



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Barrientos Benites, Isabel Lucila (ORCID: 0000-0002-5299-3732)

ASESOR:

Dr. Sánchez Pacheco Luis (ORCID: 0000-0003-0675-3348)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

PÁGINA DEL JURADO



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las ...7.00... pm del día ...SAPOPO...10... de ...MARZO... del 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMATICO EN LA CIUDAD DE PAITA 2018"

Sustentada por:

BARRIENTOS BENITES ISABEL LUCILA

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración:

ACUERDAN:

Aprobar la Tesis

RECOMIENDAN

Levantar las observaciones

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodríguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Luis Sánchez Pacheco

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:
Av. Prolongación Chulucanes s/n.
Tel.: (073) 281 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
igucv_peru
@altradelante
UCV PERU

Dedicatoria

A mi padre y adorada madre, que aunque ya no se encuentra con nosotros es mi guía y ejemplo para seguir adelante y alcanzar todo lo que me proponga, sé que estas orgullosa de mis logros tu que siempre deseaste que emprendiera una carrera profesional este va para ti mamita con todo mi amor de siempre.

Agradecimiento

Gracias Dios, por tus bendiciones cada día, por haber hecho realidad mis anhelos de vida, por ponerme en el lugar preciso y por tu infinita bondad. A mi hermana Mariela por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante, que sin su apoyo y consejos no hubiera podido culminar este trabajo; a mis profesores Dr. Luis Sánchez P. Dr. Fredy Castillo P, por su invaluable experiencia al servicio de sus alumnos.

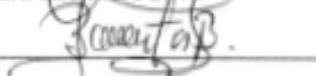
Declaratoria de autenticidad

Yo Barrientos Benites, Isabel Lucila, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo de Piura, identificada con DNI 03463769, con la tesis titulada: Estrategia Comunicacional para el Posicionamiento de la empresa Prestadora de Servicios de Catering con Contenido Temático en la ciudad de Paita 2018.

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales no han sido falseados no duplicados, no copiados por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos) plagio información, sin citar a autores) auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura diciembre 2018



Barrientos Benites, Isabel Lucila

DNI 03463769

Presentación

Señores miembros del jurado presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita–2018”, cuyo propósito es comprobar si las estrategias de comunicación que se apliquen conlleven hacerla conocida a nivel de la comunidad paitena y logre el posicionarse, además de mejorar los ingresos económicos, contar con un servicio de catering y dar empleo.

En el capítulo I: Introducción, con la descripción de la realidad problemática, trabajos previos, que constan de antecedentes en el ámbitos internacional nacional y regional , teorías relacionadas, la formulación del problema de la investigación, la justificación, hipótesis y los objetivos.

En el capítulo II: diseño de la investigación se da a conocer las variables de operacionalización, la población, muestra, criterios de selección, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, así como los métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III Y IV: desarrollo de la tesis da a conocer los resultados de la aplicación de instrumentos con discusión de resultados encontrados de trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo V, VI, VII, VIII y IX : corresponde a la parte de las conclusiones, recomendaciones aquí se desarrolla las estrategias, presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

El presente trabajo de investigación se presenta para dar cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	2
1.2.2. Antecedentes nacionales.....	3
1.2.3. Antecedentes regionales.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1. Marco teórico.....	5
1.4. Formulación del problema	14
1.4.1. Pregunta general	14
1.4.2. Preguntas específicas	14
1.5. Justificación del estudio.....	15
1.6. Objetivos	
1.6.1. Objetivo general.....	16
1.6.2. Objetivos específicos.....	16
II. MÉTODO	18
2.1. Diseño de Investigación.....	18
2.2. Variables, Operacionalización.....	18
2.3. Población y muestra.....	22
2.3.1. Población.....	22
2.3.2. Muestra.....	22

2.3.3. Criterios de selección.....	23
2.4. Técnicas, instrumentos, recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4.1. Técnicas.....	23
2.4.2. Instrumentos.....	23
2.4.3. Validez.....	24
2.4.4. Confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	24
2.6. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.....	35
4.1 Discusión de resultados.....	35
4.2 Propuestas.....	42
V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	60

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la situación de la empresa Ema Party & Eventos de Paita y desarrollar estrategias comunicacionales para el posicionamiento en el mercado del negocio de catering, que logre reconocimiento y mejore sus ingresos económicos, el tipo de estudio fue aplicado no experimental y descriptivo para la aplicación de estrategias comunicacionales y determinar el posicionamiento de la empresa. Las técnicas de análisis de datos fueron la encuesta, aplicada a las mujeres entre las edades de 18 a 55 años de la población paita. La población de estudio comprende a 310 mujeres. El estudio concluyó que la empresa no desarrolla estrategia de comunicación, la gente prefiere el medio digital como Facebook, además, y un gran porcentaje no tiene acceso a estos servicios, pero su atención tiene un nivel aceptable. Los productos que ofrece la empresa no son conocidos a través de la marca y se evidencia un bajo nivel de posicionamiento y recordación, a consecuencia de ello se tiene un bajo nivel de fidelización; si bien es cierto no tiene estrategias de comunicación efectivas sus servicios si son requeridos para eventos menores, habiendo una buena percepción de ellos. En cuanto a los atributos de sus productos y servicios comunes, estos tienen menor demanda, sin embargo existe un amplio segmento de la población que demanda paquetes completos, pero ante la escasa economía del cliente se dan restricciones, lo que obliga al cliente a ajustarse a paquetes de acuerdo a sus recursos económicos.

Palabras Claves: Estrategias de comunicación, posicionamiento, catering

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze the situation of the Ema Party & Eventos de Paita company and to develop communication strategies to position the catering business in the market, achieve recognition and improve its economic income, the type of study was applied non-experimental and descriptive for the application of communication strategies and determine the positioning of the company. The data analysis techniques were the survey, applied to women between the ages of 18 to 55 years of the Paiteña population. The study population includes 310 women. The study concluded that the company does not develop a communication strategy, people prefer the digital medium such as Facebook, and a large percentage do not have access to these services, but their attention has an acceptable level. The products offered by the company are not known through the brand and a low level of positioning and recall is evident, as a result of which there is a low level of loyalty; although it is true that it does not have effective communication strategies its services if they are required for minor events, having a good perception of them. As for the attributes of their common products and services, they have lower demand, however there is a large segment of the population that demands complete packages, but given the client's scarce economy there are restrictions, which forces the client to adjust to packages according to your economic resources.

Keywords: Communication strategies, positioning , catering

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

El panorama de la economía peruana es positivo para los negocios, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en su reporte del segundo trimestre del año 2018 el Producto Bruto Interno (PBI) creció en 5,4% este resultado es importante, ello favorece la demanda interna, dinamiza la inversión y consumo en un contexto internacional del crecimiento de las economías de nuestros principales socios comerciales, el crecimiento del PBI incidió en el consumo final privado (5%) y consumo de gobierno (3.3) además de la inversión pública en 8.6% la inversión privada y de gobierno un 6.2 % entonces nos preguntamos es la demanda interna un factor importante para el desarrollo de la actividad comercial (INEI 2018)

El negocio de catering se ha expandido rápidamente en los últimos años en el Perú, pues es óptimo contratar este tipo de servicio por su practicidad, una especialista planifica el evento de acuerdo a las necesidades de los clientes, desarrollar la logística y brindar un servicio de calidad. El catering se presenta como un negocio viable, práctico y rentable, requiere de poco capital y genera ganancias inmediatas, se enfoca más en la calidad del servicio que se brinda. . (Diario Perú 21, 23-05-17)

A nivel regional, el desarrollo de la actividad económica es auspicioso para los negocios, según informe del Banco Central de Reserva de Piura en “Síntesis de Actividad Económica Julio 2018”, la actividad económica regional tuvo comportamiento moderado, destaca el crecimiento de las exportaciones, la inversión pública. La manufactura redujo en 1,2 %, incrementó la producción agropecuaria e hidrocarburos, se contrajo la producción pesquera en 2.9%. En términos generales hay un ambiente propicio para desarrollo de los negocios en la región Piura. (BCRP, 2018)

Cuando los negocios y el mercado evoluciona es vital el acompañamiento de la comunicación para ser el nexo entre la marca y el consumidor, el perfil ya no es el mismo de años atrás, las empresas ante la exigencia se someten a realizar investigaciones como es el caso de este trabajo, que contempla la estrategia de comunicación y de posicionamiento, es por ello importante actualizarse en las tendencias y lograr posicionarse en el mercado.

Este negocio de catering, empezó como una necesidad económica ante la falta de empleo, dando a conocer una labor solo conocida en el ámbito familiar, como preparación de tortas, bocaditos en ocasiones, poco a poco se extiende el servicio a personas conocidas, saliendo de su entorno, motivándola a prepararse profesionalmente para perfeccionar sus técnicas artísticas y darle mejor presentación a sus servicios de catering. La empresa si bien es cierto se ha mantenido durante 15 años en el mercado, sin embargo debe mejorar su posicionamiento y desarrollar estrategias de comunicación, para lograr cimentarse, cuenta con un entorno favorable en cuanto a relaciones sociales, pero no así en las estrategias comunicacionales para alcanzar el objetivo, limitando el crecimiento de su negocio. De continuar en esta situación podría incurrir en la pérdida de clientes, falta de innovación, pérdida de imagen, disminución de ingresos económicos haciendo que la competencia tome su lugar y finalmente cierre del negocio.

Se diseñaron estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento con la finalidad que los empresarios conozcan las estrategias del marketing comunicacional, dar a conocer sus productos o servicio, pero deberá informarse de cuáles son las necesidades y gustos de sus clientes, para poder satisfacerlos, respetar sus costumbres, cultura, creencias para lograr posicionar el negocio.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales.

Espitia (2017) presentó la tesis “Plan de Comunicación en Redes Sociales para Fortalecer la Marca de la Agencia Seguros Gaitán Guerra y Cía. Ltda. Para optar el título de Magister en Comunicación Estratégica, Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, Chía – Cundinamarca-Colombia, cuyo objetivo es crear un plan de comunicación donde se promueva la marca Gaitán Guerra & Cía Ltda. Destaca el uso de las redes sociales como canal de comunicación para impulsar y promover la imagen empresarial corporativa en el mercado, refiere que es una mejor forma de relacionarse con su público a un bajo costo lo que le permitirá fortalecer y visibilizar la Agencia de Seguros. Modalidad mixta, muestra público interno y externo según su plan de comunicación, 10 personas, trabajador y directivo, de distintos niveles y su nicho muestra de 49 personas entre hombres, y mujeres.

Concluye que la empresa no cuenta con área de comunicación, se enfoca en la venta de productos mas no comunican a sus áreas claramente, tornándose en ineficiencia y retrasos que le puedan ayudar a promocionarse, además solo reconocen a la agencia que les provee el servicio mas no la marca Agencia Gaitán Guerra & Cia Ltda. Se hace necesario contar con estrategias de comunicación interna y externa.

Mejía y Zarta (2010) presentaron la tesis titulada “Propuesta para Posicionamiento de Marca a Través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias-2010 Tesis para obtener el título de Comunicadora Social Organizacional en Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. De la Universidad de Bogotá – Colombia.

El objetivo de esta investigación es crear una estrategia de comunicación para la posición y mercadeo de Agua Manantial de Asturias; se realizó una investigación cualitativa para evaluar a los individuos, en sus motivaciones y reacciones para calificar su comportamiento, además crear banco de datos del mercado.

La muestra fue de 40 personas. Concluyeron que la marca es necesaria e importante, así como una estrategia de comunicación que funcione desde dentro de la institución que guarde coherencia y este unida a los objetivos de la empresa, ello reflejara exteriormente, dándose a conocer y poniendo énfasis en los recursos naturales, el tratamiento de agua, promoción del producto, además tener conocimiento del plan estratégico, y su entorno para asumir retos, por lo tanto, la comunicación influye en la forma de cómo llega al público, conocer sus gustos, respetar sus costumbres, culturas y creencias que se tomarán en cuenta para plantear estrategias y lograr mejorar la relación con los clientes, fidelizarlos y alcanzar los objetivos.

1.2.2. Antecedentes Nacionales:

Moreno (2011) presentó la tesis titulada “Estrategias de comunicación de marketing, para el posicionamiento de la empresa “Casapolo” en el distrito de Trujillo”, para optar el título de licenciada en administración, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administrativas, de la Universidad Nacional de Trujillo.

La investigación tuvo como objetivo determinar sus estrategias de comunicación para posicionar la empresa Casapolo, investigación a nivel descriptivo, utilizando un

método deductivo- inductivo; analítico sintético y estadístico, muestra de 210 personas miembros de pymes.

Se comprueban que la empresa es conocida, tiene prestigio, pero un inconvenientes es que los clientes perciben precios elevados, con relación a otras empresas, se recomienda implementar estrategia de comunicación de marketing para revertir esta situación, reforzando sus puntos débiles para lograr diferenciarse en el mercado como: capacitación al personal para atención y trato a los clientes, dar a conocer de la labor social que realizan, cambios en los horario de atención al público, y evaluar el grado de satisfacción de sus clientes de esta forma estarán alcanzando el posicionamiento y liderazgo, objetivos propuestos.

Alcántara y Fernández (2016) presentaron la tesis titulada “Propuesta de una Estrategia Basada en el Social Media Marketing para Potenciar la Imagen de la Empresa, Latín Catering SAC Trujillo -2016” para optar el título de Licenciado en Administración, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Economía, de la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, con una población muestra de 184 clientes, se utilizó encuesta y entrevista.

