

*A Dios y a la Virgen de Alta Gracia
Por iluminarme, darme fuerza,
perseverancia y sabiduría
para salir adelante
y lograr todas mis metas.*

*A mis Queridos Padres,
Por ser fuente de mi inspiración
y por su apoyo constante
que me ayudaron a lograr
una de mis aspiraciones*

*A mi Madre e hija
Que son el motor personal
para cumplir con mis objetivos
y esforzarme cada día más,
sin el apoyo de ellas el camino
hubiese sido más difícil*

PRESENTACION

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a lo dispuesto por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Trujillo, me es honroso someter a vuestra consideración el presente estudio denominado **“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN EN LA LAGUNA SAUSACOCHA – DISTRITO DE HUAMACHUCO – PROVINCIA DE SÁNCHEZ CARRIÓN”**, con la finalidad de optar el Título de Licenciado en Administración.

Por lo expuesto, esperamos de ustedes Señores Miembros del Jurado su comprensión y un justo dictamen.

Trujillo, mayo del 2011

LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ GRADOS
Bachiller en Ciencias Económicas

RESUMEN

Nuestra ciudad cuenta con una reducida cantidad de Centros de Recreación que brinden un servicio completo. Entre los más importantes tenemos: El Mirador, El Túnel, El Tío, El Viejo Molino, La casona, etc. Estos centros de Recreación se encuentran ubicados dentro y fuera de la ciudad y están en contacto con la Naturaleza. Las personas que acuden a estos Centros de Recreación se caracterizan porque son grupos de familia o amigos y los días que concurren son, por lo general, los fines de semana y aprovechan la oportunidad de recrearse y evadir por lo menos temporalmente los múltiples quehaceres cotidianos.

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de aportar información para determinar la factibilidad de instalación de un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha – distrito de Huamachuco., para lo cual se requirió información de tipo primaria y secundaria. Con respecto a la información primaria se realizó una encuesta piloto para poder determinar un mejor tamaño de la muestra así como mejorar el diseño del cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas. También se realizó una entrevista con los propietarios de centros de recreación de la Ciudad de Huamachuco.

La investigación comprueba su hipótesis, de que existe una relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la satisfacción del cliente determinándose la factibilidad de la instalación de un Centro de Recreación en la Provincia de Sánchez Carrión debido a la existencia de una demanda potencial de este servicio.

ABSTRACT

Our city has a small number of recreation centers that offer a complete service. Among the most important are: El Mirador, The Tunnel, The Man, The Old Mill, The house, etc. These recreation centers are located within and outside the city and are in contact with nature. People who come to these centers are characterized Recreation are groups of family and friends who attend the days are usually on weekends and take advantage of opportunities for recreation and at least temporarily avoid the many daily chores.

The present research was conducted with the objective of providing information to determine the feasibility of installing a Recreation Center in Laguna Sausacocha - Huamachuco district., For which information was requested primary and secondary type. With regard to the primary information a pilot survey was conducted to determine a better sample size and improve the design of the questionnaire with both open and closed questions. Also conducted an interview with the owners of recreation centers Huamachuco City.

Finally we investigated the feasibility of installing a recreation center in the province Sánchez Carrión due to the existence of a potential demand for this service.

INDICE

DEDICATORIA	i
PRESENTACIÓN	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INDICE	v

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
1.1.2. JUSTIFICACIÓN	2
1.2. PROBLEMA	3
1.3. HIPÓTESIS	4
1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5. VARIABLES	4
1.6. OBJETIVOS	4

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. MERCADOTECNIA	7
2.2. ESTRATÉGIA	12
2.3. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER	17
2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	19

2.5.	ESTRATEGIA DE PRECIO	20
2.6.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	26
2.7.	ESTRATEGIA DE PROMOCION	34
2.8.	ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCION)	37
2.9.	DEFINICIÓN DE MERCADO	44
2.10.	DEFINICIÓN DE CLIENTE	45
	2.10.1. CONSERVACIÓN DE LOS CLIENTES	46
	2.10.2. COSTO DE PÉRDIDA DE CLIENTES	46
2.11.	DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	47
	2.11.1. NIVELES DE EXPECTATIVAS VS. NIVELES DE	
	SATISFACCIÓN	48
	2.11.2. VÍNCULOS ENTRE LEALTAD Y SATISFACCIÓN	48
	2.11.3. LA SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE	50

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	MATERIAL DE ESTUDIO	55
	3.1.1. POBLACIÓN	55
	3.1.2. MUESTRA	55
3.2.	MÉTODOS	56
3.3.	TÉCNICAS	56
3.4.	LIMITACIONES	56

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1.	DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES	58
4.1.	DISCUSION	71

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL SERVICIO, DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

5.1.	DEFINICIÓN DEL SERVICIO	73
5.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	75
5.2.1.	DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	75
5.2.2.	LOS DEMANDANTES	75
5.2.3.	CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	75
5.2.4.	PROYECCIÓN LA DEMANDA ANUAL	77
5.2.5.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	78
5.2.6.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DIRIGIDA	79
5.3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	80
5.3.1.	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS CENTROS DE RECREACIÓN	81
5.4.	ANÁLISIS DEL PRECIO	82
5.5.	ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	82
5.6.	ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN	83
5.6.1.	LA PUBLICIDAD	83

5.6.2. PROMOCIÓN	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	93

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y Justificación del problema

1.1.1. Antecedentes del Estudio

La búsqueda de la competitividad se ha convertido hoy en la más alta prioridad de toda empresa y por ello se viene adoptando un nuevo perfil, un Centro Recreacional más eficiente y que sea capaz de afrontar los retos de la competencia.

Nuestra ciudad cuenta con una reducida cantidad de Centros de Recreación que brinden un servicio completo. Entre los más importantes tenemos: El Túnel, El Mirador, etc. Estos centros de Recreación se encuentran ubicados fuera de la ciudad y están en contacto con la Naturaleza.

Las personas que acuden a dichos Centros de Recreación se caracterizan porque son grupos de familia o amigos y los días que concurren son, por lo general, los fines de semana y aprovechan la oportunidad de recrearse y evadir por lo menos temporalmente los múltiples quehaceres cotidianos.

1.1.2. Justificación

La gran mayoría de las empresas de Centros Recreacionales en la ciudad de Huamachuco no han incursionado en el mercado, con una visión gerencial que se requiere en este mundo moderno, ni con capacidad de crear estrategias previsoras que contribuyan a la mejor satisfacción del mercado.

Después de realizar un análisis preliminar acerca de esta actividad podemos precisar algunas limitaciones y desventajas en este negocio tales como:

Son pocos los negocios formales, la mayoría está en el sector informal y no paga los impuestos de ley por lo que sus costos son menores que la empresa formal por lo tanto oferta un precio al público mucho menor.

Estas empresas no han realizado un estudio de mercado, se sigue atendiendo de acuerdo a la oferta que hace el público y generalmente no hay un acercamiento con el cliente para poder satisfacer sus necesidades, y hasta ahora no han desarrollado un programa de marketing agresivo.

Sin embargo de manera paralela a estas desventajas encontramos algunas ventajas tales como:

El mercado es potencial debido a que hay una gran insatisfacción de parte del público ya que no encuentra lugares que le brinden servicios de calidad para pasar momentos de sano esparcimiento.

1.2. Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente en la instalación de un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha - distrito de Huamachuco – provincia de Sánchez Carrión?

1.3. Hipótesis

Las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente para instalar un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha- distrito de Huamachuco – provincia de Sánchez Carrión.

1.4. Diseño de la Investigación

Se trata de una investigación descriptiva. El diseño específico es el diseño de una sola casilla porque se utilizará un solo grupo de estudio con el objetivo de obtener un informe de lo que existe en el momento de su aplicación.

GRUPO

O



B 2

MUESTRA

1.5. Variables

Variable dependiente: Satisfacción de la población del Distrito de Huamachuco

Variable independiente: Estrategias de Marketing

1.6. Objetivos:

Objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente en la instalación de un

Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha - distrito de Huamachuco – provincia de Sánchez Carrión.

Objetivos Específicos:

- Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente en la instalación de un centro de recreación.
- Determinar los factores principales que influyen en la decisión para acudir a un centro de recreación.
- Determinar la demanda actual de los centros de recreación.
- Determinar la demanda insatisfecha.
- Conocer la opinión de los actuales consumidores con respecto al servicio que reciben en los centros de recreación.
- Establecer las características que debe tener un centro de recreación.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Mercadotecnia

Al estudiar la mercadotecnia, se han generado diversos conceptos y percepciones a cerca de su importancia en las empresas, entre las cuales se hallan las siguientes:

De acuerdo con Kotler (1985, 17) la mercadotecnia es una filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados, ya más recientemente en 1996, especifica que, “es la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Para Hulbert (1989, 2)” la mercadotecnia es un concepto y una filosofía gerencial, que tiene implicaciones en toda la empresa, que establece cómo debe ser una empresa y cómo debe administrarse”.

Según Zikmund y D’Amico (1993, 7) la mercadotecnia, “es aquella actividad que demanda reconocer que las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones que en él se introduzcan se planifiquen en respuesta a las necesidades y deseos cambiantes del cliente, ya que todo proceso de mercadotecnia empieza con el análisis de clientes, así como la estrategia de mercadotecnia a seguir antes de que se fabrique el producto”.

Así mismo Fischer (1993, 8) después de haber analizado las definiciones de American Marketing Association (1985), Louis E. Boone y David L. Kurtz, William Stanton, Philip Kotler entre otras, conceptualiza” que la mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”.

Según Lam y col. (1998, 4) la mercadotecnia, ”es el proceso de planear y ejecutar, la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Stanton y col. (1999, 11) mencionan que a medida que las empresas empezaron a reconocer la importancia de la mercadotecnia para alcanzar el éxito, la tomaron como una filosofía, y la conceptualizan “como el medio para alcanzar la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadotecnia para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”.

Finalmente Hernández y col. (2001) en su artículo “el objeto de estudio de la disciplina del marketing”, analizando las últimas tendencias de la definición de mercadotecnia entre ellas las expuestas, llegan a la conclusión que la

mercadotecnia debe ser entendida como: “La ciencia que estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, manifestadas, valoradas y gobernadas. La esencia de la mercadotecnia esta en las relaciones de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación en intercambio de valor para el mercado”. Dicha afirmación no solo discute la importancia del concepto de intercambio sino que fortalece el objeto de estudio de la mercadotecnia.

Al referirse a la importancia de la mercadotecnia Kotler (1985, 17-19) comenta que es una disciplina muy antigua que en los últimos años, debido a la globalización económica, se ha convertido en una filosofía enfocada a la búsqueda de las necesidades y deseos del consumidor, que tiene como fin ser satisfecha por una empresa, utilizando como elemento de apoyo a las estrategias, generando así beneficios para las partes que integran el mercado.

Desde la perspectiva de Hulbert (1989, 1-13) diversas empresas han mal entendido la importancia de la mercadotecnia, ya que su aplicación y responsabilidad, se ha delegado a un departamento dentro de la organización, cuyo fin es el incrementar las ventas, así como las utilidades, a través del uso principalmente de las estrategias de mercado. Olvidándose que la mercadotecnia es un concepto global que integra a todas las partes de

la empresa, que si bien persigue el incremento de utilidades en la organización, en tiempos de crisis este objetivo pasa a un segundo plano, y el objetivo dominante es el de sobre vivencia, en esos momentos buscan tener una buena gestión de mercadotecnia y por ende una buena estrategia de mercado, que les permita retener a un número determinado de clientes.

Según Fischer (1993, 2-11) la mercadotecnia tiene gran relevancia en todas las empresas de los distintos países, ya que han entendido la necesidad de su utilización, en el mercado competitivo que se está viviendo, el cual demanda conocer las necesidades y deseos del consumidor, para lograr una ventaja competitiva que les permita cubrirlas anticipadamente de manera eficaz y eficiente.

Zikmund y D'Amico (1993, 4) al mencionar la relevancia de la mercadotecnia, plantean que esta se encuentra en todas las actividades que involucran a la empresa así como al consumidor, ya que por el uso de estrategias de mercado esta es reconocida de una u otra forma por el consumidor.

Según Lam y col. (1998, 4) la mercadotecnia es tan trascendental que en la mayor parte de las empresas es confundida con la función de ventas y publicidad, lo cual es un error ya que la mercadotecnia comprende dos facetas, la primera es un actitud, una filosofía, u orientación a la satisfacción

del cliente, que debe abarcar a toda la empresa. La segunda consiste en el conjunto de estrategias que se deben realizar para implantar dicha filosofía, que permita alcanzar las metas y objetivos fijados por la empresa.

Stanton y col. (1999, 1) opinan que la mercadotecnia “es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es acompañada y dinámica; es muy visible, es compensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados; incluso llega a ser controvertida”.

