacernos una pregunta esta debe hacer atendida con la prestancia más profesional posible.

EL ultimo pétalo es el pago, a diferencia de la facturación, es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la compra del cliente, mientras la facturación solo se refiere a la información que tiene el consumo.

1.5 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Tipos de Turismo

El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

El término turismo rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y puede participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

1.6 Mezcla de Marketing y Estrategias de la mezcla de servicio

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, 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. (Kotler, 2011).

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

La mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2005)

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" "En síntesis, la mezcla de mercadotecnia de acuerdo a es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. (Cyr, 2004)

1.7 Las variables de la Mezcla de Marketing:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Cyr, 2004).

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto:

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables. (Schnaars, 1993).

Variedad:

Es la diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos, si su arquitectura es la correcta. Tener variedad de productos disminuye los cambios requeridos de productos al cambiar las necesidades del mercado y también reduce el tiempo de su lanzamiento al mercado a través del uso de los índices de variedad generacional (IVG) y acoplamiento (IC). De acuerdo a Schaars (1993), el índice de variedad generacional indica la cantidad de rediseños requeridos para futuros diseños de productos mientras que el índice de acoplamiento es una medida del acoplamiento entre los componentes del producto.

Calidad:

Es una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda. (Schnaars, 1993).

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc. Con el fin de asegurar estándares de calidad uniformes entre la UE, se ha creado la Oficina Internacional de Normalización (ISO). (Schnaars, 1993).

Diseño:

El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues estas afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto, el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas. El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios. Se puede establecer una serie de elementos que constituyen el diseño de productos, como se muestra a continuación. (Schnaars, 1993).

Elementos del diseño de productos:

Los elementos del diseño del producto son todos los pasos que se deben a llevar a cabo para lograr un diseño de producto exitoso. Los elementos del diseño de productos son: Generación de ideas, selección de producto, diseño preliminar del producto, construcción del prototipo, pruebas, diseño definitivo del producto. (Marketing Publish Center, 1994).

Generación de la idea

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología. Se dividen en dos: las ideas del mercado y las ideas de tecnología. . (Marketing Publish Center, 1994).

Ideas de mercado: son aquellas que se derivan de las necesidades del consumidor. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

Ideas de tecnología: las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva. La explotación de la tecnología es una fuente muy rica de ideas para nuevos productos.

Selección del producto

La selección de productos es identificar cuáles son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de un producto.

La selección debe pasar por tres pruebas básicas:

Potencial de mercado

El potencial de mercado es una estimación de lo que se va a consumir de un Producto en un mes y localidad determinados. . (Marketing Publish Center, 1994).

La Factibilidad financiera

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. . (Marketing Publish Center, 1994).

Compatibilidad con operaciones.

Refiere a que no se afecten las operaciones relacionadas al producto. . (Marketing Publish Center, 1994).

El análisis del producto consiste en identificar las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción. . (Marketing Publish Center, 1994).

Diseño preliminar del producto

En el diseño preliminar se debe tomar en cuenta:

1. Costo

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios. . (Marketing Publish Center, 1994).

2. Calidad

Se refieren a las propiedades inherentes al producto. . (Marketing Publish Center, 1994).

3. Rendimiento del producto.

Se refiere a cuanto producto se obtienen luego de la utilización de todos los recursos. . (Marketing Publish Center, 1994).

El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado, este elemento especifica por completo el producto. . (Marketing Publish Center, 1994).

Construcción del prototipo

La construcción del prototipo puede tener varias formas. Como parte del diseño se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final en bienes; en servicios se puede probar el concepto del servicio en un solo punto en su uso real. . (Marketing Publish Center, 1994).

Pruebas

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial del producto. Para incorporar los resultados de las pruebas como cambios de ingeniería en el diseño final. (Marketing Publish Center, 1994).

Diseño definitivo del producto

Se realizan los dibujos y especificaciones finales para el desarrollo del producto. Se enfoca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción. (Marketing Publish Center, 1994).

Culminando con los elementos de la mezcla de marketing del diseño de producto están:

Características

Se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: *tangible* que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e *intangibles* que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. (Marketing Publish Center, 1994).

Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.

Pero además de permitir identificar y distinguir un producto de los demás productos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca son:

Función distintiva: permite distinguir o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia.

función de indicación de calidad: permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo cual a su vez permite que, por ejemplo, si un producto es de

buena calidad, un nuevo producto que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.

Función de indicación del origen empresarial: permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.

Función publicitaria: permite realzar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto o servicio en los consumidores. (Marketing Publish Center, 1994).

Envase

Todo contingente o soporte destinado a: Contener el producto, facilitar el transporte, y presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. (Marketing Publish Center, 1994).

Servicios

Dentro de servicios está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas. Los especialistas de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de buscar la fidelización de los clientes, tenía el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo. Asimismo, el cliente tiene a su disposición el asesoramiento profesional de técnicos altamente capacitados y las herramientas especiales en centros de atención estratégicamente ubicados con áreas de servicio, que avalan las reparaciones en el menor tiempo, con el mejor costo de mantenimiento, con la calidad y garantía que sólo un líder puede ofrecer. (Marketing Publish Center, 1994).

Garantías

En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda. (Marketing Publish Center, 1994).

Precio:

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. (Keller, 2009)

Método para adjudicar precios

De acuerdo a Keller (2009), es el porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

Métodos de fijación de precios

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos:

Los costos

La competencia

El mercado o la demanda

Los costos determinan el nivel más bajo del precio, la percepción del valor del producto por el consumidor establece el nivel más alto que puede fijarse aquel.

Métodos basados en el costo:

Son los que se consideran más objetivos y justos. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización. Estos métodos son sencillos y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al costo del producto. Tal política se ciñe estrictamente a los costos de las partes que integran un producto y no tiene en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. (Keller, 2009)

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

Método del costo más margen

Según Keller (2009), el método consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitarios calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Si se desea obtener un margen sobre el costo del 25 por 100, el precio de venta sería el siguiente:

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto.

Esta ecuación da respuesta a las personas que soliciten saber a cuanto ofrecer sus productos a los consumidores.

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) *Margen s/precio de venta (Mx PV)

$$PV = CTU * Mx PV$$

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio para fijar el precio. (Keller, 2009).

Método del precio objetivo

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del "punto muerto" o del "umbral de rentabilidad", que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto. (Keller, 2009).

Los costos variables se añaden a los fijos para obtener los costos totales. Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas. Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en pérdidas. Este punto es el denominado "punto muerto" o "umbral de rentabilidad".

Para determinar el volumen de ventas del punto muerto, en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

Siendo:

P = Precio

Q = Volumen de ventas (en unidades)

CF = Costos fijos totales

CVU = Costo variable unitario

Gracias a la igualdad anterior se tiene que el volumen de ventas es igual al precio menos los costos variables unitarios.

Por lo tanto Q: $CF = P \cdot Q - CVU \cdot Q$

Este procedimiento de fijación del precio, y en general todos los que se basan en los costos, tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio.

El método de costo aquí descrito permite, de forma sencilla, efectuar un análisis de sensibilidad del precio frente a cambios en las previsiones de ventas y beneficios.

Método basado en la competencia

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa. Una situación competitiva particular la constituye la licitación o concurso, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas. Para decidir cuál es la mejor oferta a realizar en esas situaciones puede recurrirse a la determinación del valor esperado, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia. El valor esperado será un criterio útil cuando el número de licitaciones a las que concurra la empresa sea elevado porque representará el beneficio que esta obtendría, en promedio, de tales concursos. (Keller, 2009).

Método basado en el mercado o la demanda

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido.

En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos de la mercado. En el primero de estos métodos se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios (Keller, 2009).

Estrategias de fijación de precios de productos nuevos

De acuerdo a Keller (2009), las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir cómo posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto

Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio

Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio. (Keller, 2009).

Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio. (Keller, 2009).

Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

De acuerdo a Lamb (2011) la mezcla de producto se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes.

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

Fijación de precios de líneas de productos: algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino unas líneas de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

Fijación de precios de producto opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuáles artículos formarán parte del principal y cuáles serán, efectivamente, opcionales.

Fijación de precios de producto cautivo: hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo, cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo, la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

Fijación de precios de subproductos: es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este “desecho” y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

Fijación de precios de productos colectivos: muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como “paquetes” de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

Estrategias de ajustes de precios

De acuerdo a Lamb (2001), por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Fijación de precios de descuento y complemento: basa su teoría, en “recompensar” a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

Descuento funcional: éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.

Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

Complementos: los de los tipos promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

Fijación de precios segmentada: la fijación de precios segmentada consiste según Lamb(2011), en que las compañías venderán el producto adecuado a los consumidores adecuados en el tiempo adecuado al precio adecuado además adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentarle, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación

Por segmento de clientes: Según Lamb (2011), segmentar por clientes es agrupar por características de clientes, además diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.

Por forma de producto: Según Armstrong (2005), segmentar por forma de productos consiste en agrupar por características de productos además de diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costos.

Por lugar: Según Armstrong (2005), la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo, diferentes ubicaciones en el teatro.

Por tiempo: Según Lamb (2011), la compañía dependiendo del momento, en el cual se adquiere el producto, por ejemplo, Telefónica cobra el pulso telefónico de acuerdo al momento en el cual se realice la llamada.

Fijación psicológica de precios: Según Armstrong (2005), la fijación por este medio se intenta conocer la psiquis de las personas para determinarlo además el precio dice algo acerca del producto.

Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo.

Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Fijación de precios promocional: Según Armstrong (2005), las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios geográfica: Según Armstrong (2005), ésta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes

Libre a bordo en el origen: Según Lamb (2011), la mercancía se coloca libre a bordo del transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.

Entrega uniforme: Según Lamb (2011), la compañía cobra el mismo precio (en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.

Por zonas: Según Lamb (2011), todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto más distante esté la zona más paga el cliente.

Por punto base: Según Lamb (2011), la compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la mayor parte de los clientes se encuentran alejados de la ubicación real de la compañía.

Absorción de fletes: Según Lamb (2011), en éste caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.

Fijación de precios internacional: Según Lamb (2011), las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios.

Además, una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

Cambios de precio

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

Recortes de precios: Según Lamb (2011) consiste en reducir precios para no tener stock acumulado, esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.

Aumentos de precio: ésta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente.

El caso típico es el que vive la Argentina desde hace varios meses y es dado a la inflación de los costos, devenida de la devaluación. Las empresas usan muchas variantes con el fin de ocultar este aumento, por ejemplo “recortan” el producto y no el precio, ofreciendo quizás productos con menos prestaciones, pero con igual precio al anterior. (Armstrong, 2005).

Las reacciones de los consumidores según Armstrong (2005), que ante los cambios de precio: sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio.

Para dar un ejemplo, si un producto sufre un recorte de precio, podría ocurrir que, en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Dando un ejemplo contrario, si un producto subiera su precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apurarse a adquirirlo.