Su objetivo es proponer una estrategia basada en el marketing media para potenciar la imagen de la empresa, se recomienda que la empresa debe aprovechar las redes sociales para potenciar su imagen y llegue a sus clientes de manera más efectiva en tiempo real, así como su respuesta inmediata, además de utilizar la plataforma de Facebook por ser más utilizada por los clientes, darse cuenta de cuál es la información pública ya que esta deberá ser tendencia en las redes, con la finalidad de atraer a más clientes y de seguir proyectando esa buena imagen para no perder a sus clientes, fidelizados y seguir incrementando su cartera.

1.2.3. Antecedentes Regionales:

Vidarte (2017) presentó la tesis titulada “Estudio del Mercado Idiomatico para diseñar una Estrategia de Posicionamiento Publicitario. Caso Práctico: Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura” de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela profesional de Administración, para optar el título de Licenciado en ciencias Administrativas.

La presente investigación tiene como objetivo principal Diseñar una Estrategia de Posicionamiento Publicitario para el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional De Piura, la muestra utilizada es de 196 estudiantes de Universidad Nacional de Piura, la metodología es de tipo descriptivo, diseño no experimental. Derivado de las conclusiones se tiene que el Instituto nace ante la necesidad de contar con un idioma por ser parte de la curricular, también tiene la oportunidad de tener un plan de marketing que ayude a la mejora de la calidad. No se cuenta con estrategia de promoción de ventas, medios de comunicación, relaciones públicas, merchandaising, deficiencias en acceso a la web para inscripciones, se encuentra sub posicionada, por no cubrir las expectativas de sus usuarios, prefieren un modo virtual, becas, la preferencia son las redes sociales ya no los medios convencionales radio televisión revistas.

Concluyó que la trayectoria de la institución no garantiza el posicionamiento en la mente del consumidor. Se recomienda escuchar las necesidades del estudiante y la sociedad, requiere área de mercadeo para apertura de los grupos, valor agregado con las estrategia de las 4p, y difusión a través de la publicidad, aplicar estrategias a segmento que aún no se ha llegado a implementar.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marco teórico

Estrategia de comunicación

Es la palabra utilizada pero poco definida y es la única por medio de la cual la organización puede generar valor.

La estrategia de marketing comunicacional, es el conjunto de acciones que define e implementa los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, su finalidad es tomar tendencias y oportunidades del mercado, para potenciar el posicionamiento utilizando herramientas de marketing en forma estratégicas y de motivación hacia la fuerza de ventas definiendo las acciones comerciales, los objetivos para lograr mediante las tácticas una mejor rentabilidad y de esta forma sabremos quienes somos y que ofrecemos. Blasco (2015)

Kotler & Keller (2012) sostiene que el rol de las comunicaciones de marketing, son medios por los cuales las empresas se dan a conocer y persuaden a sus clientes, acerca de sus productos o marcas, además la voz, la presencia de la marca, conocimiento del producto, quien lo produce y que representa la marca, todo ello conlleva a un diálogo, se relaciona y fortalece la lealtad del consumidor, el autor señala que existen ocho tipos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales (p.478)

La publicidad

Para Arellano (2010) es todo tipo de medio de comunicación al servicio de un objetivo de marketing, comprende además medios tradicionales masivos, radio, televisión, pero también prensa, pancartas o vallas que en estos últimos tiempos se han vuelto masivos. Otra de las formas de publicidad es en los objetos, que en gran cantidad supone un medio masivo, por ejemplo, la publicidad en cervezas, polos etc.

Comunicación directa con el cliente

Para Arellano (2010) debe realizarse sin utilizar los medios tradicionales y sin intermediación, pues las empresas se comunican con sus clientes personalmente realizando, visitas, utilizando teléfonos, correo, internet en forma mecánica, pero la diferencia de comunicación directa y publicidad masiva, es la que puede seleccionar a los clientes, la primera llega directamente al público objetivo con base de datos y su relación es personal e individual, mientras que la segunda abarca muchos clientes indistintamente y discrimina poco.

Estrategia de publicidad

Son métodos que se emplean para alcanzar el objetivo financiero es decir el equilibrio entre los productos y el mercado, por lo que se trazará una estrategia para cada elementos de la actividad de marketing, ejemplo: una estrategia de los medios para concretar qué tipo de medio es el que se va a utilizar para esa comunicación, y el dinero que se empleará para la promoción (Harrison 2002,p.204)

Relaciones con los clientes:

Para Kotler y Keller (2012) la información, se puede adaptar, personalizar y compartir en forma inmediata y es utilizada en el marketing de precisión logrando fortalecer, solidificar y facilitar las relaciones a largo plazo con sus clientes esta información sirve a ambos, a nuestros clientes para hacer comparaciones en otros sitios y compartir experiencias de los productos y servicios haciendo de esta forma que sean los clientes que ejerzan un poder palpable (p.134)

De igual forma e importancia es la gestión y cuidado de las relaciones con los clientes, estaremos informados en forma pormenorizada e individual sobre su contacto, la finalidad es mantener su lealtad con relación a la marca producto con experiencias reales personales o masivas, asegurándonos que estos contactos sean positivos.

La comunicación permitirá proporcionar un buen servicio en tiempo real con la información que se cuenta de los valiosos clientes que permitirá personalizar las ofertas, servicios, programas mensajes y medios, (p. 134)

Relación con los clientes.

Para Stanton et. al (2007) La construcción de las relaciones con los clientes son redituables para la empresa según los mercadólogos, Actualmente contar con la información sobre los clientes han hecho un acuerdo en común con la administración de relación con el cliente haciéndola de grandes dimensiones y con el cliente adecuado para la empresa viéndola como un socio, los datos son de vital importancia para la CRM, se clasifican los datos del cliente, el especialista está en mejor condición de entender y saber cuáles son los gustos y preferencia de sus clientes, pero es mejor tener relaciones administrativas, pesan más que los datos, los mercadólogos indican que las relaciones estarán basadas en confianza, compromiso mutuo, se requieren de tiempo esfuerzo para poderse mantenerse y aplicar a clientes selectos.

Comunicación a través del producto

Según Arellano (2010) es importante la venta a través de autoservicios, el cliente está solo ante la gran cantidad de productos y es necesario que los productos comuniquen, ya que el cliente es quien elige sin ninguna ayuda y este será guiado por lo que ve por eso la importancia de un empaque llamativo (vendedor silencioso) para dar a conocer una

imagen, estatus que motivará y obtendrá a su favor la compra, reemplazando la comunicación que brinda un vendedor (p.217)

De acuerdo con el propósito de la investigación es recomendable medir las dimensiones de la Estrategia comunicacional, para ello se ha sectorizado en los siguientes indicadores:

Canal de difusión

Para Arellano (2010) lo importante es elegir el mensaje que se quiere transmitir a los consumidores potenciales, con la finalidad de elegir el canal de difusión adecuado es decir que sea el mejor en transmitir el contenido, debiendo para ellos adaptar el mensaje al medio por el que se debería llegar. (p.228)

Audiencia objetivo

Para Harrison (2002) es la definición demográfica de los grupos a los cuales se dirigen y a los cuales se consideran probables consumidores del producto. Por lo tanto, es a ellos que se dirige la publicidad.(p.112)

La accesibilidad

Para Arellano (2010), la accesibilidad desde la calidad de servicios, los consumidores utilizan en la mayoría de los servicios factores similares, pues la calidad está dada por la accesibilidad, por encontrar la facilidad en el servicio sin tener que hacer colas, demoras. La comunicación es sencilla y entendible de comprender para el consumidor; Capacidad necesaria y habilidades, también el trato cortés, amable, respetuoso; la credibilidad hacer que confíen y se sientan que ellos desean ayudarlos; el respeto a las normas y plazos, hace que el servicio se de en el momento preciso.

Calidad de servicio

Para Tschohl (2008) es la orientación que se da con todos los recursos y conjuntamente con los empleados de la empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, no solo es con relación a las personas que atienden directamente también para los que tienen contacto por otros medios. Como vender, almacenar, inventariar, facturar, relacionarse con el personal instruirlo etc, en todo las

actividades que se efectúan está presente el elemento servicio, ello conllevará a un nivel de calidad que pueda ser percibido por los clientes, pues de esta forma lo que se busca es conseguir nuevos clientes y que tengan una buena impresión y deseo de hacer nuevos negocios.

Logotipo:

Arellano (2010) es la presentación usual de la marca, que identifica en conjunto un nombre e isotipo, además de diseños y colores que pueden ser lo más importante que caracteriza una marca. El logotipo: puede ser un diseño, símbolo o color, que visualmente es reconocido, forma parte de la marca, pero no puede pronunciarse

Arellano (2010) **Isotipo:** parte de la marca, emblema que no es vocalizable pero que muchas veces es más importante que nombrar la marca la cual identifica al producto, dándoles la oportunidad de poner este emblema en el mismo (p.145)

Eslogan

Kotler y Keller (2012) Así como los nombres de las marcas también los eslóganes resultan efectivos para generar brand equity. Un eslogan es para el consumidor el gancho para que pueda descubrir y comprender la marca y porque es especial. Se trata de una forma indispensable de resumir y traducir los objetivos del programa de marketing."

Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) es la acción, para diseñar la oferta y la imagen de la empresa de forma distintiva en la mente de los consumidores del mercado al cual nos dirigimos. La finalidad es ubicar la marca en la conciencia del consumidor de esa forma maximizar los beneficios. El posicionar la marca adecuadamente da pautas para poder aplicar las estrategias de marketing, la cual transmitirá la esencia de marca, y se sabrá que beneficios se obtienen con el producto y servicio.

Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) logra desarrollar ofertas y marcas distintivas para llegar a un gran público objetivo y que las personas guarden en su mente la imagen potencial de la empresa. Además de las características y ventajas de los productos. El posicionamiento de la marca servirá de guía para diseñar una estrategia de marketing.(p.276)

Posicionamiento

Para Arellano (2010) es la idea general que tiene el consumidor, de un producto en la mente desde un punto de vista práctica, cuanto más se tenga conocimiento del producto y sus características el posicionamiento estará claro y en un mayor nivel, cosa que no se daría si fuera lo contrario. Las técnicas para posicionar un producto son diversas, unas de ellas es realizar preguntas para averiguar el posicionamiento y cuyas respuestas logren relacionar las cosas por medio de las cuales se pueda saber cuan profunda y afectiva es la relación que mantiene el público con su producto que pueda ser medido. (p.343)

Estrategia de marca

Según Muñiz (2012) es una de las mejores estrategias para proteger y potenciarse el patrimonio de la empresa, la competencia ha traído como consecuencia que los productos tengan parecido entre sí, haciendo difícil para los consumidores poder diferenciar sus atributos, la marca hace la diferencia del producto además es un diferenciador y quien avala al producto otorgándole un sitio superior, al construyendo, su identidad además de la relación que surge de la relación emocional con las personas que lo consumen , convirtiéndolo en el activo principal de la empresa.(p.9)

Marca

Según Arellano (2010) es el elemento que define e identifica a un producto, le aporta características y valores intrínsecos, además es un elemento diferenciador frente a sus competidores, está compuesta por: nombre de marca. Logotipo, isotipo (p. 145)

Las ventajas de una buena marca, indican lo cuidadoso que debe ser a la hora de elegir una marca para sus productos, por lo que es necesario conocer de las características de la misma: señalar las ventajas o características del producto, ser corta, de fácil pronunciación, no ser genérica, ser estable en el tiempo, diferenciable, registrable, debe ser fácil de declinar. (p,162)

Estrategia de fidelización

Según Muñiz (2018) el eje fundamental de las empresas y mercado, es el cliente. Fidelizarlo es un reto de este siglo, convirtiéndose así en una estrategia cuyo propósito es conocer a los clientes además de poder conservarlos, actualmente ¿quién no ha utilizado alguna tarjeta? No hay que confundir un cliente fiel con uno cautivo; aquel que solo es atraído por promociones, mientras otro es fiel a la marca, el segundo no.

Fidelización de clientes a través de la web

Según Baratas (2016) Todo negocio hace su mayor esfuerzo para tener fidelizados a sus clientes, pues representa una mayor rentabilidad antes que captar nuevos, la fidelización es un fenómeno que consiste en que el clientes permanece fiel a la marca significa que se mantiene activo ante el cliente generándole beneficios y que los mismos sobrepasen sus expectativas como calidad de servicio, calidad de productos, además que se sienta identificado con la filosofía de la empresa, mantener la confianza y empatía con el cliente, y ventajas competitivas.

La percepción

Monferrer (2013) sostiene que pueden tener motivaciones y encontrarse en una misma situación dos personas, pero ello no significa que ambas van a tener la misma respuesta ante una percepción porque cada cual interpreta en distinta forma e individualmente. La percepción se lleva a cabo mediante un proceso que selecciona, organiza e interpreta, las imágenes con un significado amplio.

Hábitos

Para Polack (2017) costumbres, conductas manifestadas referida a la formas y tiempo en que una persona realiza sus comprar y consume sus productos.

Comportamiento habitual de compra

Según Monferrer (2013. p, 91) se da en compras que no tienen mayor costo, que se hacen con frecuencia, donde no existe riesgo y diferencia en marcas, como las compras de frutas verduras, carnes etc, desde, el comportamiento habitual tiene dos puntos de vista.

Hábitos en las compras

Según Freeman (2007) comportamiento impulsivo que tiene el ser humano en repetir su actuar el mismo que lo efectúa en forma razonada, pero sobre todo movido por sus hábitos, éstos están muy arraigados haciendo difícil que pueda modificar, por ello se debe realizar estudios para determinar qué es lo usual y cuáles son sus costumbres.