Lasso, (2002) menciona que la mercadotecnia desde sus inicios en el siglo XX, juega un papel muy importante en el desarrollo de todas las empresas, ya que ha permitido conocer; el comportamiento del consumidor, los sistemas de información de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia, el planteamiento y manejo de las técnicas de investigación de mercados, la aplicación de métodos cuantitativos en mercadotecnia etc. Consiguiendo un mayor acercamiento al consumidor, para saber los gustos y preferencias satisfechos e insatisfechos del mismo.

Los autores antes mencionados coinciden en señalar que la definición de mercadotecnia comprende una filosofía a nivel de toda la organización, que tiene como finalidad relacionar dinámicamente a las organizaciones y sus mercados, a su vez señalan que la tarea clave de la empresa es determinar

las necesidades, deseos y valores de un conjunto de consumidores y clientes potenciales. Estos deseos y necesidades deben ser satisfechos eficaz y eficientemente de manera anticipada a otros competidores.

En lo que respecta a la importancia de la mercadotecnia concuerdan en que es trascendental para todo tipo de empresas, porque las estrategias de mercadotecnia constituyen un factor más para mejorar su competitividad. Como la filosofía actual está enfocada a la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente de manera anticipada, se hace más exigente establecer metas, objetivos y tomar decisiones de manera estratégica.

2.2. Estrategia

El término estrategia en el ambiente de negocios es ampliamente utilizado, autores como: Mintzberg Y Quinn (1993, 5); Porter (2000, 51-52); Whittington (2002, 1-158); y otros que se mencionan en la revista Gestiopolis (2003), la definen de la siguiente manera:

Según Mintzberg Y Quinn (1993, 5) una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Porter (2000, 51-52) define la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, enfrentado eficazmente a la competencia.

En su libro titulado “¿Qué es la estrategia? ¿Realmente Importa?”, Whittington (2002, 1-158), al hablar de estrategia, expone que existen cuatro enfoques acerca de la misma y la manera en que cada uno de dichos enfoques determina que es la estrategia.

Para los clásicos la estrategia, es un proceso racional, planeado de cálculos y análisis deliberados, diseñados para maximizar las ventajas a largo plazo de una empresa, afirman que basta una buena planificación para controlar los entornos interno y externo de la misma (Whittington, 2002, 1-158).

Para los evolucionistas, la estrategia consiste en un conjunto de acciones que permite a las empresas, mantener costos bajos y las opciones abiertas ante los cambios del mercado. El consejo que ofrece la corriente evolucionista es que al buscar la mejor estrategia, lo mejor es dejar que elija el entorno y no los directivos (Whittington, 2002, 1-158).

Para los procesualistas, la estrategia es explotar las imperfecciones del mercado para construir competencias distintivas, cultivar la flexibilidad para incrementar la adaptabilidad de las empresas, mencionan que los directivos

deben confiar en la capacidad del mercado para garantizar la obtención de beneficios máximos (Whittington, 2002, 1-158).

Para los sistémicos la estrategia, es jugar de acuerdo con las reglas locales, puesto que los objetivos de la estrategia y el modo de diseñarla dependen del contexto y las características de la sociedad en la que opera el estratega (Whittington, 2002, 1-158).

Andrews en otro estudio combinando las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia escribe que la estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. (Gestiopolis, 2003).

Para The American Heritage (1992), la palabra estrategia (del francés *stratégie* y del italiano *strategia*) se deriva indirectamente de la palabra griega *strategos* (general del ejército); es la ciencia y el arte de la comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate en gran escala. (Gestiopolis, 2003).

Azuara (1999) afirma que independientemente de los diferentes enfoques y definiciones básicamente el objetivo de la estrategia de negocios consiste en lograr una ventaja competitiva (Gestiopolis, 2003).

Al hacer mención sobre la importancia de la estrategia Mintzberg y Quinn (1993, 3- 7), exponen que normalmente las estrategias existen en todos los niveles de las organizaciones, puesto que una estrategia genuina siempre es necesaria cuando “las acciones potenciales o las respuestas de un contrincante inteligente pueden afectar de manera sustancial el resultado deseado, independientemente de la naturaleza global, de las actividades de la empresa”. Por lo que exponen que las estrategias pueden considerarse, a priori, como guías para la acción real o como los resultados, a posteriori, de un comportamiento decisorio real”.

Porter (2000) menciona al respecto que las empresas ya conocen la importancia de la estrategia y que actualmente pueden seguir más de una estrategia con su objetivo principal ser más competitivas, aunque los resultados de su implementación en determinadas ocasiones no sean efectivas, ya que dicha implementación requiere por lo general de un compromiso total y de apoyo de todos los elementos que integran la organización.

Para Thompson (2001, 3) las estrategias son tan relevantes en una organización que los administradores las idean con la finalidad de dar solución a necesidades apremiantes, establece “que el proceso de creación de la estrategia y la puesta en práctica de ésta se compone de cinco tareas administrativas correlacionadas; desarrollar una visión estratégica de lo que será la configuración de la compañía y de hacia dónde se dirige a la organización, determinar objetivos, crear la estrategia, ponerla en práctica , ejecutarla de manera eficaz y eficiente, evaluar su desempeño, e iniciar los ajustes correctivos si estos parecen pertinentes en la visión de a largo plazo de los directivos”.

Según Whittington (2002, 122-123) los altos directivos emplean más tiempo y energía en implementar estrategias porque conocen de su importancia incluso expone que las estrategias bien escogidas pueden fracasar debido a una mala implementación.” Por lo que diseñar estructuras organizativas adecuadas para una estrategia determinada es, por lo tanto un elemento clave para conseguir el éxito”.

De acuerdo a lo que dicen los autores de las estrategias resaltan, que son un plan que integra las principales metas y políticas de una organización que independientemente de los diferentes enfoques y definiciones básicamente el objetivo de la estrategia de negocios consiste en lograr una ventaja competitiva, al hacer mención sobre su importancia señalan que en la

actualidad todas las empresas deberían conocerla y en lo posible aplicarla para mejorar los resultados de la organización. Pero en realidad son pocas las que se preocupan y mucho menos aquellas que utilizan las técnicas y recetas de la teoría de administración.

2.3. Estrategias Genéricas de Michael Porter.

Porter (2000, 57) plantea que las empresas de cualquier nivel realizan estrategias competitivas ya sea de forma explícita o implícita, cada una de ellas va acoplando dichas estrategias a sus necesidades primordiales.” Por lo que en su estudio expone un conjunto de métodos analíticos que le servirán a la compañía para analizar su industria, predecir su evolución futura; entender a los competidores y su situación; traducir el análisis en una estrategia competitiva de una compañía”.

Expone también que existen tres estrategias genéricas de gran eficacia para que las empresas logren un mejor desempeño.

1. Liderazgo global en costos; Consiste en lograr costos bajos frente a los competidores de forma tal que le permita a las empresas protegerse contra las cinco fuerzas competitivas, para ello se requiere una participación fuerte en el mercado, una mejor calidad de sus productos, tener preferencias especiales con sus proveedores entre otras ventajas, también exige en determinadas situaciones una inversión de capital,

precios agresivos y afrontar pérdida para poder incrementar la participación del mercado en un inicio.

A futuro el liderazgo en esta área se ve compensada por un incremento fuerte en los márgenes de utilidad (Porter 2000, 52-53).

2. Diferenciación; Se refiere a crear un producto o servicio diferente en la industria en la que se está compitiendo, por lo que la diferenciación se considera como una barrera de protección contra la competencia que implica sacrificar participación de mercado, incrementar costos con la finalidad de lograr investigaciones que arrojen nuevos diseños tanto en imagen, consistencia, tecnología del producto o servicio que se ofrece al cliente (Porter 2000, 54).

3. Enfoque o concentración; En esta estrategia se establece que la empresa se concentra en un segmento determinado del mercado, con la finalidad de que la compañía pueda prestar un mejor servicio a sus clientes (Porter 2000, 55).

Se retoman dichas estrategias genéricas, en esta investigación por ser lo actual en cuanto a estrategias competitivas a nivel de empresa, así mismo son las que deben desarrollar de forma básica las empresas para lograr un determinado nivel de competitividad, a su vez es la que más se

puede adoptar y adatar en un sector compuesto por pequeñas empresas como lo es la alfarería. Aunado a esto se debe considerar que Michael Porter está calificado como la mayor autoridad mundial en estrategia empresarial con 30 años de experiencia. Es autor de quince libros, entre los que destacan Ventaja Competitiva y Estrategia Competitiva, la Ventaja Competitiva de las Naciones y el más reciente On Competition.

2.4. Estrategias de Mercadotecnia

Estrategias de Mercadotecnia de Philip Kotler (1985, 426-691).

Kotler (1985, 32-35) establece que las dos ideas básicas dentro de la mercadotecnia son: “satisfacer necesidades y deseos del cliente”, para ello las empresas deben utilizar la mezcla de mercadotecnia y las estrategias que de ella se derivan.

Kotler (1985, 426-691) expone 4 tipos de estrategias, las que refieren a producto, precio, distribución y promoción.

Estrategias de Mercadotecnia de William Zikmund y Michael D' Amico (1993, 265-676).

También otros autores presentan sus estrategias de mercadotecnia, tal es el caso de William Zikmund y Michael D'Amico (1993, 4), que explican que “la mezcla puede tener muchas facetas, pero las categorías básicas son: Producto, plaza, distribución), precio y promoción, estos elementos

comúnmente se llaman las 4 p's de mercadotecnia “, pero más formalmente se conocen como la “mezcla de mercadotecnia.”

Estrategias de Mercadotecnia de ``1993, 81-95).

De igual forma Henry Mintzberg quien basado en un estudio de las estrategias genéricas propuestas por Ansoff (1965) y Michael Porter (1980), presenta de manera ordenada, las familias de estrategias que desde su punto de vista son las más representativas de las organizaciones en general y que se dividen en cinco grupos, la ubicación del negocio medular, la diferenciación del negocio medular, la ampliación del negocio medular y la reconsideración del negocio medular, entre las cuales se encuentran implícitas las cuatro p's de mercadotecnia.

2.5. Estrategia de precio.

Los tipos de estrategias según Kotler (1985, 469-495) con referencia al precio son:

- Precio con Margen (sobre precio): El precio se determina agregando cierto porcentaje fijo al costo unitario, este tipo de precio se encuentra comúnmente en el comercio al menudeo.
- Precio Meta: Las empresas fijan un precio que producirá la utilidad que se especifica como meta, una vez realizada la venta del producto en un volumen estándar ya estimado.

- Precio del valor percibido: Se crea este precio por el valor que el consumidor le da a un producto, más no así en sus costos.
- Precio de diferencial de demanda: Aquí las empresas fijan el precio dependiendo del tipo de cliente, para los clientes que no regatean un producto y para los clientes que lo hacen.
- Precio del sector: Este tipo de precio es popular, es fijar los precios de acuerdo a la industria o sector en donde se haya localizada la empresa.
- Precio de oferta-sellada: Este precio se establece con la finalidad de mantener una utilidad determinada que no sea menor a la que ofrecen otros competidores, este tipo de precios son utilizados cuando las empresas participan en concursos.
- Precio por participación del mercado: La empresa en función al grado de posicionamiento que quiera tener del producto en el mercado, pone un precio bajo que sacrifica utilidades a corto plazo. Con la finalidad de ser una empresa que a lo largo del tiempo obtenga más utilidades, domine el mercado y tengan los costos más bajos.
- Precio de Promoción: Las industrias que utilizan esta estrategia fijan un precio con la meta de incrementar las ventas de toda una línea, en vez de producir una utilidad en sí (Kotler, 1985, 469-495).
- Precios de descuento y bonificaciones se subdividen en:
 - Descuentos por cantidad: Son deducciones que se realizan al precio de lista, cuando un consumidor incrementa su volumen de ventas durante un periodo determinado.

- Descuento comercial: Es la rebaja a los precios de lista que se otorgan a los consumidores.
- Descuento por pronto pago: Rebaja en precios que se otorga a los clientes por pagar anticipadamente un producto o servicio, antes de un periodo convenido.
- Descuento estacional: Disminución de precio que se otorga principalmente a un vendedor por colocar una gama de productos o servicios en temporadas donde las ventas son menores.
- Precios fijados por zona geográfica: Descuento otorgado a los vendedores, por asumir los costos de envío de los productos, para que estos lleguen al consumidor final en distintos lugares de un país.

El precio; es la cantidad de dinero que necesita un consumidor para obtener un producto o servicio, para muchas empresas es un elemento clave para llamar la atención del cliente, ya que en diversas ocasiones estos se basan en el precio para determinar su consumo (Kotler, 1985, 469-495).

A manera de William Zikmund y Michael D'Amico, (1993, 619-676) las estrategias con base en el precio son:

- Para satisfacer objetivos: El precio se establece en base a la realidad del mercado, costos, percepciones del consumidor y se subdividen en:
 - Precio único: Es sostener un precio igual para todos los compradores.

