

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA



**ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DE CLIENTES DE LA CERVECERIA
SAN JUAN Y SU RELACION CON LOS EVENTOS TURISTICOS DE LA
CIUDAD DE HUANUCO 2010-2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN TURISTICA Y HOTELERA**

BACHILLERES:

- Beraun Carnero, Marlon Charlie
- Cavalie Jump, Carlos
- Meza Panduro, David

Asesor: Dra. MELIDA, RIVERO LAZO

HUANUCO- PERU
2016

DEDICATORIA:

**A Dios y a nuestras familias por el apoyo incondicional para la
realización de nuestra investigación.**

AGRADECIMIENTO:

A nuestra alma mater que nos dio la formación para ser profesionales que requiere el mercado laboral, a nuestra facultad y a los docentes que nos dieron sus conocimientos, a la Empresa Backus donde laboramos, a nuestra asesora que nos guio en nuestra investigación y todas las entes que colaboraron con la información.

RESUMEN:

La empresa cervecería San Juan conscientes del rol protagónico que tienen los productos que distribuye en la recreación de los turistas internos y externos, ha venido implementando un conjunto de actividades que forman parte de las estrategias para captar nuevos clientes. Estas estrategias han ido migrando desde las nuevas presentaciones en los productos, donde los sabores vienen a ser la clave del éxito; estrategias de precios donde las promociones y el decorado del ambiente han ido generando mayores ventas; las estrategias de promociones y de publicidad integral para lograr la mayor identidad con nuestros productos.

La presente investigación trata de buscar una relación entre las estrategias de atracción de los clientes que ha implementado la Cervecería San Juan, con los eventos turísticos que realizan los servicios turísticos dedicados a la recreación de los turistas internos y externos que vienen a la ciudad de Huánuco en el periodo 2010-2014.

La hipótesis general que guio nuestra investigación fue: “Las estrategias de atracción de los clientes implementadas por la cervecería San Juan, tiene una relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”

El periodo de análisis estuvo conformado por los años en estudio, desde el año 2010 hasta el año 2014. Para la presente investigación se tuvo como población a los clientes establecidos para la ejecución del servicio turístico dedicadas a la recreación, los que hacen un total de 3942

clientes y Como muestra se tuvo que hallar a través de la formula finita el mismo que fue de 233 clientes.

No se tuvo ningún inconveniente al implementar la encuesta ya que los investigadores venimos laborando en la empresa en estudio; el instrumento tuvo 25 preguntas cerradas y se utilizaron los informes de la empresa que se hace después de cada evento.

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación fueron: el DEDUCTIVO que tuvo como técnica la revisión documental y como instrumento se usaron las fichas bibliográficas, Hemerográficas y de resumen; el INDUCTIVO que tuvo relación con la técnica de la estadística descriptiva y como instrumento la encuesta (cuestionario); el ANALISIS también uso como técnica a la estadística descriptiva y como instrumento se tuvo los cuadros comparativos. La SINTESIS, fue cuando se utilizó la técnica del resumen y como instrumento se utilizó las fichas de resumen.

Una de las conclusiones de nuestra investigación, fue que Al realizar las diferentes actividades turísticas de los eventos de la ciudad de Huánuco, la empresa San Juan Backus es la principal promotora para llevarlos a cabo, de allí el incremento de ventas que se pudo demostrar en la investigación. Destacándose las ofertas promocionales para los vendedores y consumidores de los productos que se ofrecen. (Cristal, Pilsen, Cusqueña, etc.).

SUMMARY:

San Juan brewery company aware of the leading role that the products it distributes in recreating internal and external tourists, has been implementing a set of activities that are part of the strategies to attract new customers. These strategies have been migrating from the new presentations on products, where the flavors come to be the key to success; pricing strategies where promotions and decor of the room have been generating higher sales; strategies promotions and integrated advertising to achieve greater identity with our products.

This research tries to find a relationship between strategies to attract customers who have implemented Brewery San Juan, with tourist activities that the tourist services dedicated to the recreation of the internal and external tourists coming to the city of Huánuco in 2010-2014.

The general hypothesis that guided our research was: "Strategies for attracting customers implemented by the brewery San Juan, is directly related to tourism activities in the city of Huánuco: 2010-2014"

The analysis period was made up of the years under study, from 2012 until 2014. For this research was to population

Customers established for the implementation of tourist services dedicated to recreation, for 3942 clients and as a sign had to be found through the finite that makes the same was 233 customers.

No objection was not taken to implement the survey come as researchers working in the company under study; the instrument had 25 closed

questions and reports of the company that is made after each event were used.

The methods used in this research were: Deductive which had the technical document review and an instrument bibliographic, hemerográficas and summary records were used; Inductive which was related to the technique of descriptive statistics and as the survey instrument (questionnaire); The analysis also used as a technique to descriptive statistics and as an instrument of comparative tables were reported. The synthesis was when the art of the abstract was used as an instrument and summary sheets used.

One of the conclusions of our research was that when making the various tourism events in the city of Huánuco, San Juan Backus company is the main developer to carry them out, hence the increase in sales could be demonstrated in the investigation. Standing out promotional offers to sellers and consumers of the products on offer. (Cristal, Pilsen, Cusco, etc.).

INTRODUCCION:

La tesis titulada: “Estrategias de atracción de clientes de la cervecería San Juan y su relación con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco 2010-2014”, trata de buscar una relación entre las estrategias de atracción de los clientes que ha implementado la Cervecería San Juan, con los eventos turísticos que realizan los servicios turísticos dedicados a la recreación de los turistas internos y externos que vienen a la ciudad de Huánuco.

Es importante porque se dio a conocer la efectividad de la aplicación de las estrategias de atracción de los clientes en apoyo a las actividades turísticas, que realiza la cervecería San Juan en la ciudad de Huánuco.

El objetivo general que guio nuestra investigación fue: “Determinar la relación de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”, Los objetivos específicos fueron: **a.** Describir la relación de la calidad del servicio de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014.**b.**Determinar la relación de la implementación de locales de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014. **c.** Precisar la relación de la publicidad de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014 y **d.** Establecer las

relaciones, de las promociones de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014.

Las razones por la cual se justificó la presente investigación fueron:

a. Se conoció la relación que existe entre los eventos que realiza la cervecería San Juan, para implementar las estrategias de atracción de los clientes, con la evolución de las actividades turísticas que realizan la población de la ciudad de Huánuco. **B.** La necesidad de contar con un marco teórico que nos permitió explicar las estrategias de atracción de los clientes, y la composición del servicio turístico que se implementan en la ciudad de Huánuco, a fin de tener una explicación racional del tema. **c.** Es importante porque se dio a conocer la efectividad de la aplicación de las estrategias de atracción de los clientes en apoyo a los eventos turísticos, que realiza la cervecería San Juan en la ciudad de Huánuco.

La investigación en el Capítulo I trata sobre el problema de investigación, en el capítulo II se presenta el marco teórico que nos permitió conceptualizar las variables en estudio, el capítulo III trata sobre la metodología implementada para poder demostrar la hipótesis, en el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos de las fuentes primarias y secundarias, al final se plantean las conclusiones y sugerencias.

INDICE

	Pág.
PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
SUMARY	VI
INTRODUCCION	VIII
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.1 Descripción del problema de investigación	16
1.2 Formulación del problema	
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4. Hipótesis	21
1.4.1 Hipótesis general	21
1.4.2 Hipótesis específicas	21
1.5. Variables e indicadores	22
1.6. Justificación e importancia	23
1.7. Viabilidad.	24
1.8. Limitaciones	24
CAPITULO II: MARCO TEORICO	25
2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Variable 1	28
2.2.2 Variable 2	47
2.3 Definición de términos básicos	58
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	63
3.1 Nivel investigación	63
3.2 Tipo de investigación	63
3.3 Diseño de investigación	63
3.4 Métodos de investigación	64
3.5 Población y muestra	65

3.6	Técnicas e instrumentos de investigación	67
3.7	Procesamiento y presentación de datos	68
CAPITULO IV: RESULTADOS		69
4.1	Resultado de las variables.	69
4.1.1	Análisis e interpretación de resultados de la variable 1	69
4.1.2.	Análisis e interpretación de resultados de la variable 2	95
4.2.	Comprobación de hipótesis	119
CONCLUSIONES		122
SUGERENCIAS		124
BIBLIOGRAFÍA		125
ANEXOS		127

INDICE DE CUADROS

N°	DESCRIPCIÓN	PA G.
01	POBLACION Y MUESTRA SEGÚN ZONA PERIFERICA Y CENTRO DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO: 2015.	67
02	EL PERSONAL SE MUESTRA DISPUESTO A AYUDAR A LOS USUARIOS	69
03	EL TRATO DEL PERSONAL CON LOS USUARIOS ES CONSIDERADO Y AMABLE	70
04	EL PERSONAL DA LA IMAGEN DE ESTAR TOTALMENTE CALIFICADO PARA LAS TAREAS QUE TIENE QUE REALIZAR	71
05	EL PERSONAL DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD Y CONFIANZA	72
06	HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE COMPROBAR QUE EL PERSONAL CUENTA CON RECURSOS MATERIALES SUFICIENTES PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO	73
07	EL AGENTE COMERCIAL LE BRINDA RESPUESTA ADECUADA A SUS CONSULTAS COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	74
08	EL AGENTE COMERCIAL LE BRINDA RESPUESTA RAPIDA CUANDO SOLICITA CAMBIO DE PRODUCTOS VENCIDOS	75
09	COMO CALIFICA LA LABOR QUE DESARROLLA EL AGENTE COMERCIAL ALMOMENTO DE PONER LA PUBLICIDAD (AFICHES, ANAQUELES)	76
10	COMO CALIFICA LA LABOR QUE DESARROLLA EL AGENTE COMERCIAL AL MOMENTO DE EXPLICAR LAS PROMOCIONES, Y EL DESARROLLO DEL NEGOCIO (PARA LA IMPLEMENTACION)	77
11	EL AGENTE DE VENTAS CUANDO TOMA LOS PEDIDOS (CANTIDAD EXACTA Y PRODUCTOS REQUERIDOS)	78
12	LAS COBERTURAS CON LOS PRODUCTOS, QUE EL AGENTE DE VENTAS HACE	79
13	EL AGENTE DE REPARTOS AL HACER ENTREGA DE LA CANTIDAD EXACTA, EN BUEN ESTADO Y A TIEMPO	80
14	COMO CALIFICARIA AL ENCARGADO DE HACER LLAMADAS PARA VER LA SATISFACCION DEL CLIENTE	81

15	CUAL ES SU APRECIACION AL PERSONAL QUE SE ENCARGA DE RECIBIR LAS LLAMADAS DE RECLAMOS	82
16	EN GENERAL LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO ES	83
17	COMO DESCRIBIRIAS LA IMPLEMENTACION DE SU LOCAL POR PARTE DE LA EMPRESA	84
18	QUE OPINION LE MERECE LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO	85
19	QUE OPINION LE MERECE LA INFORMACION DEL PERSONAL ACERCA DE LAS PROMOCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA	86
20	LA REUNION DE CONFRATERNIDAD ANUAL QUE REALIZA LA EMPRESA, EN QUE MEDIDA LOGRA LA IDENTIFICACION CON SU PERSONA	87
21	EN GENERAL NUESTROS PRECIOS SON	88
22	INDIQUE SI SU LOCAL TIENE LA SIGUIENTE IMPLEMENTACION	89
23	INDIQUE PORQUE NOS SIGUE ELIGIENDO	90
24	DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CUAL CONSIDERA QUE ES EL MAS ADECUADO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES	91
25	DE LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN ¿CUAL LE PARECE MAS ACCESIBLE?	92
26	LAS PROMOCIONES QUE MAS APROVECHO	93
27	CUAL O CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO.	94
28	VENTAS DE BPRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN BACKUS, SEGÚN EVENTOS TURISTICOS PERIODO 2011	105
29	FINAL CAMPEONATO COLEGIO LEONCIO PRADO	107
30	TOTAL DE VENTAS DEL EVENTO DE CHURUBAMBA	108
31	VENTAS EN EL CARNAVAL DE TOMAYQUICHUA	109
32	ANIVERSARIO DISTRITO DE AMBO	112
33	ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE AMARILIS	114

34	ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE AMARILIS	115
35	ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE CHURUBAMBA	116
36	DISTRITO DE SANTAMARÍA DEL VALLE	117
37	ANIVERSARIO DISTRITO DE PILLCO MARCA	118

INDICE DE GRAFICOS

N°	DESCRIPCIÓN	PAG.
01	EL PERSONAL SE MUESTRA DISPUESTO A AYUDAR A LOS USUARIOS	69
02	EL TRATO DEL PERSONAL CON LOS USUARIOS ES CONSIDERADO Y AMABLE	70
03	EL PERSONAL DA LA IMAGEN DE ESTAR TOTALMENTE CALIFICADO PARA LAS TAREAS QUE TIENE QUE REALIZAR	71
04	EL PERSONAL DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD Y CONFIANZA	72
05	HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE COMPROBAR QUE EL PERSONAL CUENTA CON RECURSOS MATERIALES SUFICIENTES PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO	73
06	EL AGENTE COMERCIAL LE BRINDA RESPUESTA ADECUADA A SUS CONSULTAS COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	74
07	EL AGENTE COMERCIAL LE BRINDA RESPUESTA RAPIDA CUANDO SOLICITA CAMBIO DE PRODUCTOS VENCIDOS	75
08	COMO CALIFICA LA LABOR QUE DESARROLLA EL AGENTE COMERCIAL ALMOMENTO DE PONER LA PUBLICIDAD (AFICHES, ANAQUELES).	76
09	COMO CALIFICA LA LABOR QUE DESARROLLA EL AGENTE COMERCIAL AL MOMENTO DE EXPLICAR LAS PROMOCIONES, Y EL DESARROLLO DEL NEGOCIO (PARA LA IMPLEMENTACION)	77
10	EL AGENTE DE VENTAS CUANDO TOMA LOS PEDIDOS (CANTIDAD EXACTA Y PRODUCTOS REQUERIDOS)	78
11	LAS COBERTURAS CON LOS PRODUCTOS, QUE EL AGENTE DE VENTAS HACE	79

12	EL AGENTE DE REPARTOS AL HACER ENTREGA DE LA CANTIDAD EXACTA, EN BUEN ESTADO Y A TIEMPO	80
13	COMO CALIFICARIA AL ENCARGADO DE HACER LLAMADAS PARA VER LA SATISFACCION DEL CLIENTE	81
14	CUAL ES SU APRECIACION AL PERSONAL QUE SE ENCARGA DE RECIBIR LAS LLAMADAS DE RECLAMOS	82
15	EN GENERAL LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO ES	83
16	COMO DESCRIBIRIAS LA IMPLEMENTACION DE SU LOCAL POR PARTE DE LA EMPRESA	84
17	QUE OPINION LE MERECE LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO	85
18	QUE OPINION LE MERECE LA INFORMACION DEL PERSONAL ACERCA DE LAS PROMOCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA	86
19	LA REUNION DE CONFRATERNIDAD ANUAL QUE REALIZA LA EMPRESA, EN QUE MEDIDA LOGRA LA IDENTIFICACION CON SU PERSONA	87
20	EN GENERAL NUESTROS PRECIOS SON	88
21	EN GENERAL NUESTROS PRECIOS SON	89
22	INDIQUE PORQUE NOS SIGUE ELIGIENDO	90
23	DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CUAL CONSIDERA QUE ES EL MAS ADECUADO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES	91
24	DE LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN ¿CUAL LE PARECE MAS ACCESIBLE?	92
25	LAS PROMOCIONES QUE MAS APROVECHO	93
26	CUAL O CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO.	95
27	COMPARACION DE VENTAS SEGÚN PRODUCTOS 2010 – 2011	104

CAPITULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El Perú, en el ámbito de Latinoamérica, es el país de mayor potencial turístico. Es un país muy apropiado para responder a las exigencias de las demandas turísticas. Nuestro país tiene grandes perspectivas de crecimiento en este campo y esto creará condiciones más favorables para su desarrollo en función a la mejora de los servicios y tiempo de acceso.

El Perú es uno de los 20 grandes destinos turísticos en el mundo, particularmente en el campo arqueológico. El turismo receptivo en el Perú está creciendo a más del 10% al año. De ellos, el 70% de los visitantes van al Cusco arqueológico y al monumento de Macchu Picchu, que se complementan con la parte étnica. El restante 30% visitan, las líneas de Nazca en Ica, la Tumba del Señor de Sipan en Lambayeque, el Callejón de Huaylas en Ancash y otros.

La demanda del turismo receptivo tiene tres segmentos principales:

- a. El segmento adulto.- Tienen altos ingresos, pero requiere condiciones de comodidad y seguridad de buena calidad.
- b. El segmento joven.- Son profesionales altamente tecnificados y de buenos ingresos, practican turismo de aventura. Buscan experiencias especiales, como ascender nevados muy difíciles.
- c. El segmento mochilero.- Entre sus integrantes buscan .un poco de todo., tienen poca capacidad de consumo.

El turismo interno está creciendo en más del 10% al año. Los departamentos receptores de mayores arribos de visitantes son: Lima, La Libertad, Junín, Lambayeque, Ica, Ancash y Cusco principalmente.

El principal mercado emisor es también Lima, los principales destinos son las ciudades: Ica, Trujillo, Arequipa, Huaraz, Chiclayo, Piura, Huancayo, Cuzco y Cajamarca. Es importante precisar que no todos los arribos a las ciudades son de naturaleza netamente turística

La demanda del turismo recreativo, vivencial y de descanso tiende a crecer más rápido que el PBI, ya que la clase media que lo reclama, como segmento es el más dinámico y tiene mayor soportabilidad ante las fluctuaciones económicas. La demanda del turismo costumbrista está en crecimiento y va continuar expandiéndose.

La demanda turística interna tiene actualmente los siguientes segmentos:

1. Segmento escolar.- Quieren conocer su país y divertirse. Tienen poca capacidad de consumo y no son exigentes.
2. Segmento profesional joven.- Son de la nueva clase media, tienen más capacidad de consumo y valoran la calidad de los servicios.
3. Segmento familiar.- Son también de la nueva clase media, buscan recreación y quieren descansar, viajan con su familia, su capacidad de consumo es alta y depende del servicio.
4. Segmento del turismo costumbrista.- Quiere revivir recuerdos, convivir con sus coterráneos y busca demostrar que es exitoso. Viaja con su familia para las fiestas tradicionales y consume en zonas rurales.

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, haciendo vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez más marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

No obstante, en la ciudad Huánuco, a pesar de contar con alguna infraestructura para la prestación de los servicios de turismo, el tema de la seguridad ciudadana ha venido afectando al sector de tal manera que la importancia de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportes, etc.) no tiene limitación exclusiva a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior.

La empresa cervecería San Juan conscientes del rol protagónico que tienen los productos que distribuye en la recreación de los turistas internos y externos, ha venido implementando un conjunto de actividades que forman parte de las estrategias para captar nuevos clientes. Estas estrategias han ido migrando desde las nuevas presentaciones en los

productos, donde los sabores vienen a ser la clave del éxito; estrategias de precios donde las promociones y el decorado del ambiente han ido generando mayores ventas; las estrategias de promociones y de publicidad integral para lograr la mayor identidad con nuestros productos. La presente investigación trata de buscar una relación entre las estrategias de atracción de los clientes que ha implementado la Cervecería San Juan, con las actividades turísticas que realizan los servicios turísticos dedicados a la recreación de los turistas internos y externos que vienen a la ciudad de Huánuco en el periodo 2000-2014.

1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL:

¿De qué forma se relacionan las estrategias de atracción de los clientes de la Cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS:

- a. ¿De qué manera se relacionan, la calidad del servicio de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014?
- b. ¿De qué forma se relacionan, la implementación de locales de las estrategias de la atracción de los clientes de la cervecería

San Juan, con los eventos actividades turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014?

- c. ¿Cómo se relaciona, la publicidad de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014?
- d. ¿De qué manera se relacionan, las promociones de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir la relación de la calidad del servicio de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014.
- b. Determinar la relación de la implementación de locales de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San

Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014.

- c. Precisar la relación de la publicidad de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014
- d. Establecer las relaciones, de las promociones de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014?

1.4. HIPOTESIS

1.4.1 Hipótesis: General

La hipótesis general que guio nuestra investigación fue:

“Las estrategias de atracción de los clientes implementadas por la cervecería San Juan, tiene una relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”

1.4.2 Hipótesis Específicas:

- a. “La calidad del servicio de las estrategias de atracción de los clientes aplicados por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.

- b. “La implementación de locales de las estrategias de atracción de clientes por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.
- c. “La publicidad de las estrategias de atracción de los clientes implementados por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.
- d. Las promociones de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, tienen una relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014.