De acuerdo con el propósito de la investigación es recomendable medir las dimensiones de la Estrategia posicionamiento, para ello se ha sectorizado en los siguientes indicadores

Calidad del producto

Para Kotler y Armstrong (2007) es la funcionalidad que desempeña un producto con respecto de la durabilidad, precisión confiabilidad, su fácil operatividad, reparación, además de otros atributos, es estar libre de defectos, herramienta primordial para posicionar un producto o servicio, la calidad le ayuda a desempeñarse, ejerce una influencia directa satisfaciendo las necesidades de los clientes lo que deriva y da un valor al mismo. (p.262)

Calidad de un producto

En cuanto a la calidad, Lamb et al (2008), sostienen que está dado por lo apropiado del producto pero que puede haber un proceso superior de producción, por otro lado también puede haber un buen empaque que de una aceptación superior a la marca, igualmente la calidad también es aplicada a sus vendedores y empresa, tomando incluso en cuenta el hecho de tener relación con personas de buena reputación, así como empresas que financieramente sean responsables, de la misma forma las mejoras debe forma parte de una estrategia de marketing.

Branding.

Para Kotler y Keller (2012) es el poder puesto de manifiesto en una marca transferido al producto y servicio en características que lo diferencie y distinga de otros productos o servicios. Su importancia radica en demostrar a los clientes, quien es y cuáles son los beneficios del producto o servicio emplea estrategias de marca para darle un nombre con la finalidad de identificarle y construir en las mentes el conocimiento del producto o servicio que se traducirá en la generación del valor de la empresa, La

generación de valor de marca estará dada siempre y cuando el consumidor este convencido de las diferencias que existen entre las marcas con relación a una misma categoría de producto.

Recordación

Según Lamb. et. al (2008) es el lanzamiento de promoción con la finalidad de que el producto sea recordado y esté presente en la mente del público, el producto se encuentra en la etapa de madurez, en esta etapa la publicidad conoce y es consciente de los beneficios de producto, pero es necesario provocar a su memoria.

Nueva compra

Lamb et. al (2008, p.214) es un producto materia prima que se le requiere y es de suma importancia para el comprador este no va a permitir quedarse sin la existencia del producto, pero además el proveedor debe ser capaz de convencer a su cliente que se le entregara un producto de calidad con la periodicidad que requiere.

Recencia de compra

Para Alet (2002) tiempo que transcurre y que se toma en cuenta desde que se efectuó la última compra dependiendo de la actividad puede estar indicado semestral o anualmente.

Cuanto más reciente sea la interacción del cliente con la marca más probable es que el cliente responda a una oferta comercial o a un mensaje de marketing que se le comunique.

Atributos de producto y servicio.

Según Kotler y Armstrong (2007) para que el producto se desarrolle debe comunicar sus beneficios, los cuales transmite a través del producto, como: calidad, características diseño, estilo. El nivel y consistencia son dimensiones de la calidad, la cual se elige y ajusta al mercado meta y además da desempeño al producto, si le agregasen más características será un producto con nivel alto, competitivo además para diferenciarse de los demás. El estilo y diseño añaden valor al producto. El diseño es general y el estilo da elegancia, estética y se puede sentir bien mas no da calidad al producto, en tanto el diseño es más profundo y aporta al producto haciéndolo útil y con buena presentación, logrando la satisfacción de las necesidades de sus compradores. (p.245)

Factores que determinan la calidad de los servicios

Para Arellano (2010) Parasuraman, Zeithami y Berry concluyen que los consumidores han encontrado factores similares para realizar evaluación de los productos con respecto a la calidad. Los cuales son: la accesibilidad, comunicación, capacidad del personal, cortesía y amabilidad, credibilidad, respeto de normas y plazos, y la capacidad de reacción, seguridad tangibilidad y la comprensión del cliente (p133)

Frecuencia de compra

Para Alet (2002) es el número de veces que realiza compras en un determinado periodo, generalmente es desde el inicio.

Segmentos de mercado

Según Kotler y Armstrong (2012) implica dividir en diferentes grupos al mercado de clientes: demográfica, psicográfica y conductualmente, tener en cuenta necesidades, características, comportamientos, que de acuerdo a estas podrían necesitar productos distintos, así como programas de marketing separados.

1.4.1 Formulación del problema

Pregunta General

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se necesitan para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

1.4.2 Preguntas específicas

-¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se necesitan para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

-¿Cómo es la relación personal con el cliente para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

-¿Qué estrategia de comunicación a través del producto se necesita para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

-¿Cuáles son las características que deben diferenciar a la marca para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

-¿Qué estrategias de fidelización se deben aplicar para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

-¿Qué nivel de percepción de los clientes se requiere para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

¿Qué hábitos de consumo deben ser considerados en la estrategia de posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?

1.5 Justificación del estudio

La investigación posee una justificación práctica, puesto que se trata de impulsar un negocio que tiene más de quince años en el mercado de eventos y necesita ser posicionado con las estrategias de marketing comunicacional convenientes para hacer la empresa exitosa con niveles de captación de clientes que le permitan crecer y lograr sus objetivos.

Las tendencias en el negocio de catering, son cambiantes, haciendo que los negocios requieran estar actualizados, capacitados para estar insertos en el mundo global de la moda y costumbres, la competencia se presenta con agresividad, siendo necesario replanteamientos para reinventarse constantemente y satisfacer los gustos más exigentes.

Es importante: la empresa implementará políticas, para seguir un lineamiento de cambio constante y en consecuencia obtendrá grandes ingresos económicos, se convertiría en fuente de trabajo para los especializadas en este rubro, y finalmente la población, pues contará con una empresa de eventos local que brinda servicios de calidad e impulsará el

desarrollo social del puerto de Paita, asimismo, este estudio es importante porque podría servir como una línea a seguir para motivar a otros pequeños negocios de cómo ser exitosos y qué pasos se deberían abordar para lograr el éxito.

1.6 Objetivo

1.61 Objetivo general:

Determinar que estrategias comunicacionales se aplicaran para posicionar la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

1.6.2 Específicos:

Identificar las estrategias de publicidad que se necesitan para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

Identificar cómo es la relación con el cliente que se requiere para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

Analizar que estrategias de marketing comunicacional a través del producto se necesitan para lograr posicionar la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

Identificar qué características se requieren para diferenciar la marca y lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

Determinar que estrategias de fidelización se deben aplicar para lograr el posicionamiento de una empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

Identificar qué nivel de percepción se requiere para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

Conocer los hábitos de consumo que deben ser considerados para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación:

Según Hernández Fernández y Baptista (2014) La investigación es no experimental. El enfoque es mixto, se combinaron instrumentos cuantitativos y cualitativos (cuestionario). Se trata de una investigación descriptiva, especifica propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno social estudiado. Describe tendencias de un grupo o población.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Estrategia comunicacional

Es poner todo su mayor esfuerzo para dar a saber la diferenciación de los productos, para ello se deberá integrar los mensajes en todo los medios teniendo en cuenta patrones de uso de medios que servirá para que la agencia de publicidad elija los medios y tiempos necesarios para llegar a los potenciales clientes antes y durante el tiempo que dure el lanzamiento del producto y posteriormente en intermitencias para estar consciente de la marca y dar a conocer los mensajes que hagan la diferencia. Kotler y Keller (2012, p.A6)

2.2.2. Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) logra desarrollar ofertas y marcas distintivas para llegar a un gran público objetivo y que las personas guarden en su mente la imagen potencial de la empresa. Además de las características y ventajas de los productos. El posicionamiento de la marca servirá de guía para diseñar una estrategia de marketing (p, 276)

2.2.3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Dimensiones subvariable	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de: comunicación	Es el conjunto de acciones que define e implementa los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, su finalidad, tomar tendencias y oportunidades del mercado, para potenciar el posicionamiento utilizando herramientas de marketing en forma estratégicas y de motivación hacia la fuerza de ventas definiendo las acciones comerciales, los objetivos para lograr mediante las tácticas una mejor rentabilidad y de esta forma sabremos quienes somos y que ofrecemos.	Publicidad	La dimensión publicidad se midió con los indicadores canal de difusión y audiencia, mediante el cuestionario de preguntas.	Canal de Difusión	Nominal
				Audiencia	
		Relación personal con el cliente	La dimensión relación personal con el cliente se midió con los indicadores accesibilidad y calidad de atención, mediante el cuestionario de preguntar.	Accesibilidad	Ordinal
				Calidad de atención	
		Comunicación a través del producto	La dimensión Comunicación a través del producto se midió con los indicadores Logotipo y eslogan mediante el cuestionario de preguntas.	Logotipo	Nominal
				Eslogan:	

	Blasco (2015)				
Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2012) es la acción, para diseñar la oferta y la imagen de la empresa de forma distintiva en la mente de los consumidores del mercado al cual nos dirigimos. La finalidad es ubicar la marca en la conciencia del consumidor de esa forma maximizar los beneficios. El posicionar la marca adecuadamente da pautas para poder aplicar las	Marca	La dimensión marca se midió con las dimensiones calidad del producto branding y recordación mediante el cuestionario de preguntas.	Calidad del producto	Ordinal
				Branding:	Ordinal
				Recordación	
		Fidelidad	La dimensión fidelidad se midió con los dimensiones repetición de compra y recencia mediante el cuestionario de preguntas.	Repetición de compra	Razón
				Recencia	
		Nivel de percepción	La dimensión de nivel de percepción se midió con atributos de producto y atributos del servicio	Atributos de producto	Nominal

	estrategias de marketing, la cual transmitirá la esencia de marca, y se sabrá que beneficios se obtienen con el producto y servicio.		mediante el cuestionario de preguntas.	Atributos del servicio	
		Hábitos de consumo	La dimensión de Hábitos de Consumo se midió con frecuencia de compra y segmento de mercado mediante cuestionario de preguntas.	Frecuencia de compra	Ordinal
				Segmentos de Mercado	Nominal

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población:

La unidad de análisis orientó y permitió saber quiénes fueron los medidos y cuáles los actores intervinientes en la investigación, la unidad de análisis lo conformarán:

1. Sólo mujeres

Están comprendidas entre 18 a 55 años de edad, según datos estadísticos de INEI en la provincia de Paita.

Considerando estos criterios de la presente investigación el tamaño de la población asciende a: personas 23,512

2. Mujeres de la ciudad de Paita

La totalidad de las mujeres en estudio es de 23,512 mujeres.

2.3.2. Muestra

Al ser la población de estudio extensa y al no ser posible medir cada unidad, es que se toma la muestra de un subgrupo de la población para la investigación y el análisis de sus dos variables.

De igual modo la población es finita porque sus elementos que la conforman son conocidos y son identificados por el investigador en su totalidad.

Fórmula para la población finita

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N: 23,512 población total

Z = 1.96 nivel de significación 1.96

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

e = 0.055 error permitido

Para realizar la investigación se tomó muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, aplicando para ello la formula finita.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 23,512}{0.055^2 (23,512 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Muestra = 310

Para una población de 17,320 mujeres entre 18 a 55 años de la provincia de Paita se aplicará.

2.3.3. Criterios de selección

a) Criterio de inclusión:

1. Se consideró mujeres de la provincia de Paita
2. Mujeres con un rango de edad de 18 a 55 años.
3. Mujeres de un nivel económico medio

b) Criterio de exclusión:

4. Mujeres que padecen de limitaciones mentales o residen en lugares peligrosos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento un cuestionario, aplicado a la muestra señalada.

Encuesta:

Es una técnica que analiza una serie de datos de manera sistemática, En la presente investigación se utilizará para dar respuesta a varias interrogantes propias del estudio. Tamayo (2012)

2.4.2. Instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación son procedimientos para recoger información necesaria para contrastar o probar la hipótesis del trabajo. Hay varias modalidades, sin embargo, aquí se empleará el cuestionario

Cuestionario Ñaupas,et. (2014). Es una técnica sistemática, que consiste en formular preguntas escritas en un documento, cuya finalidad es recopilar información para verificar hipótesis de trabajo.

2.4.3. Validez

Vara (2015). Es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende calcular. Es la evidencia acumulada que justifica la interpretación que se hará del instrumento. Los instrumentos a utilizar deben ser de calidad, con la finalidad que la investigación no tenga sesgos de distorsión por ellos existen factores los mismos que analizan al instrumento agrupando los ítems, semejantes, para ser validos deberán coincidir con las dimensiones indicados en el inicio.

2.4.4. Confiabilidad

La investigación se realizó mediante la técnica de encuesta cuyo análisis de los ítems permitió cuantificar el nivel de fiabilidad o medir la consistencia interna del instrumento aplicado en la población objeto de estudio.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico, se utilizó programa SPSS versión 22.00 que ayudó al procesamiento de datos que se obtuvieron del cuestionario (instrumentos cualitativos) aplicados a las mujeres de 18 a 55 años de la provincia de Paita. Los datos como resultado de este proceso fueron presentados en cuadros, y su análisis e interpretación.

2.6 Aspectos éticos

Se consideran los siguientes principios éticos:

- Respeto a la propiedad intelectual, en relación a la información perteneciente a los autores que se utilizaron para fundamentar esta investigación, se realizaron las citas de acuerdo a lo establecido en las normas APA, sin omisión alguna.

- Respeto a la privacidad y anonimato de las participantes en la investigación.

- Autenticidad y honestidad en los datos, los mismos que fueron sujetos de análisis e interpretación objetiva sin haber sido manipulados en forma indebida o utilizados para otro propósito que no sea esta investigación.

III. Resultados

Los resultados que se presentan corresponden al procesamiento de 310 encuestas según tamaño de la muestra y revela la información que explican los objetivos de la investigación.