- Precio variable: Se establece cuando el consumidor practica el regateo para conseguir un precio favorable.
- Descuento de segundo mercado: Es una estrategia de precios diferentes para vender la marca a un precio en el mercado meta y aun precio reducido en un segmento secundario del mercado.
- Precio de desbaste: Se emplea al inicio de la vida de un producto, cuando el artículo es nuevo y los consumidores están inciertos sobre su valor, es un precio alto que se va disminuyendo en periodos largos de tiempo.
- Descuento periódico: La estrategia básica es establecer precios altos y sistemáticamente hacer descuentos conforme trascorra el tiempo en lapsos cortos.
- Descuento aleatorio: implica una rebaja de precio durante periodos distintos, a fin de atraer nuevos clientes. La intención es que el cliente no pueda saber que el producto o servicio bajara de precio.
- Precio de liderazgo: Son implantadas por las empresas que tienen una mayor participación en su mercado y gran capacidad de producción en la industria.
- Fijación de precios por tradición: Estos precios son establecidos desde la creación del producto y permanecen igual durante varios años, ya que sus costos de producción no se incrementan notablemente.
- Precio de penetración: Se implanta cuando se inicia con la etapa de introducción de un producto con el fin de que este permanezca durante

largo tiempo en el mercado meta, en ocasiones genera perdidas, pero estas se ven compensadas por las ventas a futuro.

- Precios inflacionarios: Son fijados por las organizaciones cuyos objetivos de precio están relacionadas con el ingreso. Ya que estas pueden reaccionar ante la inflación variando la cantidad de producto vendido (1993, 619-676).
- o Estrategia de precios para línea de productos: El objetivo es maximizar precios para la línea total de productos, en vez de obtener utilidades más grandes por cada producto de la línea. En este tipo de estrategia encontramos las siguientes:
 - Precio cautivo: El producto básico tiene un precio bajo inferior al costo, pero los servicios que se proporcionan con él hacen que existan elevados márgenes de utilidad en ventas que compensan con mucho el bajo precio.
 - Precio de líder de pérdida: Producto que las empresas ofrecen a los consumidores a un precio muy bajo inferior al costo, para atraer a clientes que podrían adquirir otros productos de la misma línea a un precio elevado.
 - Precio de gancho: Se fijan precios bajos a distintos productos con la intención de captar la atención del cliente, una vez que este acude a realizar la compra, se le persuade para que adquiriera un producto igual pero de mayor costo.

- Alineación de Precios: Se observa con mayor frecuencia en los pequeños negocios o tiendas que venden una misma línea de productos en mercados, tiendas, etc, para lograr la misma utilidad para cada intermediario.
- Precios psicológicos y de imagen: Suelen usarse cuando las marcas se eligen debido a que el consumidor ya tiene bien detectada la imagen del producto o servicio.
- Precio basado en la distribución: Se establece de acuerdo a las distancias geográficas que separan al comprador del punto de venta o el de producción, reflejando el intento de la compañía por recuperar todos los costos que implica llevar un producto a largas distancias (1993, 619-676).

En fin, el precio es la declaración del valor el poder de un producto para atraer a otro en una situación de intercambio, el precio permite tanto a los compradores como a los vendedores, expresar el valor de los productos que tiene que ofrecer así mismo ayuda asignar artículos (1993, 619-676).

A manera de Henry Mitzberg (1993, 82-89), las estrategias con base en el precio se encuentran en el grupo llamado la diferenciación del negocio medular:

Que consiste básicamente en, vender un producto a menor precio que el resto de la competencia. El productor absorbe el margen de pérdida, o se

repone mediante volúmenes de ventas más altos. En otras ocasiones está estrategia se diseña con el propósito de crear un producto que sea barato.

Al hacer referencia a la estrategia de precio los autores presentan las distintas formas en que está puede ser aplicada por las empresas, en distintos tiempos y momentos, que va cambiando constantemente de acuerdo a las condiciones del mercado. Pero básicamente se enfocan a ella desde el punto de vista de las grandes empresas, que tienen una estructura de mercado y organizacional consolidada.

2.6. Estrategia de producto

Los tipos de estrategias según Kotler (1985, 426-691) con base en el producto se clasifican en:

- Planeación del producto: Consiste en llevar una adecuada planeación del producto desde el origen de la idea para su realización hasta su comercialización lo cual permite tener una mayor visión de lo que se pretende lograr a futuro.
- Diseño del Producto: Se enfoca al estudio de las diferentes formas, tamaños y colores que puede tener el producto además de la calidad y cantidad.
- Portafolio de Productos: Es el conjunto total de productos o servicios que tiene una empresa en sus distintas líneas de mercado y que puede ofrecer a los consumidores.

- Transformación de los productos existentes: Se observa a los productos ya existentes, con el fin de corregirlos o cambiarlos de alguna manera, ya sea rediseñando el producto, modificando el envase, su consistencia etc., para hacerlo más atractivo al consumidor y estimular su compra.
- Expansión de la mezcla de productos: Es aumentar el número de líneas de producción y/o profundidad dentro de la línea, las nuevas líneas pueden o no relacionarse con los productos actuales.
- Agregar productos de más calidad: Añadir un producto de más alto precio y prestigio a una línea para atraer a un mercado de ingresos más altos.
- Aumento de productos de menor calidad: Incrementar artículos de menores precios a la línea de productos de prestigio.
- Concentración de la mezcla de productos: La empresa adelgaza mezcla de productos a través de la eliminación de toda la línea, o bien por la simplificación del surtido dentro de la línea.
- Desarrollo del producto: Estudio técnico del producto y del mercado con la finalidad de investigar nuevos métodos de fabricación y desarrollar programas preliminares de mercadotecnia, pruebas funcionales y de consumo adecuadas a un producto o líneas de productos.
- Estudio del producto: Esta estrategia analiza las perspectivas de mercado que tiene un producto, desde su demanda, costos y ganancias, para determinar la rentabilidad del mismo.

- Experimentos de mercado: Se realizan en las empresas para determinar si los clientes designados como mercado meta de un producto x, realizarán la compra, probando otros elementos de la mezcla de mercadotecnia como son la distribución, promoción y precio.
- Uso de productos por la moda: El producto se elabora refiriéndose a un estilo en particular aceptado por un segmento de mercado durante un periodo más o menos largo, que llega a lograr un alto grado de aceptación.
- Estilo de Productos: Estudio de la serie de rasgos característicos y distintivos de un producto que permitirán la diferenciación del mismo ante otros productos similares en el mercado.

El Producto es aquel bien tangible o intangible que se ofrece al consumidor en el mercado para su atención, adquisición uso o consumo.

En el producto se lleva a cabo una mezcla en la que se debe tomar en cuenta la existencia de amplitud, profundidad y consistencia. La amplitud de la mezcla de un producto se refiere a todas las líneas de productos diferentes existentes en la empresa; la profundidad de la mezcla de productos, es el número promedio de artículos que requiere la empresa dentro de cada línea de productos; la consistencia de la mezcla de productos hace referencia al grado de relación en las líneas de los productos en cuanto a su uso final, requisitos de producción y canales de distribución.

Las estrategias del producto según William Zikmund y Michael D'Amico (1993, 265-676) se dividen en:

- Creación de artículos de conveniencia: En la mayoría de los casos, son poco costosos, se compran en forma regular y recurrente, se adquieren sin un mínimo de esfuerzo por parte del consumidor. Ejemplos: Cigarrillos, la gasolina, leche, cola, hojas de rasurar, lustre de calzado, barras de dulce y pan entre otros.
- Elaboración de artículos de comparación: Son productos de precio mayor, están sujetos a los caprichos de la moda, se adquieren mediante la búsqueda de información detallada del mismo, los compradores de dichos artículos son leales a la marca. Ejemplos: ropa, calzado, muebles, y platería.
- Realización de artículos especiales: Muchos de estos productos son artículos que rara vez llegan a comprarse, como los equipos estereofónicos, los pianos o los automóviles costosos.

Los compradores potenciales recaban una gran cantidad de información antes de comprarlo y tiene que transcurrir mucho tiempo y esfuerzo para encontrar el establecimiento apropiado que venda ese artículo.
- Creación de clases de productos: Es utilizada por las empresas, para determinar el número de grupos de artículos que sobre una misma línea se tendrán en el mercado.

- Determinación de categorías del producto: Consiste en subgrupos de tipos de producto contenidos dentro de una clase de productos, la finalidad de utilizar dicha estrategia es para diversificar el mercado y llegar a más consumidores.
- Formación de la marca: Se elabora para llamar la atención del cliente y crear su lealtad hacia los productos de una fábrica en particular, a través de un nombre cualquiera, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de las anteriores.
- Fomento del uso de un producto existente: Las empresas elaboran estrategias que permiten al cliente hacer uso de un producto que ya utilizan, con la finalidad de incrementar su consumo.
- Atraer nuevos clientes a productos existentes o motivar a comprarlos: Es la forma en que las empresas destinan sus esfuerzos para innovar un artículo e incrementar su mercado.
- Diversificación de productos: Es la elaboración de un producto nuevo para un mismo consumidor o nuevos consumidores.
- Extensión del ciclo de vida de un producto: Las compañías introducen nuevas y mejoradas versiones de un producto con la finalidad de mantenerlo en la etapa de crecimiento del ciclo de vida por todo el tiempo que sea posible.
- Resaltar aspectos distintos de un producto frente a los competidores: Se llevan a cabo ajustes al producto para variar su forma normal o promoviendo una o más de sus características intangibles.

- Posicionamiento del producto pensando en los competidores: Se identifica un concepto del producto total y resalta las características sobre salientes del mismo que diferencian a la marca de las competidoras.
- Calidad del producto: Es implementar cambios en el producto que permitan aumentar el ciclo de vida del mismo, hacerlos más accesibles, cómodos e inmejorables.
- La profundidad de líneas de productos: La finalidad de dicha estrategia es crear varios productos que satisfagan las necesidades de un cliente que se tiene como meta, sin afectar los costos de producción de la empresa.
- Línea amplia o completa: Significa ofrecer un gran número de variaciones de un producto.
- Línea limitada: Es ofrecer un número menor de variaciones.
- Línea única: Implica ofrecer un renglón o una variación de producto con muy pocas opciones de modelos.
- Extensión de Líneas de productos: Se ofrece otro producto derivado de la línea para llamar la atención de más clientes.
- Eliminación de productos viejos: Las empresas venden los productos que se encuentran en la última etapa del ciclo de vida, con la intención de eliminar costos y aumentar la productividad de los recursos liberados por artículos más viejos.
- Portafolio de productos: Se enfoca a las interrelaciones entre diferentes tipos de producto en una mezcla, agrupados en distintas estrategias de

mercadotecnia y asignación de recursos (William Zikmund y Michael D'Amico, 1993, 265-368).

El producto, es un ramo de satisfacciones tangibles e intangibles que ofrece la empresa a su consumidor o cliente en el mercado.

Desde la perspectiva de Henry Mitzberg (1993, 82-89) las estrategias con base en el producto se encuentran en el grupo de la diferenciación del negocio medular y son las siguientes:

- La estrategia de diferenciación de la imagen: Se enfoca a los diferentes diseños que puede tener el producto, sin afectar su desempeño y consistencia.
- La estrategia de apoyo a la diferenciación: Su esencia encuentra en dar algo extra que suele acompañar al producto o servicio, con la finalidad de que el cliente logre una mayor satisfacción, y lograr ventas futuras.
- La estrategia de diferenciación de la calidad: Tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor al resto de los productos de su misma línea.
- La estrategia de diferenciación del diseño: Es ofrecer un producto con características únicas que domine y permanezca siempre en los gustos del mercado.

- La estrategia de la no diferenciación: Se basa en crear productos que suelen ser copias de diseños exitosos en los mercados, con la finalidad de vender y permanecer en el mismo.

Otra estrategia de diferenciación de Mintzberg, que la define como la segunda dimensión que distingue los negocios medulares es la del alcance de los productos o servicios que se ofrecen, y las divide en cuatro tipos:

- La estrategia sin segmentación: En la actualidad no existen productos que no tengan segmentados sus mercados, ya que las empresas buscan siempre captar una porción del mismo.
- La estrategia de segmentación: Las posibilidades de segmentación son ilimitadas, es posible distinguir rangos que van desde una segmentación sencilla, hasta una estrategia de segmentación hiperfina dependiendo de los grados de segmentación que pretende alcanzar la empresa.
- La estrategia de Nicho: Se enfoca únicamente a un solo segmento del mercado, y por lo regular dichas empresas siguen recetas industriales al pie de la letra, proporcionando sus productos a comunidades específicas.
- Las estrategias de fabricación sobre pedido: Se trabaja en extremo sobre un determinado segmento único de clientes, fabricando diseños exclusivos, sobre necesidades específicas.

Con respecto a la estrategia de producto los autores presentan las distintas maneras en que ésta puede ser aplicada por las empresas, que regularmente se diseña cuando ya se conocen los gustos y preferencias de la demanda, y se tiene el producto o servicio en sí.