Reacciones de los competidores ante los cambios de precios: al igual que los consumidores, se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado. Las reacciones de los competidores dependen mucho del tipo de mercado, si se enfrenta a muchos competidores que se comportan de similares maneras o hay unos cuantos, los cuales tienden a comportarse de forma diferente ante modificaciones de los precios. (Kotler, 2011)

Plaza:

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Callado, 2002).

Variables

Canales

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible

Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (*Miquel y Parra, p.58-76*)

Según la longitud del canal de distribución

Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.

Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies, por ejemplo.

Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Según la tecnología de compraventa (Callado, 2002)

Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

Canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.

Canales audiovisuales: son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el

comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la tele tienda.

Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

Según su forma de organización (Callado, 2002)

Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Los componentes son la cadena de suministro, logística, Nivel de servicio etc.

Canales administrados: presenta dos características originales.

Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

Cobertura

Según Callado (2002), cobertura es el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. En un mercado determinado, un porcentaje del nivel de saturación, un recuento de los puntos activos de ventas al por menor y al por mayor de las marcas de una empresa específica. A raíz de una comercialización concentrada, una comercialización diferenciada, o una estrategia de mercadeo indiferenciado se logra cobertura de mercado requerida.

Surtido

El surtido es el conjunto de artículos que constituyen la oferta comercial de un establecimiento. Esta oferta comercial global hay que organizarla de forma que permita al cliente acceder con facilidad a cada producto y, posibilite al establecimiento una gestión coherente de todos y cada uno de los productos. (Callado, 2002).

Para hacer esto se suele desagregar el surtido en forma piramidal:

Grupos: consisten en los sectores o locaciones en que está dividido el establecimiento.

Departamentos: Consisten en los centros de negocio que existen.

Secciones: la unidad de negocio que existen en lugar. Puede ser más de una

Categorías: va dentro de las secciones son subgrupos de las secciones.

Familias: consisten en que los productos se dividen en las categorías de acuerdo a las características que se posean.

Inventario

El inventario representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de compra, alquiler, venta, uso o transformación. Debe aparecer, contablemente, dentro del activo como un activo circulante.

Los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados. Un inventario puede ser algo tan elemental como una botella de limpiador de vidrios empleada como parte del programa de mantenimiento de un edificio, o algo más complejo, como una combinación de materias primas y subensamblajes que forman parte de un proceso de manufactura. (Callado, 2002).

Transporte

El sistema de transporte es el componente más importante para la mayoría de las organizaciones, debido a que el éxito de una cadena de abastecimiento está estrechamente relacionado con su diseño y uso adecuados. El transporte es el responsable de mover los productos terminados, materias primas e insumos, entre empresas y clientes que se encuentran dispersos geográficamente, y agrega valor a los productos transportados cuando estos son entregados a tiempo, sin daños y en las cantidades requeridas. Igualmente, el transporte es uno de los puntos clave en la satisfacción del cliente. Sin embargo, es uno de los costos logísticos más elevados y

constituye una proporción representativa de los precios de los productos. Los costos asociados con el transporte son altamente representativos en la cadena de abastecimiento y están involucrados directamente con la relación que se tiene con proveedores, clientes y competidores. . (Callado, 2002).

Logística

La logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías. (Callado, 2002).

Promoción:

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Serrano Gómez, 1994).

Sus variables son las siguientes:

Publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Serrano Gómez, 1994).

Venta Personal

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio

a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). (Serrano Gómez, 1994).

Son la mejor herramienta ya que se llega directamente al cliente, se conocen sus necesidades primordiales

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Serrano Gómez, 1994).

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

¿Para qué sirven?

- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.
- Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad.
- Formar una reputación y generar resultados.

Objetivo

-Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las Audiencias Objetivo.

¿Realmente necesita desarrollar un programa formal de Relaciones Públicas?

Esta es en realidad una pregunta retórica, pues toda entidad tiene y conduce Relaciones Públicas y, por tanto, debe desarrollar un programa para administrarlas inteligentemente.

El término Relaciones Públicas se define como todas las relaciones que una entidad mantiene con sus Audiencias Objetivo, comúnmente referidos como grupos de interés o "Stakeholders"; aquellos grupos cuyas actitudes y acciones influyen y pueden ser influidas por la entidad.

La pregunta no es entonces, si necesita desarrollar un programa de Relaciones Públicas, sino la forma en que se desean manejar la complejidad de análisis, planeación, acción, comunicación y evaluación que éstas implican, para lo que son necesarios conocimientos y habilidades específicas.

El proceso se realiza de la entidad hacia las Audiencias Objetivo seleccionada, actuando a través de:

Recursos Internos de la entidad que coadyuvan al proceso de comunicación.

Recursos Externos especializados en el proceso de comunicación.

Hay entidades que deciden manejar las actividades de RRPP de manera interna a la organización, o bien, optan por contratar una agencia especializada en comunicación el cual en ocasiones puede brindar un servicio más completo y con una visión actual y global.

Una agencia de Relaciones Públicas debe:

Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.

Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.

Apoyar las estrategias de mercadotecnia.

Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.

Ayudar a comunicarse con los empleados.

Informar a los inversionistas.

Estrechar las relaciones con la comunidad

Actuar como puente con las instituciones gubernamentales

Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.

Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.

Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procura una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.

La estrategia de Relaciones Públicas, se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con:

La Visión / Misión de la entidad

Las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito (Serrano Gómez, 1994).

Telemercadeo

El telemercadeo o telemarketing es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial. (Serrano Gómez, 1994).

Por ello, resulta conveniente que todo mercadólogos o persona relacionada con el área comercial de toda empresa u organización conozca en qué consiste el telemercadeo, cuáles son sus principales actividades y que ventajas ofrece.

En esta definición podemos distinguir 2 aspectos muy importantes que caracterizan telemercadeo: El uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones: Si bien, el teléfono continúa siendo uno de los instrumentos más utilizados en las campañas telemercadeo, no se debe perder de vista el factor "innovación" que significa "cambiar las cosas, introducir novedades".

Esto nos da a entender que es muy necesario dejar "abiertas las puertas" a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemercadeo. Por ejemplo, hoy en día existen algunas empresas que además de tener una Call Center, utilizan el servicio de mensajería instantánea (chat) para comunicarse directamente con sus clientes, inclusive tienen cyber-trabajadores cuya única función es dar soporte técnico o información de ventas mediante una sala de chat que se encuentra en su sitio web. Otro instrumento a tener muy en cuenta es la tecnología Voip (IP) o telefonía por internet; el cual, permite realizar llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional (muy pronto será el boom de las comunicaciones).

El telemarketing se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente: Esto tiene dos significados. El primero, nos recuerda que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de telemarketing; por ejemplo, cuando se utiliza el teléfono para hablar con un cliente o cuando se establece una comunicación directa vía chat.

En segundo lugar, pone de relieve la relación "venta personal / telemarketing" que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas (como creen algunos); por el contrario, apoya y complementa sus actividades; por ejemplo, existen clientes a quienes se puede llamar por teléfono para levantar un pedido sin necesidad de ir hasta él; de esta manera, se ahorra el tiempo de desplazamiento y se lo utiliza en visitar a un cliente potencial. Por otra parte, se pueden resolver problemas técnicos vía mensajería instantánea, en vez de mandar a un vendedor a que los resuelva. (Serrano Gómez, 1994).

Propaganda

Propaganda es la acción y efecto de dar a conocer algo. La información transmitida mediante una propaganda tiene como objetivo seducir a los potenciales compradores de un producto o contratantes de un servicio, aunque también puede estar destinada a sumar adeptos a una causa o campaña.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa. (Serrano Gómez, 1994).

Capítulo II Elementos que componen la mezcla de marketing en el servicio turístico

En este capítulo se hablará acerca de cómo se puede aplicar la mezcla de marketing a un servicio turístico abordando los aspectos más importantes de ambos conceptos.

2.1 Generalidades del servicio turístico

Según la Organización de Estados Americanos (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Según la Organización Mundial de Turismo, OMT., el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Se define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Arthur Bormann, 1930)

"El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa". (Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942)

2.2 Ejemplos de servicios turísticos:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de OPC, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación, Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

Servicios de transporte, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

2.3 La mercadotecnia del turismo y la visión del futuro

Los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera

La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos:

Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.

Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.

La ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama hotelera

Los pequeños hoteles, posadas y casas de huéspedes en las comunidades.

La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo.

La economía digital y la comercialización vía Internet en la agilización de las operaciones turísticas y hoteleras. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro (forfaiting) entre los mayoristas y minoristas de turismo.

Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación.

La metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos

Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros.

La evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

2.4 El concepto de Mercadotecnia del turismo o Marketing Turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.

El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa, así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes. (Thompson, 2011)

2.5 La mercadotecnia del turismo, La cadena de valores y la red digital del valor

La noción de cadena de valores implica que las organizaciones operadoras de viajes y turismo obtengan insumos de los proveedores agregan valor a través del proceso productivo y crean productos, en forma de paquetes turísticos, que a su vez son consumidos por otros. Así mediante el buen manejo de los proveedores y sus costos, de sus habilidades gerenciales características y ser consistentes en forma efectiva con las necesidades y deseos de los consumidores se pueden crear productos / servicios que pudieran comercializarse con éxito.

Este concepto es de factible aplicación a las relaciones dentro de las organizaciones; tales como, el intercambio de fondos, información y conocimiento información mediante la utilización de instrumentos materiales como cartas, informes, facturas, impresos por computadora, anteproyectos, propuestas, cheques, reuniones personales y llamadas telefónicas. Utilizando estos criterios, el sistema de computación es interno para cada empresa

El concepto de red digital del valor obliga a una reformulación del criterio de cadena de valores. Este planteamiento se debe a que las transacciones involucradas en el negocio turístico hotelero se convierten en digitales en las redes.

Los sistemas se expanden más allá de la empresa y llegan a cubrir clientes, proveedores, otros socios y competidores, organizaciones gubernamentales, instituciones con o sin fines de lucro y todo aquel ente que puedan participar en las operaciones turísticas y hoteleras. Por este medio los intercambios materiales se convierten en virtuales y las transacciones de negocios se convierten en flujos de información en un sistema global de redes.

En la operación turística/hotelera, cuando el intercambio de información se hace por vía electrónica ocurre una gran diversidad de cambios en la esencia de las comunicaciones humanas y organizacionales.

Estos cambios optimizan la viabilidad de los tipos de relaciones entre las organizaciones y las personas. Así, la cadena de valores se transforma en una red de valores en la medida que se hagan posibles nuevas relaciones. Todo esto significa que el cambio de lo físico a lo virtual va más allá de los beneficios de la reducción de costos, la mayor velocidad en las comunicaciones y el suministro de información oportuna a los integrantes de la red.

En la nueva economía (economía digital), con la creación interorganizacional del valor, los sistemas computarizados intercorporativos permiten nuevos tipos de asociaciones para crear nuevos productos y servicios. Cuando la red se convierta en una autopista y su capacidad (ancho de banda) se multiplique de la misma manera se incrementarán las oportunidades en el negocio del turismo.