1.1 Estrategias de publicidad que utiliza la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018

TABLA 1. Valoración de los canales de difusión y audiencia en la empresa prestadora de servicios de Catering

Características		Nº	%
1 ¿Existe en Paita alguna empresa de catering que brinde servicio de acuerdo a sus necesidades y exigencia?	Siempre	45	14.5%
	Casi siempre	67	21.6%
	A veces	120	38.7%
	Casi nunca	53	17.1%
	Nunca	25	8.1%
Total		310	100.0%
2 Los medios de comunicación a los que acude para informarse sobre los servicios de catering, para sus compromisos son:	Facebook	181	58.4%
	Recomendación	104	33.5%
	Radio	21	6.8%
	Publicidad (periódico, revista, volantes)	18	5.8%
	Watsapp	16	5.2%
	Televisión	5	1.6%
	Twiter	4	1.3%
	Instagram	2	0.6%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

El cuadro N° 2, presenta resultado con respecto a las estrategias de publicidad y de manera específica la difusión, el 14.5% indica que en Paita, existe alguna empresa de catering que brinda servicio de acuerdo a sus necesidades y exigencias, en cambio, el 21.6% considera que casi siempre los servicios se adecuan a dichas necesidades

Con relación a la audiencia, los resultados indican que la mayoría las mujeres investigadas, 58.4%, utiliza el Facebook para informarse sobre los servicios de cátering; otro 33.5% se informa por medio de otras personas por recomendación del servicio, un 6.8 por la radio, y Otro pequeño grupo de 10%, se informan por medio de publicidad.

El resultado indica que en Paita la mayoría de mujeres, consideran que no existe una empresa de catering que satisfaga sus necesidades y exigencias, lo que abre la posibilidad para la apertura de una empresa que tenga en cuenta estas necesidades. Dicha empresa deberá tener presente que el medio de comunicación para informarse es el Facebook.

1.2 Caracterización de la relación personal con el cliente en la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático.

TABLA 2. Accesibilidad y calidad de atención de los servicios de la empresa prestadora de servicios de Catering

Aspectos	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	o		o		o		o		o	
3 ¿Los servicios de las empresas de catering son accesibles ? (n=306)	1	5.9%	7	24.	1	52.6	4	14.4	9	2.9
	8		4	2%	61	%	4	%		%
4 ¿ La atención que ofrece la empresa EMAPARTY & EVENTOS logran satisfacer sus necesidades? (n=25)	7	28.0	2	8.0	6	24.0	3	12.0	7	28
		0%		0%		0%		0%		%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

En resultado de tabla N° 3, indica que sólo el 5.9% y 24.2%, de las encuestadas considera que los servicios de empresas de catering son siempre o casi siempre accesibles, mientras que el resto considera que dichos servicios solo a veces o nunca son accesibles.

El estudio refleja que la mayoría de las encuestadas considera que los servicios de catering que actualmente ofrecen las empresas, son poco accesibles. Esta situación muestra nuevamente una oportunidad para llenar ese vacío a través de la implementación de una serie de estrategias que permitan posicionar mejor a la empresa EMAPARTY & EVENTOS, y más aun teniendo en cuenta que ésta no ha logrado satisfacer las necesidades de las investigadas que han usado sus servicios.

1.3 Estrategias de marketing comunicacional a través del producto que utiliza la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático.

TABLA 3 Valoración del logotipo y eslogan en la empresa prestadora de servicios de Catering

Aspectos		N°	%
5 ¿Conoce a la empresa de catering EMAPARTY & EVENTOS ?	Si	25	8.1%
	No	285	91.9%
Total		310	100.0
6 ¿Considera que el slogan motiva y transmite la calidad del producto o servicio que desea comprar?	Siempre	80	25.8%
	Casi siempre	65	21.0%
	A veces	141	45.5%
	Nunca	20	6.5%
	Casi nunca	4	1.3%
	nunca		
Total		310	100.0
			%
7 Ha escuchado el slogan: “emociones, calidad y buen gusto con EMAPARTY & EVENTOS”	Si	25	8.1%
	No	285	91.9%
Total		310	100.0
			%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

El resultado de tabla N° 4, revela que sólo el 8.1% de las mujeres investigadas conoce a la empresa de catering EMAPARTY & EVENTOS, lo que evidencia *bajo nivel de posicionamiento* que tiene la empresa en el mercado de Paita. En cuanto al Slogan de las empresas, el 25.8% y 21%, consideran que es un aspecto motivador y que transmite la calidad del producto o servicio que desea comprar. Con respecto al Slogan “Emociones, calidad y buen gusto con EMAPARTY&EVENTOS”, sólo el 8.1% de las mujeres refiere haberlo escuchado, a diferencia de la gran mayoría que evidencia no conocerlo.

El resultado muestra la necesidad de posicionar a la empresa EMAPARTY & EVENTOS, debido al poco nivel de conocimiento; para ello es importante tener en cuenta una serie de aspectos, siendo uno de los más importantes el eslogan que solo lo han escuchado un grupo muy reducido de investigadas; éste último aspecto muestra además el escaso trabajo comunicacional que tiene la empresa, el que no ha logrado transmitir ni interiorizar dicho eslogan en la población.

1.4 Caracterización de la marca en la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita

TABLA 4 Valoración de la calidad del producto, branding y recordación en la empresa prestadora de servicios de Catering

Aspectos		Nº	%
8 ¿De acuerdo a la calidad del producto cuanto estaría dispuesto a pagar por cada invitado?	Menos de 20 soles	105	33.9%
	De 20 a 29 soles	112	36.1%
	De 30 a 39 soles	77	24.8%
	De 40 soles a más	16	5.2%
Total		310	100.0%
9 ¿Cuáles son las características que busca para elegir una empresa de eventos?	Calidad de productos	145	46.8%
	Calidad de servicios	127	41.0%
	Puntualidad	91	29.4%
	Elegancia	54	17.4%
	Buen gusto	53	17.1%
	Mejores precios	33	10.6%
	Honradez	24	7.7%
10 Puede identificar con facilidad a la empresa del medio que le ofrece servicios de catering	Siempre	37	11.9%
	Casi siempre	91	29.4%
	A veces	140	45.2%
	Casi nunca	30	9.7%
	Nunca	13	4.2%
Total		310	100.0%
11 ¿Qué empresa en el medio le ofrece servicio de catering?	Astillero	226	72.9%
	D'Maru	38	12.3%
	D'Parodi Eventos & Catering	18	5.8%
	Empresa de Catering & Buffet & Cheff	2	0.6%
	Otros	42	13.5%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

El resultado de tabla N° 5 revela que respecto a calidad, el 33.9% estaría dispuesto a pagar menos de 20 soles por cada invitado, mientras que el 36.1% podría pagar de 20 a 29 soles; otro 24.8% pagaría de 30 a 39 soles y el 5.2% de 40 a soles a más por cada invitado.

Entre las características que más buscan las investigadas para elegir una empresa de eventos, está la calidad del producto y la calidad de los servicios, según lo indica el 46.8% y 41% respectivamente. Luego, el 29% que busca puntualidad, el 17.4% y 17.1%, busca elegancia y buen gusto y una cifra mucho menor, 10.6% busca mejores precios y el 7.7% busca honradez. Por otro lado el estudio indica que sólo el 11.9% y 29.4%, puede identificar siempre o casi siempre, con facilidad a la empresa del medio que ofrece servicios de catering.

El estudio revela que la empresa que mayormente ofrece servicios de catering en Paita es la empresa Astilleros, según lo refiere el 72.9%; luego una cifra mucho menor, 12.9% que recurre a los servicios de D'Mary. Sólo el 5.8%, prefiere los servicios de D'Parodi Eventos & Catering.

La empresa tendrá en cuenta para la estrategia de posicionamiento, los precios que la población está dispuesta a pagar por cada invitado, que mayormente alcanzan un máximo de 39 soles; otro aspecto a tener en cuenta es lo que buscan los clientes al momento de elegir una empresa, que fundamentalmente es la calidad del producto y del servicio, además de la puntualidad, elegancia y buen gusto. Es importante señalar que las investigadas dejan en un plano secundario a los precios, siempre que puedan conseguir un producto o servicio de calidad. El estudio también debe implementar estrategias de fidelización a fin de interiorizar la marca; las encuestadas en general no logran identificar con facilidad a la empresa del medio que les ofrece los servicios de catering.

1.5 Estrategias de fidelización que utiliza la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita.

TABLA 5 Valoración de la repetición de compra y recencia de los servicios de la empresa prestadora de servicios de Catering

Aspectos		Nº	%
12. ¿ Ha contratado los servicios de la empresa EMAPARTY & EVENTOS? (Servic. de n=25)	Cumpleaños	19	76.0%
	Baby Shower	8	32.0%
	Bautizo	8	32.0%
	Bodas	7	28.0%
	Cena	2	8.0%
	Evento empresarial	1	4.0%
13 ¿Cuándo fue la última vez que le brindaron un servicio de catering en la ciudad de Paita?	< 7días	6	1.9%
	Hace 15 días	15	4.8%
	Hace un mes	54	17.4%
	Hace un año	103	33.2%
	Más de un año	132	42.6%
Total		310	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

La tabla N° 6 presenta resultados en relación a los servicios de EMAPARTY & EVENTOS, el estudio indica que de las mujeres que alguna vez han contratado sus servicios (25), el 76% ha solicitado celebración de cumpleaños, el 32% servicios de Baby & Shower o Bautizos, el 28% servicios de boda y sólo el 8% y 1%, han contratado los servicios para una cena o para un evento empresarial. Los resultados también indican que la última vez que contrataron un servicio de catering en la ciudad de Paita fue mayormente, hace más de un año, según lo indica el 42.6%; luego hay un 33.2% que contrato los servicios hace un año, el 17.4% hace un mes y el 4.8% hace 15 días; sólo el 1.9%, ha contratado dicho tipo de servicios hace menos de 7 días.

Se infiere que la mayoría de investigadas ha contratado los servicios de la EMAPARTY & EVENTOS para celebrar cumpleaños, aunque también hay otras que lo han contratado para Baby Shower, bautizos y bodas. En general, las mujeres investigadas indican que requieren servicios de catering, una vez al año, aunque hay un sector importante que

contrata dichos servicios cada mes. Es importante que las estrategias contemplen también estos dos aspectos, a fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de Paita.

1.6 Nivel de percepción de los clientes de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita.

TABLA 6. Valoración de los atributos del producto y del servicio de la empresa prestadora de servicios de Catering.

Aspectos		N°	%
14 ¿Qué servicio ofrecido contrataría Ud. de la empresa EMAPARTY & EVENTOS? (n=219)	Bocaditos	108	49.3%
	Torta	83	37.9%
	Decoración	62	28.3%
	Cena	44	20.1%
	Animación	18	8.2%
	Sesión fotográfica	10	4.6%
	Servicio de Bar	10	4.6%
15¿Ud. calificaría su experiencia con el servicio de EMAPARTY & EVENTOS?	Libre		
	Muy buena	12	48.0%
	Buena	8	32.0%
	Regular	5	20.0%
Total		25	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

Los resultados de tabla N° 7, muestran que casi la mitad de las mujeres encuestadas, 49.3%, *contratarían a la empresa EMAPARTY & eventos*, para que brinde servicios de bocaditos, en tanto que el 37.9% lo contrataría para que elabore la torta; luego hay un 28.3%, que lo contrataría para que haga la decoración, el 20.1% para la cena y cifras mucho menores, para la animación, sesión fotográfica y servicio de Bar Libre.

El estudio muestra asimismo que la mayoría de encuestadas que han usado el servicio de EMAPARTY & eventos, lo califican como bueno o muy bueno según se observa en el 32% y 48%. Sólo el 20%, considera que el servicio es regular.

Las encuestadas, consideran que los servicios que más les gustaría contratar de la empresa EMAPARTY & EVENTOS, son la elaboración de bocaditos, aunque también hay un grupo importante que contrataría los servicios de decoración y cena; un grupo mucho menor, contrataría además a la empresa para la animación, sesión fotográfica y servicio de bar libre.

1.7 Identificación de los hábitos de consumo que deben ser considerados para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita.

TABLA 7. Valoración de la frecuencia de compra y segmentos de mercado de la empresa prestadora de servicios de Catering

Aspectos		Nº	%
16 ¿Ud. organiza eventos sociales con frecuencia?	Anual	238	76.8%
	Semestral	38	12.3%
	Trimestra	23	7.4%
	Mensual	11	3.5%
Total		310	100.0%
17 ¿Ud. esta dispuesto a contratar un paquete completo de servicios de catering que incluye: torta, bocaditos, cena, decoración, animación, sesión fotográfica, servicio de barra ?	Si	265	85.5%
	No	45	14.5%
Total		310	100.0%
18 ¿Ud. encuentra servicios de catering que se ajustan a su presupuesto con productos y servicios de calidad?	Si	124	40.0%
	No	186	60.0%
Total		310	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres de Paita

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de tabla N° 8, el 76.8% de las mujeres encuestadas indican que organizan eventos sociales en forma anual, en cambio, el 13.2% lo hace en forma semestral y el 7.4% cada trimestre. Sólo el 3.5% refiere que realiza mensualmente dichos eventos.

El estudio revela además que la mayoría de las encuestadas, 85.5%, está dispuesta a contratar un paquete completo de servicios de catering que incluye torta, bocaditos, cena, decoración, animación, sesión fotográfica y servicio de barra. El estudio indica asimismo que sólo el 40% de las encuestadas encuentra servicios de catering que se ajustan a su presupuesto con productos y servicios de calidad.

La mayor parte de investigadas organiza eventos sociales una vez al año, también un grupo importante lo hace semestralmente, trimestral o mensual; las investigadas estarían dispuestas por paquete completo de servicios de catering, incluyendo torta, bocaditos, cena, decoración, animación, sesión fotográfica, servicio de barra; los servicios que ofrecen las empresas mayormente no se ajustan presupuestos, les ofrecen productos de menor calidad. Estas deficiencias en los servicios, aprovecharse, en las estrategias de posicionamiento, para lograr que éste en el mercado sea sostenible en el tiempo.