2.7. Estrategia de promoción

Desde la perspectiva de Kotler (1985,597-691) las estrategias con base en la promoción son:

- Emisión de publicidad impresa en volantes, periódicos y revistas (propaganda): Es la forma más común que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y ofertas.
- Publicidad sobre radio, televisión, e Internet: Este tipo de publicidad es de alto costo, pero permite llegar a un sin número de consumidores por lo tanto se considera de las más efectivas.
- Centrar el producto o mensaje a un sólo atributo del mismo: Este tipo de estrategia considera que un solo atributo del producto, puede alcanzar mayor impacto entre los consumidores, por lo que su publicidad se enfoca más a ese atributo.
- Uso de promo-instrumentos: A través del uso de playeras, llavero, calcomanías y demás artículos impresos las empresas promueven el producto y servicio que ofrecen al consumidor.

- Actividades de promoción especial: Son aquellas que se ofrecen a través de garantías, demostraciones comerciales, ayuda a comerciantes y exhibición de productos.
- Venta personal: Dicha estrategia promocional, se refiere al contacto directo o personal del vendedor quien representa la imagen de la empresa y la gente con quien se comunica (Kotler, 1985, 597-691).

La promoción como medio de comunicación hacia los clientes constituye uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, que las compañías utilizan para captar la atención del público ya que su impacto sobre las ventas y utilidades es considerable.

De acuerdo con William Zikmund y Michael D'Amico (1993, 495-613) las estrategias con base en la promoción se dividen en:

- De empuje: Es aquella que destaca la venta personal, la publicidad y otros esfuerzos promocionales dirigidos a miembros de un canal de distribución.
- De jalón: El fabricante intenta estimular la demanda del producto mediante esfuerzos promocionales destinados al consumidor final o comprador industrial, ubicado en el otro extremo del canal de distribución.
- De venta difícil: Enfatiza la persuasión agresiva para convencer a los compradores de que necesitan el producto en ese momento compra.

- De venta suave: Crea sentimientos y actitudes favorables hacia el producto a través de símbolos verbales así como no verbales.
- Creación de imagen: Se destaca el valor simbólico asociado con el producto.
- De diferenciación de producto: Resalta los aspectos únicos del producto.
- De Posicionamiento: Promueve una marca con relación con las marcas competidoras.

Desde la perspectiva de Henry Mitzberg (1993,81) las estrategias con base en la promoción se encuentran en el grupo de la ubicación del negocio medular y se refiere a:

- Una empresa que se encuentra conectada en red con otras, que no pertenecen a la misma rama industrial, pero se unen para realizar la compra, promoción y venta de materias primas entre unos y otros, elaborando así sus productos o servicios.

En cuanto a la estrategia de promoción los autores señalan que es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, que siempre es utilizada para comunicar a todo el mercado o a un segmento de este, los beneficios que posee un producto o servicio y persuadirlo para que lo adquiera. Lo que trae como consecuencia beneficios económicos para la empresa.

2.8. Estrategia de Plaza (distribución).

Como lo expone Kotler (1985, 496-596) las estrategias con base a la distribución se desglosan la siguiente manera:

Distribución del producto desde el canal tradicional: Se da en lo ya establecido, con la finalidad de atender mejor a los clientes existentes, y llegar a nuevos clientes obteniendo una ventaja sobre los competidores.

Fabricante Revendedor Distribuidor Minorista Consumidor

Trasporte propio: Dicha estrategia radica en buscar el contacto directo con el consumidor mediante la venta directa del producto desde la empresa al consumidor final.

Almacenamiento y control de inventarios: Con la finalidad de poder incrementar el valor de su producto, en épocas de escasez muchas empresas almacenan sus inventarios como una forma estratégica de distribución.

Selección de puntos de venta específicos: Las empresas que pretende llegar a un número mayor de clientes, seleccionan tiendas como lugares estratégicos para que el consumidor llegue a adquirir más cómodamente sus productos.

Selección de intermediarios: Al igual que los puntos de venta, las empresas seleccionan aquellos revendedores o intermediarios más dinámicos dentro de la cadena de distribución, para incrementar sus ventas y disminuir sus costos.

Ubicación Geográfica de los almacenes generales: Se selecciona cuidadosamente los lugares más apropiados para el establecimiento de un almacén. Ya que esto permite una mayor rapidez en el canal.

Ubicación de puntos de manejo de materiales y acopio de lotes de producción: Al igual que los almacenes tiene como finalidad agilizar el proceso de entrega del producto al consumidor.

La distribución, son las distintas formas en las que se hace llegar un bien o servicio al consumidor final, se lleva a cabo a través de canales de comercialización.

Los canales de comercialización no son estáticos por lo que las compañías pueden fijar sus estrategias de acuerdo a sus propias necesidades, o utilizando más de dos intermediarios dentro de un canal.

Willian Zikmund y Michael D'Amico (1993, 371-492) determinan que las estrategias de distribución se clasifican de la siguiente forma:

A través de Canales múltiples; Se caracterizan por ser un conjunto de organizaciones comerciales organizadas en forma lineal para llevar a cabo una relación comercial. Los principales canales de distribución para artículos de consumo son:

Productor directamente al consumidor, productor directamente al consumidor, productor a minorista y a consumidor, productor a mayorista, a minorista, a consumidor. El canal que es más comúnmente utilizado para artículos de consumo es fabricante a mayorista (agente), a mayorista, a minorista, a consumidor.

Los principales canales para artículos industriales u organizacionales son: Productor directamente a usuario industrial, Productor a mayorista o usuario industrial y Productor a agente (mayorista), a usuario industrial.

Existen muchas variantes a estos modelos básicos de canal, muchos de los cuales involucran intermediarios especializados.

Distribución intensiva: Se busca obtener la máxima exposición del producto a nivel del menudeo, se aplica cuando los consumidores no se salen de su camino para comprar un producto o aceptan fácilmente productos sustitutos.

Distribución selectiva: Se usa comúnmente para artículos de especialidad. Los minoristas tienen que realizar un mayor esfuerzo para su colocación.

Distribución exclusiva: Es utilizada cuando un producto requiere de una venta personal agresiva, las compañías esperan un máximo esfuerzo de ventas o esperan ganar algo más de prestigio o eficiencia del establecimiento de ventas al menudeo.

Distribución inversa: Es manejada por aquellas empresas (fábricas de papel o latas) que en épocas recientes se han dedicado a la compra y venta de desperdicios reciclados, el flujo de estos artículos es lo inverso a lo que se conoce normalmente ya que inicia con el consumidor hasta llegar a la empresa.

Disposición de puntos de almacenamiento y venta: Elección de lugares geográficos estratégicos con la finalidad de llegar a más miembros del canal de manera fácil y rápida.

Desde la perspectiva de Henry Mintzberg la estrategia de distribución se encuentran clasificados en los siguientes grupos la ampliación del negocio medular y la reconsideración del negocio medular:

La ampliación del negocio medular: Mintzberg (1993, 90-93) considera que existen tres maneras de ampliar un negocio con base en la distribución de su producto exponiendo las siguientes estrategias:

La estrategia de Cadena de Integración: En la cadena operativa significa hacia atrás o hacia delante. Se propone que las empresas amplíen sus cadenas de operaciones si incorporan en las mismas las actividades de sus clientes en la etapa final de la distribución, o la de sus proveedores en la etapa final del aprovisionamiento.

Las estrategias de diversificación: Se refieren al acceso a un negocio existente pero no a la misma cadena de operaciones, sino en otros negocios paralelos. La diversificación se puede subdividir en diversificación concéntrica, en donde se parte de las capacidades o ventajas excepcionales del negocio medular, y diversificación no relacionada o conglomerada, la cual no se relaciona directamente con el negocio medular.

Estrategias de entrada y control: En estas estrategias se propone que una organización puede entrar a un negocio nuevo, ya sea desarrollándolo o comprando una empresa que ya existe en una industria.

Estrategias combinadas de integración-diversificación: Aquí la organización persigue su cadena de operaciones de forma vertical y horizontalmente; explota y vende los pre-productos, los productos y los productos derivados de los productos de origen, al igual que los demás productos logrando con ello una red de negocios nuevos, de tal manera que es difícil distinguir entre la integración y la diversificación.

Las estrategias de retirada: Se refieren básicamente a aquellas organizaciones que reducen la producción y venta de determinados artículos, abandonan o liquidan sus negocios.

La reconsideración del negocio medular: Mintzberg (1993, 93-95) considera que una vez que las empresas se encuentran ya desgastadas organizacional y estructuralmente es necesario llevar acabo estrategias para lograr la reconsideración de los negocios, para lo cual identifica tres estrategias que se desglosan de la siguiente manera:

La estrategia de redefinición del negocio: Consiste en redefinir un negocio desde su propia necesidad, es decir, partiendo de que es lo que necesita el negocio cambiar.

Las estrategias de recombinación del negocio: Mintzberg (1993, 93) afirma que los negocios pueden ser recombinados tanto tangible como conceptualmente, este último fue promovido por Levitt en su artículo “Miopía Mercadotecnia” (1960). La recombinación de un negocio puede ser más tangible si se basa en actividades compartidas en la cadena de valor.

La estrategia de reubicación medular: Mintzberg (1993, 94) establece que toda empresa tiene un espacio donde se concentran no sólo sus principales capacidades, sino también su corazón cultural, que con el paso del tiempo y los cambios existentes en el mercado suele modificarse. Estos cambios inician con un movimiento de la organización junto con la cadena de operaciones continuando con un cambio entre las funciones dominantes desde la producción hasta la mercadotecnia, y por último un cambio hacia un negocio nuevo.

Finalmente cuando los autores se refieren a la estrategia de plaza, más formalmente llamada estrategia de distribución, mencionan que la función principal de esta es poner el producto o servicio que se demanda a disposición del mercado, de tal forma que éste sea fácil de adquirir y se estimule su compra por parte del cliente o consumidor.

Al llevar a cabo la revisión de las aportaciones teóricas de las estrategias de mercadotecnia que exponen los autores aquí manejados, se resalta que

cada uno de ellos, propone lo que considera es mejor para las empresas en países desarrollados, Kotler se enfoca básicamente a las necesidades y deseos del cliente descartando un poco a la empresa, William Zikmund y Michael D'Amico exponen que el posicionamiento de un producto se debe realizar pensando en los competidores, lo cual es un error ya que en la actualidad todo está encaminado al cliente, Henry Mitzberg por su parte al conformar las familias de estrategias por grupos, no específica de forma concreta las estrategias de precio, producto, promoción y plaza(distribución), realizando una mezcla de cada una de ellas en los cinco grupos , y lo cual confunde al lector.

Por lo que al adoptar y adaptar dichos preceptos al sector alfarero en el estado de Oaxaca, no coinciden de forma integral, con la realidad que se está viviendo en este contexto, por ello muchas de estas estrategias de mercadotecnia no pueden ser probadas, ni medidas en su totalidad tal es el caso de las estrategia de precio, de plaza, nivel de exportación, marca, servicio antes de la venta, servicio posventa por mencionar algunos.

2.9. DEFINICIÓN DE MERCADO

Se entiende por mercado, el área que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Es decir, es aquel donde existen vendedores y compradores

que adquieren bienes y servicios para un fin específico a un determinado precio.

2.10. DEFINICIÓN DE CLIENTE

Hoy somos cada vez más conscientes que la mejor forma de diferenciación que un negocio pueda tener, es a través de la calidad en la atención al cliente que puede haber desarrollado y sobre todo que deleite a sus clientes.

El cliente es la persona más importante que existe en nuestra empresa ya sea personalmente, por teléfono o por correspondencia.

El Cliente no es dependiente de nosotros, nosotros dependemos de él.

El Cliente no es una interrupción a nuestro trabajo, él es el propósito de ello. No estamos haciendo un favor en atenderlo, él es quien nos hace el favor a nosotros y nos da la oportunidad de servirlo.

El Cliente no es una persona para discutir o enemistarse, si no es una persona que nos ayuda a ser mejores cada día. El Cliente es una persona que nos trae sus necesidades. Satisfacerlas eficientemente es nuestro compromiso.

Los clientes de hoy en día tienen las siguientes características: Son más exigentes, son competidores, ya no son leales, buscan productos altamente diferenciados, les gusta ser escuchados, les gusta que les facilites la vida y les resuelvas sus problemas.

2.10.1. Conservación de los Clientes

La calidad excelente aumenta la lealtad de los clientes y crea comentarios positivos. Constituye un factor de compra y determina la satisfacción del cliente, que afecta los negocios y los comentarios transmitidos a otras personas. Algunos clientes han demostrado que cuesta de cuatro a seis veces más crear un cliente que conservar a uno ya existente.

Un cliente satisfecho también recomendará el producto o servicio a otras personas. En promedio, un cliente satisfecho comunica sus experiencias a otras cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho las transmite a diez personas o más.

Para mantener el equilibrio entre los comentarios positivos y negativos, dos o más clientes tienen que tener una buena impresión del servicio.