1.5. Sistema de variables e indicadores:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES
VARIABLE 1 ESTRATE	CALIDAD SERVICIO DEL	PERSONAL	ACCIONES Y FUNCIONES QUE REALIZA EL PERSONAL EN SU VISITA AL NEGOCIO
		AGENTE COMERCIAL	CAMBIO DE PRODUCTO VENCIDO, PONER PUBLICIDAD (AFICHES, ANAQUELES), EXPLICAR LAS PROMOCIONES, DESARROLLO DEL NEGOCIO (PARA IMPLEMENTACIÓN), CONTROL Y MANEJO DE ACTIVOS, ETC.
		AGENTE TELE VENTAS	TOMA DE PEDIDOS (CANTIDAD EXACTA Y PRODUCTOS REQUERIDOS), HACER COBERTURAS CON LOS PRODUCTOS,
		AGENTE DE REPARTO	ENTREGAR LA CANTIDAD EXACTA EN BUEN ESTADO Y A TIEMPO
		COLL CENTECER	ENCARGADO DE HACER LLAMADAS PARA VER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SE ENCARGA

GIAS ATRACCION DE			DE RECIBIR LAS LLAMADAS DE RECLAMOS.
	IMPLEMENTACION DE LOCALES	BODEGA TRADICIONAL	EQUIPO DE FRIO,MESAS Y SILLAS, CUADROS, EXIBIDORES DE GASEOSAS, PINTADOS Y LETREROS
		BODEGA MODERNO	EQUIPO DE FRIO,MESAS Y SILLAS, EXIBIDORES DE GASEOSAS, PINTADOS Y LETREROS
		BAR TRADICIONAL	EQUIPO DE FRIO,MESAS Y SILLAS, EXIBIDORES DE GASEOSAS, PINTADOS Y LETREROS
		BAR MODERNOS	EQUIPO DE FRIO,MESAS Y SILLAS, CUADROS, PINTADOS Y LETREROS
		DIVERSION EXTREMA (DEX)	EQUIPO DE FRIO Y PERSONALIZADO
	PUBLICIDAD	MEDIOS DE COMUNICACION	TV.
			RADIO
		MEDIOS ESCRITOS	PANELES
			BAYAS
	MEDIOS VIRTUALES	PERIODICOS	
	PROMOCION	MARCAS	REDES SOCIALES
		TACTICAS	CRISTAL, PILSEN, CUSQUEÑA Y OTROS
			ACTIVIDADES
	VARIABLE 2 ACTIVIDADES TURÍSTICAS	RESTAURANTES	
			02 TENEDORES
CATEGORÍAS			03 TENEDORES
CENTROS DE DIVERSION NOCTURNA			DISCOTECAS
			KARAOKES
			VIDEO PAB
			NIHG CLUB
		CATEGORÍAS	RESTOBAR
EVENTOS SOCIALES			ANIVERSARIOS
			FIESTAS PATRONALES
		CALIFICACIÓN	FERIADOS LARGOS
ESPECTACULOS		TIPOS	
			FESTIVALES GASTRONOMICOS

1.6. Justificación e importancia de la investigación

Las razones por la cual se justificó la presente investigación son:

- Se conoció la relación que existe entre las actividades que realiza la cervecería San Juan, para implementar las estrategias de atracción de los clientes, con la evolución de los eventos turísticos que realizan la población de la ciudad de Huánuco.
- La necesidad de contar con un marco teórico que nos permitió explicar las estrategias de atracción de los clientes, y la composición del servicio turístico que se implementan en la ciudad de Huánuco, a fin de tener una explicación racional del tema.
- Es importante porque se dio a conocer la efectividad de la aplicación de las estrategias de atracción de los clientes en apoyo a los eventos turísticos, que realiza la cervecería San Juan en la ciudad de Huánuco.

1.7. Viabilidad

La presente investigación se consideró viable, porque los sustentantes venimos laborando en la cervecería San Juan de la ciudad de Huánuco y la información de datos secundarios como primarios los podemos obtener con facilidad dado a la accesibilidad de la información.

1.8. Limitaciones

Las limitaciones: que se tuvieron son:

El factor económico para llevar a cabo la investigación en forma regional, debido a que todas las provincias de Huánuco cuentan

con atractivos turísticos y a la vez, con servicios recreacionales que los solicitan los turistas internos y externos .

El factor tiempo, ya que nosotros somos egresados que venimos laborando en distintas actividades del sector empresarial.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigacion

A continuación mencionaremos los trabajos más preponderantes para nuestra investigación.

2.1.1 Internacionales

A) Autor: Blanca Guerrero Bojanic & Máslova Toro Pizarro (2006)

Título: “Percepción de los servicios turísticos para cruceros en puerto Montt”.

Universidad: Austral de Chile. Escuela Administración Empresas de Turismo Valdivia – Chile. **Quienes concluyen en:** Una vez finalizada esta investigación, podemos decir que en las ciudades de Puerto Montt y Puerto Varas, donde hemos centrado nuestro estudio, cuentan con una oferta turística aceptable, es decir, tienen recursos turísticos, infraestructura, y empresas turísticas necesarias para la recepción del turista de crucero. Sin embargo, pudimos constatar al momento de entrevistar a los turistas, que algunos de éstos servicios no son los óptimos. Por ejemplo, los servicios sanitarios son escasos y de difícil acceso; además, no existe información turística en el Terminal de pasajeros ubicado en el puerto. Podemos señalar también, que el comercio en la ciudad de Puerto Montt, según los turistas encuestados es “bueno”, pero nos señalaron que es necesario mejorar ciertos puntos. Con esto nos referimos principalmente, a la venta de souvenirs, puesto que la gran mayoría de los productos que se comercializan no son típicos de la

zona, siendo muchos de ellos típicos de otras zonas del país. No existiendo una identidad propia del lugar. También señalaron que muchos de ellos no pudieron comunicarse con los vendedores, ya que éstos no manejan el idioma inglés, perjudicándose así la comercialización de ciertos productos.

Los servicios más utilizados por los turistas fueron venta de artesanía, restaurantes y transporte. Al evaluar en mayor profundidad el servicio de restauración, a través del Proceso de Servucción, podemos decir que el soporte físico y atención de personal mejor evaluado lo presenta el sistema hotelero. Luego, al analizar la calidad del producto y los servicios complementarios prestados por dichos restaurantes, también se observó dicha tendencia. Los servicios mejor evaluados por los turistas de cruceros fueron el servicio de guías y de transporte. Esto estaría asociado directamente a las agencias de viajes de la zona, quienes han mejorado sus servicios, de manera de satisfacer la alta demanda de este mercado.

B) Autora: Srta. Vanessa Gabriela Segura Veintimilla (: 2007 – 2008)

Título: “Estudio de evaluación de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del puyo en la provincia de Pastaza” Universidad: Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental.

Que concluye en: Al evaluar los servicios indagamos en opciones para convertir a la ciudad del Puyo en un atractivo de mayor interés turístico.

El estudio de Evaluación de Servicio turísticos ha sido útil, para poder ver la situación real de las empresas de servicio turístico. Este estudio es una

base de datos de las empresas bajo el Marco Legal según la Ley de Turismo para poder desarrollar su actividad con las entidades reguladoras. Los atractivos turísticos son potencialmente atractivos para el turista pero tienen que mejorar con señalización, servicios básicos y senderos ya que los turistas llegan al atractivo con mucha dificultad.

El servicio de Transporte turístico de la ciudad no existe se utiliza transporte comercial para la movilización de los turistas.

2.1.2 Nacionales

A) Autor: Lic. Narda Karina Chávez Príncipe: (2012) Título: “Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas Escuela Profesional de Administración Turística Departamento Académico de Metodología de la Investigación. Que concluye en: Si bien es cierto el turismo receptivo es muy beneficioso puesto que implica el ingreso de dinero de otras economías a nuestro país, incrementando el PBI, el turismo interno contribuye a la redistribución de la riqueza y a la descentralización de la actividad turística, la cual por mucho tiempo se ha centralizado en ciertas zonas de nuestro país, siendo la más consolidada la zona sur y dentro de ella principalmente Cuzco y Arequipa. Estas ciudades han alcanzado un mayor desarrollo turístico el cual se evidencia en la existencia de empresas turísticas de renombre internacional, tanto de capitales nacionales como extranjeros, las que llevan a cabo su gestión con la

aplicación de altos estándares de calidad, logrando satisfacer las expectativas y exigencias tanto de turistas nacionales como internacionales.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DE CLIENTES.

La finalidad de este marco teórico es sustentar la investigación dentro un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizaran en el desarrollo de la presente investigación; los que se detallan a continuación.

ESTRATEGIA

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

De acuerdo Kotler Philip (2007) indica que ***“Es la lógica del marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”***, se espera conseguir la relación entre cliente y empresa. A través de la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por: producto, precio, plaza y promoción; para realizar la mejor estrategia la compañía debe realizar análisis de planeación, aplicación y control de marketing.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

I. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Sintetizando a Kotler Philip (2002) nos indica que, la estrategia de productos es una de las más importantes dentro de la mezcla de

mercadotecnia, ya que estos productos o servicios fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Algunas estrategias de producto son las siguientes:

- **MEJORAR LA CALIDAD:** aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de una mejor calidad, así como una mecánica adecuada.
- **PERFECCIONAR LOS VALORES:** se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o psicológicos del producto o servicio para el consumidor.
- **AFINAR EL ESTILO:** modificar el atractivo estético del producto o servicio, sin afectar su atractivo funcional.

I. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

A. ESTRATEGIA DE PRECIO PARA NUEVOS PRODUCTOS.

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar en función del ciclo de vida del producto. En la fase de introducción, existen diversas opciones que las empresas pueden plantearse para fijar el precio de un producto nuevo como las siguientes según Parra López (2006):

1. Estrategia de precio orientada a la imagen de prestigio: Esta estrategia requiere una gran integración con todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto o servicio y, de hecho, algunos

gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

2. Estrategia de precio basado en el desnatado del mercado: Consiste en establecer un precio alto cuando la demanda es poco sensible al precio, es decir fijar un precio alto para “desnatar” un pequeño pero rentable segmento de mercado.

3. Estrategia de precio basada en la penetración de mercado: Consiste en fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y ganando una elevada cuotas de mercado.

B. ESTRATEGIA DE PRECIO PARA PRODUCTOS YA EXISTENTES

Las estrategias de precio que plantean las empresas se basan en ofrecer precio por paquetes de productos y en la utilización de precio diferenciales en función de determinadas variables (temporadas, volumen, fidelidad del cliente y rentabilidad de la empresa).

1. Estrategia de precio por paquetes de productos: Esta estrategia consiste en la combinación de varios productos individuales que se ofrecen al consumidor de forma conjunta a un precio único, inferior al que tendrían si se ofertan independientemente

2. Estrategia de precios diferenciales: “En la mayor parte de casos, las empresas no tienen un solo precio de venta, sino una variedad de precios

correspondiendo a situaciones de mercado diferentes” sostenido por Jacques,Lambin (1995).

Se habla de precios flexibles, cuando el mismo producto es vendido a precios diferentes a compradores diferentes. Estas prácticas se explican por el hecho de la diversidad de compradores que tiene sensibilidades distintas al precio.

Dichas estrategias son las siguientes:

- Precios diferenciales en función del volumen.
- Precios diferenciales en función de la temporada.
- Precios diferenciales en función del momento de compra.
- Precios diferenciales en función de la fidelidad del cliente.
- Gestión basada en el rendimiento.

C. ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIO

Las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias de los clientes, como son:

1. Fijación de precio de descuento: la mayor parte de las empresas ajustan su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada.

2. Fijación psicológica de precios: Al utilizar esta estrategia las empresas toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los aspectos económicos, es decir, los consumidores perciben a los productos de precio más alto como de calidad alta. Un aspecto importante son los precios de referencias, estos se forman a partir de los precios

actuales, al recordar los precios anteriores o al evaluar la situación de compra.

3. Fijación promocional de precios. Las empresas asignan temporalmente a sus productos precio por debajo del precio y a veces por debajo del precio de costo.

III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO.

La promoción / comunicación es una de las variables de la mezcla de mercadeo bajo la cual se integran una serie de elementos como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas para consumidores está dirigida al usuario final del bien o servicio. Tienen la intención de hacer un pre venta al consumidor para que cuando este entre a la tienda busque una marca en particular. Las fuerzas principales de la promoción de venta a consumidores es la flexibilidad y variedad.

Entre los tipos de promoción de ventas están:

- **Negociaciones de precio:** Las negociaciones de precio se utilizan por lo general para impulsar el lanzamiento de un producto nuevo, convencer a los usuarios existentes que compren más o convencer a los nuevos usuarios a que prueben y conozcan un producto. Estas son efectivas solo si el precio es un factor importante en la elección de una marca o si el consumidor no es leal a una marca.
- **Cupones:** Se conocen como cupones a los certificados legales que dan los fabricantes y los detallistas que ofrecen un ahorro

específico en productos determinados cuando se presentan para su canje en el punto de ventas.

- **Concursos y sorteos:** Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. En los concursos se requiere que los participantes compitan por premios con base a un tipo de aptitud o habilidad, y los sorteos solo requieren que los participantes escriban su nombre para que se incluya en una tómbola u otra clase de selección.
- **Reembolsos:** Un reembolso es un ofrecimiento que hace el vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que compra el producto, estos impulsan la compra de un producto al marcar una fecha límite de compra.
- **Premios:** Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Existen dos tipos de premio como son premios directos que recompensan el incentivo de inmediato en el momento de compra y los premios por correo que requieren que el consumidor realice alguna acción antes de recibir el premio.
- **Programas de continuidad:** Requiere que el consumidor continúe comprando el producto para poder recibir el beneficio o

recompensa. El objetivo principal es lograr la lealtad de los consumidores.

- **Muestreo para consumidores:** Permite que el consumidor experimente un producto o servicio gratuitamente o por una pequeña suma de dinero. Esta estrategia es muy efectiva para introducir o modificar un producto o bien desbancar al líder.
- **Reducción de precios y ofertas:** Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Para la realización de estrategias de relaciones públicas, éstas deben de tomar en cuenta la estrategia del mensaje, que comprende los ejes argumentales de la campaña y proceso de creación de esos mensajes, de forma que los mensajes fuerza constituyen las líneas maestras de la estrategia de comunicación a partir de los que habrá que llegar a la realización concreta de la misma tanto en el terreno del contenido de la misma como en los medios a emplear.

Los instrumentos disponibles en las relaciones a públicas son los siguientes ⁵⁶:

- **Publicidad Institucional.** Manejar mediante la transmisión de mensajes acerca de la empresa en general (no de sus productos o servicios), sino por medios masivos, tales como radio, prensa, televisión, etc. No debemos olvidar que esta publicidad no está

dirigida exclusivamente a los clientes abarca en general a todos los públicos de la organización.

- **Publicidad Privada Y Folletos.** Estos son algunos de los medios empleados para otros públicos y que se hacen llegar también a los clientes.
- **Exposiciones.** Aunque la realización de exposiciones o demostraciones, ferias, convenciones o acontecimientos similares tiene como principal objetivo la venta de productos o servicios de la empresa, una actividad de promoción de venta no se contrapone a la idea de que también a través de ellas se difundan ideas o mensajes de carácter institucional, es decir aquellos que no hablen de las características de los productos o servicios, sino de la organización en general con el fin de proyectar una imagen positiva de sí misma.

ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL

Para elaborar las estrategias del equipo de ventas, los ejecutivos de ventas se orientan y están limitados por la planificación estratégica de la empresa y la planificación de mercadeo de esta. Los ejes principales son la estrategia, objetivos y tácticas.

Un buen vendedor debe de realizar lo siguiente, antes de hacer estrategias de ventas:

- **Construir relaciones con el cliente:** Descubrir las necesidades del cliente, ofertar los productos apropiados con estas necesidades, comunicar los beneficios y realizar transacciones.

- **La estrategia de producto por parte del vendedor.** El vendedor tiene que adquirir un extenso conocimiento del producto. Aprender a seleccionar la comunicación de beneficios más apropiados para cada caso, entender y transmitir el posicionamiento de la oferta empresarial. Un vendedor informado, que conozca y aplique adecuadamente la estrategia de producto, aporta valor al comprador.

Al tener un vendedor preparado tanto en las necesidades de los clientes y un conocimiento amplio de su producto / servicio, puede emplear las siguientes estrategias:

a) Organización de ventas en el extranjero.

La mayor parte de las pequeñas y mediana empresa pueden permitirse el lujo de contratar un equipo de ventas propio. Por tanto, muchos fabricantes establecen en los mercados extranjeros una red de agentes de fabricantes, distribuidores y/o comerciantes. Además la venta personal, estos intermedios prestan otros servicios, incluyendo la publicidad, el servicio de información del mercado.

b) Equipo de ventas de la compañía en el extranjero.

En un país en que el potencial de volumen y de beneficios lo recomienden y en que la normativa gubernativa lo permita, una compañía estadounidense puede decidir establecer su propio equipo de ventas. Este equipo de ventas venderá a los clientes finales o puede vender a través de distribuidores y comerciantes locales. El empleo de su propio equipo de ventas permite que una empresa:

- Promocione sus productos con mayor agresividad.
- Desarrolle con mayor eficacia sus mercados extranjeros, y
- Controle mejor su esfuerzo de ventas.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Existe una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad las cuales son ⁵⁷:

- **Objetivos de publicidad:** El enunciado de los objetivos de la publicidad emanan directamente del problema y del análisis oportuno y contesta las preguntas: ¿Qué necesita cumplir el mensaje? ¿Qué efecto necesita lograr en la audiencia? Básicamente, la publicidad tiene como objetivo establecer, modificar o reforzar las actitudes, encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto, a que compre más del mismo o que cambie de marca. La publicidad trata de generar una imagen o una personalidad para un producto y formar una posición exclusiva para él.
- **Determinación de la audiencia meta:** La publicidad identifica una audiencia meta, la gente a la que puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte del prospecto, como aquellos que influyen en la compra.
- **Posicionamiento del producto.** La manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores

- **Características del producto y ventaja competitiva:** Un paso importante para tratar de encontrar la ventaja competitiva es analizar un producto en comparación a los productos de la competencia. El análisis de las características es una forma fácil de estructurar dicho análisis.
- **Personalidad de marca:** Las empresas deben de generar una personalidad para sus marcas, esta representara las características más importantes de la marca.

a) ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD RACIONAL, EMOCIONAL E INSTINTIVA

La principal condición de la publicidad es su naturaleza persuasiva, su intención de actuar sobre la conducta de los individuos.

El contenido del mensaje y la idea elegida para expresarlo pueden reforzar su capacidad persuasiva por medio de tres técnicas, racional, emocional e instintiva, que interpretan de diferente manera el comportamiento del público:

- **Persuasión racional:** Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar.
- **Persuasión emocional:** Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. La publicidad

emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige.

- **Persuasión instintiva:** Algunas actuaciones se deben al impulso natural no condenado por la razón o las emociones. La publicidad instintiva liga su propuesta a esos impulsos, convirtiendo el producto en un objeto que va más allá de sus características tangibles.

b) ESTRATEGIAS DE MENSAJE.

Entre las estrategias de publicidad están la estrategias de productos/ servicios donde se resaltan los beneficios de estos ⁵⁸.

En las estrategias de beneficio, el producto promueve con base en lo que puede hacer por el consumidor. Para desarrollar una estrategia de beneficio, se debe ser capaz de transformar un atributo en un beneficio.

- **Promesas:** Son enunciados de beneficio que ve hacia el futuro, pronostican que algo va a pasar si utiliza el producto que anuncia.
- **Justificación.** Otra forma de enunciado de beneficio es la justificación que es por lo que se debe comprar algo que se anuncia.
- **Propuesta única de ventas:** Se basa en un enunciado de beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. El centro de la propuesta única de ventas es la propuesta, la cual es una promesa que se establece un beneficio único y específico al obtener y usar el producto.

MERCADEO EN LA WEB.

1. ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA WEB.

Resumiendo a Williams Wells (2005), Un típico ciclo de venta y marketing para un negocio on – line exigen buscar los clientes target y sus necesidades. El paso siguiente es concientizar al cliente sobre la empresa y lanzar una campaña publicitaria para atraerlo al negocio on– line. Antes de eso, el sitio web ya tiene que estar funcionando. Los sitios “en construcción” harán que el cliente se vaya a otros sitios que cumplen lo que promete. El merchandising es otro aspecto importante: se debe decidir qué productos y servicios pueden venderse en Internet, y como deben estar posicionados. Es común hacer promociones, por lo que conviene tenerlas en cuenta como parte de la campaña de marketing. Están ayudando a promover productos y servicios de manera de incentivar a los clientes a comprar.

Para que el cliente regrese al sitio Web, es necesario contar con un servicio de ventas capaz de responder a sus preguntas en forma veloz y confiable, y que pueda ayudarlo a resolver problemas sin demora. Hay que guardar los datos de marketing para aprender sobre la clientela y los pedidos, y analizar tales datos para apuntalar las decisiones que se tomen. Para mejorar los servicios aún más, conviene establecer un servicio de post-venta.

Otros aspectos importantes en el ciclo de venta son el procesamiento de transacciones, que define como se maneja los pedidos, impuestos, envíos, pasos y cumplimientos.

Una estrategia de marketing en la web debe respetar las siguientes reglas:

- **Marca:** en el sitio web de la empresa es la marca lo más importante
- **Cambio:** la reglas de Internet están en constante cambio
- **Concisión:** genere paginas cortas, con la información distribuida en varias páginas
- **Contenido:** el contenido es lo que manda, no se debe aburrir a los clientes.
- **Sitios dinámicos:** Cree sitios que empleen nuevas tecnología para adaptar información sobre la base de perfiles de usuarios.
- **Finanzas:** incursiones en nuevos mercados con programas de precios de publicidad accesibles.
- **Promociones con regalos:** arme ofertas con regalos para clientes fieles.
- **La aldea global:** piense en términos globales, pero actúe en términos locales.
- **Eventos en vivo:** los eventos on-line sirven para generar rápidamente una conciencia de la empresa en los clientes.
- **Tecnología:** debe emplearse la tecnología de Internet para maximizar los objetivos de Marketing.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROACTIVA EN INTERNET

Recapitulando a Tom Vassos (1995) nos indica, que toda estrategia de mercadotecnia en Internet se base en la creación de su sitio Web, nos

permite lograr una captura máxima del ancho de banda y el espacio de pantalla de los usuarios. Para lograr este objetivo, es necesario contar con una estrategia proactiva de mercadotecnia en Internet, como son:

- Usar el correo electrónico para boletines, revistas electrónicas, recordatorios, información personalizada y listas de distribución.
- Registrar el sitio Web en ciento de directorios máquinas de búsqueda, etc.
- Integrar las estrategias de mercadotecnia en Internet y en el mundo físico.
- Mercadear el sitio Web en medios masivos.

PERSONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.

Sintetizando a Wlegtan, Hardy (2000) podemos mencionar, que para poder llevar a los clientes, las comunicaciones de la empresa hacia ellos deben ser personalizadas para cada uno, tomando de partida una buena base de datos de los clientes, especificando gustos, preferencias, servicios y productos que le interesen más, entre otros.

Entre las acciones que se pueden utilizar en la personalización de la comunicación con el cliente, se encuentran las siguientes:

a) CORREO PERSONALIZADO.

Al haber obtenida información de los usuarios que han navegado por la Web, se puede empezar a utilizar correo personalizado. El correo del cliente y el diseño interactivo del sitio deben estar, por lo tanto, muy unidos puesto que la mayoría de información procede de las conductas de comparar y navegación.

El objetivo del correo personalizado es conseguir que el cliente vuelva, es una manera barata y fácil de comunicarse con el cliente, por lo que una base de datos de los clientes con los correos de estos es de vital importancia para la empresa. La efectividad de los mensajes personalizados aumenta si se centra en clientes ya existentes que han pedido los mensajes de mercadeo de la empresa.

b) DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO.

Una manera de inducir el regreso del cliente a la Web es informarle sobre la disponibilidad de los productos o servicios que tienen un interés especial para él.

c) RECORDATORIOS.

Otro método eficaz para mandar información mediante correo electrónico es recordar al cliente algo importante.

d) PROBLEMAS DE LOS CLIENTES.

Ofrecer respuestas personales a las preguntas y las quejas de los clientes es lo último en personalización. Esto es también, la variante más cara del correo personalizado ya que tiene que haber alguien, que de hecho escriba la respuesta. Si se vende un producto caro y con un alto margen merece la pena.

e) PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.

Para poder hacer que el cliente regrese a la empresa, esta debe emplear programas de fidelización que pueden abarcan acciones recompensables de los clientes o incentivos hacia éstos.

ACCIONES DEL CLIENTE RECOMPENSABLES.

Nuevos clientes: Los esquemas de fidelización pueden ofrecer incentivos para tareas que superen el rechazo a la compra. Hacer algo por primera vez suele constituir una barrera para un cliente, pues tiene que obtener y entender nueva información. Una forma de asegurarse de que el cliente supere la barrera es ofrecer grandes incentivos para la fidelidad.

TIPOS DE INCENTIVOS.

Productos Gratis: Las recompensas más comunes para premiar a los clientes son productos gratis. En dichas ofertas se pueden ofrecer artículos que no estén disponibles o son difíciles de encontrar.

Servicio adicional gratuito: Las empresas tiene que explotar incentivos adicionales que representan una gran variedad ya sea de su catálogo de productos/ servicios o de otros productos/servicios que le sean de utilidad al cliente.

Tratamiento preferencial: El tratamiento preferencial es distinto porque permite la redistribución de recursos escasos más que subvencionar una actividad especial. Significa que la empresa ofrece estos recursos escasos a sus clientes más fieles y rentables.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS EN CLIENTES POTENCIALES (ATRACCIÓN)

Al examinar las fuerzas ambientales y las tendencias de ventas, la alta gerencia puede concluir que el crecimiento de las ventas, la estabilidad en las ventas o la rentabilidad de los mercados actuales serán insatisfactorios en el futuro.

Semejante conclusión orientará a estas empresas a buscar nuevos mercados que les ofrezcan mejores oportunidades.

Para entrar en nuevos mercados, se pueden utilizar tres clases de estrategias corporativas:

a) DESARROLLO DEL MERCADO

Con esta opción la empresa busca nuevos destinos o segmentos para sus productos actuales, según Parra López (2006). Usualmente la alta gerencia empleará esta estrategia cuando los mercados existentes están paralizados, y cuando el incremento de la participación en el mercado sea difícil debido a que dichas participaciones son ya muy altas, o porque los competidores son muy poderosos.

De acuerdo a Jacques Lambin (1995) le propone varias opciones de estrategias y estas son:

- **Nuevos segmentos.** Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico
- **Nuevos circuitos de distribución.** Introducir el producto en otro canal de distribución suficientemente distinto a los circuitos existentes.
- **Expansión geográfica.** Implantarse en otras regiones del país o hacia otros países.
- **Diversificación⁶⁴:** la estrategia tiene su lógica cuando la empresa percibe como saturado su mercado y no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad. Una

estrategia de diversificación implica la entrada de productos a mercados nuevos para la empresa. Puede ser de dos tipos.

1. Concéntrica: en una estrategia de diversificación concéntrica la empresa sale de su sector y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial. El objetivo es pues beneficiarse de los efectos de sinérgica debidos a la complementariedad de las actividades y extender así el mercado potencial de la empresa.

2. Pura. En una estrategia de diversificación pura la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial. El objetivo es orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades. El éxito de una operación de diversificación exige de recursos humanos como financieros.

b) COSTOS BAJOS PARA NUEVOS CLIENTES.

Se ha descubierto que atraer a un nuevo cliente es cinco veces más costoso que tener a uno con el que ya se cuenta, muchas consultas que se han enfocado en estas relaciones aseveran que las deserciones del cliente tiene un efecto más fuerte en las utilidades de una compañía que en la participación en el mercado, escalas, costos unitarios y muchos otros factores generalmente asociados con la ventaja competitiva.

2.2.2 LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

A. DEFINICION:

Las empresas turísticas son organizaciones con fines de lucro, que se han originado a partir de la necesidad de los flujos turísticos durante su traslado a los destinos turísticos; siendo indispensables para el desarrollo de la actividad. Las empresas turísticas o planta turística que es considerada como un elemento del sistema turístico, del que también forman parte los usuarios o consumidores, los atractivos turísticos, la superestructura o autoridades del sector y la infraestructura.

Montaner (1996) La empresa turística es aquella organización social, estructurada en los niveles de mando y funciones, que invirtiendo un capital tiene como fin producir y prestar unos servicios –viajes, alojamiento, transporte, manutención, etc.-y su posterior comercialización y venta en el mercado con el último fin de obtener un beneficio. (p. 127)

Por su parte Ramírez (1994) define a la empresa turística como “toda organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos cuya finalidad es ofertar y proveer de los servicios del ocio,..., a cambio del pago por los mismos”. (p. 70)

El turismo es una actividad que pertenece al sector terciario de la economía o sector servicios, lo que significa que a diferencia de los bienes que se producen, los servicios se prestan.

Con relación a la definición de servicios tenemos que para la Real Academia Española (2012) es una “Prestación humana que satisface alguna necesidad social y no consiste en la producción de bienes

materiales; un trabajo realizado por otras personas que proporciona satisfacción o disgusto a quien lo solicite.” (s.p.). De la definición podemos resaltar el hecho de que el elemento fundamental para que se brinden los servicios son las personas, ya que son quienes a través de una serie de actividades organizadas y coordinadas buscan satisfacer las necesidades de otras personas, las que en el caso del turismo, se han originado por la necesidad de trasladarse a un destino turístico y permanecer en él; el hecho de que quien lo reciba demuestre satisfacción o disgusto dependerá de lo que se esperaba recibir y es responsabilidad plena del empresario o prestador de servicios asegurar que el cliente o usuario reciba lo que espera, basándose en el pleno conocimiento de sus expectativas y necesidades, para lo cual se han desarrollado diferentes estrategias, muchas de las cuales son sencillas de aplicar como es el caso de los formatos de satisfacción o las entrevistas personales. Pero no basta con conocer lo que el usuario espera, además la empresa debe estar en condiciones de dar una respuesta a dichas necesidades del cliente, para lo cual deberá de contar con un personal altamente motivado y capacitado además de contar con procesos claramente definidos y de poseer una infraestructura y equipos modernos y en buen estado.

Otra definición que se vincula más al plano actitudinal de quien brinda el servicio es la que indica Rodríguez y Escobar, (1999) a continuación: “..., **la palabra servicio resulta apropiada para connotar especial atención y dedicación, actitud obsequiosa y obediente, y hasta un aspecto de humildad.**” (pg. 10), lo cual indica que no todas las personas son

aptas para trabajar en el campo de los servicios, ya que la actitud del personal se debe caracterizar por la demostración de cordialidad, amabilidad, respeto y empatía con las necesidades de los usuarios, claro está además de los conocimientos. Hoy en día muchos entendidos en el tema, a la hora de contratar colaboradores se inclinan por aquellas personas de tengan una actitud de servicio, antes que por aquellos que demuestran una gran cantidad de conocimientos.

De la Parra Paz (2006) "Servicio estándar: Es aquel que el cliente espera normalmente recibir. Servicio extraordinario: Es aquel que el cliente no espera necesariamente recibir." (p. 70), las empresas dedicadas a los servicios hoy en día no tienen otra alternativa que no sea aquella que brindar un servicio extraordinario, lo cual sólo se podrá dar si conocemos de antemano lo que el usuario desea o espera recibir, siendo la misión de la empresa el sorprender al cliente brindándole más de lo que él esperaba recibir, lo cual se puede lograr sin incurrir en gastos adicionales.

Las empresas turísticas llevan a cabo su actividad tanto en las zonas emisoras de flujos turísticos como en los destinos turísticos; las agencias de viajes, que hacen las veces de intermediarias entre la oferta y la demanda y las empresas de transporte son las responsables de trasladar a los grupos de turistas, deberán tener presencia tanto en las zonas emisoras como las receptoras y destinos turísticos; mientras que los hoteles, restaurantes, centros de diversión, transporte interno, tour operadoras y oficinas de información turística entre otras deberán llevar a

cabo su actividad en los destinos, ya que serán las responsables de permitir tanto la estadía como el desarrollo de las actividades turísticas.

La Ley General de Turismo (2009) en su capítulo IV relacionado a los prestadores de servicios turísticos indica: son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

Dentro de las obligaciones de las empresas turísticas tenemos:

1. Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.
2. Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulan dichas materias.
3. Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en su actividad comercial.
4. Informar a los usuarios, previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.
5. Prestar sus servicios cumpliendo las condiciones de prestación pactadas.

6. Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.

7. Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, asimismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.

8. Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como del medio ambiente.

9. Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el sistema de información turística.

B. Características de las empresas turísticas

Las empresas turísticas al ser empresas de servicios cuentan con una serie de características que las diferencian de las empresas dedicadas a la fabricación de productos.

El CTN (2007) señala que las empresas o servicios turísticos cuentan con una serie de características que lo diferencian de los productos o bienes, las cuales se indican a continuación:

- **Intangibilidad:** Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que sólo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr

que éste se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material promocional, símbolos (marca) y precio.

- **Consumo in situ:** El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servucción, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor. Durante la prestación del servicio, los consumidores podrán tener mayor o menor grado de participación, dependiendo del servicio.

- **Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.

- **Prestación personal:** Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

- **Variabilidad:** Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio – económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los

servicios son altamente variables, pues depende de quién los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto, varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

- **Perecibilidad:** Los servicios no pueden ser guardados en estok para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por los clientes.

- **No transmiten propiedad:** La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; sólo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo los términos pactados.

(pp. 33 –34)

Habría que agregar que las empresas turísticas no sólo atienden a usuarios nacionales, sino también a extranjeros, lo que exige el cumplimiento de estándares internacionales para lograr su satisfacción; otra característica es que la demanda es elástica, mientras que la oferta es rígida, al respecto tenemos que la demanda puede crecer o decrecer de un momento a otro debido a una serie de aspectos como por ejemplo aumento o disminución del poder adquisitivo o establecimiento de políticas que promueven los viajes; mientras que la oferta no puede aumentar con tanta rapidez, ya que ello implica en algunos casos una inversión alta, como es el caso de la adquisición de más unidades de transporte en el caso de un tour operador, y en otros casos el tiempo es un factor a considerar como sería el caso de la ampliación de un

restaurante o la construcción de más habitaciones en un establecimiento de hospedaje.

Todas estas características convierten en todo un reto la gestión de las empresas turísticas.

C. Elementos de las empresas turísticas

Las empresas prestadoras de servicios turísticos o empresas turísticas tienen una serie de elementos que permiten su funcionamiento.

a) **Elemento financiero:** Se refiere al dinero con el que cuenta la empresa, el cual posibilita que realice su actividad el día a día y también le permite invertir para mejorar el servicio. Al inicio de las operaciones las empresas financian su inversión a través de préstamos a entidades financieras o con fondos propios; cuando la empresa desarrolla su actividad, son los clientes o usuarios quienes generan el ingreso de dinero a las empresas, lo que permite por un lado recuperar la inversión, generar utilidades e invertir en mejoras.

b) **El factor humano:** Las empresas de servicios se caracterizan por requerir de un gran número de personas para llevar a cabo sus operaciones; en las empresas turísticas cumplen un rol fundamental puesto que son parte de lo que se ofrece al cliente, no se puede hablar de servicio sin implicar a las personas.

CTN (2007) La percepción del cliente sobre la actuación del personal determina el nivel de servicio alcanzado en el proceso de servucción.

Para brindar una buena atención y conseguir la satisfacción del cliente,

las empresas deben motivar y capacitar permanentemente a su personal.
(p. 38)

c) **La tecnología:** Hoy en día la tecnología se encuentra presente en casi todos los aspectos de nuestra vida, sería imposible que no haya afectado el funcionamiento de las empresas turísticas; la tecnología la encontramos en los sistemas o softwares que permiten gestionar la base de datos de los clientes así como sus reservas y cuentas, constituyéndose en una herramienta determinante en la distribución de los servicios y la rapidez en ciertos procesos; también está presente en el equipamiento de las empresas, siendo el caso más representativo el de los hoteles, quienes como medidas de seguridad vienen implementando la aplicación de cerraduras electrónicas, los sistemas de vigilancia y los sistemas contra incendios entre otros. De la Parra Paz (1995) “El sistema técnico: este sistema representa todas las herramientas físicas y técnicas utilizadas para realizar el producto o servicio.” (p.96).

d) **Elemento administrativo:** Ramírez (1994) El sistema administrativo es el mecanismo que hace funcionar a la empresa turística; constituye la fuerza de empuje y de control de la estructura empresarial y conlleva a la previsión y a la aplicación de las estrategias, políticas y procedimientos que permitan a la empresa cumplir con los fines turísticos trazados. (p. 81).

D. TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS

1 Según la naturaleza de su servicio

Dentro de los servicios turísticos encontramos a los servicios de alojamiento, restauración, transporte turístico, agencia de viajes, centros de diversión y oficinas de información turística entre los más importantes.

- **Establecimientos de hospedaje:** Según el Reglamento de establecimientos de hospedaje, MINCETUR (2004), es el lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (p. 3). Los establecimientos de hospedaje están sujetos a clasificación y categorización; dentro de las clases encontramos a hotel, apart-hotel, hostel, resort, ecolodge y albergue; los cuales deben cumplir con una serie de requisitos para ser considerado como tales y para obtener la categorización respectiva que varía según cada tipo o clase, la que puede ir de una hasta cinco estrellas.

Cabe resaltar que además de estos establecimientos de hospedaje, el MINCETUR también contempla el alojamiento en casas particulares.

- **Restaurante y afines:** MINCETUR (2004) “establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local” (p.2); no existe una clasificación de este tipo de

establecimientos, sólo se indica como un tipo especial a los restaurantes turísticos, los cuales deben reunir condiciones especiales. Los restaurantes se categorizan de uno a cinco tenedores. Dentro de este tipo también se incluyen las cafeterías, los bares, etc.

- **Agencias de viajes:** MINCETUR (2004) “Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (p. 2) Las agencias de viajes no tienen categorías pero si se encuentran clasificadas, encontrando a las agencias de viajes y turismo minoristas; agencias de viajes y turismo minoristas y operador de turismo.

A pesar que la Ley de Turismo incluye a los servicios de transporte turístico; organización de congresos, convenciones y eventos y servicios de juegos de casino y tragamonedas entre otros, no cuentan con un reglamento que oriente su actividad.

2. Según el tamaño de la empresa

Montaner (1996) El tamaño de la empresa turística varía en función de los siguientes criterios:

- a) Volumen de producción a precio de coste.
- b) Volumen de ventas.
- c) Volumen de recursos propios.

d) Número de empleados o factor humano.

e) Cifra de activo total neto. (p. 128)

En nuestro país encontramos empresas pequeñas o familiares, empresas medianas y empresas grandes; la presente línea de investigación se desarrollará en torno a las MYPES (micro y pequeñas empresas).

Ley de MYPES (2003) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p. 1)

Características de los micros y pequeñas empresas

Tipo de empresa n trabajadores ventas anuales

Micro de 1 hasta 10 inclusive Máximo 150 UIT

Pequeñas de 1 hasta 50 inclusive Máximo 850 UIT

Fuente: Ley 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña

Empresa.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de

ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

Actividad Turística

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

Visitante

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado.

Prestadores de servicios turísticos.

Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

Son prestadores turísticos los que realizan las actividades que se mencionan a

Continuación:

- a)** Servicios de hospedaje.
- b)** Servicios de agencias de viajes y turismo.
- c)** Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo.
- d)** Servicios de transporte turístico.
- e)** Servicios de guías de turismo.
- f)** Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos.

- g) Servicios de orientadores turísticos.
- h) Servicios de restaurantes.
- i) Servicios de centros de turismo termal y/o similar.
- j) Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares.
- k) Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

Planta turística

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.

Instalaciones turísticas

Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística.

Recurso turístico

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.

Producto turístico

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

La relación entre el recurso, atractivo y producto turístico es secuencial y progresiva, por ello se identifican por lo menos dos fases de desarrollo:

- **Fase I “De Recurso a Atractivo”**

Cuando el recurso turístico cuenta con instalaciones turísticas de calidad.

- **Fase II “De Atractivo a Producto”**

Cuando el atractivo turístico en conjunto con la planta turística y la infraestructura se unen para conformar un producto turístico.

Destino

Un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El *Destino* atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Circuito turístico

Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.

Servicios turísticos

Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes).

Pueden ser de dos tipos: privados y públicos.

(1) Servicios turísticos privados:

Son los servicios que ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística.

(2) Servicios turísticos públicos:

Son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad.

A continuación algunos ejemplos:

- Servicios de observación.
- Servicios de orientación turística.
- Servicios de información turística.
- Servicios de interpretación cultural.
- Servicios de disfrute del paisaje.
- Servicios de descanso (para recorridos largos).
- Servicios de embarque y desembarque para uso turístico.
- Servicios de acceso directo al recurso/atractivo.
- Servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo.
- Servicios para exposición de muestras culturales.
- Servicios para exposición de flora o fauna silvestre.
- Servicios para estacionamiento de transporte turístico.

CAPITULO III:

MARCO METODOLOGICO

3.1 Nivel de investigación

El nivel de investigación al que se logró llegar es el descriptivo – Correlacional, es descriptivo porque se describirá cada variable en forma independiente con sus respectivas características, para luego tratar de correlacionar o verificar que tanta relación tiene la variable, estrategias de atracción de los clientes que viene ejecutando la cervecería San Juan con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco 2000-2015.

3.2 Tipo de investigación

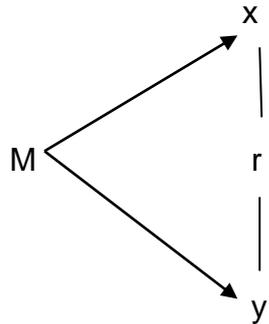
El tipo de investigación a la cual se adecuo es el tipo **aplicado**, porque utilizaremos teorías existentes en las ventas y los servicios turísticos para tratar de explicar la relación que tienen las estrategias de atracción de los clientes que viene ejecutando la cervecería San Juan con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco 2000-2015.

3.3 Diseño y esquema de la investigación

El diseño que se utilizó en la presente investigación es el **NO EXPERIMENTAL – descriptivo-** transaccional- correlacional, debido a que se levantarán los datos en un solo momento, porque no se tiene variables de control y solamente verificaremos que tanta relación tiene las estrategias de atracción de los clientes que viene ejecutando la cervecería San Juan con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco 2010-2015.

Esquema del diseño de Investigación:

Se utilizó el siguiente esquema de investigación:



M= Muestra del estudio de investigación

x= Variable independiente

y= Variable dependiente

r= Coeficiente de Correlación

3.4 Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación fueron:

a. **DEDUCTIVO.** El mismo que nos permitirá revisar los diversos enfoques teóricos sobre estrategias de ventas y los servicios turísticos, dado que a la fecha ha ido evolucionando con el avance de la tecnología; como técnica se utilizara la revisión documental de libros, enciclopedias y las páginas webs de internet; y como instrumento se usaran las fichas bibliográficas, Hemerográficas y de resumen.

b. **INDUCTIVO.** Se iniciara de hechos, sucesos o eventos individuales de las estrategias de atracción y retención de clientes que viene ejecutando la cervecería San Juan con los servicios turísticos de la ciudad de Huánuco para lograr ciertas inferencias o inducciones de las dos variables en estudio, permitiéndonos hacer generalizaciones para interpretar la realidad en estudio. Como técnica se utilizara la estadística

descriptiva con sus diversos ítems, ya que tendrá como instrumento la encuesta (cuestionario).

c. **ANALISIS.** El que nos permitirá descomponer las variables uno y dos en sus dimensiones e indicadores, para ser analizadas sus características básicas de cada una de ellas por periodos tanto de las estrategias de atracción de los clientes que viene ejecutando la cervecería San Juan con los servicios turísticos en la ciudad de Huánuco. Como técnica se utilizara a la estadística descriptiva con sus cuadros y gráficos respectivos. Y su instrumento serán los cuadros comparativos.

d. **SINTESIS.** Después del análisis, de las variables en estudio se tendrá que utilizar el método de síntesis, con la finalidad de llegar a conclusiones integrales de las variables en estudio. Para lo cual se utilizara la técnica del resumen y como instrumento se utilizara las fichas de resumen.