IV. Discusión y Propuesta

4.1 Discusión de resultados

En relación con el primer objetivo: Estrategias de publicidad que utiliza la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita. Con relación a las estrategias de publicidad Harrison (2002) afirma que “Son métodos que se emplean para alcanzar el objetivo financiero es decir el equilibrio entre los productos y el mercado, por lo que se trazará una estrategia para cada elementos de la actividad de marketing, ejemplo: una estrategia de los medios para concretar qué tipo de medio es el que se va a utilizar para esa comunicación, y el dinero que se empleará para la promoción”.

El resultado de la investigación de Vidarte (2017) concluyo que “la empresa no cuenta con estrategia de promoción de ventas y medios de comunicación además de ello tiene deficiencias en su página web para inscripciones, se encuentra sub posicionada, no cubre las expectativas de sus usuarios quienes debido a la tendencia prefieren un modo virtual en las redes sociales ya no los medios convencionales, radio televisión revistas, además se recomendó escuchar las necesidades del estudiante, buscar valor agregado con 4p,

El resultado de investigación que muestra los promedios obtenidos en la investigación, se ha podido determinar que la población de mujeres entre 18 a 25 años indica que el 58.4 % prefiere el facebook mientras que el 33.5 % es por recomendación y el 6.8 % prefiere la radio, así es como toma conocimiento que existe alguna una empresa que le brinde servicios de catering de acuerdo a sus necesidades, los resultados demuestran que las estrategias de publicidad deben ser adaptadas al medio y a la tendencia, pues un alto porcentaje refiere que es el Facebook la herramienta a la cual recurre para informarse, también el alto porcentaje de servicios recomendados por personas, que han tenido experiencia del producto o servicio, hace notar la falta en estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicios que se comercializan.

En conclusión con respecto a este objetivo de acuerdo a la teoría al antecedente de investigación y al resultado encontrado, las estrategias publicitarias se orientan dentro del marketing moderno y hay preferencia por el uso de las redes sociales como una forma de comunicación, entre ellas el Facebook y páginas de internet y en tercer lugar hay un espacio para la publicidad radial para comunicar los servicios de catering.

En relación con el segundo objetivo que consistió en determinar cómo es la relación con el cliente que se requiere para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita. Sobre la relación con el cliente que se requiere para el posicionamiento. Stanton (2007) afirma que “La construcción de las relaciones son redituables para la empresa, la información ha hecho un común acuerdo con la administración de relaciones que se obtengan con el cliente como socios y tornándolas de grandes dimensiones para saber y entender cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes, las relaciones administrativas pesan más que los datos dan mejores resultados. Los mercadólogos descubrieron que estas relaciones estarán basadas en confianza, compromiso mutuo, y requieren de tiempo, esfuerzo para poderse mantener.

Los resultados de la investigación de Moreno (2011) concluyó en que la relación personal con sus clientes no es bien percibida pues es equívoca y necesita de una estrategia de comunicación de marketing. En ella se debe reforzar sus puntos débiles para lograr la diferenciación, capacitar al personal acerca de la atención al público, dar a conocer la labor social que realizan y cambios en los horarios de atención al público que los favorezca.

El resultado de la presente investigación en esta misma interrogante, determinó que el 52% de los encuestados respondieron a veces, y el 14 % dijo que casi nunca. Lo que significa que estamos frente a porcentajes altos que demuestra el difícil acceso que existe entre la empresa y los clientes. No existe un grado aceptable de relación con los clientes.

En conclusión, de acuerdo a la teoría, al antecedente y al resultado encontrado, podemos decir que las relaciones que se requieren para posicionar las empresas deben estar orientadas a la accesibilidad del negocio con su cliente, pero en este caso, esta relación no es percibida.

El tercer objetivo consistió en determinar las estrategias de marketing comunicacional a través del producto que necesita la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita, la comunicación a través del producto. Al respecto Arellano (2010) afirma: “El envase es el mejor vehículo para que un producto comunique una imagen e incentive su compra, un empaque de color llamativo puede hacer que el producto proyecte una imagen de mayor status calidad y motive su compra, la técnica comunicacional a través del empaque es de mucha importancia, pues reemplazará la comunicación de un vendedor, por lo que se le llama empaque vendedor silencioso”.

Los resultados de la investigación de Espitia (2017) demuestran que no cuenta con un área de comunicación que le pueda ayudar a enfocarse en la venta de productos, por cuanto su imagen no la conocen a través de la marca que poseen solo como una empresa que da servicios y nada más, no hay una deferencia para su negocio en cuanto a visualizar su producto como marca, porque no lo conocen.

El resultado de investigación de acuerdo a los promedios obtenidos en esta misma interrogante, determinó que las encuestadas respondieron que a veces 45.5 %, nunca 6.5 % y casi nunca 1.3% no transmite la calidad del producto que se desea comprar además de ello se evidencia que un 92 % no ha escuchado el slogan, lo que demuestra que la empresa no cuenta con estrategias de comunicación.

En conclusión, de acuerdo a la teoría, al antecedente y al resultado encontrado, el logotipo y slogan debe darse a conocer a través de sus productos y o servicios, pues no ha logrado interiorizarlo.

En relación con el cuarto objetivo que consistió en determinar qué características se requieren para diferenciar la marca de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita. Arellano (2010) afirma que “la marca es el elemento que define e identifica a un producto, le aporta características, valores intrínsecos, y es un elemento diferenciador frente a sus competidores, está compuesta por: nombre de marca, logotipo e isotipo”.

Las ventajas que dan cuenta de una buena marca, indican el cuidado que se debe tener a la hora de elegir una marca para sus productos, por lo que es necesario conocer de las características de la misma: debe señalar las ventajas o características del producto, debe ser corta, de fácil pronunciación, no debe ser genérica, ser estable en el tiempo, ser diferenciable, registrable y fácil de declinar. (p,145 y 162)

Los resultados de la investigación de Mejía y Zarta (2010), concluyeron que “una marca es necesaria e importante, así como una estrategia de comunicación que funcione dándose a conocer desde dentro de la institución que guarde coherencia y este unida a los objetivos de la empresa, ello avala que se refleje exteriormente, dándose a conocer y promocionando la calidad de su producto, recursos naturales, además de ello tener conocimiento del plan estratégico, su entorno para poder asumir retos”.

El resultado de la investigación evidencia que el 36.1% podría pagar precios de 20 a 29 soles y el 24.8% de 30 a 39 soles, estos porcentajes son altos lo que nos confirma que

las personas no tienen en cuenta el precio cuando de calidad y satisfacción de servicio se trata ya que al igual se refleja en porcentaje de 48.8% y 41 %, un 29 % puntualidad y entre 17.4 y 17.1 elegancia y buen gusto, igualmente solo el 11.9 % y 29.4 % indican que siempre o casi siempre identifican a la empresa del medio que les brinda el servicio. Lo que significa que hace falta diferenciar su marca de las demás para logra posicionarse.

En conclusión, de acuerdo a la teoría, al antecedente y al resultado. A través de calidad del producto, branding, y recordación se deben realizar estrategias para que la empresa sea identificada con facilidad y tener en cuenta los aspectos que buscan los clientes porque los resultados, están relacionados con la calidad de producto, calidad de servicio, puntualidad, elegancia y buen gusto, además implementar estrategia de fidelización para interiorizar la marca y pueda posicionarse

En relación con el quinto objetivo que consistió en que Estrategias de fidelización se deben aplicar para lograr posicionar la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita. Baratas (2016) afirma que “fidelizar es mantener esa relación usuario-cliente que ha de tratar de mantener en forma prolongada pues implica un nuevo esfuerzo en cada vez que se capta un nuevo cliente y para tenerlo fidelizado se le debe hacer partícipe y vincularlo a los demás usuarios y generar material atractivo para que se sienta presto a participar” (p.78)

Los resultados de la investigación de Alcántara y Fernández (2016) concluye que la empresa debe aprovechar las redes sociales para potenciar su imagen y llegar de forma más efectiva, en tiempo real y con una respuesta inmediata, utilizar facebook por ser el medio que más utilizan sus cliente, estar actualizado con la información de interés, para ser tendencia, proyectar una buena imagen, para no perder clientes que ya están fidelizados con la marca y además de ello incrementar la cartera de clientes.

El resultado de la investigación promedio se puede ver que de los servicios brindado por Emaparty, el mayor porcentaje es de 76 % que celebró cumpleaños, un 32 % baby Shower al igual bautizos un 28% bodas, en cuanto al tiempo transcurrido para realizar eventos contestaron que el 42.6% celebró hace más de un año, el 33.2% hace un año porcentajes altos en base al tiempo, pero hay un dato a tener en cuenta del 17.4% que indica que hace un mes y 4.8% hace 15 días le brindaron servicio, significa que hace falta estrategia de fidelización y promoción de los servicios.

En conclusión, de acuerdo a la teoría, al antecedente y al resultado con respecto a la recencia y repetición de compra de los servicios en porcentaje es mayor, pero si hay un importante porcentaje de 17.4 % y 4.8, por quienes es necesario aplicar estrategias para mantener la fidelización de sus cliente hacia la empresa, para no perder a los que tienen e ir trabajando en alcanzar el objetivo de posicionarse.

En relación con el sexto objetivo que consistió en determinar el nivel de percepción de los clientes para logra el posicionamiento de la empresa de servicios de catering de la ciudad de Paita 2018. Monferrer (2013) sostiene que dos personas pueden tener motivaciones y encontrarse en una misma situación pero ello no va a significar que ambas tengan la misma respuesta ante una percepción ya que ellas procesaran individualmente y de forma distinta. La percepción es un proceso de selección, organización e interpretación de imágenes con un significado amplio.

En la investigación de Moreno (2011) se pudieron comprobar que la empresa es conocida, tiene prestigio, pero el inconveniente es que los clientes perciben que sus precios son elevados, por lo cual es necesario implementar una estrategia de comunicación de marketing, revertir la situación para cambiar, reforzar los puntos débiles y poderse diferenciar en el mercado, capacitar al personal para atención y trato al cliente.

El resultado de la investigación se ha podido apreciar que los porcentajes de aceptación de los servicios tomados por los clientes es mayor, en un 48 % indica que es muy buena un 32% buena y un 20% regular y su mayor servicio lo ha brindado en bocaditos 49.3% tortas 37.9% , decoración 28.3% y cenas 20.0% significa que los clientes que tomaron el servicio, se sienten satisfechos con los productos y servicios, de Ema party siendo este resultado una buena carta para lograr sus objetivos.

En conclusión Ema party es una empresa que tiene potencial para seguir creciendo e ir mejorando, además una favorable percepción de sus clientes hacia los servicios y productos evidenciando los buenos atributos en la presentación de sus productos.

En relación con el séptimo objetivo que consistió en qué hábitos de consumo deben ser considerados en la estrategia de posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita. Freman (2007) “afirma que el ser humano tiene un comportamiento impulsivo en repetir su actuar pero lo hace

razonadamente, movido por sus hábitos que los tiene muy arraigados y es difícil de modificar, debiendo realizar estudios para saber cuál es lo usual y sus costumbres”.

En los resultados de la investigación de Mejía y Zarta (2010) concluye que se debe tener pleno conocimiento del plan estratégico y del entorno que los rodea para asumir retos porque la comunicación influye en la forma de cómo llega al público, para conocer sus gustos, respetar sus costumbres, culturas, creencias. En el resultado de la investigación se pudo apreciar que sus gustos y costumbre es celebrar acontecimientos sociales en un 76.8% por lo menos anualmente y un 12.3% semestralmente, incluso tienen apertura a tomar servicios en paquete, quizá por mayor facilidad pero se evidencia que hay descontento por los precios y los servicios que no son de calidad con un 60%. Significa que se debería tomar en cuenta estos mayores porcentajes en celebraciones de eventos sociales, con la finalidad de realizar estrategias acordes a sus hábitos de consumo para satisfacer a las personas.

En conclusión, de acuerdo a la teoría, al antecedente y al resultado con respecto a la frecuencia de compra y segmentos de mercado es importante tener en cuenta que en porcentaje mayor las personas celebran frecuentemente eventos sociales, así como están dispuestas en su mayoría a adquirir por la facilidad paquetes completos, estos resultados deben ser aprovechados aplicando estrategias de acuerdo a sus hábitos de consumo y brindar productos y servicios diferenciados en precio y en calidad para que los clientes estén satisfechos.

En relación al objetivo general que consistió en determinar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita. Sobre el tema Kotler y Keller (2012) “explican que “es la acción, para diseñar la oferta y la imagen de la empresa de forma distintiva en la mente de los consumidores del mercado al cual nos dirigimos. La finalidad es ubicar la marca en la conciencia del consumidor de esa forma maximizar los beneficios. El posicionar la marca en forma adecuada da pautas para poder aplicar las estrategias de marketing, la cual transmitirá la esencia de marca, y se sabrá que beneficios se obtienen con el producto y servicio.”

El trabajo de Mejía y Sarta (2010) demuestra que es importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera

coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

El resultado de investigación demuestra que en líneas generales, la empresa posee un bajo nivel de posicionamiento, sin embargo otras empresas como Astilleros que es el mayor competidor se encuentra posicionado en 72.9%. Por otro lado se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas, ha contratado los servicios de la EMAPARTY & EVENTOS para celebrar cumpleaños, aunque también hay otras que lo han contratado para Baby Shower, bautizos y bodas, siendo una línea de bajos ingresos por ser un reducido nicho de mercado, no contribuye mucho a los ingresos de la empresa. La calificación del servicio se encuentra en un nivel aceptable, pudiéndose aprovechar según la investigación para implementar estrategias y utilizar el facebook que es la tendencia actualmente según los resultados obtenidos, darnos a conocer y ayudándonos de esta forma a posicionarnos en el mercado.