2.10.2. Costo de pérdida de Clientes

Las empresas deben poner mucha atención en la tasa de deserción de los clientes y llevar a cabo reacciones para reducirla. En primer lugar, la empresa debe definir y determinar las tasa de conservación de sus clientes. A continuación, la empresa debe de identificar la causas de la deserción de los clientes y determinar cuáles se pueden reducir o eliminar. No se puede hacer mucho con los clientes que se van de la región ni con los clientes comerciales cuyas empresas

dejan de funcionar, pero sí se puede hacer mucho en relación con los clientes que desertan debido a un servicio deficiente. La empresa necesita preparar una distribución de frecuencias que muestre el porcentaje de clientes que desertan por diversas razones. Como se observa el ambiente tan competitivo que rodea a los negocios y sobretodo los que suministran servicios, deben poner mucho énfasis hacia el ACTIVO más importante de una organización: El CLIENTE.

Preguntémonos:

¿Se quiénes son mis clientes?

¿Qué es lo que necesitan de mí?

¿Cuándo y cómo lo necesitan?

Y para terminar, la pregunta clave:

¿Les estoy cumpliendo a mis clientes?

Queda en cada uno de nosotros el ser portadores de soluciones, energía, entusiasmo y creatividad, o simplemente ser un obstáculo mas para nuestro desarrollo.

2.11. DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Servicios al Cliente son los beneficios sumados en el conjunto de acciones y procesos que se ofrecen en venta o que se proporcionan como valores agregados junto a la venta de productos”.

Servicio es el conjunto de prestaciones y facilidades que el cliente espera recibir y también aquellas que ni espera, además del producto o del servicio centro de atención.

2.11.1. Niveles de Expectativas vs. Niveles de Satisfacción

Si las expectativas de los clientes coinciden con los niveles de satisfacción, hemos llegado al Umbral de Satisfacción (US). Si las expectativas están por debajo de los niveles de satisfacción se ha generado un efecto de disonancia negativo, el cual deja un sinsabor en el cliente, caso contrario ocurre cuando logramos que los niveles de satisfacción están por encima de las expectativas pues hemos generado un efecto de disonancia positivo que equivale al deleite en el cliente.

Estudios demuestran que cuando un cliente manifiesta su deleite, su predisposición para realizar un nuevo negocio es seis veces mayor que aquellos que se sintieron sencillamente satisfechos.

2.11.2. Vínculos entre lealtad y satisfacción

Existen grandes vínculos entre Lealtad y Satisfacción, puesto que a mayor satisfacción mayor lealtad existirá. Los Clientes satisfechos son 32% más leales a la marca o a la empresa, que aquellos sencillamente satisfechos.

La mala atención y servicios proporcionados por el personal de una empresa, generan la primera causa para la pérdida de clientes, es aproximadamente el 68%.

Captar un cliente nuevo cuesta seis veces mas que mantener uno, por eso es importante Mantener los que se tiene sin descuidar el desarrollo del mercado.

El Servicio al Cliente requiere de sonrisas y sistemas, si bien es cierto las sonrisas son importantes para brindar un trato adecuado, las sonrisas no son el todo, pues de nada serviría tener a todo el personal entrenado para sonreír, si ninguno de ellos está preparado para brindar soluciones al cliente. La Gerencia debe de desarrollar Sistemas de Deleite al Cliente, es decir, vías que permitan que un excelente servicio y atención al cliente no se dé por coincidencia, o por que es un cliente VIP, sino por que todos los clientes - sean quienes sean - reciban un excelente trato.

Los clientes no deben ser mejor atendidos SOLO porque vienen recomendados.

Servicio al Cliente lo podemos definir como “el conjunto de prestaciones y facilidades que el cliente espera recibir y también aquellas que no espera, además del producto o servicio dentro de la atracción”.

2.11.3. La satisfacción total del cliente

Esta cualidad no se logra simplemente con una orden dada a través de un “memorandum” dirigido por la gerencia hacia su personal. El trabajo que se tiene que desarrollar es arduo pero fructífero. Una de las mayores preocupaciones y desafíos de las empresas actualmente es la consecución de la satisfacción total en el cliente. Si embargo no se trata solamente de una decisión de la gerencia sino que, de una manera u otra, de todos los que laboran en una empresa tiene impacto en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el desarrollar y compartir técnicas de creación de satisfacción se convierte en una tarea importante al interior de las empresas. La satisfacción de los clientes se relaciona con la lealtad con los mismos, lo que asegura la repetición de las compras y, por lo tanto, la continuidad de la empresa en el tiempo.

Actualmente casi todas las empresas son conscientes de la importancia de la satisfacción de los clientes, pues este aspecto guarda estrecha relación con el éxito o el fracaso de la empresa en el mediano y largo plazo. Además la Satisfacción del Cliente es un indicador de cuán bien se encuentra una empresa y si tiene proyección para el futuro.

Es decir, no basta con hacer aquello que el cliente espera, sino ejecutar nuevas y creativas acciones que sorprendan positivamente a

nuestros clientes. Con ello no sólo logramos clientes satisfechos, sino clientes leales y en eso radica la satisfacción real.

Para lograr la satisfacción del cliente se tiene que actuar de tres maneras: lograr calidad en el producto, en el servicio y en la venta.

- **Calidad del producto**

En la satisfacción del cliente tiene que ver mucho la calidad que éste espera en el producto que adquiere. Un activo muy importante para la empresa será el verse reconocida como una organización que ofrece a los consumidores bienes y servicios de calidad. Una vez logrado este objetivo, el reto es mantener y superar los niveles de calidad alcanzados.

- **Calidad del servicio**

Sin embargo, no importa cuán bueno sea nuestro producto, no lograremos satisfacer totalmente a nuestros clientes sino manejamos adecuadamente sus necesidades de atención, información, solución a sus problemas, entre otros. El servicio, que por lo general forma parte importante en la venta de un producto, nos da la oportunidad de cumplir y exceder las expectativas del cliente y por lo tanto lograr su satisfacción. No dejemos pasar esa oportunidad, o menos aún, no permitamos que deficiencias en el servicio hagan que perdamos a valiosos clientes. Se sabe por investigaciones que es más costoso

solucionar los problemas de calidad en el servicio que prevenirlos.

- **En busca de la calidad y la satisfacción del cliente.**

El concepto de mercadotecnia supone que una empresa debe orientarse al cliente, conocer las necesidades y deseos de los consumidores y dedicarse a satisfacerlos. Debido a esto, son cada vez más escasas las empresas que desarrollan un producto sin investigar. La preocupación por la calidad ha planteado nuevas interrogantes que ha derivado en la reformulación del tipo de investigación que se hace rutinariamente en las empresas. Importa fundamentalmente conocer cómo se siente el cliente cuando se interrelaciona con la organización y si ese nivel de satisfacción puede ser incrementado, ello implica definir lo siguiente:

a. ¿Quién define la Calidad?

La definición de calidad puede aplicarse a dos dimensiones. La calidad del producto y la calidad del servicio. El logro de la excelencia en cada uno de estos aspectos requiere de habilidades diferentes.

La calidad del producto hace referencia a lo que se recibe, mientras el servicio puede entenderse como la forma que se recibe el producto.

b. Lo Clientes o Usuarios

El primer paso en la creación de un índice de satisfacción, implica definir quienes son nuestros clientes y en que categoría podemos ubicarlos.

Es conveniente señalar que podemos distinguir:

✓ **Clientes Finales**

Es todo aquel que usa o consume el producto o servicio ofrecido.

✓ **Clientes Intermedios**

Entre estos encontramos a los distribuidores, comerciantes, etc.

✓ **Clientes Internos**

Hace referencia a todos los que, dentro de la empresa, **realizan** una función más hacia el usuario, cliente o beneficiario. La mayor preocupación debe estar al final de la cadena y la satisfacción de nuestros clientes internos e intermedios sólo es vital, en la medida que nos permitan llegar mejor al usuario final.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material de Estudio

3.1.1. Población:

Está dada por los habitantes del Distrito de Huamachuco que es de 52,450 habitantes según el INEI en el año 2009.

3.1.2. Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q (N)}{(N)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

N = Población	52,450 habitantes
Z = Nivel de confianza	95% = 1.96
e = error	5%
p = casos favorables	0.5
q = casos no favorables	0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q (N)}{(N)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = 377 \text{ habitantes}$$

3.2. Métodos

Inductivo: Conocer la realidad, partiendo de lo particular a lo general.

Analítico y Sintético: Analizar la información obtenida para comprender la realidad y para el arribo de conclusiones y recomendaciones.

Asimismo:

- Entrevistas con ejecutivos de las empresas de servicios de centros de recreación.
- Encuestas al consumidor final.
- Todos estos puntos, permitirán obtener información real.

3.3. Técnicas:

- **Encuestas:** elaborada según las necesidades de información que se requiere, la cual preguntas abiertas y cerradas, las cuales han sido aplicadas a los integrantes de la muestra.
- **Sesiones periódicas:** con los encargados del centro de recreación en estudio para obtener información real acerca de la empresa.

3.4. LIMITACIONES

- La investigación por tratarse de Centros de Recreación para mayor representatividad se requirió basarse en hogares que conforman el

distrito de Huamachuco, pero este dato no fue posible obtenerlo, por lo que el estudio se basó en el número de viviendas que constituyen el distrito de Huamachuco.

- La minoría de los encuestados se mostró inseguro a proporcionar información, esto debido a la desconfianza y temor hacia personas que no conocen.

- Falta de información acerca de Centros Recreacionales puesto que en la DRIT sólo están registrados dos empresas como restaurantes turísticos. Así que no existe una categorización para este servicio.

- La ubicación del Centro de Recreación será alejado de la urbe y la contaminación por lo tanto estará en contacto con la naturaleza.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS
Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. De Encuesta realizada a los Clientes

Se realizaron 377 encuestas a personas mayores de 18 años de los estratos socio-económicos medio y alto en las viviendas del distrito de Huamachuco.

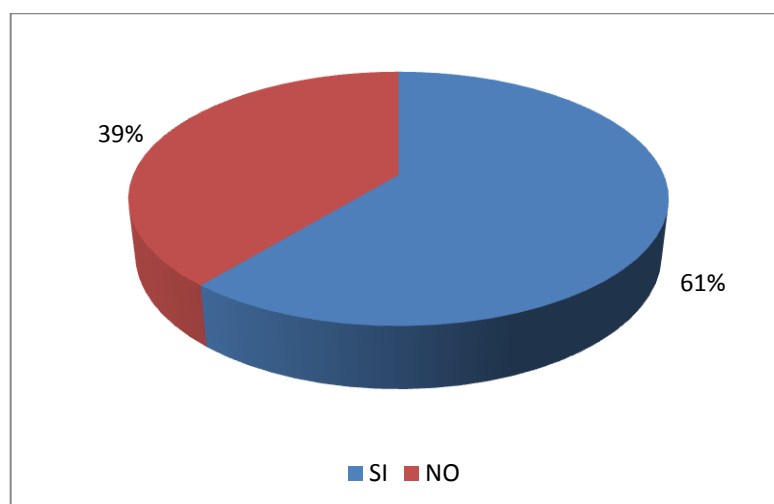
4.1.1. Grado de concurrencia a un Centro de Recreación

Cuadro 4.1. Grado de Concurrencia a un Centro de Recreación

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	229	61%
NO	148	39%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.1. Grado de Concurrencia a un Centro de Recreación



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas mayores de 18 años encuestadas el 61% sí concurren a un Centro de Recreación mientras que un 39% no concurren.

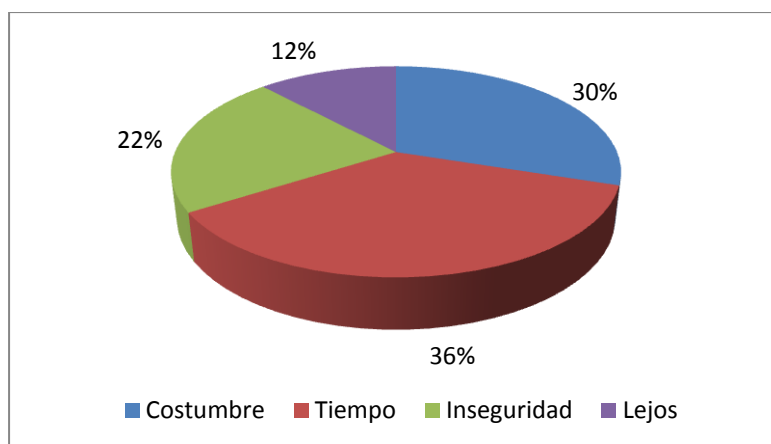
4.1.1.1. Razones por las que no concurren

Cuadro 4.2. Razones por las que no concurren

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Costumbre	113	30%
Tiempo	136	36%
Inseguridad	83	22%
Lejos	45	12%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.2. Razones por las que no concurren



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación

De las 377 personas que no concurren a un centro de Recreación el 36% no acude por falta de tiempo, el 30% por falta de costumbre, el 12% por estar ubicado lejos mientras que un 22% por inseguridad de dejar la casa sola.