3.5 Población Y Muestra

Determinación del Universo/Población

Universo: Estara conformado por los años en estudio, desde el año 2010 hasta el año 2015.

Población:

Para la presente investigación se tuvo 02 poblaciones:

N_1 = Conformado por los directivos y trabajadores de la cervecería San Juan, los mismos que hacen un total de 30 personas.

N₂= Conformado por los clientes establecidas para la ejecución del servicio turístico dedicadas a la recreación, los que hacen un total de 3942 clientes.

Muestra n₁= Como la población de directivos y trabajadores es pequeña entonces la muestra es igual de 30 personas.n₂= Para determinar la muestra de la segunda población se hará uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito para tener el apoyo de las empresas dedicadas a los servicios turísticos.= 0.80

q= Probabilidad de fracaso para no tener el apoyo de la de las empresas dedicadas a los servicios turísticos = =0.20

N = Tamaño de la población= empresas.

E = Tamaño del error asumido en al presente investigacion= 0.05

n.s.= Nivel de significación para la investigación asumida = 0.95

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20)(3942)}{(0.05)^2 (3942 - 1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20)()}{(0.05)^2 (3941) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

n = 232.5 = 233 Clientes. Los mismos que serán distribuidos de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO N°01
POBLACION Y MUESTRA SEGÚN ZONA PERIFERICA Y CENTRO DE
LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO: 2015

ZONAS	NUMERACION	POBLACION	MUESTRA
PERIFERICA	066	636	38
	067	573	34
	068	554	33
	434	510	30
	435	527	31
	436	520	31
CENTRO	069	410	24
	070	212	12
TOTAL	-----	3942	233

FUENTE: ESTADISTICAS DE LA EMPRESA SAN JUAN

ELABORACION: PROPIA.

3.6. Técnica e instrumentos para el recojo de datos

Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuentes secundarias

Se tomaron en cuenta las estadísticas de la empresa cervecería San Juan, con la finalidad de verificar la cantidad de puntos de ventas o clientes que fueron incrementándose a raíz de las modificaciones de las estrategias de ventas desde el año 2000 al 2015, para luego ser estudiados en forma individual. Como técnicas se utilizara la estadística con sus tablas unidimensionales y bidimensionales.

Fuentes Primarias.

Para lo cual se recabara información directamente a los directivos y trabajadores cervecería San Juan. Además se contara con la participación de los dueños de las empresas dedicadas al servicio turístico en la ciudad de Huánuco. Como técnica se utilizara la

encuesta y como instrumento se usara el cuestionario con preguntas cerradas, debido a la facilidad de su tabulación.

3.7 Procesamiento y presentación de datos

Después de implementar los instrumentos diseñados en nuestra investigación se aplicaron en forma directa a los beneficiarios, estos se procesaran con la ayuda del software SPSS-Versión 18, para luego ser trasladados a los cuadros estadísticos y gráficos respectivos, los mismos que serán analizados y nos permitirán a conclusiones básicas del estudio.

**CAPITULO IV
RESULTADOS**

4.1. RESULTADOS DE LAS VARIABLES:

**4.1.1. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DE CLIENTES DE LA
CERVECERIA SAN JUAN**

**CUADRO N°02
EL PERSONAL SE MUESTRA DISPUESTO A AYUDAR A LOS
USUARIOS**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	49	49	0.21	0.21
4=Muy bueno	151	200	0.65	0.86
5. Excelente	33	233	0.14	1.00
TOTAL	233		1.00	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



Análisis e Interpretación:

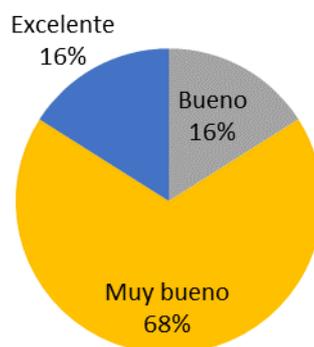
Del total de encuestados podemos indicar que el 65% opino muy bueno, mientras que el 21% opino que es bueno y solamente el 14% indico que es excelente. Ninguna persona respondió deficiente y aceptable. Deduciéndose que el 86% respondieron entre bueno y muy bueno.

**CUADRO N°03
EL TRATO DEL PERSONAL CON LOS USUARIOS ES
CONSIDERADO Y AMABLE**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	37	37	0.16	0.16
4=Muy bueno	158	196	0.68	0.84
5. Excelente	37	233	0.16	1.00
TOTAL	233		1	

**FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES**

**GRAFICO N°02
EL TRATO DEL PERSONAL CON LOS USUARIOS ES
CONSIDERADO Y AMABLE**



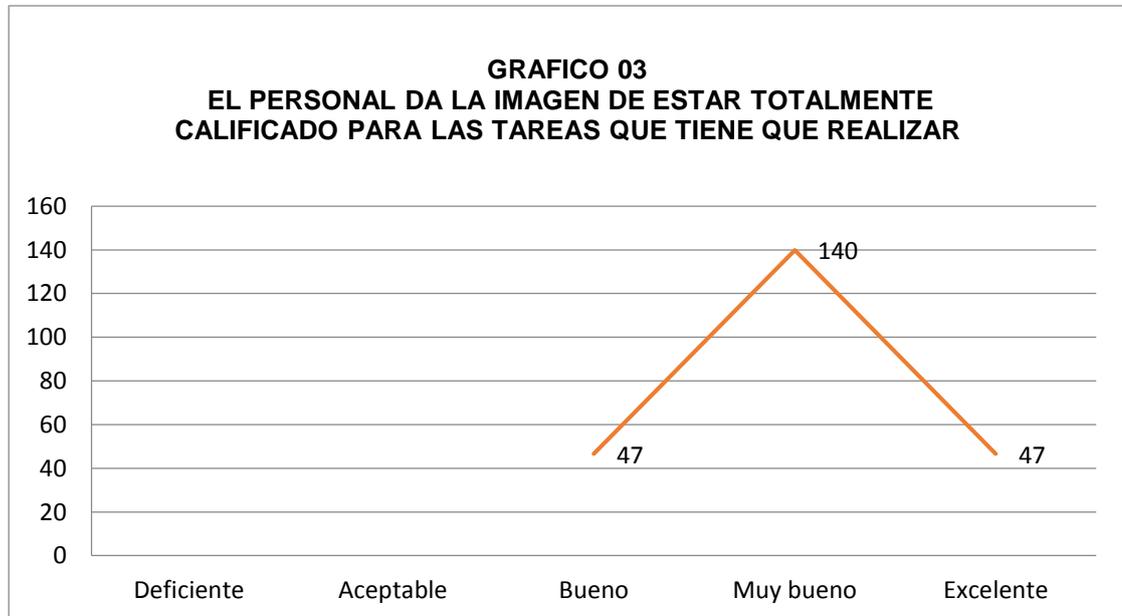
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados; el 68% opino que es muy bueno, mientras que el 16% respondieron entre bueno y excelente al preguntarles sobre el trato del personal con los usuarios si es considerado y amable. No existe ninguna persona que contestaron deficiente y aceptable Concluyéndose que el mayor porcentaje respondió muy bueno.

**CUADRO N°04
EL PERSONAL DA LA IMAGEN DE ESTAR TOTALMENTE
CALIFICADO PARA LAS TAREAS QUE TIENE QUE REALIZAR**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	47	47	0.20	0.20
4=Muy bueno	140	186	0.60	0.80
5. Excelente	47	233	0.20	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



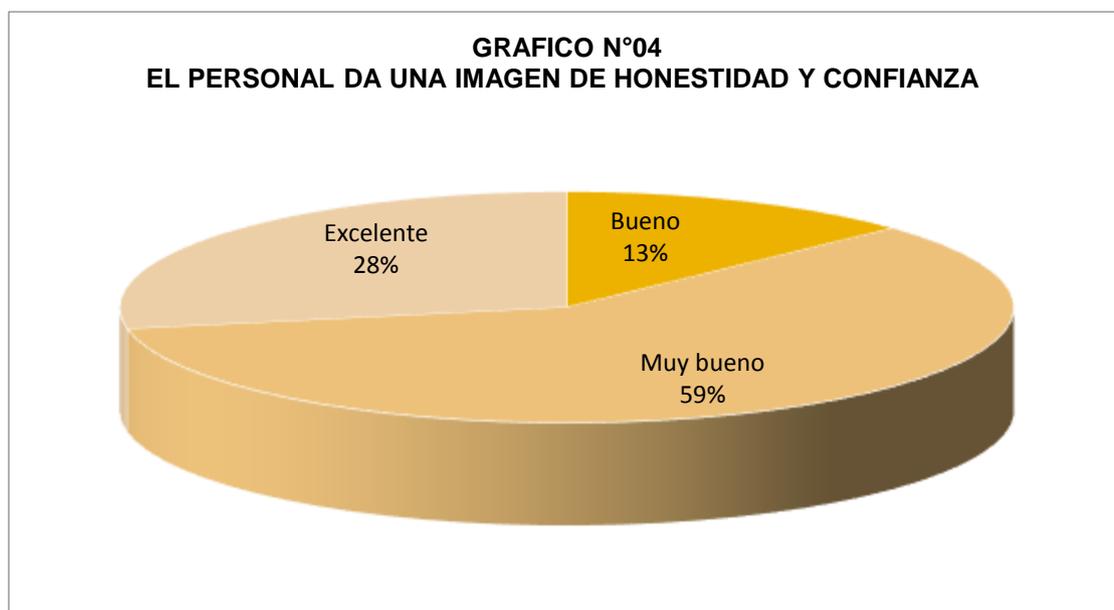
Análisis e Interpretación

Del total de encuestados podemos indicar que, el 60% opino que es muy bueno, mientras que un 20% indico entre bueno y excelente. No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable Resultando que el 60% indico ser muy bueno.

**CUADRO N°05
EL PERSONAL DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD Y CONFIANZA**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	30	30	0.13	0.13
4=Muy bueno	137	168	0.59	0.72
5. Excelente	65	233	0.28	1.00
TOTAL	233	-----	1	-----

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



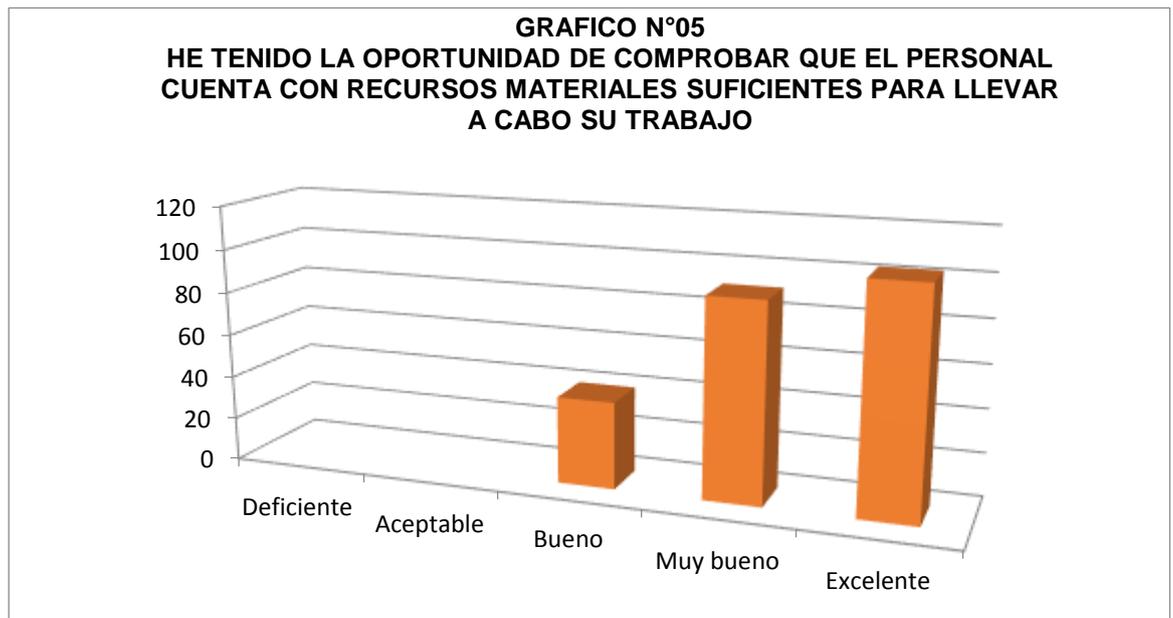
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados se tuvo como respuesta, a un 59% muy bueno, 28% excelente, mientras que el 13% opino que es bueno. . No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable. Deduciéndose que el mayor porcentaje índico muy bueno con un 59%.

**CUADRO N°06
HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE COMPROBAR QUE EL
PERSONAL CUENTA CON RECURSOS MATERIALES SUFICIENTES
PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	40	40	0.17	0.17
4=Muy bueno	91	130	0.39	0.56
5. Excelente	103	233	0.44	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



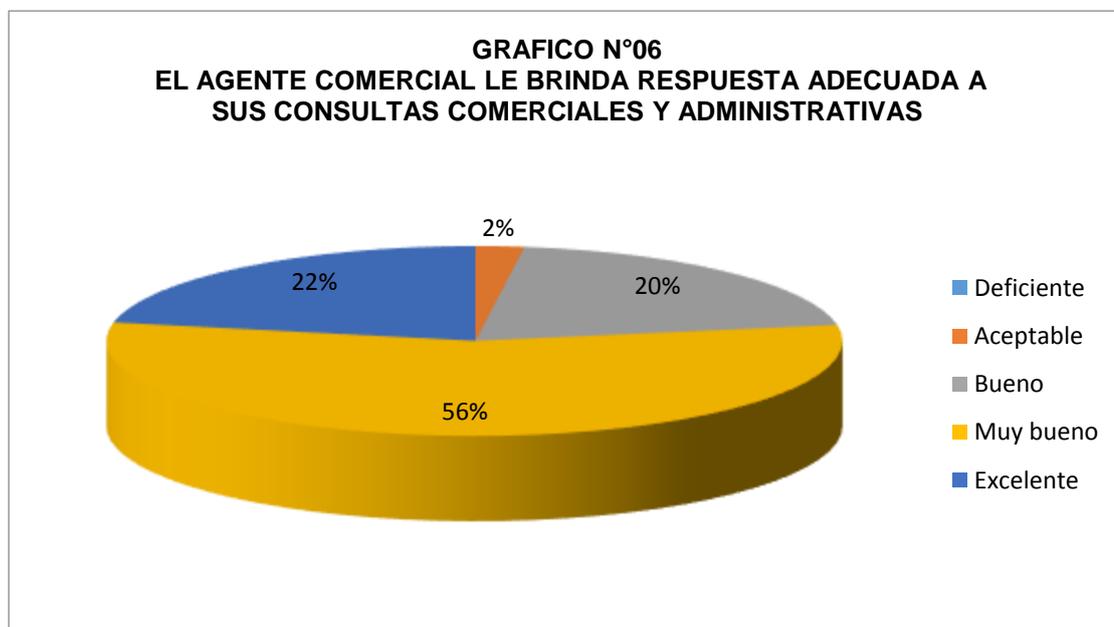
Análisis e Interpretación

Del cuadro N°5 de los 233 encuestados, el 44% respondió que es excelente, 39 % muy bueno y un 17% respondió que bueno. No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable Resultando un porcentaje mayor en excelente con un 44%.

**CUADRO N°07
EL AGENTE COMERCIAL LE BRINDA RESPUESTA ADECUADA A
SUS CONSULTAS COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	5	5	0.02	0.02
3= Bueno	47	51	0.20	0.22
4=Muy bueno	130	182	0.56	0.78
5. Excelente	51	233	0.22	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



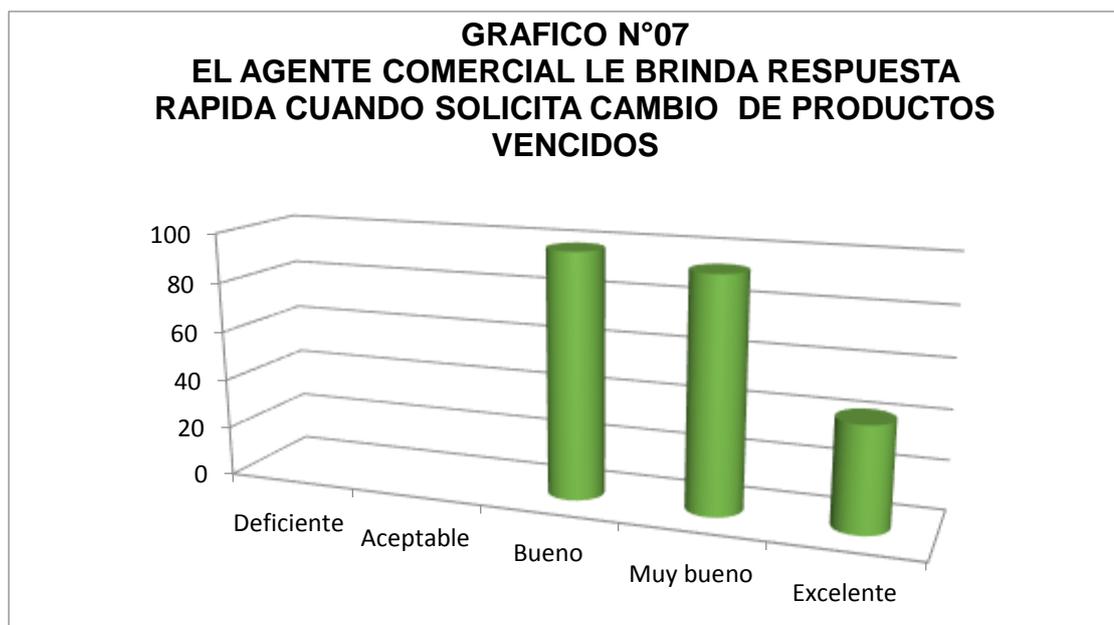
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados el 56% respondió que es muy bueno, 22% excelente, 20% bueno y solo un 2% que es aceptable. No existe ninguna persona que respondió deficiente. Deduciéndose que los mayores porcentajes están entre muy bueno, excelentes y bueno.

**CUADRO N°08
EL AGENTE COMERCIAL LE BRINDA RESPUESTA RAPIDA CUANDO
SOLICITA CAMBIO DE PRODUCTOS VENCIDOS**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	98	98	0.42	0.42
4=Muy bueno	93	191	0.40	0.82
5. Excelente	42	233	0.18	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



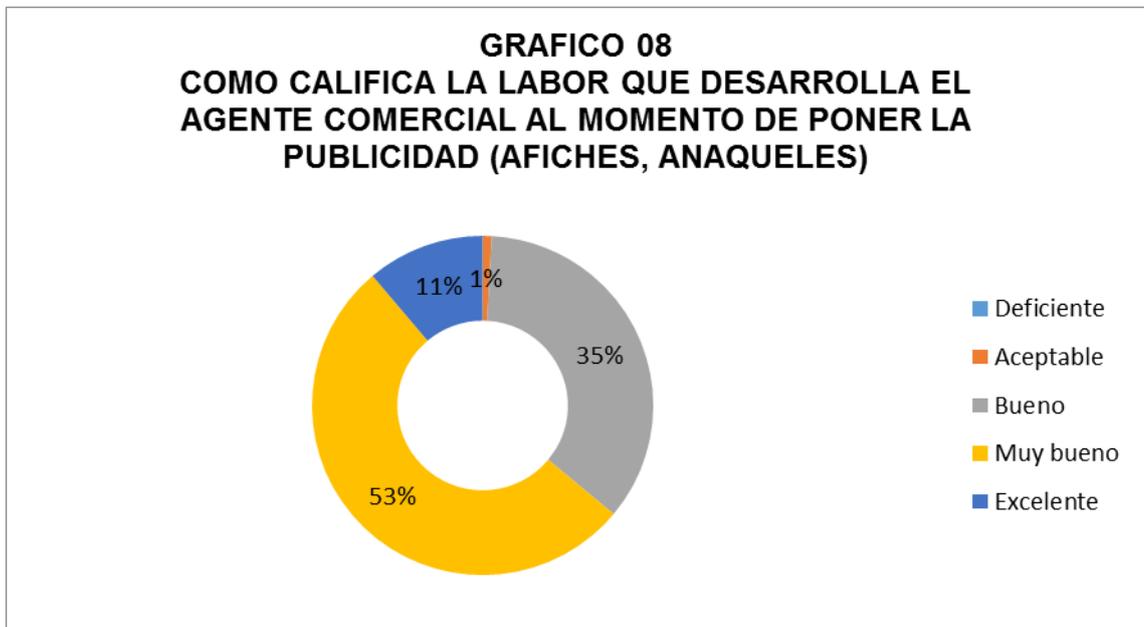
Análisis e Interpretación

Del total de encuestados podemos indicar que el 42% respondió que es bueno, un 40% muy bueno y un 18% respondió que es excelente. No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable. Resultando el mayor porcentaje con un 42% en bueno.