La cadena de valores se convierte en una red digital de valores para que las organizaciones, mediante la tecnología, puedan abarcar a sus consumidores, proveedores, grupos afines y competencia. Las organizaciones virtuales en la autopista de información están compitiendo en una economía digital. (Thompson, 2011)



Figura I.2 Cadena de valores – Flujo material de información



Figura 1.3. La red digital de valores – Flujo digital de información: valor generado.

2.6 Los doce tópicos más relevantes de la nueva economía y el actual reto del marketing turístico.

A continuación, se presenta un listado de los doce tópicos más relevantes que distinguen la economía digital de la economía tradicional.

El Conocimiento: La economía digital es una economía de conocimiento, se manifiesta en accesorios inteligentes; tales como tarjetas, teléfonos, vehículos, radios y tocadiscos, entre muchos otros. Se distingue el hecho de que la mano de obra no representa un insumo primario.

Digitalización: La nueva economía es digital. Hay un salto de lo analógico o material en la nueva economía la información es digital.

Virtualización: En la medida que la información cambie de analógica a digital, los componentes materiales se convertirán en virtuales, cambiando el comportamiento de la economía, los tipos de instituciones y relaciones posibles, y la naturaleza de la actividad económica en sí misma; así se tienen ejemplos como: agencias de viaje virtuales, turismo virtual, oficina virtual extranjeros virtuales, votantes virtuales en los proceso seleccionarlos, centro comercial virtual, entre muchas modalidades de virtualización.

Molecularización: La economía digital es molecular. Mientras que la antigua forma de organización empresarial está en proceso de desaparición al tender a ser reemplazada por moléculas dinámicas y multitudes de personas naturales y jurídicas que conforman la base de la actividad económica. La empresa no necesariamente desaparece, pero se transforma. Lo colectivo se convierte en molecular en todos los ambientes de la vida económica y social.

Interconexión en red y creación de bienestar: El hecho de que la nueva economía sea una economía en red la habilita para la integración de moléculas (entes participantes en la red) en conjuntos que se interconectan para la creación de bienestar. Esto a causa del cambio de redes analógicas a digitales; con lo cual se logra integración de datos, textos, audio, imagen y video.

La empresa interconectada en red alcanzará una gran extensión de la corporación virtual debido a que facilitará el acceso a los socios externos de negocios, una constante reestructuración de las relaciones entre las organizaciones y un incremento bastante notorio en el uso del outsourcing. La empresa interconectada

en red tendrá el comportamiento de la Internet, en la que es factible la participación colectiva y el esfuerzo total es mayor que la suma de los esfuerzos de las partes.

Desintermediación: Las funciones de intermediación (canales de distribución) tienden a desaparecer a través de las redes digitales. En consecuencia, las organizaciones, funciones y agentes intermediarios necesitan subir en la cadena alimenticia (red digital de valores) para la generación de un nuevo valor o tendrán que abandonar el mercado de intermediarios. Este problema lo están enfrentando las agencias de viaje. Aproximadamente un 20% de los pasajeros compra sus tickets de vuelo directamente en las aerolíneas.

En breve, los tickets desaparecerán en la medida que los procesos se hagan digitales. Por tanto, es necesario que los agentes se conviertan en asesores de viajes que proporcionan nuevos servicios con la consiguiente creación de nuevo valor. Así pueden convertirse en planificadores de convenciones que ayuden a la realización de reuniones de alta calidad, asegurando los mejores descuentos por parte de los hoteles y líneas aéreas.

Convergencia: En la economía digital, el sector económico más poderoso lo generan tres industrias convergentes que a su vez aportan la infraestructura para la creación de riqueza en todos los sectores. El sector de los nuevos medios de comunicación, el cual ha desplazado al sector automotor como sector predominante, ha dado origen a tres industrias como producto de la convergencia de las tecnologías digitales: computación, comunicaciones y contenido (empresas de entretenimiento, redes de transmisión y editores -). Las empresas más exitosas son aquellas con experiencia en software, servicios y contenido basado en las comunicaciones digitales.

Innovación: La economía digital tiene sus bases en la innovación. Un buen comerciante debe causar la obsolescencia de sus productos, de lo contrario lo harán sus competidores. Si un empresario acaba de desarrollar un gran producto, debe producir uno mejor que haga obsoleto al primero. Un impulsor clave de la nueva economía es la innovación, cuyo concepto incluye el compromiso con la continua renovación de productos, sistemas, procesos, marketing y personal.

Autosuficiencia: En la economía digital se acorta la distancia entre consumidores y productores, de tal manera que es posible ser productor y consumidor al mismo tiempo. Así, la producción masiva es reemplazada por la individualización en masa. Los productores deben crear bienes/servicios específicos que reflejan las necesidades y gustos de los consumidores individuales. Así, en el negocio turístico los consumidores se involucran en la producción de sus propios paquetes de viaje y el vendedor debe estar en capacidad de prepararlo, desde el medio de transporte hasta los mecanismos de alimentación y alojamiento.

INMEDIATEZ: En la nueva economía la inmediatez se convierte en un impulsor y variable decisiva en la actividad económica y éxito de la organización. Por tal razón los ciclos de vida de los productos tienden a ser reducidos. La nueva organización es una empresa de tiempo real. La cual en forma permanente y de inmediato se ajusta a las condiciones cambiantes de los negocios a través de la inmediatez de la información. En el caso de productos inventariables se reducen los costos del almacenaje ya que el consumidor recibe el bien sin pasar por los almacenes del proveedor. En los casos de los viajes el consumidor tiene respuesta inmediata sobre el viaje que el mismo produjo; incluyendo, atracciones, transporte y externo e interno, alojamiento y alimentación.

Globalización: La economía digital es una economía global. El mundo geopolítico bipolar ha desaparecido siendo velozmente sustituido a un universo global novedoso, dinámico y de rápida renovación tecnológica; lo mismo ha sucedido con la destrucción progresiva de las barreras económicas; Esta revolución está directamente relacionada con la aparición de la nueva economía.

El conocimiento no tiene límites, por consiguiente, no existe conocimiento nacional ni tampoco internacional. Con la transformación del conocimiento en el recurso más relevante solo existe una economía universal, independientemente de que la empresa como entidad opere en un escenario nacional, regional o local. Los clientes globales demandan productos globales. El trabajo se torna global con la explotación de las ventajas en costos de los factores tradicionales de producción como mano de obra y materias primas.

La globalización está revolucionando el concepto de estado nación; este hecho se demuestra en las nuevas regiones y estructuras político - económicas como en el caso de la unión europea. Así, en la medida que ocurre la globalización de la economía se impone una gerencia que esté continuamente en proceso de renovación. Las alianzas para fines específicos, la asociación estratégica, y especialmente, las tecnologías de la información serán vitales para el futuro. La globalización es simultáneamente causa y efecto puesto que está impulsada y a su vez impulsa la nueva tecnología que conduce a la acción global.

Discordancia: La nueva economía causa el nacimiento de serios problemas sociales sin precedentes que potencialmente causan traumas y conflictos masivos. Se afectan los sistemas políticos tradicionales, la privacidad del individuo, la calidad de vida y el futuro proceso democrático mismo. El choque de las viejas culturas con las nuevas contribuiría a la des configuración de las estructuras e instituciones. En la nueva economía a medida que el capital intelectual represente el recurso de más alto valor, los medios de producción se desplazan de la planta física de la empresa hacia la mente innovadora de los trabajadores del conocimiento, por su creación de valor.

2.6 .Estrategias Básicas en la adopción de una orientación hacia el consumidor de bienes/servicios turísticos.

Lo primero es entender cuál es el grupo meta de cada bien y servicio en general. En el siguiente grafico se muestra a detalle cada uno de los grupos metas

BIEN / SERVICIO	GRUPO META
Transporte en general	Viajeros
Empresas de industria y comercio	Carga aérea
Organizaciones gubernamentales	Servicio postal
Vuelos charter	Agencias de viajes, empresas hoteleras, casinos y otras salas de juego, parques de diversiones.

Fuente: R. Beaufond. Guía de Curso de Mercadeo Turístico, (inédito).

UDO/EHT (1997)

PRODUCTOS Y MENSAJES DIFERENCIADOS: Sirviendo a los grupos metas seleccionados a través del desarrollo de productos o servicios con mensajes y programas de mercadotecnia diferenciados.

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR: Deben aplicarse encuestas donde el público exprese sus deseos y características de los bienes o servicios que satisfacen o pueden satisfacer sus necesidades, considerando las siguientes bases para realizar la investigación:

Orientación hacia las utilidades a corto plazo: se traduce producir artículos que la gente asegura desear.

Orientación hacia los beneficios a largo plazo: se traduce en buscar los nuevos productos o servicios y valores que posiblemente el cliente no exprese verbalmente necesitar y hasta no aprecie de inmediato.

ESTRATEGIA DE LA VENTAJA DIFERENCIAL. La empresa que se concentra en lograr clientela y atenderla como se merece: debe aplicar las siguientes estrategias:

Debe investigar valores auténticos que ofrecer.

No debe limitarse a los mismos bienes / servicios con diferencias superficiales o insignificante.

MERCADOTECNIA INTEGRADA

Los diversos departamentos de la organización deben comprender que las acciones que emprenden, además de las actividades de los agentes de ventas y de la fuerza vendedora, ejercen una influencia relevante en la capacidad de la

Firma para crear y retener clientes. Además, significa que dentro de la función de mercadotecnia como tal, existe una inteligente adaptación y coordinación de "Las Cuatro Ps"

Producto: Bien / servicio

Precio: Local, regional, nacional, internacional

Plaza: Canales de distribución en relación con localización geográfica de los consumidores.

Promoción: Gerencia de las estrategias de promoción y publicitarias:

Así la siguiente matriz muestra las relaciones de correspondencia:

COMPONENTE	SE CORRESPONDE CON:
PRODUCTO	NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR
PRECIO	CALIDAD DEL BIEN / SERVICIO
PLAZA	PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO
PROMOCION	CANALES DE DISTRIBUCION, PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO

FUENTE: Beaufond, R. Guía de Mercadeo Turístico, (inédito)UDO/EHT, 1997.

La mercadotecnia integral debe, por tanto, cubrir cada actividad de los negocios que pueda afectar las actitudes actuales y futuras de los clientes.

Esto incluye:

Respuestas dilatorias por organización deficiente de oficinas. Según

Envío de recordatorios por deudas que ya han sido pagadas.

Promesas incumplidas por un mal control de distribución (control de intermediarios)

Dudosa identificación de los clientes y de la naturaleza de sus negocios.

Conciencia de que marketing abarca todas las funciones y empleados y la investigación del marketing debe incluir esta parte.

Conciencia de que se requiere determinar la posición comparativa del negocio en términos de marketing integral.

La clasificación del mercado según su estructura funcional, se fundamenta en el hecho de que la oferta de mercado de la empresa (4Ps) se confronta con las 6 "O" de la demanda o clientes:

Ocupación- ¿quiénes son los ocupantes o usuarios?

Objetivos - ¿qué compran?

Ocasiones - ¿cuándo compran?

Organización - ¿quién (es) interviene(n) en la compra?