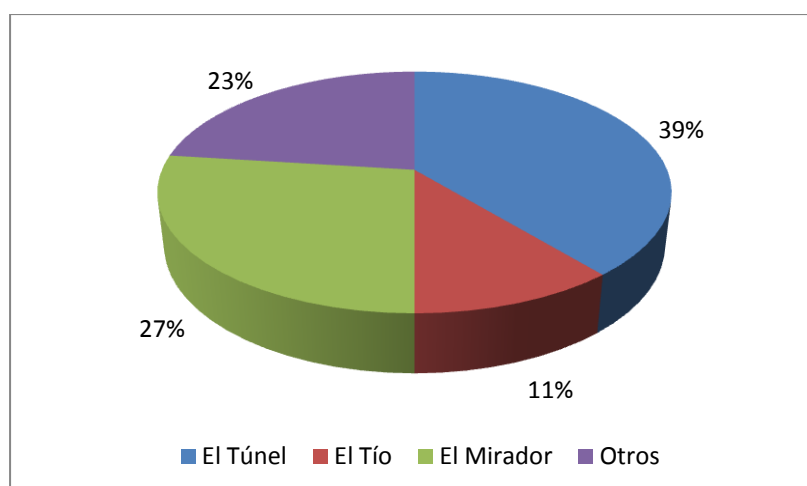
4.1.2. Centros de recreación concurridos

Cuadro 4.3. Centros de Recreación Concurridos

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
El Túnel	147	39%
El Tío	41	11%
El Mirador	102	27%
Otros	87	23%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.3. Centros de Recreación Concurridos



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas encuestadas que acuden a un Centro de Recreación el 27% concurre generalmente al Mirador, el 39% a El Túnel, el 11% a El Tío y el 23% concurre a otros lugares destacando El Molino Viejo, etc.

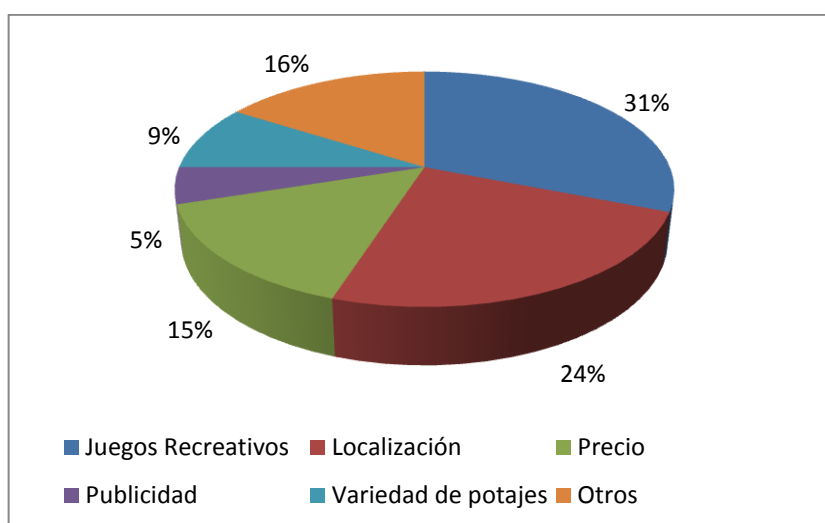
4.1.3. Factores que influyen en la elección

Cuadro 4.4. Factores que Influyen en la Elección

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Juegos Recreativos	117	31%
Localización	90	24%
Precio	57	15%
Publicidad	19	5%
Variedad de potajes	34	9%
Otros	60	16%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.4. Factores que Influyen en la Elección



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

Cabe resaltar que existieron respuestas múltiples. El factor más influyente en la decisión para acudir a un Centro de recreación es el de los Juegos Recreativos con un 31%, le sigue la localización con un 24% mientras que el factor menos influyente es el de la publicidad con un 5%. Existen otros factores con un 16% destacando los botes para paseo en la laguna.

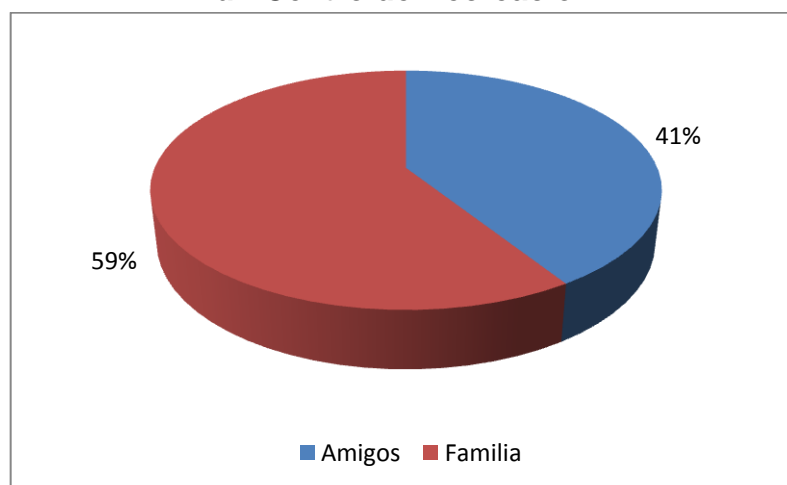
4.1.4. Personas con quienes acude a un Centro de Recreación

Cuadro 4.5. Personas con quienes acuden a un Centro de Recreación

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Amigos	155	41%
Familia	222	59%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Cuadro 4.5. Personas con quienes acuden a un Centro de Recreación



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas encuestadas que acuden a un Centro de recreación el 59% concurre con su familia mientras que el 41% acuden con sus amistades.

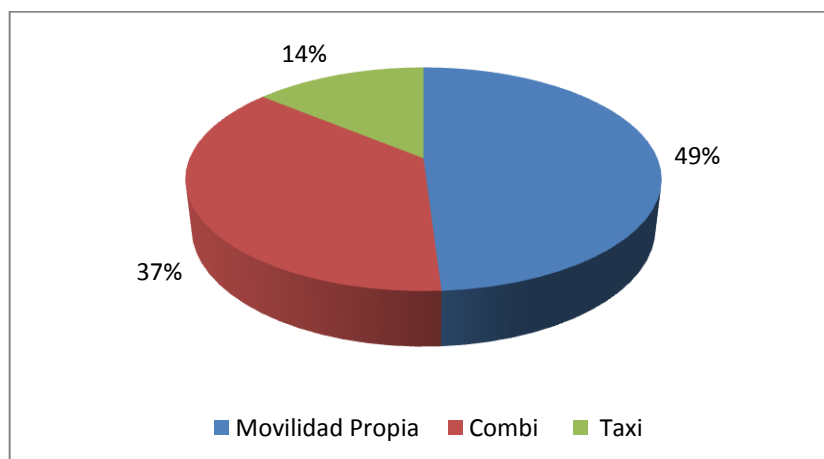
4.1.5. Medio de Transporte utilizado para llegar al Centro de Recreación

Cuadro 4.6. Medio de Transporte utilizado para llegar a un Centro de Recreación

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Movilidad Propia	185	49%
Combi	139	37%
Mototaxi	53	14%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.6. Medio de Transporte utilizado para llegar a un Centro de Recreación



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas encuestadas que acuden a un Centro de Recreación el 49% llega en movilidad propia, el 14% llega en Taxi, mientras que el 37% llega en Combi.

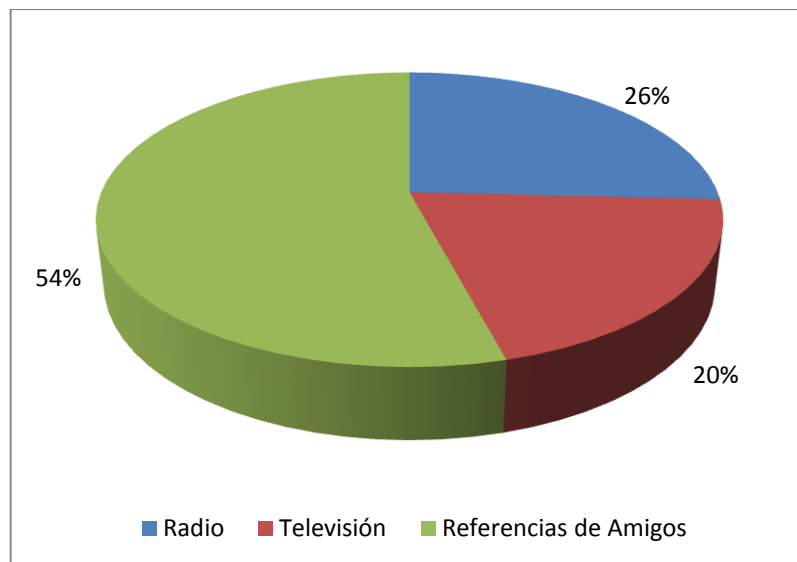
4.1.6. Medios publicitarios utilizados

Cuadro 4.7. Medios publicitarios utilizados

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	98	26%
Televisión	75	20%
Referencias de Amigos	204	54%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.7. Medios publicitarios utilizados



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

Existieron respuestas múltiples. La mayoría de los encuestados con un 54% se enteró a través de referencias (amigos o familiares), el 20% se enteró a través de la televisión y el 26% a través de la radio.

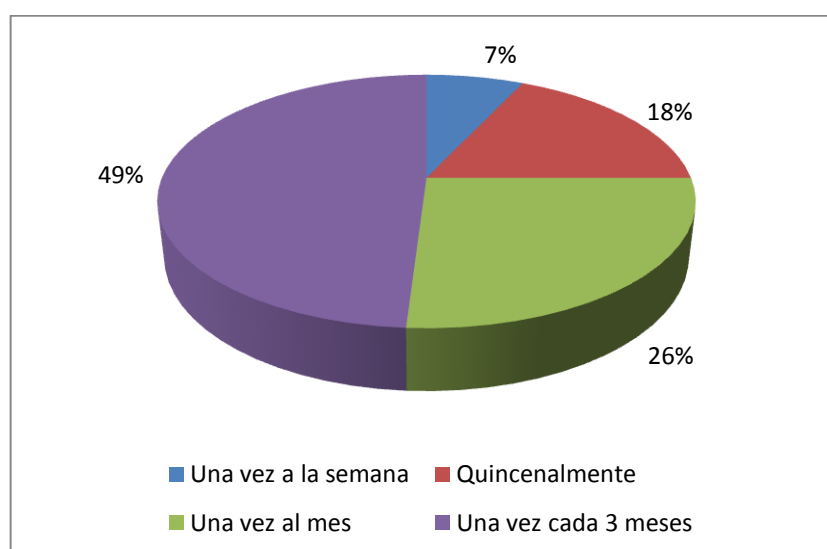
4.1.7. Frecuencia de asistencia a un Centro de Recreación

Cuadro 4.8. Frecuencia de asistencia a un Centro de Recreación

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Una vez a la semana	26	7%
Quincenalmente	68	18%
Una vez al mes	98	26%
Una vez cada 3 meses	185	49%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.8. Frecuencia de asistencia a un Centro de Recreación



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas encuestadas que acuden a un Centro de Recreación el 49% acude una vez cada 3 meses, el 26% una vez al mes, el 18% acude quincenalmente y un 7% (semanalmente) una vez por semana.

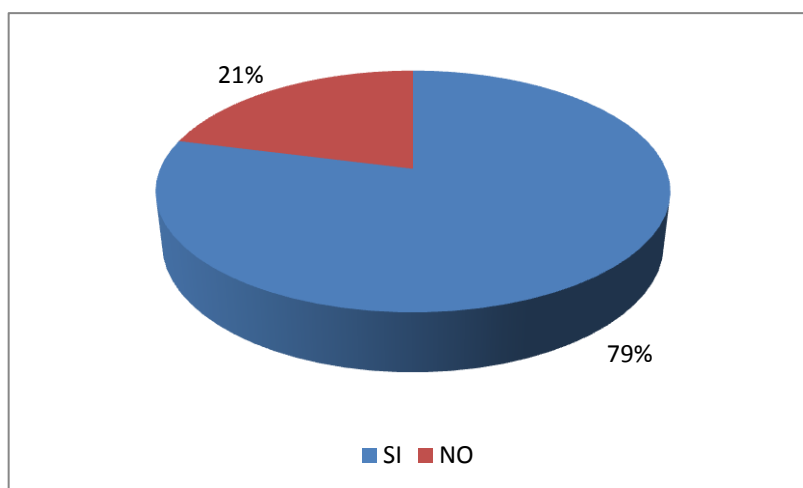
4.1.8. Grado de conformidad con el Servicio al Cliente

Cuadro 4.9. Grado de Conformidad con el Servicio al Cliente

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	298	79%
NO	79	21%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.9. Grado de Conformidad con el Servicio al Cliente



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas que acuden a un Centro de Recreación, el 79% está conforme con el servicio brindado mientras que el 21% no lo está debido a la demora en el Servicio y exigen que exista mayor personal.

