

Factores que influyen en el proceso de mercadotecnia que implementan los restaurantes del área urbana de la ciudad de Estelí en el año 2011

Alba Azucena Valle Moreno
Luis Enrique Rodríguez

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

Esto cobra cada vez más importancia para las MIPYME (Micro Pequeña y Mediana Empresa) de los diferentes sectores del país ya que la competencia se incrementa a un ritmo acelerado donde las estrategias y esfuerzos en todos los aspectos contables y administrativos deben de trabajar en conjunto con la gestión Mercadotecnia.

Las empresas de servicio restaurantero de la ciudad de Estelí, están trabajando enfocadas en su producción y muy poco en el mercado. En su mayoría carecen de áreas específicas de mercadotecnia, dejando esta función a las áreas administrativas, e incluso en manos de medios de comunicación externos a la empresa.

Mercadotecnia¹

Es una ciencia, proceso social y administrativo mediante a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Comprende el análisis de las oportunidades de mercadotecnia, búsqueda y selección de público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de mercadotecnia. Es valioso considerar que las y los dueños de restaurantes en Estelí pueden encontrar en este segmento de mercado al cual atienden una oportunidad, las oportunidades en Mercado son realmente situaciones que posibilitan el crecimiento del sector, dadas las condiciones óptimas en el mercado y de acuerdo a la demanda de un bien o

¹ Ramírez, Jazmina .2008. Folletos de la clase de Mercado I. introducción a la mercadotecnia Pág. N° 1 UNAN- FAREM.

Estelí.

*Artículo presentado en la VX JUCD por estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia. Estelí, 2011

Alba Azucena Valle Moreno / e-mail: albitavalle@yahoo.es

Luis Enrique Rodríguez / e-mail: luisenriquehermar@yahoo.com

un servicio, razón por la cual para precisar mejor este concepto se aborda desde lo que describen los teóricos al respecto: una oportunidad de mercadotecnia "cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo". Según, el Kotler, existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado:

a. Cuando algo escasea: Esta situación se puede identificar cuando la gente hace "fila" para adquirir un determinado producto o servicio.

b. Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.

c. Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es: Estas son las ideas más escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CDPlayers, VHS, DVD y otros similares que la gente no sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

Marketing de Servicios ²

Parte especial del marketing que se aplica a los servicios por sus especiales características (intangibilidad, inseparabilidad, implicación del usuario, variabilidad, carácter perecedero y distribución directa).

Las 4Cs del Marketing de Servicios son:

Cliente: Se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida, puesto que estos están informados y son más selectivos.

Como parte de estudio se aborda una breve descripción relacionada con la historia de los restaurantes, para ilustrar un poco la procedencia.

² Berrios Noguera. Julio Rafael.2010. Folletos de clase de Marketing Bancario. Diseño y Administración de servicios Pág.2,3,4 UNAN- FAREM-Estelí

Historia

El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne).

Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran"

El sector de generación de servicios en Estelí ha crecido considerablemente por la magnitud del crecimiento de la ciudad vista como un polo de desarrollo y de crecimiento comercial a nivel del norte de Nicaragua, para tener un poco más claro el como se ha dado el crecimiento demográfico de la ciudad de Estelí se presentan algunos datos para ilustrar dicho crecimiento. La población total del municipio es de 107,458 habitantes (proyección al 30 de junio de 1,999. La población urbana de 84,811 habitantes, el 78.93 % de la población total y la población rural de 22,647 habitantes, el 21.07 % de la población total. La tasa anual de crecimiento es de 3.45%. Los hombres suman 51,200 habitantes equivalente al 47.65% de la población y las mujeres suman 56,258 habitantes para un 52.35%.³

Entre algunos de los resultados encontrados al momento de la realización del estudio se encuentran los siguientes:

1. Estelí presenta más de 60 establecimientos que ofertan servicios restauranteros para variados segmentos de mercado según datos del INTUR, los más comunes son: restaurante de comida (rápida, bufet, rosticerías, comedores) así como de comida a la carta en los que se ofertan platillos de diferentes nacionalidades entre ellas comida china, mexicana, cubana, italiana. Y también categoría de bar y restaurante. El periodo de establecimiento de los negocios de las empresas orientadas al servicio restaurantero varía de 4 a 28 años y poseen categorías

³ Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM), 2001. Caracterización del municipio de Estelí dirección electrónica: www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli.pdf fecha de consulta 15/12/2011

de uno a dos tenedores según parámetros establecidos por el INTUR.

2. Los restaurantes de este municipio carecen de áreas específicas de mercadotecnia en sus organigramas, no realizan adecuadas investigaciones de mercado esto debido a su desconocimiento en la materia y la importancia que proyectan en cuanto a esta. Muchas de ellas no han desarrollado un mecanismo para obtener quejas o sugerencias de los clientes. Todo esto genera desconocimiento de las características y preferencias del segmento de mercado al cual se dirigen.