**CUADRO N°09
COMO CALIFICA LA LABOR QUE DESARROLLA EL AGENTE COMERCIAL
AL MOMENTO DE PONER LA PUBLICIDAD (AFICHES, ANAQUELES)**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	2	2	0.01	0.01
3= Bueno	82	84	0.35	0.36
4=Muy bueno	123	207	0.53	0.89
5. Excelente	26	233	0.11	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



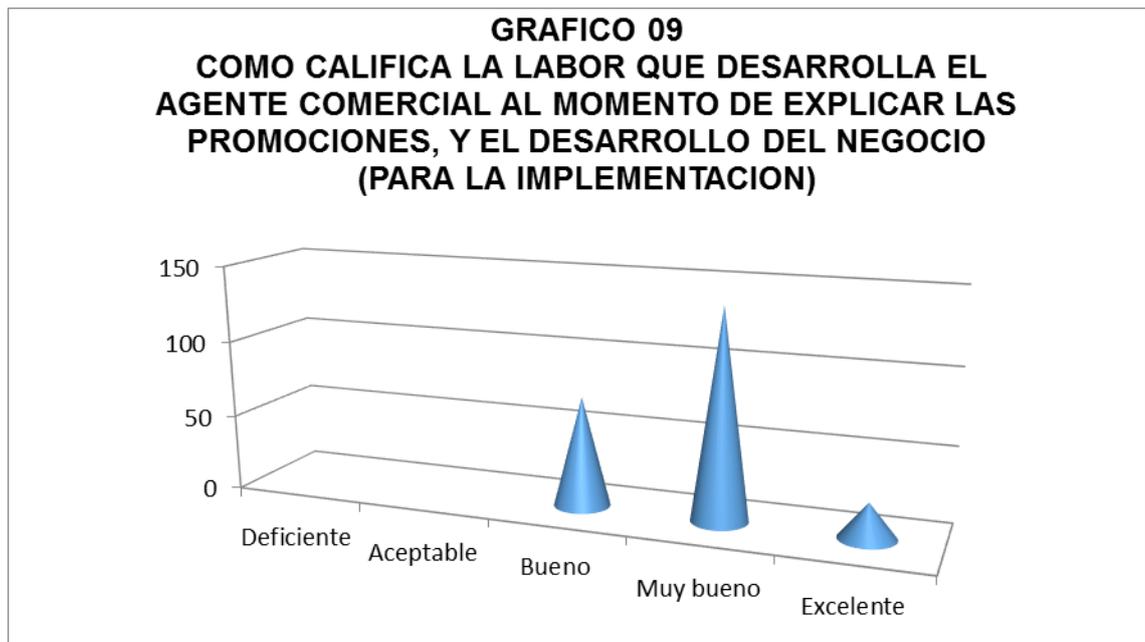
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados el 53% respondió que es muy bueno, un 35% bueno, 11% excelente y un 1% respondió que es aceptable. No existe ninguna persona que respondió deficiente, deduciéndose que un mayor porcentaje fue muy bueno con 53%.

**CUADRO N°10
COMO CALIFICA LA LABOR QUE DESARROLLA EL AGENTE COMERCIAL
AL MOMENTO DE EXPLICAR LAS PROMOCIONES, Y EL DESARROLLO
DEL NEGOCIO (PARA LA IMPLEMENTACION)**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	72	72	0.31	0.31
4=Muy bueno	137	210	0.59	0.90
5. Excelente	23	233	0.10	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



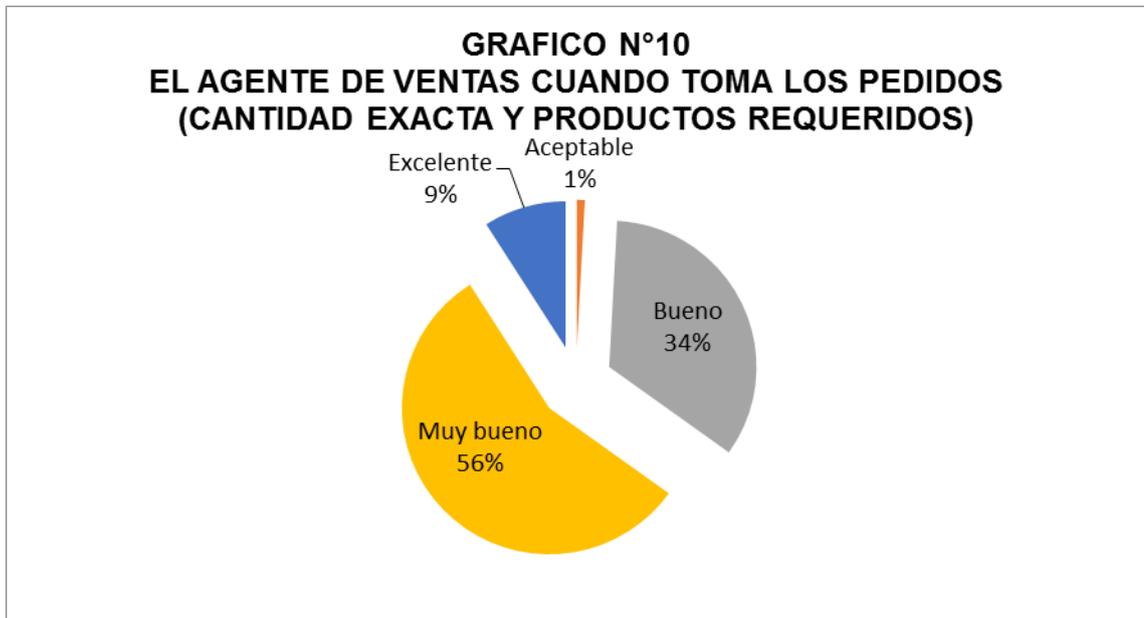
Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 59% opino que es muy bueno, 31% bueno, mientras que el 10% opino que es excelente. No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable. Deduciéndose que los mayores porcentajes están entre muy bueno y bueno.

**CUADRO N°11
EL AGENTE DE VENTAS CUANDO TOMA LOS PEDIDOS (CANTIDAD EXACTA Y PRODUCTOS REQUERIDOS)**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	2	2	0.01	0.01
3= Bueno	79	82	0.34	0.35
4=Muy bueno	130	212	0.56	0.91
5. Excelente	21	233	0.09	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



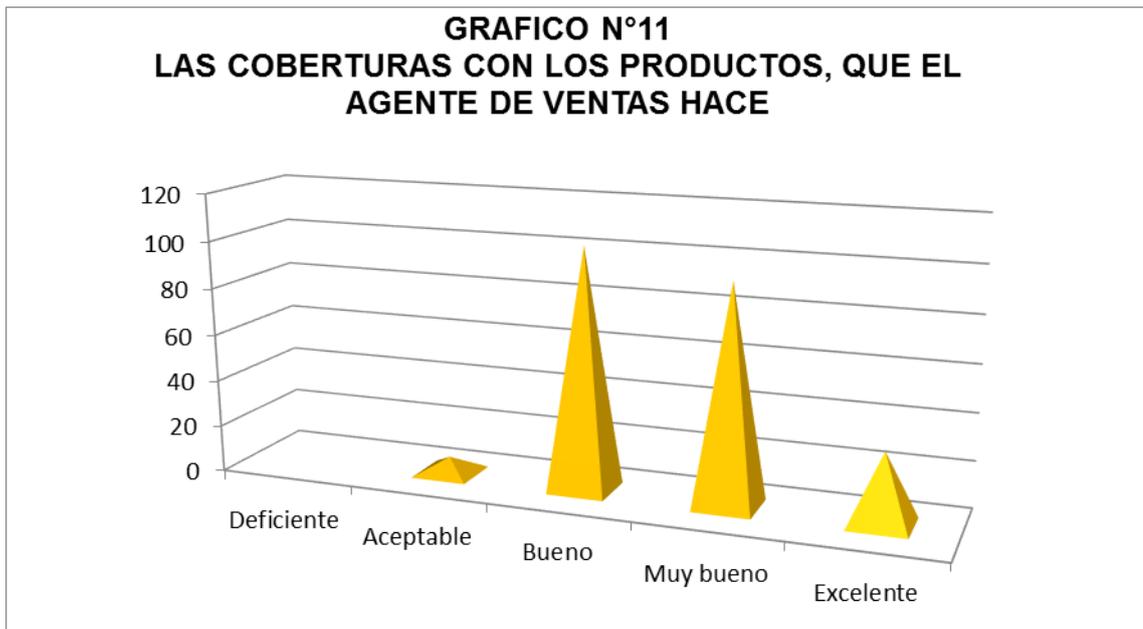
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados el 56% opino que muy bueno, un 34% respondió que es bueno, un 9% que es excelente, mientras que el 1% opino que aceptable, No existe ninguna persona que respondió deficiente. Resultando el mayor porcentaje con un 56% en muy bueno.

**CUADRO N°12
LAS COBERTURAS CON LOS PRODUCTOS, QUE EL AGENTE DE VENTAS HACE**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	7	7	0.03	0.03
3= Bueno	103	110	0.44	0.47
4=Muy bueno	93	203	0.40	0.87
5. Excelente	30	233	0.13	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



Análisis e Interpretación

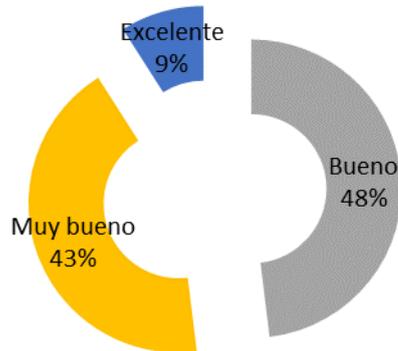
Según el cuadro N°11, de los 233 encuestados el 44% indico que es bueno, un 40% indico que es muy bueno, un 13% indico que es excelente, mientras que el 3% que es aceptable. . No existe ninguna persona que respondió deficiente. Deduciéndose que los mayores porcentajes están entre bueno y muy bueno.

**CUADRO N°13
EL AGENTE DE REPARTOS AL HACER ENTREGA DE LA CANTIDAD EXACTA, EN BUEN ESTADO Y A TIEMPO**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	112	112	0.48	0.48
4=Muy bueno	100	212	0.43	0.91
5. Excelente	21	233	0.09	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

**GRAFICO N°12
EL AGENTE DE REPARTOS AL HACER ENTREGA DE LA CANTIDAD EXACTA, EN BUEN ESTADO Y A TIEMPO**



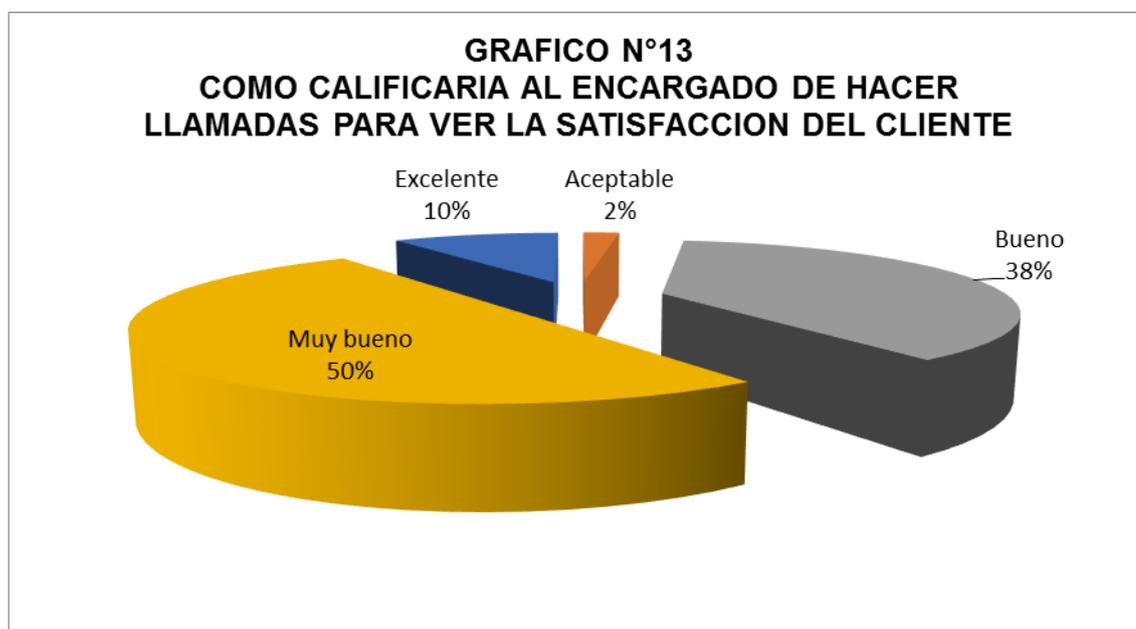
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados el 48% respondió que es bueno, el 43% que es muy bueno, mientras que el 9% que es excelente, No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable resultando que los de mayor porcentaje están entre bueno y muy bueno (91%).

**CUADRO N°14
COMO CALIFICARIA AL ENCARGADO DE HACER LLAMADAS PARA
VER LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	5	5	0.02	0.02
3= Bueno	89	93	0.38	0.40
4=Muy bueno	117	210	0.50	0.90
5. Excelente	23	233	0.10	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



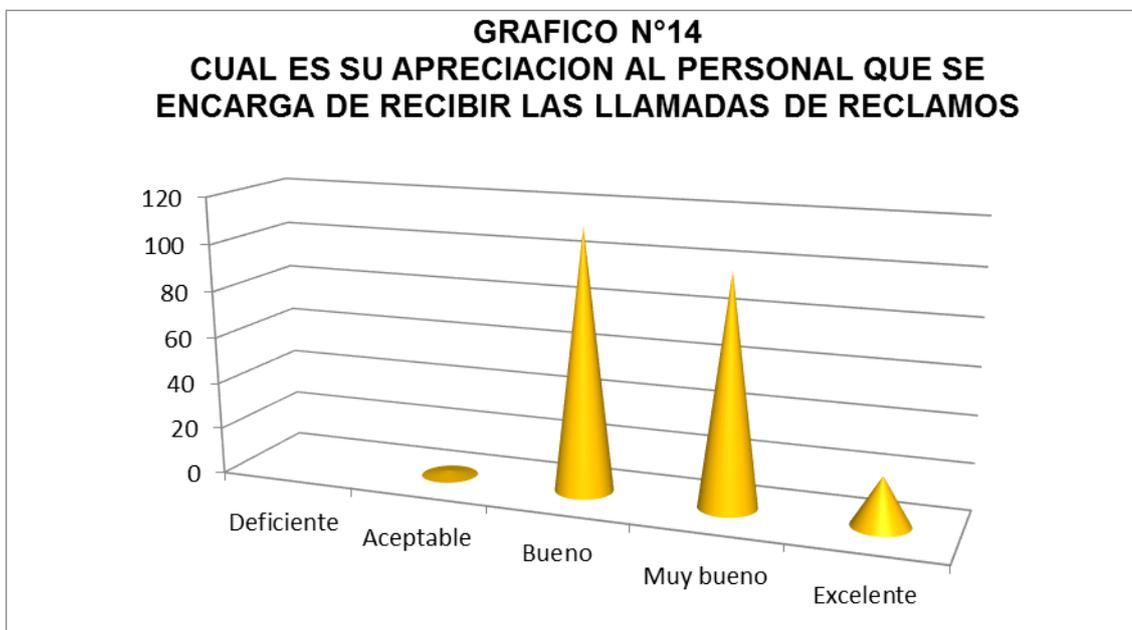
Análisis e Interpretación

Del total de encuestados podemos indicar que el 50% indicó que es muy bueno, 38% que es bueno, 10% que es excelente, mientras que el 2% indicó que es aceptable. No existe ninguna persona que respondió deficiente. Deduciéndose que el 50% con muy bueno es el de mayor porcentaje.

**CUADRO N°15
 CUAL ES SU APRECIACION AL PERSONAL QUE SE ENCARGA DE
 RECIBIR LAS LLAMADAS DE RECLAMOS**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	2	2	0.01	0.01
3= Bueno	112	114	0.48	0.49
4=Muy bueno	98	212	0.42	0.91
5. Excelente	21	233	0.09	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
 ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



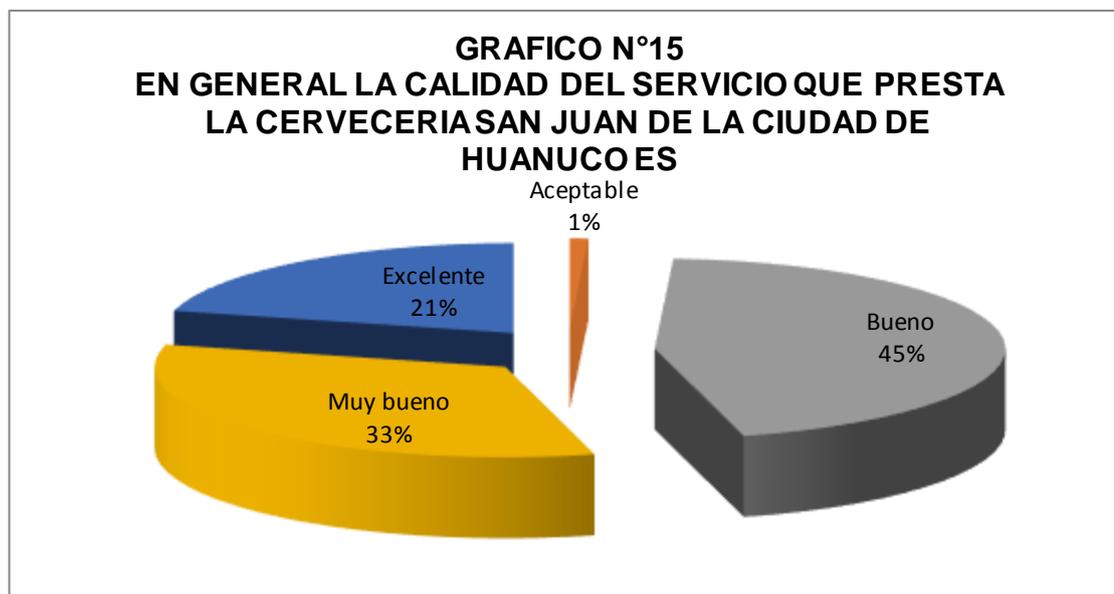
Análisis e Interpretación

De los 233 encuestados podemos indicar que el 48% respondió que es bueno, 42% muy bueno, 9% que es excelente, mientras que el 1% que es aceptable, No existe ninguna persona que respondió deficiente resultando que los de mayor porcentaje está entre bueno y muy bueno.

CUADRO N°16
EN GENERAL LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA
CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO ES

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	2	2	0.01	0.01
3= Bueno	105	107	0.45	0.46
4=Muy bueno	77	184	0.33	0.79
5. Excelente	49	233	0.21	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
 ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



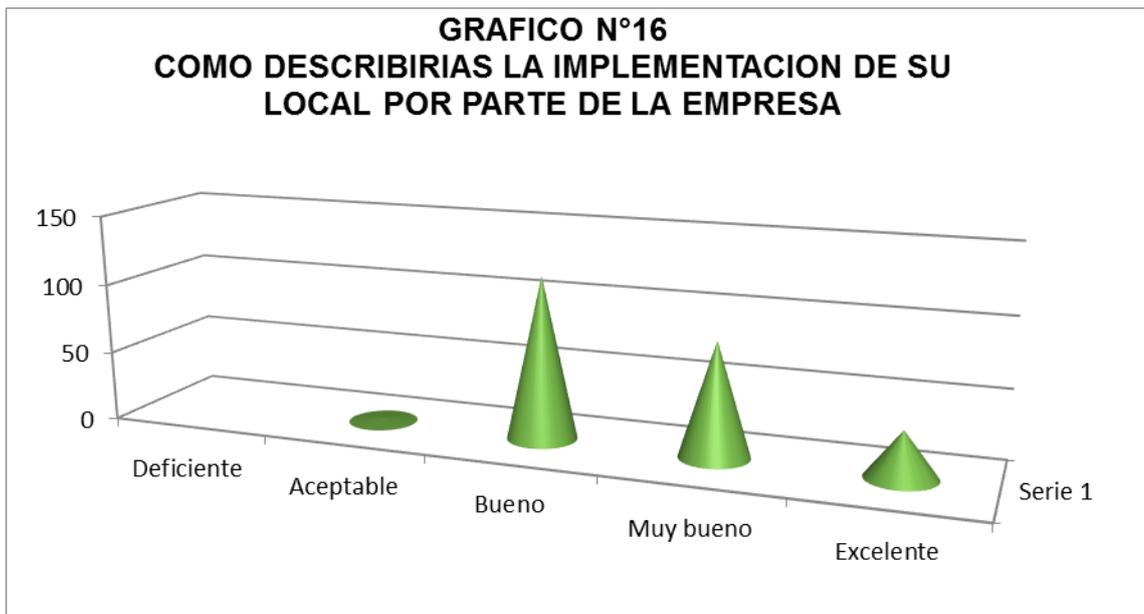
Análisis e Interpretación

Del cuadro N°15 de los 233 encuestados, el 45% respondió que es bueno, 33% que es muy bueno, 21% que es excelente, mientras que el 1% que es aceptable. No existe ninguna persona que respondió deficiente. Deduciéndose que lo de mayor porcentaje está entre bueno y muy bueno.