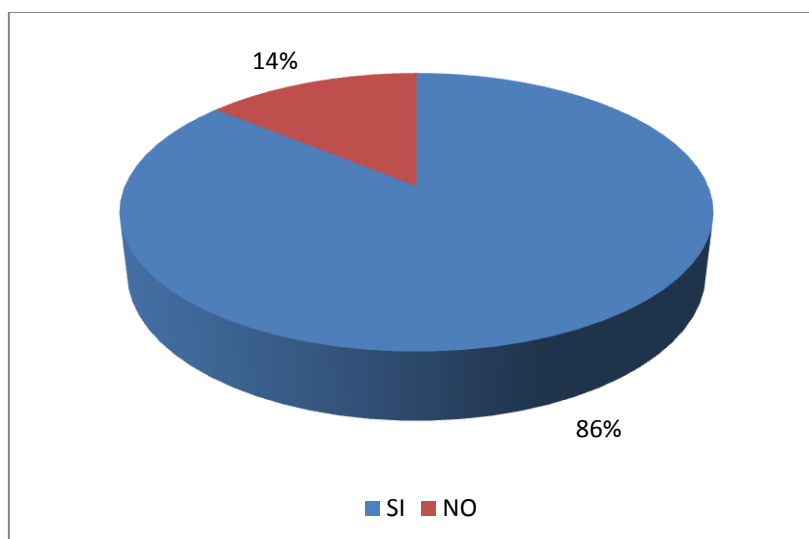
4.1.9. Grado de aceptación de un nuevo Centro de Recreación

Cuadro 4.10. Grado de Aceptación de un nuevo Centro de Recreación

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	324	86%
NO	53	14%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Gráfico 4.10. Grado de Aceptación de un nuevo Centro de Recreación



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación

De las 377 personas la mayoría con un 86% está de acuerdo que se instale un nuevo Centro de Recreación mientras que el 14% no está de acuerdo.

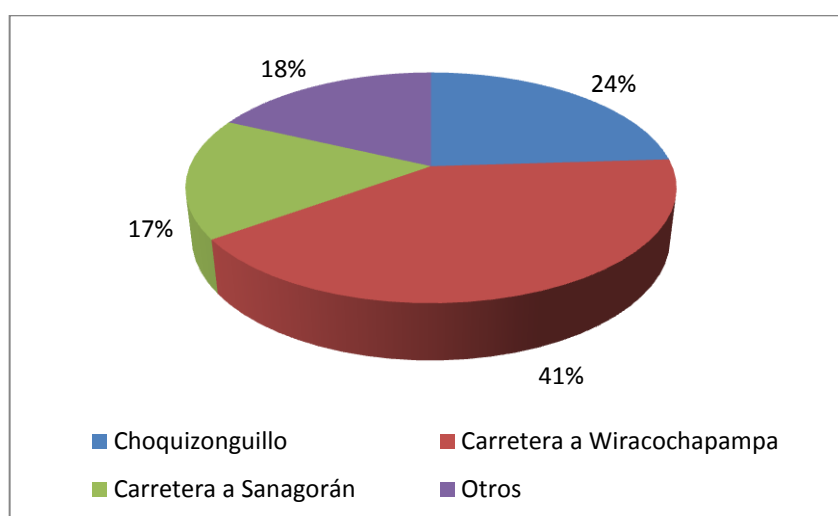
4.1.10. Preferencia de Localización

Cuadro 4.11. Preferencia de Localización

OPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Choquizonguillo	90	24%
Carretera a Wiracochapampa	155	41%
Carretera a Sanagorán	64	17%
Otros	68	18%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico 4.11. Preferencia de Localización



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De las 377 personas que están de acuerdo en que se instale un nuevo Centro de Recreación el 41% prefiere que esté localizada carretera a Wiracochapampa, el 24% en Choquizonguillo, el 17% Carretera a Sanagorán, el 18% prefiere otros lugares.

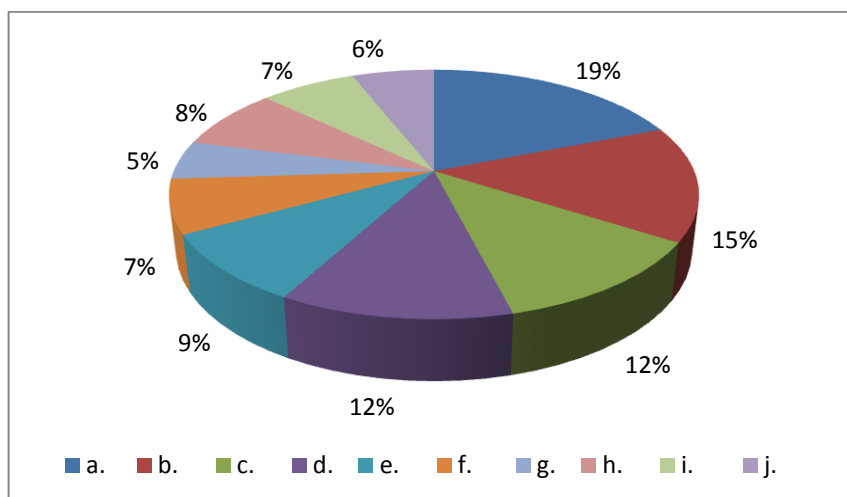
4.1.11. Características exigidas para un Centro de Recreación

Cuadro 4.12. Características exigidas para un Centro de Recreación

CARACTERISTICAS	Nº de encuestados	%
a. Atención Rápida	72	19%
b. Calidad y Variedad de Comidas	57	15%
c. Juegos Infantiles	45	12%
d. Losas deportivas	45	12%
e. Ambiente acogedor	34	9%
f. Limpieza	26	7%
g. Playa de estacionamiento	19	5%
h. Precios Aceptables	30	8%
i. Servicio de Movilidad	26	7%
j. Seguridad	23	6%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Gráfico N° 4.12. **Características exigidas para un Centro de Recreación**



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo al orden de importancia las 377 personas que acuden a un Centro de Recreación exigen: El 19% Atención rápida, el 15% calidad y variedad de comidas, el 12% que hayan juegos infantiles, el 12% losas deportivas, el 9% que el ambiente sea acogedor, el 7% exige que los ambientes estén limpios, el 8% que los precios sean aceptables, el 5% que tenga playa de estacionamiento, el 7% que haya movilidad y el 5% que el lugar sea seguro.

4.2. DISCUSIÓN

- El grado de concurrencia a un centro de recreación es del 61%, mientras que un 39% no lo hace y la razón principal de no concurrencia a estos centros es el tiempo (36%) y la costumbre en segundo lugar con un 30%, esta información que servirá para el diseño de la estrategia publicitaria y para distinguir el mercado potencial.
- Se puede apreciar que el centro más concurrido es El Túnel con un 39%, seguido por El Mirador con 27% y El Tío con un 11%, lo que evidencia un buen posicionamiento de dicho centro recreacional.
- Es importante señalar que de este segmento los factores que más influyen en su decisión de visitar un centro recreacional, son los juegos recreativos con un 31%, la locación con un 24%, el precio con un 15%, la variedad de potajes y publicidad con un 9% y 5% respectivamente.
- Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados acuden principalmente con su familia (59%) y amigos (41%) respectivamente y utilizan como medio de transporte su movilidad propia en un 49%.
- Según los resultados de las encuestas, los medios mediante los cuales se utilizaron esta la referencia de amigos, radio y televisión respectivamente, las personas están de acuerdo con la apertura de un nuevo centro de recreación y la ubicación elegida es la Laguna de Sausacochoa

- Es una gran oportunidad que el 86% de los encuestados responda que están de acuerdo con la apertura de un nuevo centro de recreación y de preferencia en la Laguna de Sausacocha.
- Según la definición de Porter sobre la estrategia de diferenciación que “Se refiere a crear un producto o servicio diferente en la industria en la que se está compitiendo, por lo que la diferenciación se considera como una barrera de protección contra la competencia que implica sacrificar participación de mercado, incrementar costos con la finalidad de lograr investigaciones que arrojen nuevos diseños tanto en imagen, consistencia, tecnología del producto o servicio que se ofrece al cliente”, el presente estudio opta por la diferenciación, como estrategia que tiene aceptación de los consumidores potenciales.
- Dentro de las estrategias de la mezcla de marketing que más influencia tiene en los consumidores destaca la promoción y dentro de ella la publicidad. Esta estrategia publicitaria será fundamental en un inicio para posicionar el centro recreacional.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL SERVICIO, DE LA OFERTA Y LA

DEMANDA, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y

COMUNICACIÓN

5.1. Definición del Servicio

Un Centro de Recreación viene a ser un lugar que ofrece entretenimiento, relajación y descanso dirigido a: familias, grupos de amigos e inclusive a personas que laboren en una determinada empresa; que deseen hacer uso de su tiempo libre pudiendo ser un fin de semana o feriado.

Un servicio completo debe contar con instalaciones que comprendan: comedores con pista de baile, piscina para adultos y niños, juegos recreativos para adultos y niños, plataformas deportivas y áreas verdes.

Características del Servicio

Con relación a los cortos tiempos de duración de las actividades recreacionales se desprende que la mayor parte de ellas se realizan en la periferia de la ciudad dentro de un radio de influencia que no exceda de dos horas de distancia-tiempo, para un viaje de promedio de ida o regreso.

Con relación al servicio brindado a los consumidores partiendo del resultado de la encuesta un 86% está conforme con el servicio brindado, mientras un 14% no lo está especificando que es por la demora del servicio.

Con relación a las instalaciones los encuestados opinan que deben contar con construcciones que faciliten la práctica de las actividades netamente recreacionales, tales como:

- ✓ Comedores con pista de baile
- ✓ Piscina para adultos y niños
- ✓ Juegos Recreativos para niños:
 - Columpios
 - Sube y baja
 - Toboganes
 - Pasamanos
- ✓ Juegos Recreativos para adultos:
 - Fulbito de Mesa
 - Sapos
 - Tejos
- ✓ Plataformas Deportivas

Canchas de fulbito, voley, básquet, y frontón.
- ✓ Otras actividades:
 - Paseo en botes y Pedalones
 - Mini zoológicos
 - Paseo en caballo
 - Espectáculos
 - Áreas Verdes
 - Estacionamiento vehicular

5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.2.1. Determinación del Área Geográfica:

En la ciudad de Huamachuco se ha escogido como área geográfica, de acuerdo a la demanda del presente estudio a la Laguna de Sausacocha. Esta área será considerada y analizada más adelante .

5.2.2. Los Demandantes:

Los demandantes del servicio de Recreación son: grupos de amigos, familiares e inclusive personas que laboren en una determinada empresa, quienes deseen hacer uso de su tiempo libre pudiendo ser un fin de semana o feriado, siempre que este uso se realice en una actitud placentera.

5.2.3. Cálculo de la Demanda Actual.

Al no haber datos históricos y las empresas existentes no deseaban dar ese tipo de información, así se obtendrá la cantidad del consumo actual tanto de Potajes y bebidas como los servicios de recreación brindados. También se utilizó la frecuencia de la concurrencia de los usuarios. La demanda actual se muestra a continuación:

CUADRO Nº5.1. DEMANDA ACTUAL

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL
<u>SERVICIOS</u>	
Ingreso al local	1689
Juegos recreativos	870
Pista de baile	1851
Observar espectáculos	817
<u>POTAJES</u>	
Cuyes	560
Cabruto	270
Trucha	776
Gallina	267
Ceviche	271
Cecinas	374
<u>BEBIDAS</u>	
Cerveza	1368
Gaseosa	857
Tragos	125

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

5.2.4. Proyección la Demanda Anual

Para proyectar la demanda se ha considerado que los usuarios son grupos de amigos o familias que viven en Huamachuco y sus alrededores por lo tanto se ha considerado la tasa de crecimiento Anual Urbana el cual es el 1.7% con esta premisa se ha determinado el cuadro siguiente:

CUADRO N° 5.2. DEMANDA PROYECTADA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>SERVICIOS</u>					
Ingreso al local	20268	20613	20963	21319	21681
Juegos recreativos	10440	10617	10797	10981	11168
Pista de baile	22212	22590	22973	23363	23760
Observar espectáculos	9804	9971	10140	10312	10488
<u>POTAJES</u>					
Cuyes	6720	6834	6950	7068	7188
Cabrito	3240	3295	3351	3408	3466
Trucha	9312	9470	9631	9795	9961
Gallina	3204	3258	3314	3370	3427
Ceviche	3522	3582	3643	3705	3768
Cecinas	2256	2294	2333	3420	3778
<u>BEBIDAS</u>					
Cerveza	16416	16695	16979	17268	17562
Gaseosa	10284	10459	10637	10818	11002
Tragos	1500	1525	1551	1577	1605

FUENTE: Encuesta
Elaboración Propia

5.2.5. Determinación de la Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial se tomará en cuenta el resultado de la Pregunta N° 9 del Resumen General que indica que un 86% está de acuerdo en que exista un nuevo centro de recreación, entonces el índice de segmentación será 0.86 para cada variable.