En conclusión, de acuerdo a la teoría, a los antecedente y al resultado con respecto al objetivo general se debe plantear estrategias para comunicar y posicionar la empresa aprovechar del nivel de percepción favorable utilizarlo para expandirlo hacia todos los servicios que se brindan, para obtener ingresos redituables, además de ello y de acuerdo a lo estudiado las empresas deben mantenerse siempre atentas a las exigencias y tendencias del mercado de allí que es necesario contar con una página de facebook llegar masivamente a nuestros clientes, satisfacer sus necesidades, respetar sus costumbres y mantenerlos fidelizados

4.2 Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE PAITA

INTRODUCCIÓN:

La empresa prestadora de servicios Ema Party y Eventos es una empresa que brinda servicios de catering en la ciudad de Paita la cual inició sus actividades en el año 2003. Del estudio de investigación se evidencia que esta no se encuentra posicionada en el mercado de Paita y compite con otras empresas que son las que controlan el mercado. Actualmente el negocio de catering está creciendo de manera importante en la provincia de Paita y para tener una mayor participación de mercado se hace necesario desplegar estrategias de comunicación para comunicar a los clientes la existencia de la empresa, ofrecer los servicios y lograr un nivel de posicionamiento importante y de esta forma pueda mantenerse en el mercado, ofreciendo los servicios en catering para todo tipo de eventos, como baby shower, bautizos, cumpleaños, matrimonios, eventos empresariales, brindando buffet, bocaditos salados dulces, banquetes, paquetes completos para cumpleaños, decoración de mesas, sillas etc.

OBJETIVOS:

OBJETIVOS GENERAL:

Diseñar e implementar estrategias de posicionamiento para la empresa de catering con contenido temático en la ciudad de Paita,

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Desarrollar un análisis de situación de la empresa o FODA para conocer la situación de la empresa

1. GENERALIDADES

Empresa de servicios: Ema Party & Eventos

Giro del negocio: dedicada a la atención en catering para diferentes eventos personales empresariales dirigido a todos los segmentos dentro de la ciudad de Paita.

Servicios

Los servicios ofrecidos en esta empresa son :

1. Buffet criollos o al gusto del cliente.
2. Cenas al gusto.
2. Bocaditos, dulces salados.
3. Torta con temática al gusto del cliente
4. Arreglos para mesas, sillas,
5. Decoración de mesa con diseños temáticos.
6. Servicio de fotográfico
7. Servicio de Bar libre.
8. Paquetes completos para cumpleaños, matrimonios, bautizos etc

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La empresa Ema Party & Eventos, brinda los servicios de catering para todos los segmentos en la ciudad de Paita. Actualmente la empresa no se encuentra bien posicionada y hay otras empresas con las cuales compite que son más grandes, tienen tiempo y prestigio en Paita. El mercado de catering es cada vez más exigente, cambiante y competitivo, los clientes buscan productos y servicios de calidad que estén al alcance de sus presupuestos, es decir accesibles, son pues estos factores, que van a determinar el posicionamiento de la empresa es por ello que la empresa debe darse a conocer mediante estrategia para lograrlo.

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO Y SITUACIÓN DEL SERVICIO

El mercado de catering en la provincia de Paita, no está muy desarrollado y son pocas las empresas que dan servicio, sobre todo y según los estudios demostraron que las personas que tomaron servicios no se han sentido satisfechas con estos, además son poco accesibles, aunque ellas son de distintos segmentos si están dispuestas a pagar por un buen producto o servicio. Las empresas del rubro son :

- 1 Astilleros Paita

- 2 DeMaru
- 3 Decoraciones Liz
- 4 DParodi Eventos & Catering
- 5 Empresa de Catering & Buffer & Chef.

2. SITUACIÓN COMPETITIVA

La empresa Ema Party & Eventos , tiene como competidores a la empresa Astilleros Paita así como a Dmaru y DParodi & Eventos de catering. La empresa Astilleros es el mayor competidor en el rubro está posicionada en el mercado por antigüedad, y servicios diversificados, Sin embargo la ventaja competitiva de Ema Party & Eventos, es que sus trabajos son de alta calidad, buen gusto, precios competitivos y tiene una aceptación alta de su público consumidor, lo que le da una excelente ventaja para competir, con un público ávido de obtener un producto y servicio de calidad.

3. SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento para el cual está dirigida la empresa está dado por los aspectos demográficos y geográficos.

- . Geográfico: En la provincia de Paita.
- . Demográfico: Mayores de 18 a 55 años.
- . Mujeres

II. ANÁLISIS FODA

Con este análisis realizado se identificó y diferenció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas el mercado, además de ello algunos factores que puedan favor u obstaculizar el logro de los objetivos en la empresa.

2.1. FORTALEZAS

1. Personal capacitado en el rubro de catering.
2. Temáticas y acabados elegantes en decoración para eventos al gusto del cliente
3. Buena percepción sobre la empresa atención con productos y servicios de calidad.
4. Trato amable y cordial con sus clientes.
5. Cuenta con la implementación necesaria para el desarrollo de temáticas a gusto del cliente.

6. Acabados elegantes para toda ocasión
7. Atiende todo tipo de eventos como matrimonio, cumpleaños bautizos baby shower, comunión, etc.
8. Cuenta con materiales y proveedores para eventos.

2.2. DEBILIDADES

1. La empresa no es conocida en el medio porque no cuenta con ningún soporte de comunicación.
2. No hay un plan trazado para poder demostrar las bondades de sus productos y /o servicios.
3. Falta de visión empresarial
4. Muy poco porcentaje del mercado conoce de la existencia del servicio.
5. No cuenta con servicio logístico para transportar sus productos y realizar compras

2.3. OPORTUNIDADES

- 1, Utilizan el Facebook para informarse
2. Las empresas de catering no satisfacen sus necesidades
3. Poca accesibilidad
4. Slogan transmite calidad de producto o servicio.
5. disposición a pagar por calidad de producto y/o servicio
6. No identifican a las empresas de catering del medio.
7. Preferencia por adquirir paquetes completos para (cumpleaños, bautizos, matrimonios)
8. Prefieren, bocaditos, decoración y cenas
9. Eventos, anuales, semestrales trimestrales mensuales
10. Empresas del no se ajustan a presupuesto del cliente.

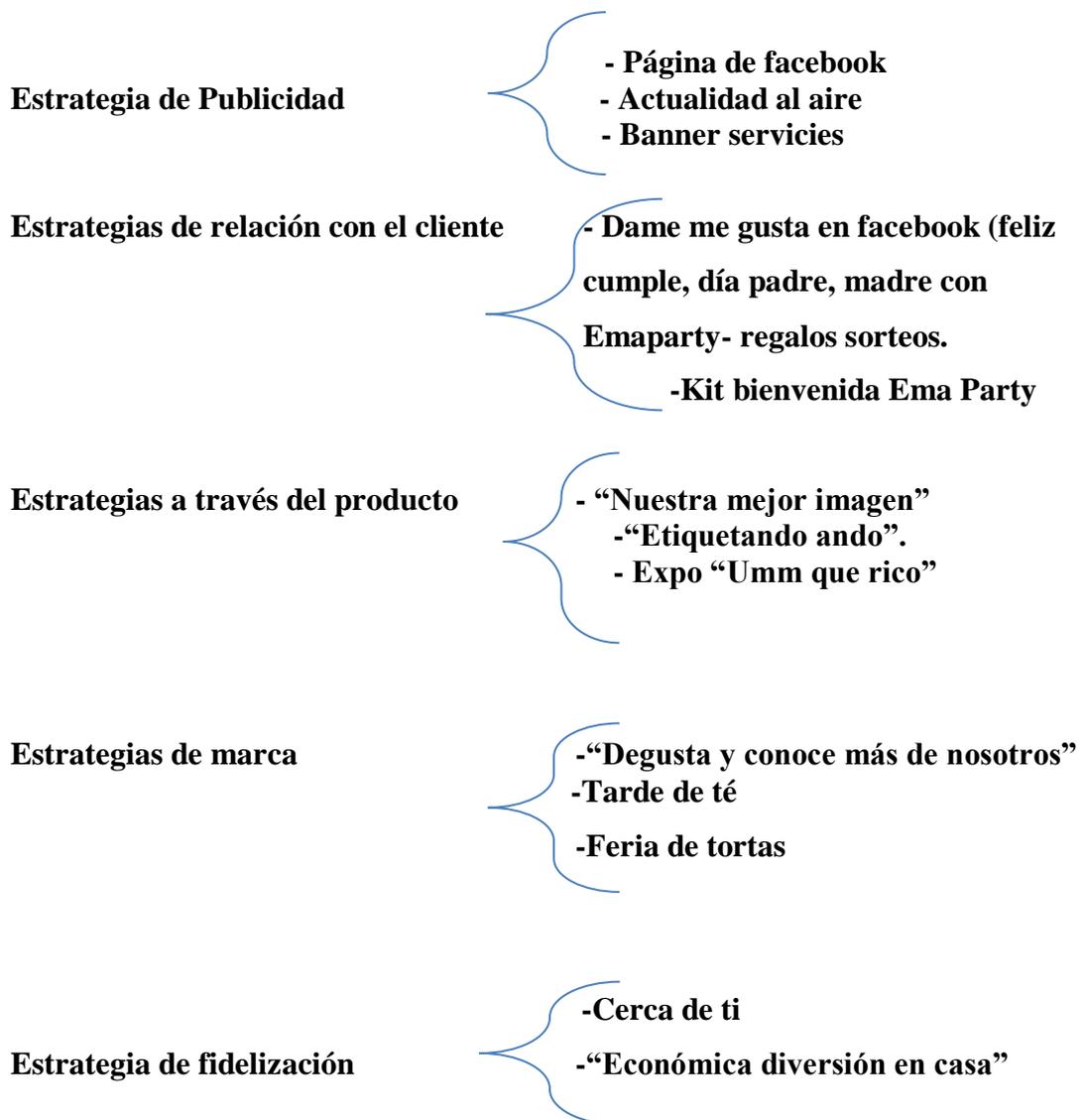
2.4. AMENAZAS

1. Existen en el medio dos empresas que están mejor posicionadas: Astillero y DMaru
2. Capacitación y cursos de catering a nivel personal incrementan la competencia.
3. Las empresas mejor posicionadas, cuentan con local de eventos propios, Astillero y DMaru
4. Los clientes no son fieles a la empresa
5. Alza constante de precios de insumos.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Lo que persigue el marketing estratégico es saber cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, poder identificar nichos de mercado y potenciales segmentos, darle valor a estos mercados y orientar a las empresas para que puedan encontrar oportunidad y a partir de allí realicen su plan de actuación u hoja de ruta que oriente y los lleve a conseguir sus objetivos. Muñiz (2018, p. 41)

Para que la empresa de catering sea conocida, se han establecido estrategias comunicacionales para posicionarla tomando en cuenta, la publicidad, relación con el cliente, a través del cliente, a través del producto, de marca, de fidelización, percepción y hábitos de consumo.



Estrategia de percepción

- **Innovación en acción**
- **Llegamos a casa**
- **Pack vip catering Ema Party**

Estrategias de hábitos de consumo

- **Tu fiesta “Tía Ema Party “**
 - **Desayuno “Tía Ema Party”**
- **Buffet Criollo “En familia”.**

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

	NOMBRE	EJECUCIÓN DE TÁCTICAS												COSTO			
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Estrategia de Publicidad Estrategias de relación con el cliente	Página de facebook																2448.00
	Actualidad al aire																1728.00
	Banner																150.00
	Kit bienvenida Ema Party																700.00
Estrategia a través del producto Estrategias de marca	Nuestra mejor imagen																750.00
	Degusta y conoce más de nosotros.																950.00
Estrategia de fidelización Estrategia de percepción	Cerca de ti																720.00
	Llegamos a casa																12,000.
Estrategias de hábitos de consumo	Tu fiesta “Tia Ema Party																1500.00
	Buffet Criollo “En familia																900.00

Inversión s/9648.00 soles anuales

Estrategias de Publicidad

Nombre	Página en Facebook
Definición	La estrategia plantea la necesidad de contar con una página de Facebook cuya función principal es darse a conocer de la marca productos, servicios y actualización de tendencias, coordinar y cerrar negocios.
Objetivo	Contar con un espacio publicitario en redes sociales.
Meta	Lograr incrementar el número de usuarios de los servicios de catering de Ema Party & eventos, de mejorar la situación económica actual y crecer como empresa.
Tácticas	<p>1-Gestionar para creación de página de facebook</p> <p>2-Preparar todo el material fotográfico digital</p> <p>3-Historia de inicio del negocio</p> <p>4-Productos, servicios y beneficios ofrecidos.</p> <p>5-Comunicar logotipo y slogan de la marca.</p> <p>6Coordinación de actualización de facebook y campañas</p> <p>7-Etiquetar a todos los clientes.</p>
Periodo de	Inicio de registro en página sábado 1 de diciembre, oficial enero, abril , agosto y noviembre 4 meses
Recursos	2 personas.