Objeto - ¿por qué compran?

Operaciones - ¿cómo compran?

Factores Claves para que el Marketing turístico resulte Exitoso

Contar con una ubicación estratégica

Un buen posicionamiento de la marca

Lograr conexiones con los demás sectores

Lograr experiencias satisfactorias

Cumplir con las metas Cumplir con las metas

Capítulo 3. Generalidades de los servicios turísticos nicaragüenses

En este capítulo se abordaran todos los aspectos relacionados al servicio turístico que hay en Nicaragua, se verán desde muchos puntos de vista.

3.1 La demanda de productos y servicios turísticos en Nicaragua

3.1.1 Identificar nuestra demanda

Si desmenuzamos las características de la demanda de productos y servicios turísticos nicaragüenses, ¿Qué descubrimos? Por lo general,

Origen: No recibimos un solo tipo de turistas: debemos empezar por segmentar el mercado. Segmentar es definir los distintos grupos de clientes que tenemos, las diferentes demandas las que podemos atender. Por ejemplo: si miramos las estadísticas básicas del INTUR, vemos que en Nicaragua un gran porcentaje de los turistas lo forman los propios nicaragüenses, sobre todo los que residen en el extranjero y vienen periódicamente a visitar amigos o familiares (un segmento con sus propias características).

Por otra parte, otro gran número de turistas en Nicaragua proviene de la propia región centroamericana (otro segmento, cercano, pero diferente). Vemos, también que el resto de turistas proviene del resto del mundo, pero, en su gran mayoría, de EEUU y Canadá. El resto, un grupo creciente de europeos.

Nivel adquisitivo: también vemos que el nivel adquisitivo de nuestros turistas es muy variado, encontramos tanto al turista aventurero, amante de la naturaleza, que no gastará en grandes lujos superficiales, como al turista más mayor, tradicional, que busca un lugar tranquilo, fácil y cómodo, con un toque de exotismo. Pero la precariedad general de las comunicaciones, la información o los servicios básicos, en comparación a otros países tropicales, impiden aun que llegue a Nicaragua un turismo amplio que busque el lujo.

Hábitos: el turista que llega a Nicaragua, en general, está acostumbrado a viajar; busca experiencias diferentes a las que puede encontrar en su residencia habitual, pero está acostumbrado a un cierto nivel de comodidad y de seguridad que piensa puede encontrar en Nicaragua a diferencia de otros países latinoamericanos, más grandes, más inseguros o más complicados que nuestro país.

A lo largo del manual veremos diferentes fuentes de información general sobre la demanda turística nicaragüense y sus características.

Cuando tengo claridad en cuanto al entorno en que me muevo, acoto, marco, lo que me interesa estudiar; estoy en disposición de poder estudiar mi mercado. Para ello hay diferentes herramientas. Existe información disponible general (estadísticas, estudios, etc.). Y también puedo apoyarme en información recogida directamente a través de encuestas, sondeos o estudios.

Cuando hago una encuesta, un sondeo o un estudio, profundizo sobre uno o varios aspectos de mi mercado. Las encuestas y sondeos consisten en aplicar preguntas concretas a un público concreto. Mientras la encuesta trata de buscar (y medir la importancia) de las opiniones individuales de un colectivo, el sondeo (o encuesta reducida) trata de tantear o aproximar la opinión general de ese colectivo. Por su parte, el estudio, además de opiniones, incluye información objetiva de otras fuentes u organismos, datos. Tanto si me apoyo en información general, como si busco información de mi entorno concreto, me centraré en conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

1. ¿Cuál es el grupo objetivo, mi “cliente perfecto”, el que mejor se adapta a lo que yo ofrezco?
2. ¿Qué desean los clientes que llegan a mi negocio (o a mi localidad)?
3. ¿Qué les ofrece la competencia?
4. ¿Qué puede ofrecerles diferente o mejor mi empresa?
5. ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa (prejuicios y expectativas)?

Profundizo mi conocimiento de: entorno (general y local), competencia (directa e indirecta) y cliente potencial. Las nuevas tecnologías son un aliado perfecto para la investigación de mercados. En el Internet podemos encontrar abundante información de base y sobre la actualidad de nuestro sector.

Es una herramienta clave para todo/a administrador/a del siglo XXI. Una de las fuentes de información disponibles para nuestros estudios, son los datos que edita en su web periódicamente el INTUR (www.intur.gob.ni). Por ejemplo, encontramos datos sobre la entrada de turistas y su origen: “En los primeros tres meses del año 2008 han ingresado al país 215,825 turistas internacionales, lo cual representa un aumento de 16,787 turistas más que en comparación al primer trimestre del año 2007, que fue de 199,038 turistas, lo cual representa un incremento del período del 8.4%.”

“La principal nacionalidad de los turistas que visitaron el país es Centroamericana, aportando el 62.3% del total de los turistas, seguido por Norteamérica con un 26.9%, Europa con 7.1%, Suramérica con 2% y el resto de regiones con 1.8%”. Por país de origen vemos que “El 22.5% de los turistas que llegaron al país son de nacionalidad hondureña, 21.4% estadounidense, 15.4% salvadoreños, 8.1% guatemaltecos y 6.6% costarricenses”.

“La vía de ingreso más utilizada por los turistas fue la vía terrestre con una participación del 55.5% del total, seguido por la vía aérea con el 41.3% y en tercer lugar de importancia la vía acuática con 3.2%. “A nivel de puestos de entradas al país, el Aeropuerto Internacional Augusto César Sandino, es el más utilizado por donde ingresaron 89,213 turistas, lo cual representa el 41.3% del total de turistas que visitaron el país durante los meses de Enero - Marzo del año 2008. “Se obtuvo una tasa de crecimiento del 18.1% en comparación al mismo período del año 2007.”

Otras páginas de Internet también ofrecen datos sobre el turismo en el país, tanto estadísticas como información sobre los lugares de interés, los servicios ofrecidos, los pronósticos de visitantes. Ponemos un extracto de una de ellas, Nicaragua Global (www.nicaraguaglobal.com.ni): “Aumentan turistas en Nicaragua”

El ingreso de turistas a Nicaragua en los primeros cinco meses del año 2008 fue de 343 mil personas, cifra superior a las 321 mil 532 registradas en el 2007, este incremento representa el 6.8 por ciento lo que permitió captar un 16.9 por ciento más en moneda extranjera en relación a la captado el año pasado. Las autoridades del INTUR esperan que el ingreso de turistas a Nicaragua en el presente año genere unos 300 millones de dólares. El INTUR espera que en el 2008 se registre una cifra récord en la llegada de turistas al país que alcance los 900 mil.

En el 2007 llegaron a Nicaragua 800 mil turistas. El aumento en el ingreso de turistas, a partir de julio del año pasado, se debe en parte, al arribo de dos nuevas líneas aéreas, Sírta y Aeroméxico y a la agresiva campaña de publicidad que impulsa el INTUR en el exterior, a través de la participación de Nicaragua en las ferias internacionales, los viajes de prensa internacional y la estrategia de promoción para captar más turistas de la región centroamericana en especial de El Salvador, Honduras y Costa Rica. I

Igualmente el INTUR promociona al país por medio de visitas a Nicaragua de periodistas norteamericanos y europeos, cada uno de los cuales publican reportajes en sus respectivos medios, llegando por esta vía a decenas de miles de ciudadanos que se convierten en potenciales turistas” En este tipo de páginas también aparecen datos actualizados sobre ferias sobre turismo, acontecimientos internacionales relacionados, concursos...

En Nicaragua Global registran información sobre la última Feria de Turismo: Nicaragua celebra Feria Centroamericana de Turismo El Comité Organizador de la Feria Centroamérica de Turismo Entre los días 10 y 12 de octubre Nicaragua será sede de la V Feria Centroamericana de Turismo 2008, donde vendrán más de 200 delegaciones de tours operadoras de Estados Unidos, Europa y Asia.

El objetivo de esta feria es mostrar las bondades turísticas que presenta la región a los mercados de los países que harán presencia en este evento que para Nicaragua reviste gran importancia para la captación de nuevos turistas y para el aumento de sus ingresos en este rubro que este año presenta un incremento del 14.3 por ciento en relación al año pasado.

El compañero Mario Salinas Presidente Ejecutivo del Instituto Nicaragüense de Turismo manifestó que para la organización de este evento el gobierno aportó 350 mil dólares a través del Presupuesto General de la República, sin embargo el gasto total por el aporte de las diferentes tours operadoras del país representa cerca de los 800 mil dólares. . (ENAH, 2005)

Medios internacionales Lucy Valenti en representación de la Cámara de Turismo destacó que los principales beneficiados con esta feria serán las pequeñas y medianas empresas organizadas a través de las Mipyme que ofertan desde las tradicionales artesanías y los servicios que ofrecen los restaurantes, hoteles y todo lo relacionado al turismo nacional.

También sobre tendencias que se refieren al turismo nicaragüense: “Nicas en el exterior vienen más seguido” Entre estos datos, Salinas resaltó que se ha incrementado hasta en un 38 por ciento el número de nicaragüenses que viven en el exterior y que han decidido ingresar al país para hacer turismo o para visitar a sus familiares. Salinas dijo que estos incrementos se deben a la inversión que el gobierno y empresa privada ha realizado a la infraestructura turística, lo que ha permitido mejorar la oferta a los turistas que tradicionalmente visitan al país y que a su vez invitan a otros a venir a conocer la región.

Me interesa el mercado en general y más aún me interesa conocer a las empresas que forman mi competencia concreta, es decir, empresas que ofrecen ByS alternativos a lo que yo ofrezco. Para conocer la competencia concreta local no hay otra manera que salir a nuestro mercado y observar. Averiguar, probar, entender, qué caracteriza a los negocios exitosos de mi localidad. Y también las características comunes que tienen (o tenían) los negocios que han fracasado en mi zona de influencia.

La competencia de un negocio lo forma el grupo de empresas que ofrecen alternativas de mi oferta a “mi cliente potencial”. Las alternativas pueden ser una competencia directa (por ejemplo la competencia que un restaurante hace a otro restaurante en la misma zona) o una competencia indirecta (por ejemplo, la competencia que los hospedajes frente al mar pueden suponer para negocios de hospedaje del interior). Para profundizar en mi conocimiento de la competencia (y así definir mi posición frente a ella), debo observarla; me fijaré en ellos, en los negocios que forman mi competencia directa o indirecta, en las mismas cosas que me interesa definir de mi negocio:

Su mezcla de marketing: producto, precio, distribución y comunicación

Su posicionamiento

Su trato o relación con el cliente

Y, por último pero no menos importante, incorporar, sumar, a mi cliente. Para profundizar en mi conocimiento de la clientela potencial (sus expectativas, sus prejuicios,...) la herramienta más habitual es la encuesta o sondeo a un grupo significativo de gente. ¿Cómo defino un “grupo significativo”? Generalmente, podemos considerar significativo preguntar a un 5-10% de mi clientela potencial, suficientemente variado y representativo de mi cliente “medio” o “típico”. Existen fundamentalmente tres métodos para efectuar una encuesta: Entrevistas personales (en forma individual y grupal), Entrevistas telefónicas y Entrevistas por correo.