CUADRO N°17
COMO DESCRIBIRIAS LA IMPLEMENTACION DE SU LOCAL POR
PARTE DE LA EMPRESA

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	2	2	0.01	0.01
3= Bueno	117	119	0.50	0.51
4=Muy bueno	82	200	0.35	0.86
5. Excelente	33	233	0.14	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
 ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



Análisis e Interpretación

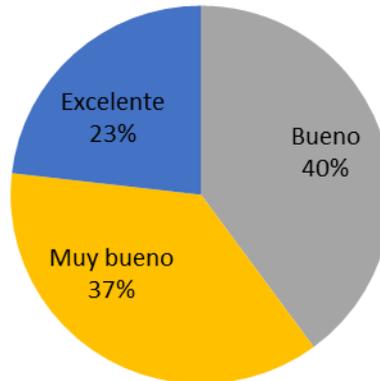
De los 233 encuestados el 50% indicó que es bueno, 35% que es muy bueno, 14% que es excelente, mientras que el 1% que es aceptable. No existe ninguna persona que respondió deficiente resultando que los de mayor porcentaje están entre bueno y muy bueno.

**CUADRO N°18
QUE OPINION LE MERECE LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERIA
SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	93	93	0.40	0.40
4=Muy bueno	86	179	0.37	0.77
5. Excelente	54	233	0.23	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

**GRAFICO N°17
QUE OPINION LE MERECE LOS PRODUCTOS DE LA
CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO**



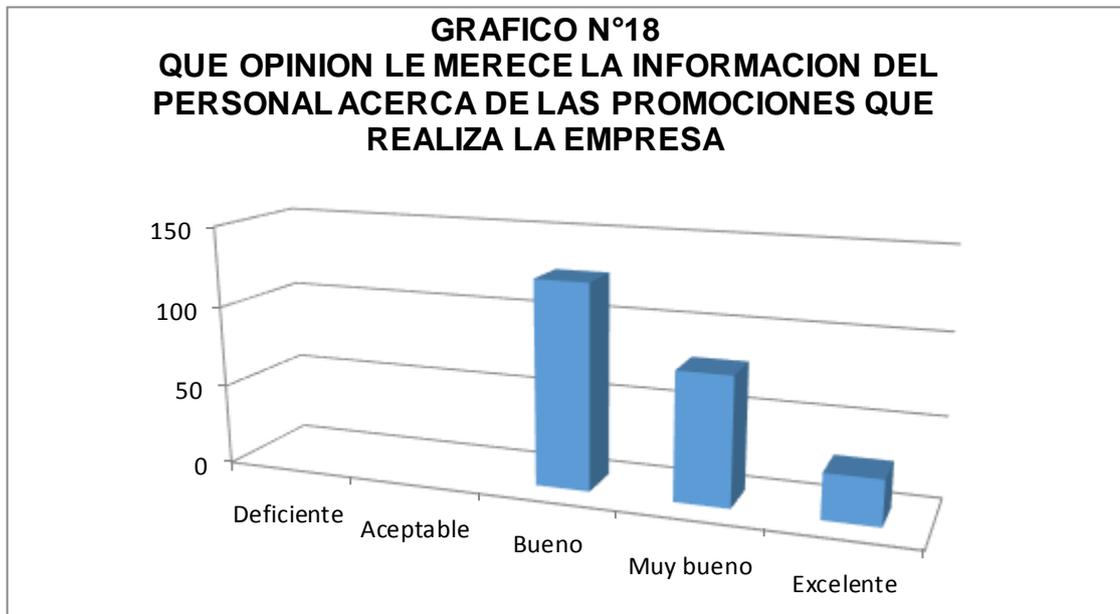
Análisis e Interpretación

Del cuadro N°17 de los 233 encuestados podemos indicar que el 40% respondió que es bueno, 37% que es muy bueno y 23% que es excelente, .No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable Deduciéndose que el de mayor porcentaje con un 40% está en bueno.

**CUADRO N°19
QUE OPINION LE MERECE LA INFORMACION DEL PERSONAL
ACERCA DE LAS PROMOCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	0	0	0	0
3= Bueno	126	126	0.54	0.54
4=Muy bueno	79	205	0.34	0.88
5. Excelente	28	233	0.12	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES



Análisis e Interpretación

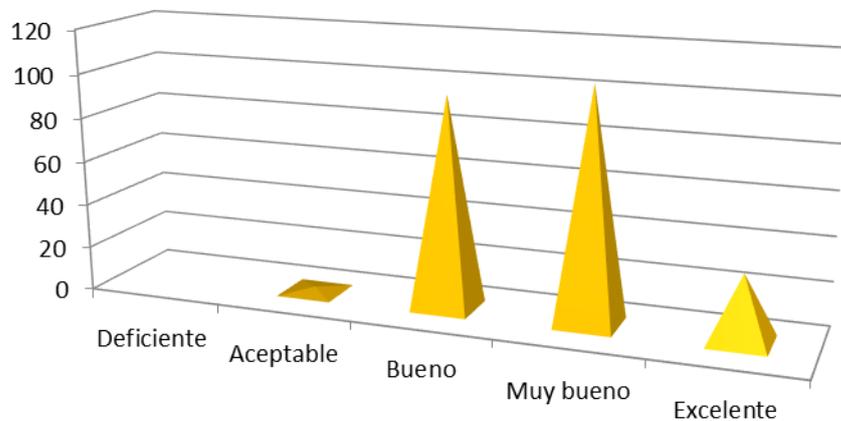
De los 233 encuestados el 54% indicó que es bueno, 34% que es muy bueno, mientras que el 12% que es excelente. No existe ninguna persona que respondió entre deficiente y aceptable resultando que el de mayor porcentaje con un 54% está en bueno.

CUADRO N°20
LA REUNION DE CONFRATERNIDAD ANUAL QUE REALIZA LA
EMPRESA, EN QUE MEDIDA LOGRA LA IDENTIFICACION CON SU
PERSONA

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
1 = Deficiente	0	0	0	0
2= Aceptable	2	2	0.01	0.01
3= Bueno	96	98	0.41	0.42
4=Muy bueno	105	203	0.45	0.87
5. Excelente	30	233	0.13	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
 ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

GRAFICO N°19
LA REUNION DE CONFRATERNIDAD ANUAL QUE
REALIZA LA EMPRESA, EN QUE MEDIDA LOGRA LA
IDENTIFICACION CON SU PERSONA



Análisis e Interpretación

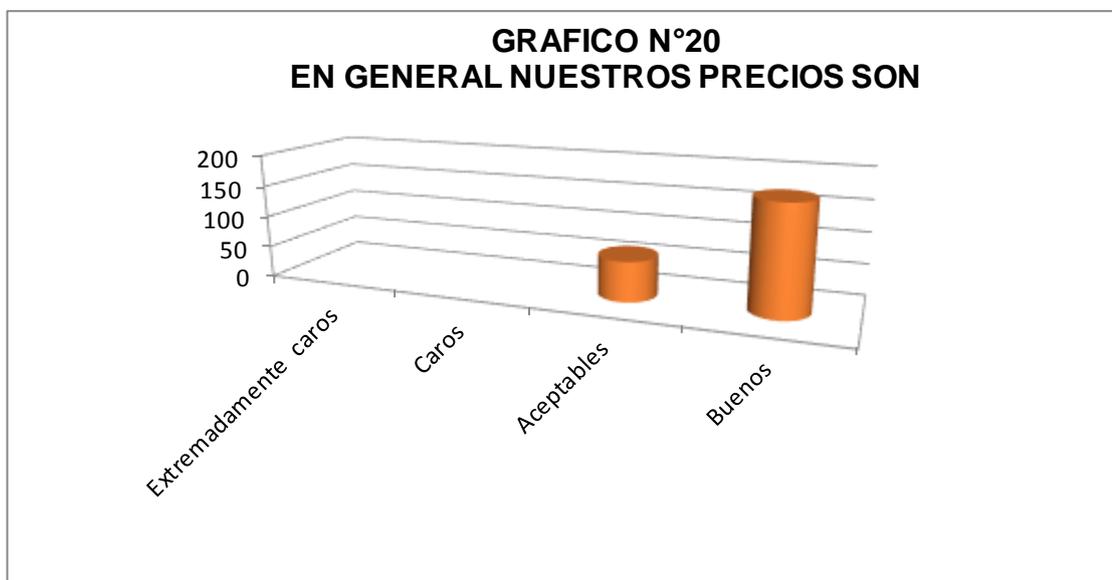
Del cuadro N°19 de los 233 encuestados podemos mencionar que el 45% respondió que es muy bueno, 41% que es bueno, 13% que es excelente, mientras que el 1% que es aceptable. No existe ninguna persona que respondió deficiente. Deduciéndose que los de mayor porcentaje están entre bueno y muy bueno.

**CUADRO N°21
EN GENERAL NUESTROS PRECIOS SON**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Extremadamente caros	0	0	0	0
Caros	0	0	0.00	0.00
Aceptables	63	63	0.27	0.27
Buenos	170	233	0.73	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

**GRAFICO N°20
EN GENERAL NUESTROS PRECIOS SON**



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados tenemos que el 73% indicó que es bueno y el 27% que es aceptable, . No existe ninguna persona que respondió entre caros y extremadamente caros. Deduciéndose que el de mayor porcentaje está en bueno con 73%.

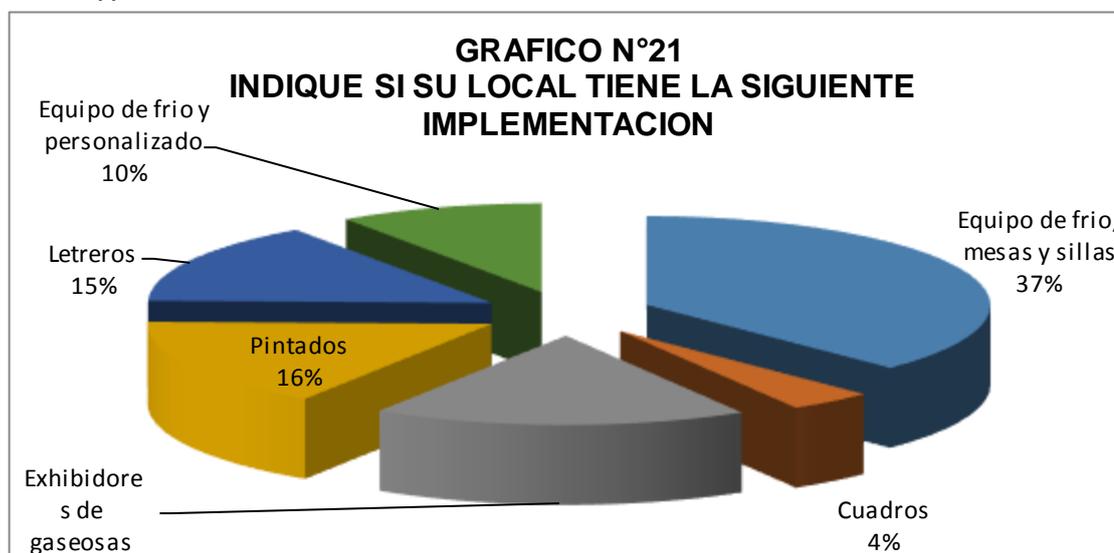
**CUADRO N°22
INDIQUE SI SU LOCAL TIENE LA SIGUIENTE IMPLEMENTACION**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Equipo de frio, mesas y sillas	198	198	0.37	0.37
Cuadros	21	219	0.04	0.41
Exhibidores de gaseosas	93	312	0.18	0.59
Pintados	86	398	0.16	0.75
Letreros	79	478	0.15	0.90
Equipo de frio y personalizado	51	529	0.10	1.00
TOTAL	(*) 529		1	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

(*) ES MAYOR PORQUE MARCARON MAS DE UNA RESPUESTA



Análisis e Interpretación

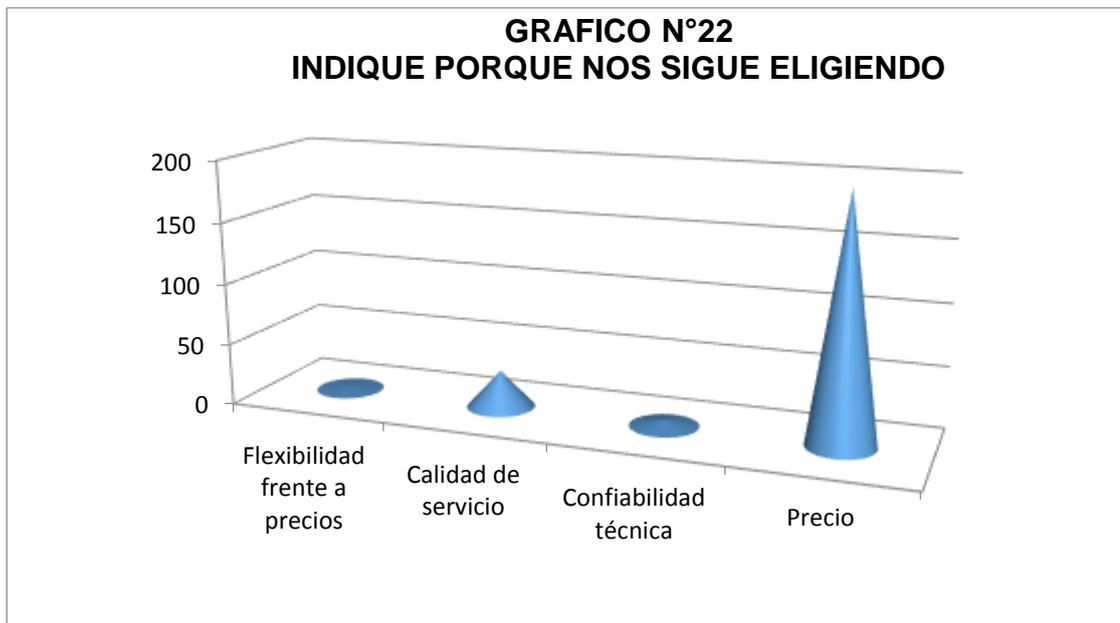
Del cuadro N°21 de los 233 encuestados podemos mencionar que 198 indicaron tener Equipo de frio, mesas y sillas, 21 indicaron tener Cuadros, 93 indicaron tener Exhibidores de gaseosas, 86 indicaron tener Pintados, 79 indicaron tener Letreros y 51 indicaron tener Equipo de frio y personalizado. Deduciéndose que 198 encuestados o el 37% afirmaron tener Equipo de frio, mesas y sillas.

**CUADRO N°23
INDIQUE PORQUE NOS SIGUE ELIGIENDO**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Flexibilidad frente a precios	2	2	0.01	0.01
Calidad de servicio	30	33	0.13	0.14
Confiabilidad técnica	5	37	0.02	0.16
Precio	196	233	0.84	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

**GRAFICO N°22
INDIQUE PORQUE NOS SIGUE ELIGIENDO**



Análisis e Interpretación

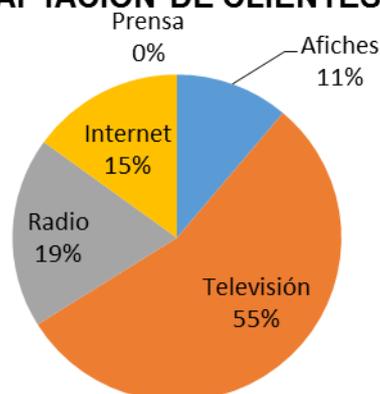
De los 233 encuestados podemos mencionar que el 84% indicó que precio, 13% que es calidad de servicio, 2% que es confiabilidad técnica, mientras que el 1% opinó que flexibilidad frente a precios. Resultando el de mayor porcentaje con un 84% precio.

**CUADRO N°24
DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CUAL
CONSIDERA QUE ES EL MAS ADECUADO PARA LA CAPTACION DE
CLIENTES**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Afiches	26	26	0.11	0.11
Televisión	128	154	0.55	0.66
Radio	44	198	0.19	0.85
Internet	35	233	0.15	1.00
Prensa	0	233	0.00	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES

**GRAFICO N°23
DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CUAL
CONSIDERA QUE ES EL MAS ADECUADO PARA LA
CAPTACION DE CLIENTES**



Análisis e Interpretación

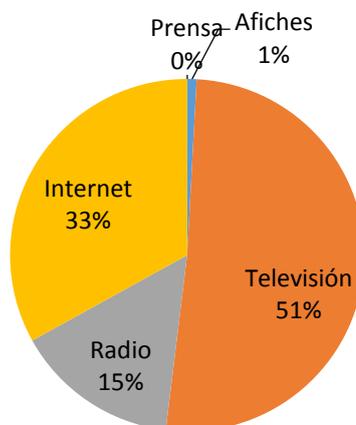
Del total de encuestados podemos indicar que el 55% respondió que es televisión, 19% que es radio, 15% que es internet, mientras que el 11% que es afiches, resultando que el de mayor porcentaje es la televisión con un 55%.

**CUADRO N°25
DE LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN ¿CUAL
LE PARECE MAS ACCESIBLE**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Afiches	2	2	0.01	0.01
Televisión	119	121	0.51	0.52
Radio	35	156	0.15	0.67
Internet	77	233	0.33	1.00
Prensa	0	233	0.00	1.00
TOTAL	233		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADOR

**GRAFICO 24
DE LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN ¿CUAL LE PARECE MAS ACCESIBLE?**



Análisis e Interpretación

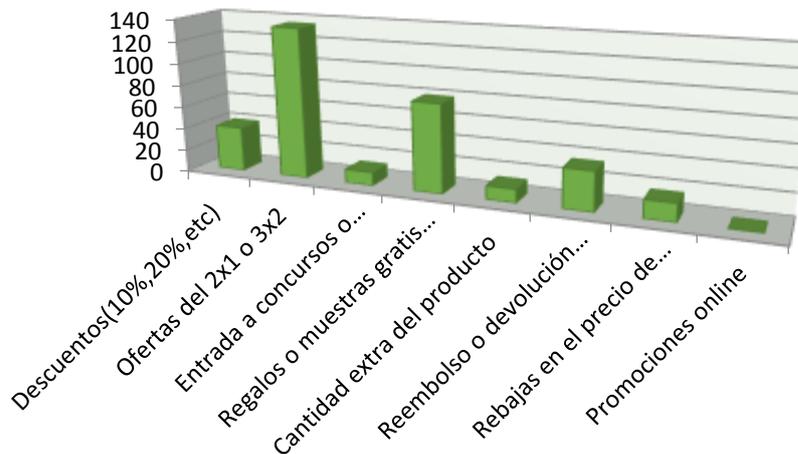
Del cuadro N°24 de los 233 encuestados podemos indicar que el 51% respondió que es televisión, 33% que es internet, 15% que es radio, mientras que el 1% que es afiches, deduciéndose que es la televisión con un 51% el de mayor porcentaje.

**CUADRO N°26
LAS PROMOCIONES QUE MAS APROVECHO**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Descuentos(10%,20%,etc)	40	40	0.07	0.07
Ofertas del 2x1 o 3x2	135	175	0.26	0.26
Entrada a concursos o juegos	12	186	0.02	0.28
Regalos o muestras gratis en la compra de algún producto	79	266	0.15	0.43
Cantidad extra del producto	12	277	0.02	0.45
Reembolso o devolución de efectivo al comprar algún producto	35	312	0.07	0.52
Rebajas en el precio de algún producto o liquidaciones	16	329	0.03	0.55
Promociones online	0	0	0.00	0.00
TOTAL	329		1	

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORES
(* ES MAYOR PORQUE MARCARON MAS DE UNA RESPUESTA)

**GRAFICO N°25
LAS PROMOCIONES QUE MAS APROVECHO**



Análisis e Interpretación

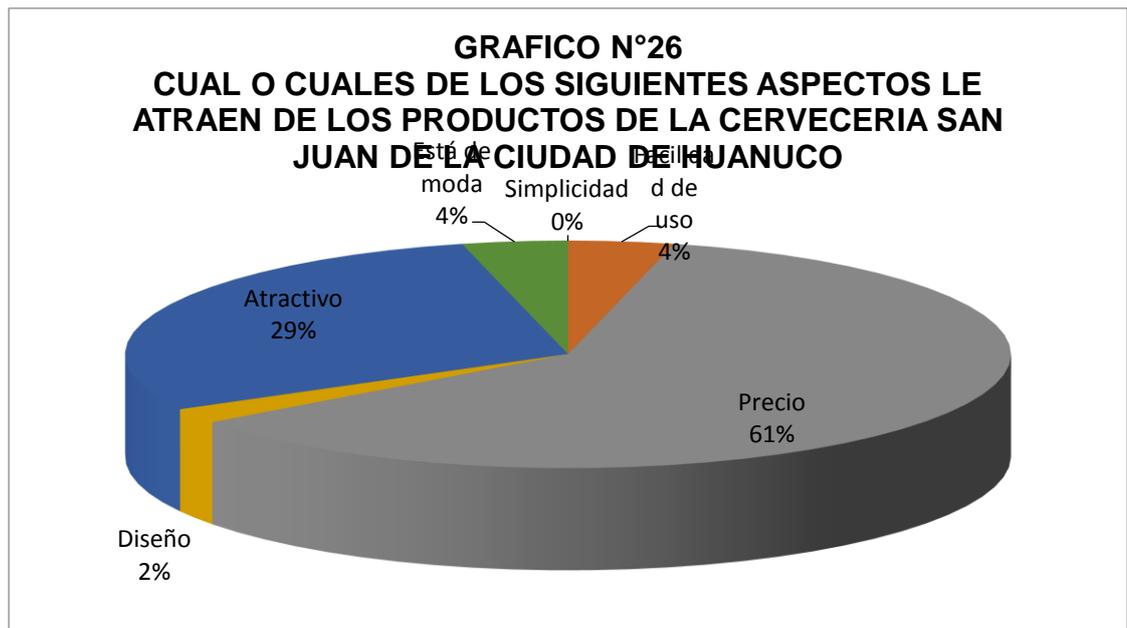
Del total de encuestados o de las 233 personas; podemos mencionar que 40 indicaron descuentos (10%,20%, etc.); 135 indicaron Ofertas del 2x1 o 3x2; 12 indicaron Entrada a concursos o juegos; 79 indicaron Regalos o

muestras gratis en la compra de algún producto; 12 indicaron Cantidad extra del producto; 35 indicaron Reembolso o devolución de efectivo al comprar algún producto y 16 indicaron Rebajas en el precio de algún producto o liquidaciones. Deduciéndose que un mayor porcentaje respondió sobre Ofertas del 2x1 o 3x2

**CUADRO N°27
 CUAL O CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE
 LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD
 DE HUANUCO**

RESPUESTAS	ni	Ni	hi	Hi
Simplicidad	0	0	0	0
Facilidad de uso	9	9	0.04	0.04
Precio	142	151	0.61	0.65
Diseño	5	156	0.02	0.67
Atractivo	68	224	0.29	0.96
Está de moda	9	233	0.04	1.00
TOTAL	233		1	

**FUENTE: ENCUESTA
 ELABORACIÓN: INVESTIGADORES**



Análisis e Interpretación

De e los 233 encuestados podemos indicar que el 61% respondió que es el precio, 29% que es atractivo, 4% que está de moda, mientras que el 2% que es diseño, No existe ninguna persona que respondió simplicidad. Deduciéndose que el de mayor porcentaje es el precio con un 61%..