CUADRO N° 5.3. DEMANDA POTENCIAL

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>SERVICIOS</u>					
Ingreso al local	17430	17727	18028	18334	18645
Juegos recreativos	8978	9131	9285	9443	9604
Pista de baile	19102	19427	19756	20092	20434
Observar espectáculos	8431	8575	8720	8868	9020
<u>POTAJES</u>					
Cuyes	5779	5877	5977	6078	6181
Cabrito	2786	2834	2882	2931	2981
Trucha	8008	8144	8283	8424	8566
Gallina	2755	2802	2850	2898	2947
Ceviche	3029	3080	3133	3186	3240
Cecinas	1940	1973	2006	2941	3249
<u>BEBIDAS</u>					
Cerveza	14118	14358	14602	14850	15103
Gaseosa	8844	8995	9148	9303	9462
Tragos	1290	1311	1334	1356	1380

FUENTE: Encuesta
Elaboración Propia

5.2.6. Determinación de la Demanda Dirigida

Para determinar la demanda dirigida se considerará que un 30% de la demanda potencial proyectada será destinada para el nuevo Centro de Recreación.

CUADRO N° 5.4. DEMANDA DIRIGIDA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>SERVICIOS</u>					
Ingreso al local	5229	318	5408	5500	5593
Juegos recreativos	2693	2739	2785	2833	2881
Pista de baile	5731	5828	5927	6028	6130
Observar espectáculos	2529	2572	2616	2660	2706
<u>POTAJES</u>					
Cuyes	1734	1763	1793	1823	1854
Cabrito	836	850	865	879	894
Trucha	2402	2443	2485	2527	2570
Gallina	826	841	855	869	884
Ceviche	909	924	940	956	972
Cecinas	582	592	602	882	975
<u>BEBIDAS</u>					
Cerveza	4235	4307	4381	4455	4531
Gaseosa	2653	2698	2744	2791	2839
Tragos	387	393	400	407	414

FUENTE: Encuesta
Elaboración: Propia

5.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar el análisis de la oferta se tomará como base la información recogida a través de entrevistas realizadas a los propietarios de algunos centros de Recreación (Anexo 3 y 4).

Cuadro 5.5. Lista de Centros de Recreación

NOMBRE DEL CENTRO DE RECREACION	CARACTERISTICAS
El Túnel	<ul style="list-style-type: none">- Comida variada- Juegos recreativos- Amplio estacionamiento- Plataformas deportivas
El Mirador	<ul style="list-style-type: none">- Comida variada- Amplia vista de Huamachuco
El Tío	<ul style="list-style-type: none">- Comida variada- Cerca de la laguna- Juegos Recreativos- Áreas verdes
La Casona	<ul style="list-style-type: none">- Comida variada- Amplios jardines- Karaoke

Fuente: Entrevista a los Propietarios
Elaboración: Propia

5.3.1. Resultados obtenidos de la entrevista a los propietarios de los centros de recreación:

- ✓ El concepto que tienen los propietarios de un Centro de Recreación coincide en que es un lugar de esparcimiento y relajación familiar.
- ✓ No existe una categorización de Centros de Recreación en la DRIT.
- ✓ Se realiza un mantenimiento continuo de las instalaciones de un Centro de recreación.
- ✓ Los requisitos que se toman en cuenta para reclutar personal son la experiencia y el profesionalismo.
- ✓ El personal operativo de los Centros de recreación no recibe capacitación externa, simplemente charlas por los mismos propietarios.
- ✓ Existe una comunicación directa y continua por parte de los propietarios con el Personal operativo.
- ✓ Los medios de Publicidad que utilizan mayormente los Centros de Recreación son el escrito y el televisivo.

- ✓ El grado de satisfacción de los consumidores es evaluado por los propietarios, teniendo un contacto directo con ellos. (realizando preguntas sobre el servicio brindado).

5.4. ANÁLISIS DEL PRECIO:

- ✓ Se determinará tomando como base los costos y un porcentaje de utilidad de acuerdo a la inversión.
- ✓ Con referente al precio de la entrada al local para asegurar el consumo se debería cobrar un precio entre s/. 5 y s/ 10 tomando en cuenta el precio de la competencia y la política que designaría la empresa.
- ✓ Un análisis minucioso del precio corresponde al estudio económico financiero de un proyecto de inversión.

5.5. ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

El canal que se utilizará el Centro de Recreación será el directo.



Es decir no utilizará otros medios debido a que el servicio que se ofrecerá no lo permite ya que no se puede almacenar, distribuir, transportarlos ni utilizar otros factores importantes.

5.6. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

5.6.1. La Publicidad

- ✓ La empresa debe realizar publicidad en diferentes medios de comunicación para dar a conocer el servicio. Se debe realizar en la TV y en la radio poniendo énfasis en los horarios familiares.
- ✓ Se debería utilizar logotipos que representen a la empresa. Estos logotipos podrían mostrarse en un vehículo (mototaxi).
- ✓ Diseñar un logotipo que identifique a la Institución y la actividad que realiza creando imagen de esparcimiento, confianza y buen trato al cliente.

5.6.2. Promoción

- Se puede utilizar algún elemento típico del lugar visitado que se ofrezca como agradecimiento por la preferencia que el cliente guardará por mucho tiempo. Inclusive se puede obsequiar polos y llaveros con el logotipo del Centro de Recreación.
- Otorgar descuentos de consumo considerando un número determinado de personas que acudan al lugar.

CONCLUSIONES

1. Del presente estudio se puede concretar en que las Estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente para instalar un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha, distrito de Humachuco, provincia de Sánchez Carrión.
2. Es factible la instalación de un Centro de Recreación en la provincia de Sánchez Carrión debido a que existe una demanda potencial de este servicio así queda demostrado en la encuesta 4.1.9 con un 86% de aceptación.
3. De los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta el Centro de Recreación más concurrido es El Túnel siendo indiscutiblemente el líder en el mercado con un 39% de participación de mercado, seguido por El Mirador con 27% y El Tío con un 11%.
4. El factor fundamental y más influyente para las familias y grupos de amigos en la decisión de requerir el servicio, está enfocado en los juegos recreativos con un 31% y la localización del Centro de Recreación con un 24% , seguido de la variedad de potajes con 9%.
5. Los principales demandantes son las familias con un 59% optando por un fin de semana de relajamiento y diversión.
6. El como medio de transporte más utilizado es la movilidad propia en un 49%, seguido de las combis con un 37% y mototaxis en un 14%.

7. La publicidad que realizan los Centros de recreación es generalmente mediante avisos publicitarios en la televisión. Pero muchos de los demandantes se enteraron de la existencia del establecimiento a través de referencias de amigos o familiares.
8. La mayoría de los demandantes acuden a un Centro de Recreación una vez cada tres meses en un 49% y vez al mes en algún fin de semana con un 26%.
9. El gasto promedio de la mayoría de los demandantes fluctúa entre S/.. 50 y S/. 100.
10. El 79% de los demandantes de un Centro de Recreación se sienten satisfechos con el servicio brindado, mientras que un 21% se sienten insatisfechos.
11. Existen aceptación en un 86% de los demandantes en la instalación de un nuevo Centro de recreación y la preferencia de la localización es en la Laguna de Sausacocha.
12. Los demandantes del servicio exigen primordialmente una atención rápida (19%) por parte del personal, así como la calidad y variedad de potajes (15%), juegos infantiles (12%) y losas deportivas (12%).
13. No existe una debida capacitación profesional del personal que labora en un Centro de Recreación, solamente charlas brindadas por los propietarios.

RECOMENDACIONES

1. Se debe tomar en cuenta los factores y características necesarias y primordiales para los demandantes al momento de realizar la comercialización del servicio.
2. Instalar un nuevo Centro de Recreación con infraestructura apropiada y segura y de preferencia que se encuentre ubicado en la Laguna de Sausacocha.
3. Brindar un excelente servicio para que los demandantes queden satisfechos y a través de sus referencias y recomendaciones den a conocer el servicio. Convirtiéndose indirectamente en “Promotores de Ventas”.
4. Contar con una playa de estacionamiento amplia y segura.
5. Realizar publicidad en TV informando los atributos que ofrece el servicio optando por los horarios en que la audiencia sean las familias con la finalidad de posicionar el centro recreacional.
6. El personal Administrativo y Operativo debe recibir capacitación profesional de alguna institución para mejorar el servicio de atención de manera general.
7. El ministerio de Industria y Turismo debería facilitar y promover la inversión privada en la instalación de nuevos centros de recreación que

de manera conexa favorezcan y contribuyan al desarrollo y turismo ya la genera nuevos puestos de trabajo.

- 8.** A partir del presente estudio es posible realizar el estudio detallado del aspecto técnico, legal y administrativo, económico financiero y su respectiva evaluación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Boullón, Roberto C. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. Tercera Edición. Editorial Trillas. México 1995.
2. Gallardo Cervantes, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Enfoque Sistémico. Primera Edición Editorial Me. Graw Hill. México 1998.
3. Hernández Sampieri, R. Metodología de la Investigación. Segunda Edición, Editorial Me. Graw Hill. México, 1999.
4. Lerner M/ Echeagaray L. Métodos y Procedimientos de la Investigación de Mercados. Primera Edición, Universidad del Pacífico. Perú, 1994.
5. Sapag Chain, N. Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición, Editorial Me. Graw Hill. Colombia 1995.
6. Sosa de la Cruz, Clifor D. Los Servicios Turísticos, Cualidades y Medición. Primera Edición, Editorial San Marcos. Perú, 2000.
7. Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Editorial Me. Graw Hill. México 2000.

- 8.** I.N.E.I. Directorio Departamental de Centros Poblados Boletín N° 1
Trujillo, Febrero de 2011.
- 9.** I.N.E.I Perú-Resumen Estadístico, Marzo 2011
- 10.** Dirección Regional de Industria y Turismo.

ANEXO

**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS
CENTROS DE RECREACIÓN EN LA CIUDAD DE HUAMACHUCO**

La presente encuesta tiene por objetivo conocer el nivel de aceptación de los Centros de Recreación. Solicito su colaboración para contestar las preguntas siguientes, indicando su respuesta con un aspa dentro del paréntesis o llenando los espacios punteados. Por favor sea sincero:

1) ¿Concurre a algún Centro de Recreación?

SI() NO() Porque

2) ¿A qué Centro de Recreación concurre generalmente?

El Tunel ()
El Mirador ()
El Tío ()
El Molino Viejo ()
Otros () Especifique.....

3) ¿Qué influye en Ud. para acudir a un Centro de Recreación?

Juegos Recreativos ()
Localización ()
Precio ()
Publicidad ()
Variedad de potajes ()
Otros () Especifique.....

4) ¿Con quién acude al Centro de Recreación?

Amigos ()
Familia ()

5) ¿Qué medio de transporte utiliza Ud. para llegar al Centro de Recreación?

Movilidad propia ()
Combi ()
Mototaxi ()
Taxi ()

6) ¿Cómo se enteró de la existencia de un Centro de Recreación?

- Radio ()
 Televisión ()
 Referencias de amigos ()

7) ¿En la visita a un Centro de Recreación su consumo es?

a) Restaurante - Bar:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
POTAJES	Cuyes	
	Cabruto	
	Trucha	
	Gallina	
	Cecinas	
	Cebiches	
BEBIDAS	Cerveza	
	Gaseosa	
	Tragos	

b) Servicios:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Ingreso al local	
Juegos recreativos	
Uso de la pista de baile	
Observar los espectáculos	

8) ¿Con qué frecuencia asiste a un Centro de Recreación?

- Una vez a la semana ()
 Una vez cada dos semanas ()
 Una vez al mes ()

9) ¿Cuánto es su gasto en un Centro de Recreación en soles aproximadamente?

- Menos de 50 ()
 50 a 99 ()
 100 a 150 ()
 Más de 150 ()

10) ¿Está conforme con el servicio brindado?

SI() NO() Porque.....

- 11) ¿Considera Ud. que debería existir un nuevo Centro de Recreación en Huamachuco?

SI() NO() Porque.....

- 12) ¿Dónde preferiría que esté localizado un nuevo Centro de Recreación?

Laguna Sausacocha ()
Carretera a Choquizonguillo ()
Carretera a Sanagorán ()
Carretera a Wiracochapampa ()
Otros () Especifique.....

- 13) ¿Para Ud. qué características debería tener un Centro de Recreación?
Asigne un valor numérico por orden de importancia a cada uno de los ítems siguientes. Tome en cuenta que 1 es el más importante y así sucesivamente:

Atención rápida ()
Calidad y variedad de potajes ()
Diversidad de juegos recreativos ()
Espectáculos atractivos ()
Limpieza ()
Plataformas deportivas ()
Playa de estacionamiento ()
Precios aceptables ()
Servicio de movilidad ()
Seguridad ()