Cada uno de estos métodos presenta ventajas y desventajas. La entrevista personal ofrece la ventaja de poder hacer el máximo número de preguntas, el entrevistador puede indagar o hacer pregunta de seguimiento, se da la posibilidad de mostrar el producto o de usar visuales, el entrevistar puede registrar las observaciones que él o ella hacen. Las desventajas son el costo, el tiempo y la posible parcialidad de las opiniones, según el entrevistador.

En lo que respecta a las encuestas vía telefónica, las ventajas son: el reducido tiempo de terminación, su menor costo en comparación con las entrevistas personales, y la posibilidad de volver a llamar cuando el entrevistado tenga disposición de tiempo. Las desventajas consideradas son que regularmente solo pueden hacerse unas pocas preguntas, la persona con que desea hablar quizás no sea quien conteste el teléfono y no es posible usar material de apoyo.

Los cuestionarios o encuestas por correo, tiene como ventajas su carácter de anónimo, los entrevistados pueden contestar las preguntas con tranquilidad y extenderse en las respuestas y su bajo costo. Las desventajas consisten en que suele haber baja devolución de los cuestionarios y que las personas que llenan los cuestionarios, es posible que no sean representativos del universo de nuestros

clientes potenciales; además, no existe la posibilidad de aclarar confusiones y la información se recibe tras pasar un tiempo.

Conocemos la competencia, conocemos nuestra clientela potencial, ahora necesitamos centrarnos en la comunicación comercial que ocurre entre ellos: precios, publicidad, promociones,... Se han desarrollado sofisticados modelos de investigación de mercados. También modelos de investigación diseñados para las características de las pequeñas y medianas empresas (como el Análisis Rápido del Mercado, una metodología mediante la cual los empresarios de Pymes pueden recolectar información del mercado para identificar y desarrollar nuevos productos o llegar a nuevos clientes). . (ENAH, 2005)

Un pequeño negocio turístico nicaragüense se apoyará fundamentalmente en:

La observación atenta y sistemática de su mercado local y su competencia directa.

Estando al día por internet de la marcha del sector y de los calendarios de eventos y ferias especializadas.

Realizando sondeos y encuestas sencillas y económicas a los clientes o público en general.

3.2 Conceptos relacionados a la satisfacción del cliente.

Cuando pasamos a hablar de la satisfacción del cliente, entramos en el mundo de la subjetividad, de las opiniones, de las sensaciones, de los prejuicios (positivos o negativos), de las expectativas. ¿Podría usted concretar qué le hace sentir satisfecho? Seguramente tendrá que referirse a su satisfacción en relación a algo, a un momento, a una persona, a una circunstancia. Y tendrá mucho que ver con su carácter, con su temperamento, sus gustos, sus preferencias, sus experiencias pasadas, sus anhelos,... Si es complejo definir la propia satisfacción, imagínese lo complejo que es definir la satisfacción de otro, de nuestro cliente, del variado grupo de personas que conforman mi clientela.

Pero, si este concepto ha cobrado tanta importancia en las últimas décadas, es porque resulta definitivo a la hora de vender, a la hora de lograr rentabilidad con nuestra actividad productiva. En un entorno (mercado) donde hay muchos oferentes y los productos se diferencia poco entre sí, cada vez resulta más importante el elemento subjetivo de la “satisfacción del cliente”. Se ha venido comprobando que no es tan importante que un producto sea bueno en sí mismo como que el cliente que lo adquiere, se quede “satisfecho” al adquirirlo. No es tan importante que el precio sea barato o caro, sino que el cliente se sienta “satisfecho” de lo que ha pagado por él. . (ENAH, 2005)

3.2.1 Valor económico, valor percibido y valor real de un producto o servicio

Para empezar hay que tener claras las diferencias entre lo que se entiende en marketing (o mercadeo) por valor real, valor económico y valor percibido por el cliente. El valor real de un bien o servicio es su costo objetivo. Si consideramos el valor real de una taza de café servida en un restaurante, será el costo de la materia prima utilizada (café, agua, azúcar), el costo de uso de los utensilios y suministros que necesitamos para hacerlo y servirlo (máquina, taza, cucharilla, fogón, gas,...) y el costo de la mano de obra que hace falta para hacerlo y servirlo (tiempo de trabajo del mesero o mesera que atiende el pedido, lo sirve y lo cobra).

El valor económico de un bien o servicio añade al valor real su valor en el mercado, es decir, es el valor que tiene ese bien o servicio en el mercado. No es lo mismo el valor económico de una taza de café en mi casa, en un bar de un pequeño pueblo o en un centro comercial de Managua. No tiene el mismo valor económico una taza de café cuando las cosechas han ido mal que cuando han ido bien. No tiene el mismo valor económico una taza de café de una marca o de otra.

El valor económico se establece por la tensión entre la oferta y la demanda: si la oferta es alta y la demanda baja, el valor económico baja (independientemente de su valor real). Y viceversa. La “escasez” (real o aparente) aumenta el valor económico del bien o servicio. Y por último consideramos el valor percibido de un bien o servicio. Es el valor más subjetivo de todos; es el valor que el consumidor otorga al bien o servicio, según lo que esperaba de él (prejuicios, expectativas, necesidades).

Es un valor individual, personal. El valor percibido de un agua helada en el supermercado de Managua o en una villa de Con Island puede ser radicalmente diferente. El valor percibido de unas rosquillas caseras de Somoto en el mismo Somoto o en el centro de Nueva York, también es diferente.

El valor percibido tiene que ver con el propio consumidor: no otorga el mismo valor una persona que otra a la misma cosa. Por ejemplo, en hotelería, donde recibimos clientes de diferentes países y culturas, esto es muy importante. Para un norteamericano de Chicago encontrar un ranchón sencillo, con buenas condiciones de limpieza, buena comida casera y vistas al Lago, tendrá un valor percibido mucho mayor que para una persona que nació y vivió toda su vida en Granada, aunque les guste igual.

Y estamos generalizando. El valor percibido también se matiza con las circunstancias en que se encuentra el consumidor: un/a nica, otorgará diferente valor a un gallo pinto que come normalmente en su lugar de origen, que sí, residiendo en Kentucky (EU), se encuentra con un lugar donde ofrecen buen gallo pinto (aunque éste sea de peor calidad al que encontraba en su tierra). Entendemos por expectativas lo que el cliente esperaba obtener, lo que imaginaba, la esperanza que tenía de conseguir algo concreto adquiriendo el bien o servicio. . (ENAH, 2005)

Las expectativas pueden venir de:

Experiencias anteriores (“es imposible encontrar gallo pinto en Kentucky”)

Promesas de la empresa sobre el producto (“Café Toro, Arrecho por rendidor”)

Opiniones o recomendaciones de conocidos, familiares o personas que nos merecen confianza (“es un lugar perfecto para disfrutar de una buena comida, ya verás”)

Deseos (“¡lo que daría ahora por un agua helada!”)

Desde nuestro negocio, aunque no controlaremos nunca el 100% de esas expectativas y esa percepción del valor que tendrán nuestros bienes y servicios, sí que podemos influir en la satisfacción del cliente y de muchas maneras. Como ya decíamos, es fundamental CONOCER a nuestros clientes, sus características, sus deseos, sus costumbres. Si en vez de profundizar en el conocimiento, nos guiamos solamente por nuestra experiencia o nuestros Cuando tratamos la satisfacción del cliente, sobre todo, tratamos con el valor percibido de las cosas.

La satisfacción del cliente se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas sobre ese bien”. Juicios de valor, podemos crear confusión, decepción, insatisfacción. Un ejemplo sencillo: aunque yo plantee mi negocio de hospedaje como un “negocio casero o familiar”, puede no ser oportuno presentarme a mis clientes con un “Se sentirá como en casa” si no conozco su estilo de vida. El cliente puede esperar cosas que no le podemos ofrecer. Para una empresa es importante lograr un buen nivel de satisfacción de sus clientes porque:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una publicidad positiva gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, se vuelve fiel. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio asegurar su lugar (participación) en el mercado. En todo caso, es clave monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar:

Si están dentro de lo que la empresa quiere proporcionarles;

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia;

Si coinciden con lo que pensamos que el cliente promedio espera.

3.2.2 La atención al cliente

Una buena atención al cliente tiene, para nosotros, tres claves:

1. Unos procedimientos de servicio claramente establecidos que se cumplen de manera rigurosa y natural
2. Un trato amable, educado y adecuado a cada persona
3. Un comportamiento de los/as empleados/as de compromiso y responsabilidad para con el cliente y la empresa Y cada momento cuenta.

Es un asunto en el que no podemos bajar la guardia ni un momento. Cada vez que tengo delante a un cliente tengo la oportunidad de atenderle bien, mal o regular... Y le dejaré con un cierto grado de satisfacción. Para comprobar si la atención que pretendo dar al cliente es la que realmente doy, es habitual aplicar encuestas o instrumentos para medir la satisfacción de un cliente con la atención recibida. Con estos instrumentos o soportes, le ayudamos al cliente a reflexionar objetivamente y le solicitamos que nos explique cómo ha sido nuestra atención, mediante preguntas tales como:

¿Se le ha atendido como esperaba?

¿Le hemos informado correctamente?

¿Teníamos lo que usted buscaba?

¿Le resultó agradable la compra? (ENAH, 2005)

3.3.3 La calidad de servicio

La calidad de servicio se mide en términos absolutos y relativos. La calidad del servicio que da mi empresa tiene una serie de valores absolutos: lo bueno o malo que es nuestro producto o servicio en sí mismo. Y también tiene otros valores relativos: lo bueno o malo que resulta mi producto en relación al resto de ByS equivalentes a los que puede acceder mi cliente. Por ejemplo, la calidad de un gallo pinto en una comidera cualquiera de Managua, tendrá un valor absoluto (lo bueno o malo que está este gallo pinto en relación a un “buen gallo pinto”) y un valor relativo (lo bueno o lo malo que está este gallo pinto en relación al gallo pinto que ofrecen las comideras cercanas).

Si un negocio apuesta por ofrecer ByS (Bienes y/o Servicios) “de calidad”, debe comprometerse con estas dos vertientes de la calidad: absoluta u objetiva y relativa o subjetiva. Debe vigilar la calidad a lo interno (absoluta) y en relación con mi mercado (relativa) y comprometerse con unos controles internos, que garanticen que la calidad que ofrece, se cumple (objetiva) y también unos controles sobre los niveles de satisfacción que el cliente obtiene al comprar nuestro producto o servicio (subjetiva).

Las normas de calidad internacionales, como por ejemplo la Norma ISO 9001, sobre la que pretende certificarse la ENAH, ayudan o guían en esa búsqueda de un nivel de calidad permanente.