4.1.2. ACTIVIDADES TURÍSTICAS

A). Para lograr la focalización de los clientes de la empresa San Juan, se tiene un cuadro de segmentación de mercado cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA N°01
SEGMENTACION DE LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN
DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS POR ACTIVIDADES
EMPRESARIALES**

OFF TRADICIONAL		
<p>BODEGA DE BARRIO: Tienda de abarrotes independiente que atiende una zona de influencia limitada.</p>	Bodega con Reja	<p>Siempre atiende con la reja cerrada o la cierra durante la mayor parte del día.</p> <p>Pueden atender hasta altas horas de la noche.</p>
	Bodega Abierta	<p>Atiende todo el día con la reja abierta o no cuenta con reja.</p> <p>Presenta gran cantidad de publicidad en el exterior.</p>
	Market de Barrio	<p>Bodega con mayor inversión e infraestructura y equipos.</p> <p>Puede contar con una caja registradora sin scanner y personal contratado.</p> <p>Puede tener un mayor surtido de productos que una bodega promedio.</p>
<p>LICORERIA: Tienda especializada en venta de licores y productos complementarios con atención principalmente en horario nocturno.</p>	Licorería	<p>Tienda especializada en venta de licores y productos complementarios con atención principalmente en horario nocturno.</p> <p>80% de la venta se concentra en bebidas alcohólicas</p>
<p>PARTICULAR: Vivienda que vende cerveza y productos complementarios (cigarros)</p>	Particular	<p>Vivienda que vende cerveza y productos complementarios.</p> <p>No cuenta con infraestructura como punto de venta.</p> <p>Atención las 24v horas los 7 días</p>

		de la semana.
ON TRADICIONAL		
BAR TRADICIONAL: Punto de venta en el que la actividad principal es la venta de bebidas alcohólicas para consumo en mesa ,	Karaoke	Local cuenta con equipo de karaoke (pantallas y sonidos para canto) puede contar con una pista de baile. Tiene mesas y sillas
	Bar	Local dedicado a la venta de bebidas alcohólicas en mesa. El nivel de atención al cliente es básico y no cuenta con pista de baile. Incluye bares dentro de hostales, casinos , coliseos , night- clubs, clubes y saunas.
	Billar	Local dedicado al juego de billar. Algunos cuentan con mesas y sillas. Horario de atención de 11 am hasta las 3 am aproximadamente.
	Canchas de Futbol	Espacios donde se reúnen grupos de amigos para jugar futbol/fulbito. La mayoría cuenta con un punto de venta para consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
JUERGA TRADICIONAL: local de diversión nocturna con espacio para bailar, socializar y consumir bebidas alcohólicas.	Discotecas	Local de diversión nocturna con espacio para bailar y consumir bebidas alcohólicas. La mayoría no cuenta con zonas diferenciadas como Vip y ultra vip.

		Baja inversión en infraestructura (sonido y luces).
	Peñas	Local de diversión nocturna enfocada a la música tradicional y folklórica. Fuerte foco en show y artistas invitados.
	Salsodromos	Locales de diversión nocturna con espacios de baile enfocados en genero salsa. Cuenta con escenario para música en vivo y espacio para sillas y mesas.
RESTAURANTE TRADICIONAL: Punto de venta enfocado en la venta de comida en formato menú y platos a la carta.	Cevicheria	Local enfocado a la venta de comida y platos marinos y ceviches.
	Menú	Punto de venta enfocado en comida de formato menú (combo) a un precio establecido.
	Picantería	Local enfocado a la venta de platos típicos y tradicionales de la zona.
	Pollería	Punto de venta enfocado en la venta de pollos a la brasa.
	Resto bar	Punto de venta enfocado en la venta de comida. Cuenta con una zona para tomar bebidas alcohólicas.
	Pizzería	Local enfocado a la venta de pizzas y pastas.
	Chifa	Punto de venta enfocado en comida china (chifa)
	Recreo	Locales enfocados al esparcimiento de las personas

		<p>con familias y amigos.</p> <p>Cuenta con variedad de servicios como piscinas, juegos diversos, etc.</p>
	Restaurante	<p>Locales de comida variada (ninguno de los tipos de negocios anteriores).</p>
<p>BODEGA BAR: Punto de venta que expenden productos de primera necesidad y de alta rotación. a diferencia de la bodega de barrio, ofrece cerveza para consumo en el local en mesa.</p>	Bodega Bar	<p>Cuenta con mesas y sillas para el consumo de bebidas en general.</p> <p>Usualmente forma parte de una casa y la mayoría de locales son propios.</p> <p>Usualmente cuenta con anaqueles, exhibidores, un mostrador para atención de clientes y por lo menos un equipo de frío.</p>

OFF MODERNO		
SUPERMERCADO	Supermercados	<p>Punto de venta donde se encuentra una variedad de categorías de consumo mayormente para la compra en casa.</p> <p>Cuentan con marcas propias.</p> <p>Cuentan con varias cajas registradoras.</p> <p>Cadenas cuyos locales están localizados estratégicamente en zonas o centros de alto tráfico de personas.</p>
	Minimarket	<p>POS donde se encuentran artículos de consumo básico.</p> <p>Inversión en infraestructura:</p>

		<p>mediana, menor que la de un súper mercado.</p> <p>Más de dos y menos de cuatro cajas registradoras con scanner.</p> <p>No manejan marcas propias.</p>
TIENDAS DE CONVENIENCIA	Tienda de Conveniencia	<p>Tienda de artículos de primera necesidad y otras categorías de compras por impulso.</p> <p>Espacio reducido ya que usualmente son dentro de un grifo.</p> <p>Cuentan con atención las 24 horas.</p>
ON MODERNO		
<p>BAR MODERNO: Punto de venta nocturno ubicado en zonas de alta afluencia en principales áreas urbanas.</p> <p>Se atiende a los consumidores en mesas o barra.</p>	karaoke	<p>Local cuenta con equipo de karaoke (pantallas y sonidos para canto).</p> <p>Alta inversión en infraestructura y decoración.</p> <p>Puede contar con una pista de baile.</p> <p>Tiene mesas, sillas y mobiliario de mejor calidad.</p>
	Bar	<p>Local dedicado a la venta de bebidas alcohólicas en mesa con mayor variedad de tragos y más sofisticados.</p> <p>El nivel de atención al cliente es más personalizado y no cuenta con pista de baile.</p> <p>Incluye bares dentro de hoteles, casinos y clubes.</p>
JUERGA MODERNA: Local de diversión nocturna con	Discotecas	Local de diversión nocturna con espacio para bailar y consumir

espacio para bailar socializar y consumir bebidas alcohólicas.		bebidas alcohólicas. Cuenta con una temática y zonas diferenciadas como Vip y ultra vip. Alta inversión en infraestructura (sonido y luces) que puede ser usado para shows y música en vivo.
	Peñas	Locales similares a la discoteca en formato más grandes de mayor aforo . Fuerte foco en show y artistas invitados de música criolla.
	Salsodromos	Locales de diversión nocturna con espacios de baile enfocados en genero salsa. Suele contar con una temática de implementaciones y zonas diferenciadas.
RESTAURANTE MODERNO: Punto de venta enfocado en la venta de comida en formato de platos a la carta buscando ofrecer productos y servicio diferenciados.	Cevicheria	Local enfocado a la venta de comida y platos marinos y ceviches.
	pollería	Punto de venta enfocado en la venta de pollos y sus variedades. Usualmente forman parte de grandes cadenas.
	pizzeria	Local enfocado a la venta de pizzas y pastas. Usualmente forman parte de grandes cadenas.
	Restobar	Punto de venta enfocado en la venta de comida a la carta y

		<p>tragos preparados.</p> <p>Cuenta con una barra para la venta de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.</p> <p>Alta inversión en infraestructura: cuenta con mesas , sillas, así como algunos sofás y ambientes privados.</p>
	Chifa	Punto de venta enfocado en comida china (chifa)
	Restaurante	Locales de comida variada (ninguno de los tipos de negocios anteriores).

NABS		
<p>CENTRO DE ESTUDIOS: Punto de venta ubicado en el interior de unidades educativas, enfocados en la venta de productos de consumo inmediato y de baja denominación.</p>	Universidades /institutos.	<p>Punto de venta ubicado en el interior de universidades o institutos, enfocados en la venta de alimentos y bebidas.</p> <p>Usualmente tiene características de cafetería o kiosko .</p> <p>Compradores adultos jóvenes.</p>
	Colegios	<p>Punto de venta ubicado en el interior de colegios, enfocados en la venta de alimentos, snack y bebidas.</p> <p>Compradores menores de edad (niños/adolescentes)</p>
<p>CENTRO DE TRABAJO: Empresas que compran bebidas no alcohólicas para el libre consumo de sus</p>	empresas	Empresas que compran bebidas no alcohólicas para el consumo de sus

trabajadores,		trabajadores. Oficinas y centros industriales.
---------------	--	---

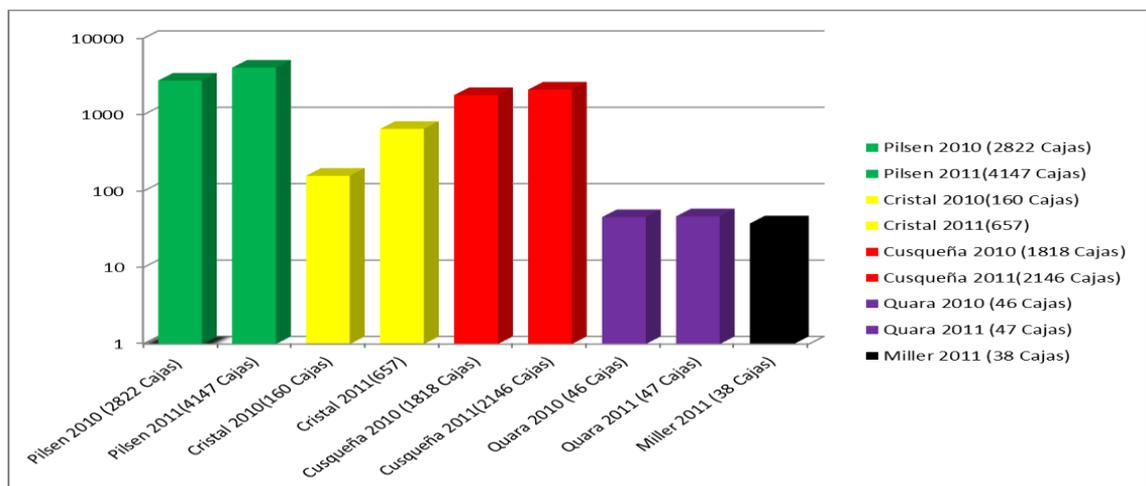
TERCEROS		
DISTRIBUIDOR ASOCIADO	Distribuidor	Opera en un territorio asignado y delimitado, realizan ventas, distribución y/o eventos en su zona. Cuentan con sistemas y/o comparte información.
	Joint Service	Opera en un territorio asignado, bajo un esquema híbrido: Backus gestiona la venta en su localidad, mientras él se encarga de la facturación y los procesos de distribución. Cuenta con sistemas y/o comparte información.
EVENTERO	Eventero	Se enfoca en atención, desarrollo y captación proactiva de eventos. Puede operar dentro o fuera del área de influencia de Backus. Cuenta con infraestructura y recursos especializados para este canal.
MAYORISTA	Mayorista tradicional	Ubicados dentro de la zona de influencia de los CDS de Backus /San Juan. Hacen gran parte o el total de sus ventas en otros puntos de ventas.

		No tienen territorio asignado. Venden en promedio de 800 o más cajas de cerveza al mes.
	Cahs e Carry	Tiendas modernas de gran superficie (cadenas mayoristas) en las distintas zonas de influencia de nuestros centros de distribución Backus. No tiene territorio asignado.

FUENTE: REGISTROS DE LA EMPRESA
ELABORACION; EQUIPO DE INVESTIGACION

B. EVENTOS SOCIALES PROMOVIDOS POR LA EMPRESA BACKUS CERVECERIA SAN JUAN S.A.

GRAFICO N° 27
COMPARACION DE VENTAS SEGÚN PRODUCTOS 2010 – 2011



FUENTE: BASE DE DATOS DE LA EMPRESA
ELABORACION: LOS INVESTIGADORES

CUADRO N°28
VENTAS DE BPRODUCTOS DE LA CERVECERIA SAN JUAN BACKUS, SEGÚN
EVENTOS TURISTICOS PERIODO 2011

	EVENTO	LUGAR	PILSEN	CUSQUEÑA	CRISTAL	QUARA	MILLER	TOTAL
1	Serenata ,12,13y 14	Plaza de Armas	2679	1160	0	28	38	3905
2	Feria de Puelles (Faica)	Puelles	413	151	0	2	0	564
3	Motocross	Chacra de la Esperanza	95	8	0	0	0	103
4	Presentacion Alegria y Vico 14 de Agosto	Recepciones Huanuco	75	48	40	1	0	164
5	Presentacion Dina Paucar y Marisol Cavero 15 de Agosto	Recepciones Huanuco	325	102	10	2	0	439
6	Presentación Génesis Pintura Roja 14 de Agosto	Rinconcito Huanuqueño	56	55	145	1	0	257
7	Presentacion Sonia Morales y Fresialinda	Rinconcito Huanuqueño	244	320	300	9	0	873
8	Presentación de Marcahuasi y Luz de Luna	Playa Huallayco	80	7	25	0	0	112
9	Presentación de Eslinda Avila y Destellos	Playa Huallayco	20	30	45	0	0	95
10	Concentración Nacional de Gallos 13 y 14 Agosto	Los Pinos	47	35	20	3	0	105
11	Concentración de Regional Gallos	Pico Rico	60	100	72	1	0	263
	Presentación Sociedad Privada	Club Central	76	130	0	0	0	206
							TOTAL	7086

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA EMPRESA
 ELABORACION: LOS INVESTIGADORES

Análisis e Interpretación

- Las Serenata de Huánuco por el 742 Aniversario de Huánuco, se realizaron del 12 al 14 de Agosto con la presentación de Artistas Nacionales y Extranjeros tales como: Caribeños de Guadalupe,

Hermanos Yaipen , Sociedad Privada, Internacional Privados, Los Law de Colombia, Iracundos del Uruguay, Ilusión de Iquitos , Dúo Aks de Puerto Rico, Orquesta American Ska Los Mirlos , Rio, La Solución entre Otros.

- Siendo en Artista Estelar el Gran Oscar de León que su presentación, fue la más esperada por el público de Huánuco.
- La Totalidad den un 100% fue con nuestras marcas, no hubo ningún Evento de la competencia, teniendo un crecimiento del , siendo un éxito la serenata y demás actividades que se realizaron aparte de la serenata como presentación de artistas Nacionales, competencia de Motocross, peleas de Gallos y la feria de Puelles teniendo pendiente para este fin de semana el Rally de Escarabajos.
- Se armó la Zona Cusqueña teniendo un gran Éxito, este año en esta zona se vendió MILLER teniendo una muy buena venta de 38 Cajas en esta zona VIP. Se impulsó la Cusqueña y Quara en todos los puntos de venta armados en la Plaza de Armas de Huánuco.
- Las marcas más vendidas fueron:
 - En la serenata del 12, 13 y 14 en la Plaza de Armas, Pilsen 2679 y Cusqueña 1160.
 - Feria de Puelles Pilsen 413 y Cusqueña 151.
 - Presentación Dina Paucar y Marisol Cavero 15 de Agosto, Pilsen 325 y Cusqueña 102.

C) PERIODO 2012

**CUADRO N°29
FINAL CAMPEONATO COLEGIO LEONCIO PRADO**

FECHA	INVERSIÓN S/.	ASISTENCIA DE PÚBLICO	MARCA ACTIVADA	NSE
19/05/12	1380 SOLES	3000	CRISTAL	A, B y C
MARCA	CANTIDAD VENDIDA EXPRESADA EN 650 ML	Mix	PRECIO DE VENTA	
	180	54%	4.00 soles	
	24	14%	4.00 soles	
	130	32%	4.50 soles	
	1	1%	3x10 soles	
TOTAL	335	100%		

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA EMPRESA
ELABORACION: LOS INVESTIGADORES

**CUADRO N°30
TOTAL DE VENTAS DEL EVENTO DE CHURUBAMBA**

FECHA	INVERSIÓN S/.	ASISTENCIA DE PÚBLICO	MARCA ACTIVADA	NSE
04/10/12	600 soles	2000		A ,B y C

MARCA	CANTIDAD VENDIDA EXPRESADA EN 650 ML	Mix	PRECIO DE VENTA
Eventos	216 Cajas		4 .00 soles
Ventas	700 Cajas		4 .00 soles
		7,5%	
	-	-	-
TOTAL	916 Cajas	100%	

Análisis e Interpretación

- El Aniversario del Distrito de Churubamba fue Auspiciada por la Marca de Cerveza León de Huánuco, por manejo político el alcalde del Distrito es del Partido del Presidente Regional de Huánuco y Presidente del Club León que es Auspiciado por la Empresa AJE.
- El Alcalde de la Municipalidad de Churubamba contrato al promotor de Eventos Albert Guzmán para que le contrate los Grupos solicitados que fueron Yacus, Marisol Cavero y Yennis que no

vino por ser Exclusivo de la Empresa. Cerveza León de Huánuco auspicio con el Sonido 3000 soles, se tiene Conocimiento que el Presidente Regional dio una Suma de Dinero que no se tiene conocimiento.

- La competencia en la serenata vendió 60 paquetes x 6 es decir 30 cajas , pusieron 3 puntos de venta, nuestra venta en Eventos fueron 216 caja y en los 6 puntos de ventas alrededor de la plaza 700 cajas, nuestra venta en Eventos la realizamos con Mochileros y el carro del mayorista ingreso a la misma Plaza de Armas, los comentarios del Alcalde de Churubamba al final de la serenata fueron los mismos que al principio que sabía de la preferencia del Distrito por nuestras marcas y que todo es por Factores Políticos.

**CUADRO N°31
VENTAS EN EL CARNAVAL DE TOMAYQUICHUA**

FECHA	INVERSIÓN S/.	ASISTENCIA DE PÚBLICO	MARCA ACTIVADA	NSE
12-19 Feb.	1500	3500	Cristal	A, B y C

MARCA	Ventas Area de Ventas	Ventas Area Eventos	PRECIO DE VENTA
	400	126	4.00
	50	10	4.50
	200	46	5.00
TOTAL	650	182	832

Análisis e Interpretación

- El cierre de Carnavales de Tomayquichua se llevó a cabo el domingo 19 con la presentación de Dilbert Aguilar, el precio de venta de la Cerveza León de Huánuco fue de 4.00 soles
- Colocaron un camión de Franca queriendo opacar nuestro punto de Venta pero no trascendió porque el público se acercaba a comprar nuestros productos.
- Franca contrato seguridad para que no deje acceso al público dentro del perímetro del Escenario, pero no duro porque la preferencia y la demanda no pudieron controlar, el mismo Dilbert mando saludos a la marca se aprecia en la imagen principal de este informe que el Gerente de Franca impide que se ponga un gorro de Cristal.
- La parte negra este Evento fue la balacera que se produjo a las 6.30 de la tarde en la misma plaza cuando se presentaba Dilbert Aguilar, esto se debió a la mala organización de la Empresa Franca y la Municipalidad Tomayquichua, el público se retiró casi en su totalidad.

D). PERIODO 2013

474 ANIVERSARIO DE HUÁNUCO

Estadios Complejo Amarilis y Heraclio Tapia

- Venta:

Estadio Amarilis (Gob. Regional)

- 1380 cajas de Cristal
- 400 cajas de Cusqueña
- 1000 paquetes San Juan 355 ml.