3. Los resultados obtenidos de las entrevistas muestran que los productos ofertados en los restaurantes varían de uno a otro, predominando además del servicio ofrecido en el establecimiento, el de bar, el alquiler de locales para la realización UNAN- FAREM ESTELÍ de eventos privados, pudiendo pagarse una cantidad previamente determinada o estipulando un consumo mínimo de productos. Otro servicio de los más destacados es el servicio a domicilio realizado comúnmente a los clientes que solicitan órdenes de mayor volumen o para grupos que solicitan con anticipación.

4. En una escala menor se encuentran otros servicios que se ofrecen en algunos de los restaurantes de Estelí, tales como: Venta de productos no buscados entre ellos: artesanías, bisutería, tabacos y vinos. Servicio exprés, (Servicio rápido para llevar), Servicio Drive True, que consiste en hacer una orden desde el interior de un automóvil y recibir ahí mismo el pedido. Servicio de piñatas que se utiliza para la celebración de cumpleaños.

5. Las promociones son una estrategia para incentivar a los clientes a comprar un producto o servicio, aprovechando un precio especial, es decir motivan al cliente a realizar una compra, recompra directa o recompra modificada.

6. El modelo de promoción que más utilizan los restaurantes de este municipio, es el descuento, aplicado al precio de los platillos que se ofrecen en ocasiones de fechas especiales como, el día de la amistad, día de las madres, de los padres, navidad, entre otras festividades. También se incluyen en menor frecuencia, rifas, regalos, combos a menor precio y degustaciones.

7. En algunos casos los restaurantes de comida a la carta se establecen en locales que no son propios, obligando así a sus propietarios a incurrir en mayores gastos y encarecer los precios de los productos convirtiéndose en una debilidad en sentido económico en comparación con los que sí tienen un local propio.

8. Una de las mayores debilidades es la falta de áreas de mercadotecnia que puedan desarrollar constantemente estrategias y mecanismos que conlleven a un aumento en el nivel de posicionamiento en el mercado. Si bien es cierto que los administradores de estos restaurantes poseen formación universitaria, esta es en otros estudios y no se orienta a estrategias de mercadeo lo que hace que este proceso no se aplique de manera eficiente sino basándose en la experiencia.

9. Los restaurantes de comida rápida gozan de algunas fortalezas una de ellas, es que brindan un servicio más rápido, a diferencia de los restaurantes a la carta debido a que sus productos ya están semi preparados antes de que el cliente los pida y por qué tienen una menor variedad en su menú.

10. Una fortaleza muy importante presente en este tipo de establecimientos es el bajo precio de sus servicios permitiéndoles mayores volúmenes de ventas que les proporcione sostenibilidad económica.

Algunas de las principales conclusiones a las que llegó con este estudio se encuentran las siguientes:

1. Se produce una interacción unilateral con los clientes en la que estos únicamente seleccionan lo que quieren pero no pueden incidir en el servicio, porque no hay adecuados canales de comunicación.

2. En cuanto a las promociones no acompañan sus servicios con valores agregados, son escasas y no representan un significativo ahorro para los clientes, solo hacen uso de los descuentos y en algunas en fechas festivas.

3. La mezcla de mercadotecnia de estos locales está orientada hacia la producción y no hacia el mercado, debido a que en su mayoría de los establecimientos se enfocan en vender sus productos sin hacer mayor esfuerzos en el mercado.

4. La empresa más exitosa y duradera no es la que tiene mayor solides económica, sino aquella que trabaja en fidelizar sus clientes y crear un alto lovemark, es decir aquella que mantiene sus clientes contentos, satisfechos y crea en ellos una sensación de relación amistosa más que solo mercantil.

Bibliografía

Berenice Alejandra. 2010. Operación de restaurantes y bares
páginaweb:www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes.Fecha de consulta 15/11/11

Calderón Neyra, 2002. Servicio al cliente, pagina web: www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml, fecha de consulta 5/12/11 Manzano Wendy. SF. La gestión de la innovación como herramienta para la competitividad. Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos34/innovacion-y-competitividad/innovacion-ycompetitividad.shtml> Fecha de consulta: 10/12/2011

Berrios Noguera, Julio Rafael. 2010. Folletos de la clase de Marketing Bancario. Estrategias de planificación para el éxito pág. N° 7 UNAN- FAREM. Estelí.

Ramírez, Jazmina. 2008. Folletos de la clase de Mercadeo I. Canales de distribución. pág. N° 1. UNAN-FAREM. Estelí.