La ISO 9001 es un sistema de calidad que obliga a profundizar, de manera sistemática y permanente, sobre los procesos organizativos de la empresa con el objetivo de optimizar su buen funcionamiento: cómo se compra, cómo se contrata, cómo se recibe al cliente, cómo se factura, cómo se produce, qué controles fitosanitarios se aplican, cómo se transmite la información. Sin tener que preocuparse necesariamente aun por obtener una certificación (aun en Nicaragua es costoso y algo desconocido), el pequeño negocio turístico puede auto exigirse unos controles de calidad que garanticen su identidad, su posición en el mercado, su imagen ante los clientes, sus procesos productivos. . (ENAH, 2005)

3.2.4 La fidelización del cliente

Que un cliente “repita compra”, que un cliente sea fiel, es rentable para la empresa. Existen muchos argumentos al respecto, estos son algunos: atraer un nuevo cliente es costoso, conseguir que el cliente “pruebe” mi producto o servicio es la mitad de la venta a referencia boca a boca que un cliente fiel da a sus conocidos sobre nuestra empresa, es el marketing más efectiva, la clientela fiel me facilita mis cálculos internos sobre producción y stocks y, por lo tanto, mejora el margen de beneficios Un cliente fiel es por tanto un gran activo de la empresa. Es, sin duda, algo rentable. Y las herramientas de medición de la satisfacción del cliente tienen un doble uso en relación a la fidelización:

a) detectar la lealtad del cliente hacia mi empresa

b) fomentar la lealtad del cliente hacia mi empresa El empresario o empresaria debe siempre considerar que la relación comercial entre cliente y empresa suele ser una lealtad (o deslealtad) condicionada, es decir, el cliente puede ser leal hasta que encuentre una oferta mejor, que satisfaga mejor sus deseos, necesidades y expectativas. Y al contrario. Por ejemplo, si abro una nueva comidera en mi localidad, tendré que conseguir que clientes fieles a otros negocios, lleguen a mi empresa, prueben mi comida y se sientan muy satisfechos al terminar.

Obtendré una lealtad condicionada a repetir “el nivel” que he ofrecido. La lealtad incondicional es difícil de obtener y sólo se consigue trabajándola permanentemente, conociendo y acompañando la evolución de mi cliente en cuanto a necesidades, gustos y expectativas. En el mercado encontramos incluso estrategias “agresivas” en cuanto a la fidelización de clientes: por ejemplo, los compromisos de permanencia que es frecuente encontrar en el mercadeo de las compañías de telefonía. La empresa “obliga” al cliente a ser fiel durante un período de tiempo si quiere beneficiarse de x o y descuentos o promociones. Cada empresa necesita reflexionar sobre cuál es la mejor manera de fidelizar a sus clientes, basándose en sus fortalezas y sus diferencias con respecto a la competencia. También es fundamental que la empresa tenga su propia identidad, su personalidad. El cliente no puede ser fiel a algo/alguien que no identifica claramente. . (ENAH, 2005)

3.2.5 El servicio antes y después de la venta

Una equivocación muy frecuente entre los nuevos empresarios/as inexperimentados/as es considerar que la relación con el cliente se enmarca en el acto de la venta. Nada más lejos de la realidad. Los momentos previos y posteriores son casi más importantes que la compra en sí, sobre todo en lo que tiene que ver con la satisfacción del cliente. Empezar por hacer sentir cómodo al cliente en nuestro local de negocio es el primer paso para provocar una experiencia satisfactoria. Todo lo que pase desde este momento hasta la posible compra, es lo que llamamos el servicio antes de la venta.

Quien conoce bien a su clientela lo sabe: conseguir que nuestro comprador se vaya con buen sabor de boca de nuestro local (vendamos lo que vendamos) es impagable. Quizá es uno de los momentos que anima más a seguir ofreciendo bienes o servicios. También nos recuerda que es reconfortante tener un negocio pequeño donde puedan darse momentos de relación satisfactoria personal entre empresa y cliente. No debe entenderse el servicio antes y después de la venta simplemente como “trato amable”. Es mucho más.

También implica procedimientos, disciplinas, forma de hacer las cosas. Uno de los éxitos de los grandes centros comerciales de nuestros tiempos es que el cliente, desde el primer momento, sabe lo que va a encontrar (entrada, parqueo, vigilancia, accesos, espacios amplios, variedad, ocio familiar,...). Y esto no es nuevo porque, desde siempre ha habido lugares de toda la vida que, a lo mejor, sólo ofrecen dos tonteras, pero siempre igual de buenas y con un servicio similar. Viven eternamente y con clientes muy leales. No es tanto lo que ofrecen, sino cómo lo ofrecen y la experiencia que el cliente vive en el local de negocio.

Es fundamental hacer agradable tanto el momento previo a la compra y como el posterior. Dependiendo del estilo de cada empresa, “agradable” será informarle de todo, o dejarle su tiempo, o acomodarle o incorporarle adecuadamente,... Ni que decir tiene que si nuestro bien o servicio tiene algún tipo de garantía postventa, a la palabra agradable debe unirse, en caso de que el cliente necesite hacer uso de la garantía, una respuesta eficiente y seria. . (ENAH, 2005)

3.2.6 Cómo medir y aumentar la satisfacción al cliente

Como venimos hablando, el cliente, una vez realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, experimenta o siente uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Así, el nivel de satisfacción de un cliente depende de la relación existente entre: • el desempeño percibido (del producto, por el cliente) las expectativas (del cliente, sobre el producto) Recordemos lo que decíamos al empezar esta unidad 2, estamos en el mundo de la subjetividad, de las opiniones, de las sensaciones, de los prejuicios (positivos o negativos), de las expectativas. . (ENAH, 2005)

3.2.7 Técnicas básicas de medición de la satisfacción

Para medir la satisfacción de mis clientes necesito saber qué piensan, para ello necesito: preguntar y comparar los resultados a lo largo del tiempo.

Estaré observando si: El desempeño percibido es igual de bueno que las expectativas del cliente (cliente satisfecho) El desempeño percibido es mejor que las expectativas del cliente (Está muy satisfecho, complacido), El desempeño percibido es peor que las expectativas del cliente (Cliente insatisfecho). Para medirlo más fácilmente, a cada situación puedo darle un valor, por ejemplo: muy satisfecho 4, satisfecho 3, algo insatisfecho 2, muy insatisfecho 1. Mediante un soporte no costoso, pero agradable y de calidad (tríptico, hoja, ficha,...), como empresa solicitaré al cliente su opinión “con la intención de mejorar siempre nuestro servicio”. Se deben utilizar preguntas sencillas y rápidas (se suele usar el sistema de respuestas marcando casillas, ofreciendo al final un espacio para posibles comentarios más extensos).

Es muy habitual disponer de un “buzón de sugerencias”, en la zona de caja o de recepción, donde el cliente puede completar el impreso o formato. En el negocio, se pueden ir recogiendo las respuestas cada semana o cada mes, e ir comparando los resultados obtenidos, tomando medidas en caso de que sea necesario. Si los niveles

de satisfacción suben, es interesante conocer las causas (qué hacemos ahora que al cliente le gusta más). Si bajan, es una señal de alerta de que algo no está funcionando como habitualmente funciona (hacemos cosas que decepcionan a nuestro cliente, no responden a sus expectativas). A veces, algunos negocios, tratan de paliar una bajada de satisfacción con una bajada de precios o tácticas que disminuyen el margen comercial: regalos, descuentos, invitaciones,...

Pero la satisfacción, en general, no va por ahí necesariamente. Puede ayudar como “golpe de efecto” pero no es una sensación duradera. Recordemos que partimos de la idea previa que trae el cliente (expectativas). Un regalo puede resultarle una sorpresa agradable, sin duda, pero inesperada y por lo tanto, desconectada de las expectativas que traía a nuestro negocio. . (ENAH, 2005)

3.3.8 Ideas para aumentar la percepción de calidad de nuestro servicio

Si queremos que nuestro cliente se sienta más satisfecho con nuestro servicio tendremos que hacerlo mejor. Mejor según lo que espera el cliente obtener. Se puede mejorar de muchas maneras diferentes: modificando la distribución del local para que resulte más cómodo al cliente, cambiando la señalización (externa e interna), adecuando la iluminación, cambiando las reglas de cortesía, incorporar ventajas para los clientes fieles, responder a las demandas que vayan haciendo los clientes. A veces, simplemente mejorando el nivel de comunicación con el cliente, mejorará su nivel de satisfacción (a todos nos gusta que nos escuchen).

Y si consigo que el cliente perciba que tomo en cuenta su opinión, seguro que se notará en mis encuestas sobre satisfacción. En un pequeño negocio, resulta muy útil tomar en cuenta los comentarios que puedan hacernos nuestros conocidos, amigos y familiares sobre lo que ellos mejorarían en nuestro negocio. No siempre serán medidas adecuadas (recordemos que cada individuo tiene expectativas diferentes) pero nos orientarán sobre lo que en nuestro negocio resulta mejorable, como diferentes alternativas. La prioridad de la empresa, recordemos, es aumentar su rentabilidad (a corto y largo plazo). Cualquier inversión para aumentar la satisfacción del cliente debe tener su compensación en un aumento previsto de la rentabilidad de las operaciones, bien en el corto, bien en el largo plazo. Si no es así, si no consigo valorar cuánto, en concreto, mejorarán mis ventas, o mi margen de utilidad, o mi cartera de clientes, o el gasto medio por cliente, conviene repensar las medidas a tomar. Una medida para mejorar la satisfacción, debe conseguir también aumentar la rentabilidad del negocio.

Algunas ideas de posibles medidas para mejorar la satisfacción de manera rentable (dependerá de cada negocio, estas son ideas generales, de práctica habitual): Estandarizar el saludo y la despedida con el cliente: que todos los empleados sigan un guion estudiado y apropiado de manera natural. Hay empresas cuya política es tratar de llamar al cliente por su nombre; los/as empleados/as suelen llevar también su nombre en el uniforme, para que el cliente pueda llamarlos por su nombre propio. Establecer la rutina de una visita de cortesía del responsable (o dueño/a del negocio).

Por ejemplo, en un restaurante, recorrer las mesas preguntando de manera cordial si están bien servidos y no les falta nada. Incluso en locales de lujo, esto es práctica habitual de muchos negocios. Facilitar la compra: bien informando de las ofertas, bien ampliando el horario de atención, bien colocando la mercancía de manera más accesible o cómoda para el cliente, bien facilitando la entrada/ salida del local o el parqueo.

Ofrecer una tarjeta de identificación como cliente frecuente, que acumule puntos sobre las compras realizadas para ser beneficiario de regalos o descuentos. Ofrecer un recuerdo de la visita: algo sencillo, con nuestro logo o nombre de empresa y nuestra dirección o teléfono, que recuerde al cliente nuestro negocio (como calendario, cenicero, jarrón, bolsa, imán para el frezar, chispero, fósforos. Incorporar servicios adaptados a nuestra clientela habitual.