Venta total Cajas equivalentes: 2030

Estadio Heraclio Tapia (Municipalidad)

- 3012 cajas de Pilsen Callao
- 1010 cajas de Cusqueña
- 1500 paquetes de Pilsen Callao 473 ml.
- 700 paquetes de San Juan 355 ml.
- 250 paquetes de Cusqueña 355 ml.

Venta total cajas equivalentes: 4642

Total General: 6,672 cajas

Asistencia (durante los 3 días):

- Estadio Amarilis : 35 mil personas
- Estadio Heraclio Tapia: 75 mil persona
- Consumo per cápita
- Amarilis: 0.43 lts.

– Heraclio Tapia: 0.46 lts.

CUADRO N°32
ANIVERSARIO DISTRITO DE AMBO
Local/Lugar: Malecon Huertas– Ambo/Huanuco/Huanuco
Marca Auspiciadora : Pilsen

Fechas	Duración días	Inversión S/.	Asistentes # personas
09 al 19Nov	2	S/. 4.000	8,000

Marca	Venta Cajas 650ml	Precio Venta (S/ x Sku*)
Arequipeña	-	
Cristal	70	S/. 6.00
P. Callao	350	S/. 6.00
Cusqueña	300	S/. 6.00
Peroni	-	
Miller	-	
Total Cervezas	720	
M. Power	1	S/. 1.50
Guaraná	10	S/. 2.00
S. Mateo	4	S/. 2.00
Total Bebidas	15	

Análisis e Interpretación

- Las Actividades de Aniversario de Ambo se realizaron dese 09 al 19 Nov con diversos Eventos: Miss Ambo, Motocrós Serenatas.

- La Serenata de Ambo se realizó en Malecón Huertas con la Presentación de Tony Rosando, Ayde Raymundo, Segundo Rosero y Mito Ramos.
- Se incrementó la venta de nuestros productos del 80% respecto a la edición anterior.

D) PERIODO 2015

476 ANIVERSARIO DE HUÁNUCO

Locaciones:	Fecha:	Asistencia:
Plaza San Pedro	13 de Agosto	10,000
Estadio Heraclio Tapia	14 de Agosto	30,000
Lawn Tennis	15 de Agosto	10,000

Artistas Estelares:

- Alberto Barrios (Colombia)
- Lucia de la Cruz
- Caribeños de Guadalupe

Venta:

- 2250 cajas Cerveza
- 2000 Six Pack 355 Aluminio

TOTAL: 2823 cajas equivalentes

Activación

Backus Ice en Lata

Venta 400 Six Pack

Análisis e interpretación

- Se celebró el 476 Aniversario de Huánuco, a último momento se tuvo que cambiar el lugar del evento por factores externos (Partido de León Huánuco Copa Sudamericana).
- Se obtuvo una venta de 2823 cajas equivalentes -17% a comparación del F15, principalmente por que el presupuesto del municipio para contratación de artistas fue mucho menor, sumado al cambio de locación influyeron en la asistencia del público para la primera fecha.

CUADRO N°33
ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE AMARILIS
Local/Lugar: Plaza Mayor – Amarilis/Huanuco
Marca Auspiciadora : Cristal

Fechas	Duración días	Inversión S/.	Asistentes # personas
29 al 31	03	6,000	10,000

Marca	Venta Cajas 650ml	Precio Venta (S/ x Sku*)
Cristal	1106	6.00
Cusqueña	89	6.00
Backus Ice	2	6.00
Total Cervezas	1197	
Guaraná	5	2.00
San Mateo	6	2.50
Total Bebidas		

Análisis e Interpretación

El 33 Aniversario del Distrito de Amarilis se llevó acabo en la Plaza Mayor del Distrito se realizaron 3 días de serenata, con la presentación de diversos Grupos Papiilon, Flor Yauyinta , El Zorro de América, Alegría, Félix El Gato Navarro, Mito ramos y otros.

CUADRO N°34
ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE AMARILIS
Local/Lugar: Plaza Mayor – Amarilis/Huanuco
Marca Auspiciadora : Cristal

Fechas	Duración días	Departamento	Provincia	Asistentes # personas	Inversión S/.	Venta Cajas 650ml
29 al 31	03	Huánuco	Huánuco	10,000	6,000	

CUADRO N°35
ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE CHURUBAMBA
Local/Lugar: Churubamba – Churubamba/Huanuco
Marca Auspiciadora : Cristal

Fechas	Duración días	Inversión S/.	Asistentes # personas
5 y 6 Oct	02	1600	5,000

Marca	Venta Cajas 650ml	Precio Venta (S/ x Sku*)
Cristal	796	6.50
Cusqueña	48	6.50
Pilsen	49	6.50
Total Cervezas	893	
Guaraná	4	2.50
Agua	6	3.00
Total Bebidas	10	

Análisis e Interpretación

El Aniversario de Churubamba se llevó acabo en el Estadio del Distrito con la Presentación /Serenata ,Tomy Portugal y Estrella Torres, Kaliente de Iquitos, Flor Yauyinita El Loco y la Nueva Sociedad .Día Central: Marisol Cavero, Súper Brillantes de los Andes, Kesia Riversa ,Mito Ramos y La Solución.

CUADRO N°36
DISTRITO DE SANTAMARÍA DEL VALLE
Local/Lugar: Santamaria del Valle– Valle/Huanuco
Marca Auspiciadora : Cristal

Fechas	Duración días	Inversión S/.	Asistentes # personas
12 Set	01	1200	6,000

Marca	Venta Cajas 650ml	Precio Venta (S/ x Sku*)
Cristal	700	6.00
Cusqueña	80	6.00
Pilsen	24	6.00
Total Cervezas	804	
Guaraná	4	2.50
San Mateo	3	3.00
Total Bebidas	7	

Fechas	Duración días	Departamento	Provincia	Asistentes # personas	Inversión S/.	Venta Cajas 650ml
12 Set	01	Huánuco	Huánuco	6.000	1200	804

Análisis e Interpretación

El Aniversario del Distrito de Santa María del Valle se llevó acabo en el Estadio del Distrito con la Presentación del Lobo y la Nueva Sociedad, Jackelin Puente, la Chinita del Folclore, Mito Ramos entre otros.

CUADRO N°37
ANIVERSARIO DISTRITO DE PILLCO MARCA
Pillco Marca/Huanuco
Marca Auspiciadora : Cristal

Fechas	Duración días	Inversión S/.	Asistentes # personas
04 y 05	02	6.000	5,000

Marca	Venta Cajas 650ml	Precio Venta (S/ x Sku*)
Cristal	352	6.00
Cusqueña	46	6.00
Backus Ice	9	6.00
Total Cervezas	407	
Guarana	8	2.00
San Mateo	6	2.50
Total Bebidas	12	

Fechas	Duración días	Departamento	Provincia	Asistentes # personas	Inversión S/.	Venta Cajas 650ml
04/05 Junio	02	Huánuco	Huánuco	5.000	6.000	407

Análisis e interpretación

El Aniversario del Distrito de Pillco Marca se llevó acabo el 04 y 05 de Mayo con la presentación de Juventud Yacus Esvilda Ávila, La Solución Estelita del Folclore, Mito Ramos, Garu etc. Las ventas no fueron las que esperábamos el año pasado se vendieron 950 cajas.

4.2. COMPROBACION DE HIPOTESIS:

Para poder demostrar las Hipótesis Específicas se tuvo que utilizar las fuentes primarias y secundarias cuyos resultados son los siguientes:

- Frente a la hipótesis específica 1, donde; “La calidad del servicio de las estrategias de atracción de los clientes aplicados por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”; desde el cuadro N°02 hasta el cuadro N°16 y desde el grafico N°01 hasta el grafico N°16, se puede mostrar el desempeño de la calidad del servicio que brinda el personal, agente comercial, agente de reparto y el coll centecer indicándonos que se encuentran entre bueno y muy bueno, todos ellos guardan relación directa con los diferentes eventos turísticos realizados en la ciudad de Huánuco desde el año 2010 al 2014 que de acuerdo a los cuadros N°28 hasta el cuadro N°38. Por todo lo expuesto afirmamos que la hipótesis específica N°01 es **VERDADERA**.
- Para poder comprobar la hipótesis específica N°02 que a la letra dice: “La implementación de locales de las estrategias de atracción de clientes por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”. Podemos indicar que el cuadro N° 17 y el grafico N°16, el cuadro N°22 y el grafico N°21; además la tabla N° 01 nos muestra la implementación de los locales en función al tipo de negocio

empresarial y la segmentación de mercado que utiliza la empresa San Juan Backus; todo ello en relación a los cuadros desde el N°28 hasta el cuadro N°38 que nos muestran los diferentes eventos turísticos realizados en la ciudad de Huánuco y los alrededores; así como Churubamba, Ambo, Santa María del Valle y Pillco Marca. Por todo lo expuesto podemos afirmar que la hipótesis específica N°02 también es **VERDADERA**.

- A la propuesta de la hipótesis específica N° 03: “La publicidad de las estrategias de atracción de los clientes implementados por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.El cuadro N°17, N°18, N°21;N°24 y N°25 con los gráficos N° 16, N°17, N°20, N°23 y N°24 nos muestra que la publicidad que realiza la empresa San Juan Backus esta entre bueno y muy bueno, resaltando al precio como estrategia de publicidad; además está en relación directa con los cuadros desde el N°28 hasta el 38, donde se realizan eventos turísticos para impulsar la promoción turística en la ciudad de Huánuco, Amarilis, Churubamba y Pillco Marca. Por lo que deducimos que la hipótesis específica N°03 es **VERDADERA**.
- Para demostrar la hipótesis específica N° 04:”Las promociones de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, tienen una relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”. Se tomaron en cuenta el cuadro

N°25, N°26, el N°27 y N° 28, y los gráficos N°24, N°25, N°26 y N° 27, nos muestra que la publicidad hecha por televisión es de mayor votación, seguidas de las ofertas del 2 x 1 “o” 3 x 2 y el precio son las estrategias de promoción para la atracción de los clientes; el mismo que guarda relación directa con los cuadros desde el N°28 hasta el N° 38 los que nos muestran los diferentes eventos realizados en la ciudad de Huánuco, Churubamba, Tomayquichua, Ambo y Pillco Marca con la finalidad de festejar los aniversarios. Deduciéndose que la hipótesis N°04 es **VERDADERA**.

- Para poder demostrar la hipótesis general: “Las estrategias de atracción de los clientes implementadas por la cervecería San Juan, tiene una relación directa con los eventos turísticos en la ciudad de Huánuco: 2010-2014”. Debemos indicar que las hipótesis específicas desde el N°01 hasta el N°04 fueron verdaderas, por lo tanto la hipótesis general como consecuencia también es **VERDADERA**; ya que las dimensiones de calidad de servicio, implementación de locales, publicidad y promoción vienen a ser las estrategias de atención al cliente, los mismos que guardan relación con los eventos turísticos realizados a fin de mejorar el flujo turístico interno y externo en la ciudad de Huánuco.

CONCLUSIONES:

- Se demostró que la calidad del servicio que brinda el personal de ventas de la empresa San Juan Backus de la ciudad de Huánuco esta entre bueno y muy bueno, siendo el mismo una estrategia de atracción al cliente zonificado de acuerdo al segmento de mercado que se viene implementando; el mismo que tiene una relación directa con los eventos turísticos de la zona (aniversarios) entre los años 2010 – 2014.
- La implementación de los locales que realiza la empresa San Juan Backus es de acuerdo al giro del negocio que se dedican los clientes (bodega de barrio, licorería, particular, bar tradicional, juerga tradicional y moderno, restaurante tradicional y moderno, bodega bar, supermercado, tiendas de conveniencia, bar moderno, centro de estudios y trabajo, distribuidor asociado, eventero y mayorista), resaltando que a la mayoría se le implemento con equipo de frio, mesas y sillas; los mismos que guardan una relación directa con los eventos turísticos realizados en la ciudad de Huánuco.
- Los medios de publicidad que utiliza la empresa San Juan Backus en la ciudad de Huánuco, comprendidos entre medios de comunicación, escritos y virtuales se destaca la televisión, los paneles y las redes sociales, los mismos que forman parte de las estrategias de atracción a los clientes y tienen como base al precio

de venta como publicidad; y estos se relacionan directamente con los eventos turísticos realizadas en la ciudad de Huánuco para los festejos de aniversarios.

- Al realizar las diferentes actividades turísticas de los eventos de la ciudad de Huánuco, la empresa San Juan Backus es la principal promotora para llevarlos a cabo, de allí el incremento de ventas que se pudo demostrar en la investigación. Destacándose las ofertas promocionales para los vendedores y consumidores de los productos que se ofrecen. (Cristal, Pilsen, Cusqueña, etc.).
- En los eventos turísticos realizados dentro de la ciudad de Huánuco, la marca de cerveza de mayor consumo es la Cristal , seguido de Pilsen y Cuzqueña; mientras que en los distritos (Tomayquichua, Pillco Marca, Santa María del Valle y Churubamba) la marca de mayor consumo es la Cristal seguido de la Pilsen y Cusqueña.

SUGERENCIAS

- La promoción que realiza la empresa San Juan Backus debería estar orientado a la visita de los lugares turísticos que tiene la región de Huánuco y no solamente a la promoción del día central (serenata) del aniversario.
- Existen una diversidad de eventos para ser publicitados y promocionados así como desfiles cívicos, académicos, artísticos culturales, ferias artesanales y agropecuarias y otros, que la empresa Backus debería tomarlos en cuenta y no solamente las serenatas.
- Se deben generar convenios entre los gobiernos locales y la empresa San Juan Backus para restaurar los lugares turísticos y así evitar el deterioro de los restos históricos, que permitan mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

7. BIBLIOGRAFIA:

1. Daniel Amor (2000) La (R) evolución. E- Business. Prentice Hall - "Pearson Education S.A. Argentina.
2. Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del sector turismo, a nivel de perfil Ministerio de Economía y Finanzas – MEF (2011) dirección general de política de inversiones – DGPI.
3. Jean – Jacques Lambin. (1995). Marketing Estratégico.. Mc Graw Hill Interamericana de España. Tercera Edición. (pág. 347).
4. Kotler Philip & Armstrong Gary (2007), Marketing, Version Latino America, 11a. Edición, Pearson. Prentice Hall, México.
5. Kotler Philip & Armstrong Gary (2002), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson. Prentice Hall, México.
6. Parra López – Francisco Calero García. (2006).Gestión y Dirección de Empresas turística. Mc Graw Hill Interamericana de España. Primera Edición. (Pag 171.).
7. Plan de Desarrollo Regional concertado Huánuco 2009 -2021 (Reformulado). Documento original del Gobierno Regional de Huánuco.
8. Salvador Mercado. (2002.) Relaciones publicas aplicadas. Un camino hacia la productividad,. Internacional Thompson Editores S.A. de C.V. Primera Edición.
9. Tom Vassos (1996) Estrategia de Mercadotecnia en Internet.. Prentice Hall Hispanoamerica S.A. México..

10. Williams Wells, John Burnett, Sandra Moriarty (2005) Publicidad. Principios y prácticas. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. Tercera Edición. (Pag 285).
11. Wiegman, Hardy Koth. (2000) E-mpresas @ la medida. Pearson Educacion S.A. España
12. Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary Jo, (2001) Marketing de Servicios, Segunda Edición McGraw-Hill, México.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Título: ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES DE LA CERVECERIA SAN JUAN Y SU RELACION CON LOS EVENTOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE HUANUCO 2010-2014

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	DISEÑO Y NIVEL DE INVESTIGACION	METODOS			
<p>GENERAL:</p> <p>¿De qué forma se relacionan las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>“Las estrategias de atracción y retención de clientes implementadas por la cervecería San Juan, tiene una relación directa con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014”</p>	<p>Variante 1:</p> <p>Estrategias de Atracción de clientes</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	Personal	<p>Población =</p> <p>30 directivos y trabajadores de la cervecería San Juan</p>	<p>Nivel=</p> <p>descriptivo – Correlacional</p>	<p>Inductivo</p>			
					Agente comercial						
					Agente tele ventas						
					Agente de reparto						
					Coll Center						
				<p>IMPLEMENTACION DE LOCALES</p>	Bodega tradicional				<p>Muestra=</p> <p>30 directivos y trabajadores de la</p>	<p>Diseño=</p> <p>No experimental</p>	<p>Deductivo</p>
					Bodega moderno						
					Bar tradicional						
					Bar modernos						
	<p>Análisis</p>										
Diversion extrema (dex)											
Medios de comunicación											
Medios escritos	<p>Síntesis y estadístico</p>										

				PUBLICIDAD	Medios virtuales	cervecería San Juan		
ESPECIFICO	ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:		PROMOCION	Marcas	Población 2 3942 clientes		
1. ¿De qué manera se relacionan, la calidad del servicio de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014?	1. Describir la relación de la calidad del servicio de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014.	1“La calidad del servicio de las estrategias de atracción y retención de clientes aplicados por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.			Tácticas	Muestra=232. 5 = 233 Clientes.		

<p>2 ¿De qué forma se relacionan, la implementación de locales de las estrategias de la atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014?</p>	<p>2 Determinar la relación de la implementación de locales de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014.</p>	<p>“La implementación de locales de las estrategias de atracción y retención de clientes por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.</p>	<p>Variable 2: Actividades turísticas</p>					
<p>3 ¿Cómo se relaciona, la publicidad de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014?</p>	<p>3 Precisar la relación de la publicidad de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014</p>	<p>3“La publicidad de las estrategias de atracción y retención de clientes implementados por la cervecería San Juan, tiene relación directa con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.</p>						
<p>4 ¿De qué manera se relacionan, las</p>	<p>4 Establecer las relaciones, de las promociones de las</p>	<p>4 Las promociones de las estrategias de atracción y</p>						

<p>promociones de las estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014?</p>	<p>estrategias de atracción y retención de clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014?</p>	<p>retención de clientes de la cervecería San Juan, tienen una relación directa con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014.</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 02

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA CERVECERIA SAN JUAN DE LA CIUDAD DE HUANUCO 2010-2014

La presente encuesta tiene como objetivo: “Determinar la relación de las estrategias de atracción de los clientes de la cervecería San Juan, con los eventos turísticos de la ciudad de Huánuco: 2010-2014”.para lo cual su participación es de suma importancia.

Marque con una “X” y Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = Deficiente 2= Aceptable

3= Bueno 4=Muy bueno 5. Excelente

COD	PREGUNTAS:	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
CS	1.El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
	2. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable					
	3. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar					
	4. El personal da una imagen de honestidad y confianza					
	5. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
	6. El agente comercial le brinda respuesta adecuada a sus consultas comerciales y administrativas:					
	7. El agente comercial le brinda respuesta rápida cuando solicita cambio de productos vencidos					
	8. Como califica la labor que desarrolla el agente comercial al momento de poner publicidad (afiches, anaqueles),					
	9.Como califica la labor que desarrolla el agente comercial al momento de explicar las promociones, y el desarrollo del negocio (para la implementación),					
	10.El agente de ventas cuando toma los pedidos (cantidad exacta y productos requeridos), es :					
	11. Las coberturas con los productos, que el agente de ventas hace es:					

	12. El agente de repartos al hacer entrega de la cantidad exacta, en buen estado y a tiempo es :					
	13. Cómo calificaría al encargado de hacer llamadas para ver la satisfacción del cliente					
	14. Cuál es su apreciación al personal que se encarga de recibir las llamadas de reclamos					
	15. En general la calidad del servicio que presta la cervecería san juan de la ciudad de Huánuco es:					
IL	16. Como describirías la implementación de su local por parte de la empresa.					
P	17. ¿Qué opinión le merece los productos de la cervecería San Juan de la ciudad de Huánuco					
	18. Qué opinión le merece la información del personal acerca de las promociones que realiza la empresa					
	19. La reunión de confraternidad anual que realiza la empresa, en qué medida logra la identificación con su persona.					

20. En general nuestros precios son:

Extremadamente caros		Caros		Aceptables		Buenos	
----------------------	--	-------	--	------------	--	--------	--

21. Indique si su local tiene la siguiente implementación:

EQUIPO DE FRIO MESAS Y SILLAS	
CUADROS	
EXIBIDORES DE GASEOSAS	
PINTADOS	
LETREROS	
EQUIPO DE FRIO Y PERSONALIZADO	

22. Indique porque nos sigue eligiendo:

Flexibilidad frente a pedidos especiales		Calidad del servicio		Confiability técnica		Precio	
--	--	----------------------	--	----------------------	--	--------	--

23. De los siguientes medios de comunicación, cual considera que es el más adecuado para la captación de clientes?

Afiches		Televisión		Radio		Internet		Prensa	
---------	--	------------	--	-------	--	----------	--	--------	--

24. De los siguientes medios masivos de comunicación, ¿cuál le parece más accesible?

Afiches		Televisión		Radio		Internet		Prensa	
---------	--	------------	--	-------	--	----------	--	--------	--

25. Las promociones que más aprovecho son...

- Descuentos (10%, 20%, etc.) (.....).
- Ofertas del 2x1 o 3x2 (.....).
- Entrada a concursos o juegos (.....).
- Regalos o muestras gratis en la compra de algún producto (.....).
- Cantidad extra del producto (.....).
- Reembolso o devolución de efectivo al comprar algún producto (.....).
- Rebajas en el precio de algún producto o liquidaciones (.....).
- Promociones online (.....).

26. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los productos de la cervecería San Juan de la ciudad de Huánuco

Simplicidad		Facilidad de uso		Precio		Diseño		Atractivo		Está de moda	
-------------	--	------------------	--	--------	--	--------	--	-----------	--	--------------	--

¡GRACIAS POR SU COLABOR