Creación de facebook : comunicar los productos ,servicios



Estrategias de Publicidad

Nombre	“Actualidad al aire”
Definición	La estrategia plantea la necesidad de contar con una cuña radial al menos en una emisora radial cuya función principal es darse a conocer de la marca productos, servicios slogan de la empresa.
Objetivo	Contar con un espacio publicitario en una radio local
Meta	Lograr que el mercado de catering de Paita, conozca de la existencia de los servicios que se ofrecen.
Tácticas	<p style="text-align: center;">1. Gestionar con emisora radial para grabación de cuña radial</p> <p>Este es el Spot publicitario que se propalará por la radio más escuchada de la localidad: Cuña radial</p> <p>Emaparty & Eventos, ofrece servicios de catering para baby shower, bautizos, cumpleaños, matrimonios, eventos, empresariales, paquetes completos o al gusto del cliente, tortas temáticas, personalizadas, bocaditos, cenas, decoración de mesas sillas, sección fotográfica, informes en av, progreso Mz S Lote 14 Paita, teléfono 969523015 – 969523015 - “Emociones, calidad y buen gusto con EMAPARTY & EVENTOS”</p>
Periodo de	Inicio de spot publicitario: 7 de diciembre 2018
Recursos	Publicidad radial

Propuesta



SPOT RADIAL- EMA PARTY & EVENTOS (1).mp3

Estrategias de Publicidad

Nombre	Banner services
Definición	La estrategia plantea la necesidad de contar con un banner cuya función principal es darse a conocer visualmente cual es la representación de la marca de los productos y servicios
Objetivo	Lograr llegar al público objetivo de manera sencilla y eficiente en ambientes interiores y exteriores
Meta	Reconocer el logotipo y nombre de Ema Party & eventos.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y colores para captar la atención 2. Tener en cuenta al público objetivo hacia el cual va dirigido. 3. Será colocado en interior de eventos.
Periodo de ejecucion	A partir de la enero en celebración de evento - 2019
Recursos	Agente publicitario para confección de banner.



Banner Services:

Nombre	Kit bienvenida a Ema Party & Eventos
Definición	La estrategia plantea la necesidad de brindarle la bienvenida a los clientes y el propósito es que a través del kit el cliente se sienta a gusto con el servicio la deferencia que le brindan.
Objetivo	Crear empatía con los clientes,
Meta	Deleitar a los clientes, dándoles la bienvenida, convertirse en su ventaja competitiva frente a otros servicios de catering
Tácticas	Kit decorativo con unos pequeños dulces, para deleitar su paladar o un souvenir. Entrega a cada nuevo cliente de una carpeta con información de bienvenida. Documento impreso y/o digital agradeciendo al cliente por la deferencia que tiene al haber seleccionado a la empresa. información de contactos claves e instrucciones.
Periodo de ejecución	Del 15 de enero al 30 de diciembre 2019 = 24 unidades
Recursos	2 Personas

Kit de bienvenida

Bolsita con bocaditos



Tarjeta de presentación

Etiquetado de productos



Apreciado Luis Eduardo:

¡Gracias por visitarnos y hacer su primera compra! Estamos contentos de que haya encontrado lo que estaba buscando. Nuestro objetivo es que siempre esté satisfecho, con los productos y servicios de catering que le ofrecemos, así que avísenos de su nivel de satisfacción, para servirlo cada vez mejor. Esperamos volver a verle de nuevo. ¡Que tengas un gran día!
Atentamente,



Bocaditos en latas decoradas con contenido golosinas variados dulces



V. CONCLUSIONES

1.- La empresa no desarrolla estrategias de publicidad, los canales de difusión y audiencia se encuentran en nivel bajo. Los medios de comunicación que utiliza la población de Paita, para informarse son el Facebook , recomendación , comunicación radial y periódicos.

2.- Existe bajo nivel de accesibilidad de los servicios de Catering en la población de Paita. Un alto porcentaje de los usuarios no tienen acceso a este servicio. La calidad de atención de la empresa, se encuentra en un nivel aceptable.

3.- La estrategia comunicacional que utiliza la empresa a través del producto es el logotipo y slogan para comunicar adecuadamente, y redes sociales, como el facebook.

4.- Se requieren diferenciar una marca corta, colores de marca, logotipo, un slogan que comunique y sea de fácil recordación, estas características de la marca van a permitir un rápido posicionamiento de la empresa.

5.- Las estrategias de fidelización que debería emplear la empresa, debe estar orientada a la calidad de atención y servicio como: Carta de presentación y agradecimiento por tomar los servicios, atención a domicilio a precios competitivos, atención en desayunos para celebración de cumpleaños, saludos vía redes sociales a los clientes, entrega de kit recordatorio.

6.- Existe un nivel aceptable en la percepción de los clientes de la empresa prestadora de servicios de catering con relación a la valoración de los atributos del producto y del servicio. Los productos de mayor demanda son tortas y bocaditos; sin embargo los servicios de decoración, cena, fotografía y servicios de bar tienen menor demanda.

7.- Existe un amplio segmento de mercado dispuesto a contratar el paquete completo de servicio de catering; ofrecer paquetes diferenciados por segmentos económico, elaborar presupuestos con diferentes alternativas para adecuar el paquete en función al presupuesto de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.- Implementar las estrategias de marketing para posicionar la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita y lograr una mayor participación de mercado.
- 2.- Utilizar estrategias de marketing digital y considerar el uso intensivo del Facebook, para comunicarse con el público y e-mail para las empresas.
- 3.- Utilizar el marketing visual como tendencia actual para hacer más atractivas la promoción del negocio de igual forma la radio para comunicar al sector de amas de casa, que se acompañan de la radio en sus tareas domésticas.
- 4.- Considerar planes de acción para ofrecer los servicios a las empresas, ubicadas en la zona, además ofrecer servicios a las empresas navieras que operan en la ciudad.
- 5.- Priorizar el servicio de catering en paquete, el mismo que debe ser adecuado de acuerdo al presupuesto de los clientes.
- 6.- Contar con servicio de movilidad propia y salones o locales de acuerdo al tamaño del evento para que el servicio satisfaga al cliente
- 7.- Establecer paquetes de catering económicos para llegar a segmento de mercado desatendidos por la competencia, ofrecer el servicio hacia las empresas como un servicio de catering ejecutivo.

REFERENCIAS

Arellano, R (2010) Marketing: Enfoque América Latina- El marketing científico aplicado a Latinoamérica, México: Editorial Pearson

Alcántara Peralta C, & Fernández Rimac G. (2016) Propuesta de una Estrategia Basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC Trujillo (Tesis Profesional de Administración de Empresas) Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo.

repositorio.upao.edu.pe/.../RE_ADMI_CARLOS.ALCANTARA_GRA_CIELA.FERNA

Alet J (2002) Marketing Relacional, Como obtener clientes leales y rentables España: Ediciones 2000

Banco Central de Reserva del Peru, sucursal Piura: Síntesis de actividad económica, Julio 2018.

Recuperado desde:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2018/sintesis-piura-07-2018.pdf>

Blasco C.(2015) ¿Que es la estrategia de marketing comunicacional? Starterdaily Obtenido desde:

<https://starterdaily.com/articulo/que-es-la-estrategia-en-marketing->

Diario Peru 21: Catering: Conoce el servicio que funciona con detalles (23-5-17). Recuperado:

<https://peru21.pe/emprendimiento/catering-conoce-servicio-funciona-detalles-77407>

Espitia López L (2017) Plan de comunicaciones en redes sociales para fortalecer la marca de la agencia de seguros Gaitán Guerra (Tesis profesional de comunicación estratégica) Facultad de comunicación Universidad de la Sabana Chía- Cundinamarca Colombia obtenido desde:

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/29869/Laura%20Piedad%20Espitia%20L%C3%B3pez%20%28Tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freman A. (2007) Marketing -Fundamentos – Dirección. (p.79) Lima Perú: Ediciones jurídicas

Harrison A.(2002) el Plan de Marketing y de Publicidad (p.204) Lima peru Ediciones Deusto

Hernández R, Fernández C & Baptista P (2010) Metodología de la investigación, Ediciones McGraw – Hill interamericana: México

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018). Producto bruto interno trimestral. Informe técnico N° 3, agosto 2018. Recuperado: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_-iitrim2018.pdf

Kotler, P & Armstrong, G (2007) Marketing: Versión para Latinoamérica obtenido desde.

<http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>

Kothler P & keller K. (2012). Direccion de Marketing. Obtenido desde

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Lamb Ch, Hair J & McDaniel C (2008). Marketing 8^{va} ed. Cengage Learning Editores SA: Cruz Manca, Santa fe – Colombia.

Monferrer, D. (2013) Fundamentos del Marketing (Primera ed., pág.151)

Unión de Universidades Españolas –Castello de la plana.

Mejía & Zarta (2010) Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias (Tesis de comunicación social organizacional) Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana – Colombia. Obtenido desde:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Moreno (2011) Estrategias de Comunicación de Marketing, para el posicionamiento de la empresa Casapolo en el distrito de Trujillo (Tesis profesional de licenciatura en administración) Facultad de ciencias económicas, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Obtenida desde.

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3807>

Muñiz R. (2018) Marketing en el siglo XXI. 5.a ed.

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Ñaupas H, Mejía E, Novoa E & Villagómez A (2014) Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa - y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U: Bogotá – Colombia

Schiffman, Leon G- Leslie Lazan K. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). MEXICO: Prentice Hall Mexico.

Stanton et al (2007) ·Fundamentos de Marketing

Recuperada de:

<http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>

Tschohl J, (2008) Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta

Recuperada de:

<https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

ANEXOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1. Instrumento A. cuestionario aplicado a mujeres entre 18 y 55 años de edad
N° de cuestionario _____

Cordial saludo se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación “**Estrategias Comunicacional para posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita - 2018**” de la Universidad Cesar Vallejo agradeceremos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con “X” la respuesta que considera sea la correcta.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1 ¿Existen en Paita alguna empresa de catering que brinde servicio de acuerdo a sus necesidades y exigencia?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

2 Los medios de comunicación a los que acude para informarse sobre los servicios de catering, para sus compromisos son:

Publicidad (periodico, revista, volantes) Radio Televisor Recomendacion
Facebook twit Instagra watsap

3 ¿Los servicios de las emresas de catering son accesibles ?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

4 ¿ La atención que ofrece la empresa EMAPARTY & EVENTOS logran satisfacer sus necesidades?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

<p>5 ¿Conoce a la empresa de catering EMAPARTY & EVENTOS ?</p> <p>a) SI <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p>
<p>6 ¿Considera que el slogan motiva y transmite la calidad del producto o servicio que desea comprar? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>7 Ha escuchado el slogan: “emociones, calidad y buen gusto con EMAPARTY & EVENTOS” SI <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p>

POSICIONAMIENTO

<p>8 ¿De acuerdo a la calidad del producto cuanto estaria dispuesto a pagar por cada invitado?</p> <p>< S/ 20 <input type="checkbox"/> S/ 20.-29 <input type="checkbox"/> S/ 30-39 <input type="checkbox"/> S/ 40 a mas <input type="checkbox"/></p>
<p>9 ¿Cuáles son las características que busca para elegir una empresa de eventos?</p> <p>Buen gusto <input type="checkbox"/> Elegancia <input type="checkbox"/> Puntualidad <input type="checkbox"/> Honradez <input type="checkbox"/> Mejores precios <input type="checkbox"/> Calidad de servicios <input type="checkbox"/> Calidad de productos <input type="checkbox"/></p>
<p>10 Puede identificar con facilidad a la empresa del medio que le ofrece servicios de catering</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> casi siempre <input type="checkbox"/> a veces <input type="checkbox"/> casi nunca <input type="checkbox"/> nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>11 ¿ Que empresa en el medio le ofrece servicio de catering ?</p> <p>Astillero () D Maru () DParodi Eventos & Catering () Empresa de Catering & Buffet & chef () Otros _____</p>
<p>12 ¿ Ha contratado los servicios de la empresa EMAPARTY & EVENTOS?</p> <p>Servicio de:</p> <p>a) Bautizo <input type="checkbox"/> b) Cumpleaños <input type="checkbox"/> c) Bodas <input type="checkbox"/> d) baby shower <input type="checkbox"/> e) Promociones f) Evento empresarial <input type="checkbox"/> g) Cena <input type="checkbox"/></p>

13 ¿Cuándo fue la ultima vez que le brindaron un servicio de catering en la ciudad de Paita?
< 7 dias <input type="checkbox"/> mas de 15 dias <input type="checkbox"/> hace un mes <input type="checkbox"/> hace un año <input type="checkbox"/> Mas de un año <input type="checkbox"/>
14 ¿Qué servicio ofrecido contrataría Ud. de la empresa EMAPARTY & eventos, cómo?
Torta <input type="checkbox"/> Bocaditos <input type="checkbox"/> Cena <input type="checkbox"/> Decorations <input type="checkbox"/> Animatic <input type="checkbox"/> Sesión fotográfica <input type="checkbox"/> Servicio de Bar Libre <input type="checkbox"/>
15 ¿Ud. calificaría su experiencia con el servicio de EMAPARTY & eventos cómo?
a) Muy buena <input type="checkbox"/> b) Buena <input type="checkbox"/> c) Regular <input type="checkbox"/> d) Mala <input type="checkbox"/> e) Muy mala <input type="checkbox"/>
16 ¿Ud. organiza eventos sociales con frecuencia?
a) Anual <input type="checkbox"/> b) Semestral <input type="checkbox"/> c) Trimestral <input type="checkbox"/> d) Mensua <input type="checkbox"/>
17 ¿Ud. esta dispuesto a contratar un paquete completo de servicios de catering que incluye: torta, bocaditos, cena , decoración, animación, sesión fotográfica, servicio de barra ?
b) SI <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>
18 ¿Ud. Encuentra servicios de catering que se ajustan a su presupuesto con productos y servicios de calidad?
c) SI <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>
Muchas gracias

DATOS GENERALES

1. Edad 18 – 25 26-35 36-55
2. Nivel de ingresos: menores de s/850.00 – 1,000 s/ 1001 – 1500.00 s/2000.00 a mas
3. Lugar de residencia Avenida Urbanización Asentamiento humano
4. Grado de instrucción: secundaria completa Estudios superiores Post Grado

ANEXOS 2 Ficha de evaluación del instrumento cuestionario



“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMATICO EN LA CIUDAD DE PAITA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588 Dra.
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 N° ANR:, de profesión LIC. EN AD.
 Desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Focus group para mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para mujeres de 18 a 55 años en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de setiembre del Dos mil dieciocho.