Por ejemplo, si nuestro cliente suele venir con niños, reservar una zona para sus juegos o para entretenerlos mientras se realiza la compra del bien o servicio. O, por ejemplo, si nuestros clientes son gente joven, facilitar el acceso a internet. En la zona de espera de una peluquería, por ejemplo, incorporar una mesa individual de auto-manicura, para clientas que quieren aprovechar el momento y, de paso, entretenerse. . (ENAH, 2005)

3.3.9 El empleado como cliente

Es muy difícil tratar bien a otro, si uno mismo no es tratado bien. El/la empleado/a de nuestro negocio y su entorno de familiares, amigos y conocidos, constituye un parlante permanente sobre la empresa; y este parlante, emitirá mensajes positivos, neutros o negativos, según sea su integración en el negocio, su sentimiento de pertenencia y de identidad para con la empresa. El equipo humano de la empresa, posiblemente, es quien mejor va a representar la personalidad e identidad del negocio.

Quien administra u organiza (sea propietario/a o no) tiene la responsabilidad de conseguir que todos muestren una identidad común, una personalidad adecuada al negocio. Necesita transmitir un espíritu común de servicio, un estilo de atención. Si el/la empleado/a percibe que en el negocio las personas no están en primer plano, difícilmente tendrá una actitud de servicio para con el cliente externo.

Políticas como la de dar descuento especial al empleado o dedicar un día a las familias de los empleados, siempre suelen dar buen resultado. Cada cierto tiempo (cada año, por ejemplo) se puede aplicar una pequeña encuesta (oral o escrita) a cada uno de los/las empleados/as solicitando sugerencias o impresiones sobre nuestro trato al cliente y cómo mejorarlo. Solamente el hecho de pedir su opinión (de considerar importante su opinión), ya suele incrementar el sentido de pertenencia del empleado en la empresa. (ENAH, 2005).

Capítulo 4 .Los ejes estratégicos del Turismo Gastronómico en la Costa Caribe de Nicaragua

Waspan es una municipalidad cuya cabecera municipal es la localidad de Waspan, en la Región Autónoma del Atlántico Norte de la República de Nicaragua. La gran mayoría de sus habitantes son misquitos que hablan su propio idioma. El término municipal limita al norte con la República de Honduras, al sur con los municipios de Puerto Cabezas, Rosita y Bonanza, al este con el municipio de Puerto Cabezas y el mar Caribe (océano Atlántico, y al oeste con el municipio de El Cuá y San José de Bocay.

4.1 Turismo Gastronómico en la Región del Caribe de Nicaragua

Luego de un intenso trabajo interdisciplinario que tuvo como protagonistas a referentes del ámbito turístico y gastronómico, se elaboró un concepto de turismo gastronómico para Nicaragua, considerando que éste se enmarca dentro del turismo cultural, contemplando asimismo los alimentos, productos y técnicas de elaboración que forman parte del patrimonio I de un destino. El turismo gastronómico es una modalidad turística en la que la gastronomía, como expresión histórica-cultural de un pueblo, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de un turista hacia un destino. (MIFIC, 2012)

Como modalidad turística, el turismo gastronómico puede abarcar una gran diversidad de actividades, entre las que pueden mencionarse solo como algunos ejemplos:

Disfrutar de una experiencia turística en establecimientos gastronómicos.

Tomar clases de cocina y formación especializada.

Visitar bodegas.

Degustar alimentos y bebidas.

Comprar alimentos y productos locales.

Visitar muestras, museos, ferias y mercados de productos agroalimentarios locales.

Comer en los festivales gastronómicos y fiestas populares.

Comprar libros de cocina con recetas locales.

Comprar equipos y utensilios de cocina local.

Visitar productores locales (bodegas, fábricas de cerveza, chacinadas, elaboradoras de quesos, de aceites, de yerba mate, entre muchos otros).

Participar de torneos y concursos culinarios.

Recorrer de rutas gastronómicas.

Asimismo, para Nicaragua, algunas de las principales características que dan la identidad de su gastronomía tienen relación con:

La calidad de la materia prima y en los procesos de elaboración de platos.

La diversidad de alimentos y productos vinculados con el maíz.

Las técnicas y tradiciones culinarias autóctonas.

Los talentos culinarios.

La combinación de las técnicas tradicionales con las técnicas novedosas.
Innovación.

En el país, la gastronomía representa un sector de relevancia en la economía nacional. A su vez, desde el punto de vista turístico, cada vez más regiones encuentran en la gastronomía un motivo de atractivo especial para los turistas, con interés en ampliar la cantidad de propuestas que pueden derivar en un circuito gastronómico o en una ruta alimentaria tomando de base las producciones locales.

El progreso en materia de gastronomía en el país también se percibe con la creciente demanda de carreras de formación de profesionales en gastronomía, valorizándose esta opción a diferencia de años anteriores no solo como un ocio sino como una carrera de grado. En materia editorial numerosas publicaciones se encuentran disponibles en las librerías con relación al vino y la gastronomía, libros de recetas, libros sobre productos espacios distintivos (el vino argentino, la carne argentina, la yerba mate, entre otros) y las guías de restaurantes recomendados por críticos gastronómicos. También esta tendencia se plasma en la cantidad de programas televisivos de producción nacional con la gastronomía como foco y los desarrollos online que recomienda tipos para los usuarios o sitios donde ir. (MIFIC, 2012)

Contexto Histórico

(INTUR, plan de marketing 2011-2020, 2011-2020)., El municipio de Waspam, ubicado a 780 kilómetros al norte de Managua, en la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN). El 96% de la población está por debajo del nivel de pobreza, y el 80% del de pobreza extrema. La principal actividad económica del municipio es la agricultura, que es destinada para el autoconsumo y poco se comercializa, así como en las comunidades rurales se practica la pesca artesanal en lagunas y ríos, básicamente para el autoconsumo.



Imagen 1.Region de Waspan

Fuente: Intur (2011)

En el municipio se distingue la estructura geomorfológica de planicie volcánica intermedia y colinas, con elevación de 20 a 200 metros sobre el nivel del mar. El municipio cruza dos formaciones importantes: las de la selva tropical húmeda, que se halla establecida sobre formaciones, por lo general, de origen volcánico; y la de los llanos, donde se encuentra la cubierta vegetal de pinos (*Pinus caribaea*), cuyas tierras se han desarrollado sobre gruesos depósitos arcillosos, o sobre estratos sedimentarios no consolidados de grava redondeada de cuarzo

Una buena parte del territorio del municipio -las comunidades más alejadas de Waspam- forman parte de la Reserva de Bosawás, que constituye la mayor zona de protección del bosque tropical húmedo del país, y una de las mayores áreas boscosas protegidas de Centroamérica.

4.2 Desafío y Diagnostico en la Costa Caribe

Partiendo del contexto internacional actual y de las nuevas tendencias en la búsqueda de experiencias diferenciales y productos de alto valor agregado, el turismo gastronómico emerge como una propuesta de relevancia cada vez en más cantidad de países. Tomando en cuenta en este contexto el gran potencial que presenta Nicaragua para trabajar con el foco en este producto, por la calidad de las materias primas, la riqueza de técnicas de elaboración y los grandes talentos culinarios que aporta el país, se considera un escenario óptimo para contar con un producto altamente competitivo y característico del país. (MIFIC, 2012)

4.3 Alimentos y Productos Deseados en el municipio de Waspan en la Costa Caribe

Rondón: Es una comida típica del Atlántico elaborada con ingredientes de frutas y verduras tales como: cocos grandes y secos, pescado, carne de vaca o de Tortuga, Langostas, costilla ahumada de Cerdo, Chancho de monte o Venado Y Yuca (Mandioca).



Imagen 2. Rondón

Fuente: Intur (2011)

Krugban: Plato Rico en Proteínas y Carbohidratos elaborado a base de carne de res y cerdo y banano verde.

Klisto: Plato elaborado con almejas, agua de coco y sal rico en proteínas.

Sopa de Suti: Sopa elaborada a base de conchas negras, agua de coco y sal.



Imagen 3. Sopa de Suti

Fuente: Intur (2011)

Luk Luk: Plato que contiene albahaca, res, cerdo y pescado, banano verde y yuca altamente rico en fibra.



Imagen 4. Luk Luk

Fuente: Intur (2011)

Wabul de Tisba: Platillo elaborado a partir de la fruta de Tisba, fruta originaria del Caribe con agua de coco.

Bisbaya: Platillo a base de banano verde, yuca, sal y rollo de banano.



Imagen 5. Bisbaya

Fuente: Intur (2011)

Guabul: Platillo parecido al atol elaborado de banano verde y yuca. (MIFIC, 2012)

Bebidas Típicas del Caribe Nicaragüense

Te de Hojas: Bebida elaborada con limón, naranagrias, naranja y zacate de limón, esta bebida posee propiedades curativas.



Imagen 7. Te de hojas

Fuente: Intur (2011)

Sah Sal: Bebida elaborada agua, banano verde y yuca. (MIFIC, 2012)

Postres:

Paty: Pan apetecido por muchos proveniente de Jamaica, entre cuyos principales ingredientes esta la carne molida, carne de cabro, harina, pan molido, etc.



Imagen 6. Paty

Fuente: Intur (2011)

Pan Bon: Es un pan especiado oscuro, derivado del pan de jengibre de origen inglés, y cuya receta arribó al país en 1872 con los inmigrantes jamaquinos que llegaron para trabajar en la construcción del ferrocarril al Atlántico. (MIFIC, 2012)



Imagen 8. Pan Bon

Fuente: Intur (2011)

4.4 Establecimientos Gastronómicos donde se ofrezcan Comida del Caribe

Nicaragüense

Restaurante Don Cándido:

Este lugar ofrece de una gran variedad de cortes de carne bovina a la parrilla, carne certificada Angus Beef Certified, reconocida a nivel mundial por sus bondades gustativas. Deleítese con exquisitos cortes europeos, americanos y nacionales en un acogedor ambiente y un servicio que se esmera por alcanzar la excelencia.

Restaurante Summer:

Este lugar ofrece los mariscos más frescos de Managua, langostas, camarones, pargos enteros, filetes, ceviches, cocteles y sobre todo nuestra famosa sopa marinera Summer.

Otros lugares reconocidos en Nicaragua son:

Restaurante Los Ranchos

Restaurante Intermezzo del Bosque

La cocina de doña Haydee

Restaurante Mi Viejo Ranchito (MIFIC, 2012)

4.5 Demanda y Análisis de la situación en la Costa Caribe

Al contemplar a la gastronomía como parte del producto turístico se consideran dos elementos básicos dentro de las motivaciones de los turistas:

Aquellas motivaciones que no implican el disfrute de la gastronomía en sí.

En este caso, la gastronomía no necesariamente repercute en la selección del destino turístico.

Es posible que en ese sentido sea un turista que esté interesado en que la oferta gastronómica se adapte a sus gustos y necesidades y no tanto en las posibilidades culturales que ofrece.

La demanda de alimentación de estos turistas debe ser debidamente atendida para que la estancia sea satisfactoria. Aquellas motivaciones que incluyen la gastronomía como el elemento central o elemento secundario preferencial para seleccionar un destino turístico.

Dentro de esta categoría se pueden diferenciar dos subgrupos:

Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación principal. En este caso, se puede hablar de turismo gastronómico, un turismo específico dentro del turismo cultural. Implica en sí que la motivación del turista es ésta concretamente y en función de ella escoge su destino. Cuando esta motivación es compartida por un número significativo de personas provoca corrientes turísticas tipificadas que pueden ser organizadas y promocionadas específicamente con una oferta diferenciada en el mercado. Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación secundaria y/o complementaria. (MIFIC, 2012)

Los turistas no llegan al destino específicamente por su gastronomía, pero sí les interesa y les ha influenciado a la hora de elegir el destino. Se convierte por tanto la gastronomía en un recurso secundario, dependiente del recurso principal que puede ser variado. Los turistas que viajan exclusivamente por intereses gastronómicos representan un volumen menor del total de viajes, sin embargo, son nichos pequeños, con alto interés en vivir experiencias gastronómicas concretas en destino, con alto valor agregado. (MIFIC, 2012)

En gran medida, el turista que se encuadra como parte de la demanda especializada, mayormente planifica su viaje en forma directa, aunque gradualmente emergen prestadores orientados a estos nichos capaces de diagramar un programa temático acorde y personalizado. Incluye en gran medida los establecimientos recomendados por sus conocidos y amigos (boca a boca) y la información que brindan las webs especializadas, los sitios óciales y las guías publicadas. (MIFIC, 2012)

4.6 Matriz Foda Costa Caribe

4.6.1 Fortalezas

1. Nicaragua está ubicada en el puesto 25 del atributo Gastronomía del ranking de marca país por turismo (ref. 2010). Diversidad de materias primas y productos elaborados, representativos de cada región turística.
2. Existen varios productos alimenticios asociados a la marca país, iconos ineludibles representativos de Nicaragua, principalmente la carne y los productos tradicionales, entre otros como el dulce de leche, las cajetas, el tabaco y gran variedad de otros productos de exportación que favorecen la instalación del origen de Nicaragua en productos de calidad.
3. Existencia de diferentes acciones promocionales institucionales en los mercados externos orientadas a la en gastronomía que sientan un precedente de trabajo en la materia.

4. Tendencia en aumento de la cantidad de alimentos orgánicos que aporta el país (y la característica propia de la naturaleza de estas tierras de ser en muchos casos naturalmente orgánicos, aunque no se cuenten necesariamente con las certificaciones internacionales que así lo acrediten). Estos productos son demandados cada vez más por mercados europeos, Estados Unidos, Japón, entre otros.
5. Identificación de numerosos festivales y estas regionales que toman a los productos alimenticios o la cocina como esencia.
6. Existencia en alza de circuitos productivos en todo el país que abren al turista, destacándose fundamentalmente la ruta del maíz, la ruta de los lácteos, la producción de chacinados, frutos frescos, frutos secos, ahumaderos, entre varios más. Progreso en el país en la aplicación de normas de calidad extendidas también a establecimientos gastronómicos. (MIFIC, 2012)

4.6.2 Debilidades

1. Débil desarrollo del producto turismo gastronómico en el país.
2. Posicionamiento leve ha moderado de la gastronomía Nicaragua en el exterior.
3. Escaso uso de herramientas online para la comunicación del turismo gastronómico.
4. Escasa información cuantitativa y cualitativa disponible sobre el turismo gastronómico en Nicaragua.
5. Desconocimiento internacional de los eventos vinculados a la gastronomía que se llevan a cabo en el país y ausencia de un evento gastronómico de envergadura a nivel país.
6. Necesidad de fraccionar con mayor captación de la demanda internacional. Escasa promoción y difusión de referentes de la gastronomía argentina dentro y fuera del país.
7. Falta de estructuración comercial de una oferta concreta del turismo gastronómico.
8. Existen elementos para trabajar en ello pero aún no se encuentran integrados.
9. Falta de un registro nacional de establecimientos, eventos y prestadores.
10. Pocas agencias de viajes que ofrecen a la fecha viajes especializados en turismo gastronómico o actividades diferenciales con experiencias gastronómicas.
11. Escasa sinergia actual con otros productos turísticos complementarios.
12. Leves iniciativas para conservar el patrimonio cultural gastronómico en algunas regiones del país, vinculado en algunos casos a productos típicos y a espacios físicos con valor arquitectónico. (MIFIC, 2012)

4.6.7 Oportunidades

1. Buen posicionamiento internacional de otros productos turísticos a, como el caso del turismo del maíz, con posibilidades directas de promoción conjunta.

2. Alineación de intereses del sector público y privado a nivel nacional y regional de diferentes organismos que están dispuestos a trabajar en forma conjunta para la promoción del turismo de Nicaragua y, en lo particular, también del producto gastronómico.
3. Cantidad de referentes y profesionales del sector gastronómico que se encuentran trabajando en el exterior y pueden convertirse en embajadores de la cultura gastronómica argentina.
4. Existencia de segmentos de mercado especialmente interesados en el consumo de viajes orientados al turismo gastronómico.
5. Nuevas tendencias en materia gastronómica que permiten dar a conocer aspectos culturales propios de una región.
6. Aumento de restaurantes Nicaragüenses en distintos países y apertura de sedes de escuelas de gastronomía que expanden sus fronteras con sucursales en el exterior.
7. Disponibilidad de las nuevas tecnologías con plataformas que permiten integrar contenidos de gastronomía para vincularse con los usuarios (internet, Smartphone, redes sociales).
8. Producción de alimentos especialmente orientados a nichos de mercado, como el caso de carnes halal, entre otros.
9. Liderazgo en la producción y exportación de ciertos alimentos que son directamente asociados al país, como ser carnes argentinas, yerba mate, entre otros.
10. Aumento de la cantidad de establecimientos gastronómicos en distintos epicentros urbanos del país y mejora constante en la calidad de sus propuestas.
11. Diversidad cultural propia de la historia del país que da origen a múltiples etnias y a la fusión o integración de diversas influencias autóctonas o migratorias que enriquecen el legado gastronómico y motiva a la innovación.
12. Exposición mediática internacional de algunos referentes argentinos en materia gastronómica.
13. Revalorización de los alimentos locales a través de la creación en aumento de rutas gastronómicas en todo el territorio argentino. (MIFIC, 2012)

4.6.8 AMENAZAS

1. Dificultades en materia de accesibilidad.
2. Cambios climáticos que afectan a la producción global de alimentos para asegurar a futuro la disponibilidad de materias primas.
3. Marco regulatorio para las exportaciones en ciertos países que puedan condicionar la presencia de productos Nicaragüenses en determinados mercados. (MIFIC, 2012)

4.7 Propuestas

Los ejes estratégicos que integran el turismo gastronómico en el Caribe Nicaragüense se focaliza en cuatro principales ejes estratégicos. En ellos se abordan diferentes metas y acciones específicas que van destinadas a diferentes públicos, como ser actores internos, prensa, trade o consumidor.

Entre las estrategias están:

1. Gestionar anualmente información cuantitativa y cualitativa del mercado del turismo gastronómico a partir del 2018.
2. Crear una red de contactos durante el primer año de ejecución del plan para fomentar la sinergia entre los actores.
3. Generar al menos dos herramientas para promover el desarrollo del producto.
4. Establecer anualmente los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales para el producto en función de los perfiles de la demanda.
5. Monitorear anualmente al menos cinco países con desarrollo del turismo gastronómico.
6. Escalar posición en los principales rankings de relevancia gastronómica internacional hacia el 2020.
7. Tener presencia específica del producto turismo gastronómico en al menos diez medios prestigiosos a nivel internacional al año.
8. Participar durante el primer año en al menos tres eventos internacionales especializados, incorporando gradualmente otros eventos en años subsiguientes.
9. Desarrollar una estrategia digital para la comunicación del producto.
10. Aplicar el eje conceptual gourmet en todas las acciones de comunicación como paraguas del producto.
11. Diseñar un sistema integral de piezas comunicacionales actualizables anualmente. Implementar al menos dos acciones orientadas al fortalecimiento de la comercialización del producto.
12. Proveer al menos dos herramientas soporte para facilitar la comercialización del producto.
13. En este contexto, algunas de las acciones previstas para llevar a cabo estas metas tienen que ver con:
14. Contar con un observatorio del producto turismo gastronómico e impulsar estudios de mercado.
15. Participar en los principales eventos especializados, entre ellos ferias y festivales.
16. Organizar encuentros de comercialización y seminarios de capacitación.

17. Generar sinergias y alianzas estratégicas con actores claves. Elaborar material promocional específico de la oferta de turismo gastronómico del país, piezas gráficas y banco fotográfico.
18. Contar con presencia en diferentes publicaciones o medios internacionales.
19. Fomentar la realización de eventos gastronómicos con capacidad de atracción de participantes internacionales. (MIFIC, 2012)

Conclusiones

Después de haber realizado el trabajo de seminario de culminación se puede determinar que:

1. Los conceptos básicos de la mezcla de marketing son: el concepto de marketing como tal, el concepto de la mezcla de marketing, producto, plaza, precio cada uno de ellos es de vital importancia en el estudio y correcta aplicación para obtener resultados satisfactorios tales como una mayor aceptación del producto en el mercado, mayores márgenes de ganancias y un mayor número de ventas.
2. En la reflexión realizada producto del FODA (MIFIC, 2012) aplicado a la gastronomía Nicaragüense se destacaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas el cual sirve para brindar un diagnostico acerca de la situación actual del turismo gastronómico en Nicaragua., se evidencia que la gastronomía del Caribe Nicaragüense tiene como puntos claves a favor como la tendencia del consumo de productos orgánicos a nivel mundial y en contra están el débil desarrollo del país.
3. Se elaboraría un plan de marketing turístico con el cual se lograría un crecimiento sostenido del turismo gastronómico en Nicaragua en los próximos 5 años ya que mediante las propuestas realizadas se podría abarcar un mayor mercado internacional que se traducidita en mayores utilidades para las personas involucradas.

Bibliografía

- Beaufund, R. (2012). *Guía de Mercadeo Turístico*. Mexico DF: UDO/EHT.
- Callado, J. (2002). *Casos de Marketing*. Mexico DF: Pearson .
- Cyr, D. (2004). *Marketing y pequeñas empresas*. Lima: Pearson.
- ENAH. (2005). *Mercadeo y Promoción de Servicios Turística*. Obtenido de <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/884.pdf>
- kotler. (2011). *marketing turístico*. madrid: 5a edición.
- Marketing Publish Center. (El marketing en pequeñas empresas). Mexico DF: Pearson.
- MIFIC. (2012). Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de <http://www.mific.gob.ni/IVReuni%C3%B3nMinisterialCentroamericana/ComidasT%C3%ADpicas/tabid/1308/language/es-NI/Default.aspx>
- Schnaars, F. (1993). *Estrategias del Marketing*. Lima: Pearson.
- Serrano Gomez, F. (1994). *Temas de Introducción al Marketing*. Mexico DF: Impresa Ediciones.
- Thompson, I. (21 de Agosto de 2011). *Mundo de Mercadotecnia*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Valdes, L. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos*. Oviedo: Imprenta SOL.