M. R. Palacios de Briceño

Dra : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC EN AD.
 E-mail : mechede@yahoo.es

“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMATICO EN LA CIUDAD DE PAITA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

Paucor



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Sanchez Pacheco con DNI N° 02880901 Dr.
en Educación
N° ANR:, de profesión Economista
Desempeñándome actualmente como Docente
en UCV - P.I.O.R.A

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

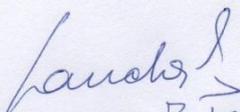
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Focus group para mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Sanchez

Cuestionario Para mujeres de 18 a 55 años en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de setiembre del Dos mil dieciocho.


 Dr. : Luis Sanchez Pacheco
 DNI : 02880901
 Especialidad : Economía de Empresas
 E-mail : lasonp@hotmail.com

“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMATICO EN LA CIUDAD DE PAITA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REGISTRO DE COLEG. N° 843



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

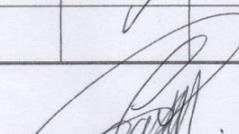
Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Dr.
en Ciencias Administrativas
N° ANR: A72528 de profesión lic. en Administración
Desempeñándome actualmente como Docente
en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

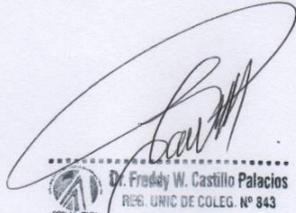
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Focus group para mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Cuestionario Para mujeres de 18 a 55 años en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de setiembre del Dos mil dieciocho.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. :
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación.
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com.

ANEXO N° 3 Matriz de consistencia

TITULO: “ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE PAITA 2018”

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
“Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita” 2018	<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se necesitan para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p>	<p>Objetivos General:</p> <p>Determinar que estrategias comunicacionales se aplicaran para posicionar la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada, cuantitativa cualitativa</p> <p>Nivel descriptivo simple, Diseño No experimental básico</p> <p>Transversal</p>
	<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se necesitan para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Identificar las estrategias de publicidad que se necesitan para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018</p>	<p><u>Técnica</u></p> <p>Encuesta:</p> <p>Instrumento:</p>

	<p>¿Cómo es la relación personal con el cliente para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p> <p>¿Qué estrategia de comunicación a través del producto se necesita para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p> <p>¿Cuáles son las características que deben diferenciar a la marca para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p>	<p>Identificar cómo es la relación con el cliente que se requiere para lograr el posicionamiento de una prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018</p> <p>Analizar que estrategias de marketing comunicacional a través del producto se necesitan para posicionar la empresa de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018</p> <p>Identificar qué características se requieren para diferenciar la marca y lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de</p>	<p>Cuestionario</p>
--	--	---	---------------------

	<p>¿Qué estrategias de fidelización se deben aplicar para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p> <p>¿Qué nivel de percepción de los clientes se requiere para lograr el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018?</p> <p>¿Qué hábitos de consumo deben ser considerados en la estrategia de posicionamiento de una empresa prestadora de servicios de catering con</p>	<p>Paita 2018</p> <p>Determinar que estrategias de fidelización se deben aplicar para lograr el posicionamiento de una empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018</p> <p>Identificar qué nivel de percepción se requiere para lograr posicionar la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018</p> <p>Conocer los hábitos de consumo que deben ser considerados para el posicionamiento de una empresa prestadora de servicios de catering</p>	
--	---	---	--

	contenido temático en la ciudad de Paíta 2018?	con contenido temático en la ciudad de Paíta 2018	
--	--	---	--

ANEXO N° 4 Análisis de la situación

El análisis de la situación se pudo determinar mediante la identificación de factores internos y externos de la empresa de catering en la ciudad de Paita. Los cuales se presentan a continuación

<p><i>FODA EMPRESA DE CATERING</i></p> <p><i>Ema Party & eventos</i></p> <hr/> 	<p>FORTALEZAS:</p> <hr/> <p>F1. Personal capacitado en el rubro de catering.</p> <p>F2 Temáticas y acabados elegantes en decoración para eventos al gusto del cliente</p> <p>F3 Buena percepción sobre la empresa atención con productos y servicios de calidad.</p> <p>F4 Trato amable y cordial con sus clientes.</p> <p>F5 Cuenta con la implementación necesaria para el desarrollo de temáticas a gusto del cliente.</p> <p>F6 Atiende todo tipo de eventos como matrimonio, cumpleaños bautizos baby shower, comunión, etc.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <hr/> <p>D1. La empresa no es conocida en el medio porque no cuenta con ningún soporte de comunicación.</p> <p>D2 No hay plan trazado para poder demostrar las bondades de sus productos y/o servicios.</p> <p>D3 Falta de visión empresarial.</p> <p>D4 Muy poco porcentaje del mercado conoce de la existencia del servicio</p> <p>D5 No cuenta con servicio logístico para transportar y realizar compras.</p>
---	--	---

	<p>F7 Cuenta con materiales, y proveedor para los eventos</p> <p>F9 cuenta con materiales para los eventos.</p> <p>F10 Actualizada en tendencias de eventos</p>	
--	---	--

OPORTUNIDADES		
O1. Utilizan el Facebook para informarse	Realizar degustaciones para dar a conocer la calidad del producto servicio , y marca de la empresa (F1, O2) "Degusta y conoce más de nosotros"	Crear una página en el facebook para etiquetar a los clientes potenciales y clientes. publicidad cuña radial (D1, O1,O6)
O2 . Las empresas de catering no satisfacen sus necesidades	Ofrecer al mercado de bajos recursos un servicio de atención en casa realizar en casa at. Personalizada (F7,O3) "Diversión en casa"	Celebración de desayuno " Tia Ema infantil" y todo tipo de reuniones , D2, O3, O8
O3 Poca accesibilidad	Empaques de nuestros productos con slogan y marca para que sea fijado en la mente de los cliente (F3,O4) "Etiquetando ando"	Realizar exposición de sus productos y servicios en salones comunales para crear empatía y accesibilidad hacia los servicios, organizar un té con productos de la empresa, repartir trípticos
O4 Slogan transmite calidad de producto o servicio.	Realizar paquetes completos para todo eventos en tres distintas presentaciones de acuerdo a economía del cliente con temáticas a gusto de cliente (sorteo de vales o cupones a clientes) (F2,F3,F6, O5,O7,O10) "Nuestra mejor imagen"	D4, O3 Estrategia "Actualidad al aire" para interiorizar slogan, y percibir la calidad de producto y servicio.D1, D4, O4, O6
O5 disposición a pagar por calidad de producto y/o servicio		Coordinar para fijar un banner en el evento para dará a conocer a los invitados sobre la marca y slogan (D4,O6)
O6 No identifican a las empresas de catering del medio		

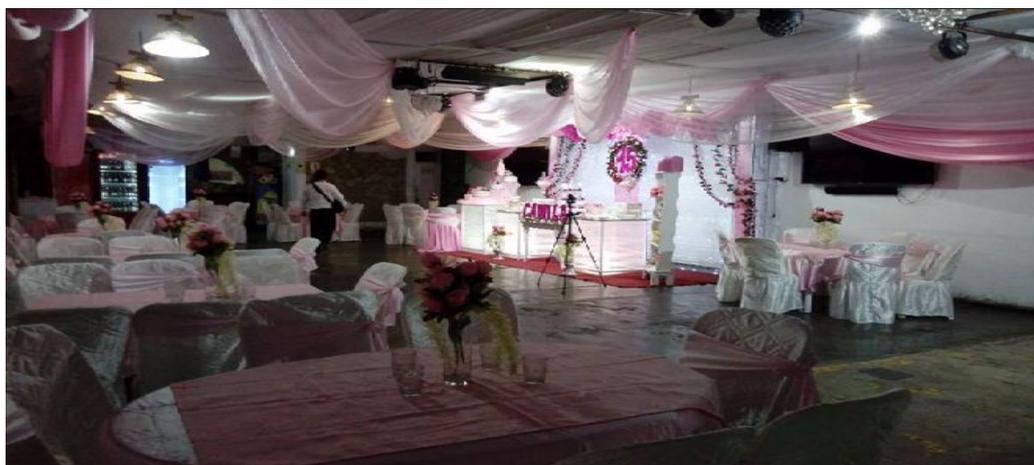
<p>O7. Preferencia por adquirir paquetes completos de catering (cumpleaños, bautizos, matrimonios etc.)</p> <p>O8, prefieren, bocaditos, decoración y cenas</p> <p>O9.- eventos, anuales, semestrales trimestrales mensuales</p> <p>O10 Las empresas no se ajustan a presupuesto del cliente.</p>	<p>Realizar entregas a domicilio para fidelizar a clientes y posicionar la marca y asegurar una repetición de compra(F4,O8)</p> <p>"cerca de ti"</p> <p>Registro de clientes, con sus datos personales para saludarlos por sus cumpleaños, kit de bienvenida) (F4,O9)</p> <p>Kit Bienvenida"</p>	<p>Preparar para ofrecer "Pack vip catering Ema Party" cuando lo requieran (D3,O5, O6)</p> <p>Adquirir movilidad propia para la logística del servicio con la finalidad mejorar los costos, dejando el alquiler por la periodicidad mensual trimestral semanal que se requiera para cumplir con los clientes, y lograr ser más conocida en la localidad "llegamos a casa" D4,D5,09,O10,</p> <p>Brindar productos y servicios de acuerdo a sus preferencias o alternativas a escoger y que sus reuniones sean agradables, innovadoras (D2, O8)</p>
---	--	---

<p>AMENAZAS</p> <hr/> <p>A1, Existe en el medio dos empresas que están mejor posicionadas (competencia) Astillero y Dmaru.,</p> <p>A2 Capacitación de cursos de catering a nivel personal incrementan la competencia.</p> <p>A3 las empresas mejor posicionadas cuentan con local de eventos propio, Astillero y DMaru</p> <p>A4 Los clientes no son fieles a la empresa.</p> <p>A5 Alza constante de precios de insumos.</p>	<p>Realizar feria con exposición de mesas temáticas para toda ocasión, con productos de calidad, dar a conocer las últimas tendencias (F2, A1)</p> <p>Buscar un socio, que tenga local preparado para brindar un servicio diferenciado con productos de calidad, para todos los mercado (F1,A1, A3)</p> <p>Simplifica tu fiesta -te ofrece "celebración Tía Ema" servicio de cumpleaños en casa, sorteo entre los invitados.</p> <p>F6,, A4,A5</p>	<p>Aplicar la estrategia de publicidad radial para llegar a todos los segmentos, con novedades de la empresa de catering (D1,D4 A1)</p> <p>Falta de planificación para abastecimiento de productos (D3, A5)</p>
--	---	---

ANEXO 5 Estrategias

Nombre	“Nuestra mejor imagen”	
Definición	La estrategia plantea la necesidad de realizar paquetes con distintos presupuestos, llegar a diferentes niveles económicos, también mostrar todo el potencial de los productos ,exponer sobre los servicios y que el cliente se sienta satisfecho y atraído con lo que aprecia en la presentación,	
Objetivo	Que los productos y servicios marquen la diferencia, sean bien vistos, apreciados y vendidos por su buena presentación. Logre posicionarse en la mente del cliente.	
Meta	Lograr conquistar a más clientes, con los productos y servicios llegar a otros segmentos dar a conocer nuestros servicios y puedan reconocer y fijar en su mente el empaque, distintivo de Ema Party, logotipo y Eslogan.	
Táctica	-Brindar los productos y servicios en distintas presentaciones a dos o tres niveles de acuerdo a economía, con la misma calidad y presentación de siempre.	
	Lugar a elegir: Decoración de telas globos, fondo Torta especial con temática bocaditos; gelatina, mazamorra, pop corn, chocolates, sandwich de pollo, alfajorcitos, sandwich, minnie pionono, gaseosas incakola. Animación, música Sorteos de vales, o cupón descuento a los clientes en productos de la empresa.	Lugar a elegir: Decoración fondo Torta sencilla con temática Bocaditos: gelatina , mazamorra, pop corn, minnie pionono, keke inglés, sándwichitos de pollo alfajorcitos sandwich de jamon y queso , gaseosa inka kola, coca cola. música y animación. Sorteos de vales, o cupón a los clientes con productos de la empresa
	Banner – catalogo- presente	Banner - catalogo. Presente.
Periodo ejec.	Trimestral (sorteo facebook de vales)	
Recursos	4 personas.	
EP	DECORACIONES CON TEMÁTICAS	

Decoración tortas temáticas y decoracion con telas al gustos del cliente, 15 años, celebración de bodas, cumpleaños, bautizos, baby shower etc..



Catálogo de catering con todos los productos y servicios



Bocaditos de calidad y con elegancia para los clientes de Ema Party & Eventos



1er Combo al gusto del cliente y con calidad garantizada.

Combos Fiestas Infantiles



Combo 1: Ideal para Fiestas infantiles

Le brindamos todos los bocaditos y dulces para la fiesta infantil del engreido o engreida de la casa. Todos nuestros productos son frescos sin químicos ni preservantes.

Incluye:

- 25 Tapercitos de gelatina (4 oz)
- 25 Tapercitos de mazamorra morada (4 oz)
- 25 Porciones de pop corn en bolsitas de celofan
- 25 Bombones de chocolate
- 25 Sanguchitos de pollo
- 25 Alfajorcitos de manjar
- 25 Sanguchitos de jamón y queso Dambo
- 25 Mini piononos
- 01 Gaseosa Inca Kola / Coca Cola de 1.5 litros

Precio S/ 220.00 (combo para 25 niños)

2 do combo al gusto del cliente



Combo 2: Ideal para Fiestas infantiles

Le brindamos todos los bocaditos y dulces para la fiesta infantil del engreido o engreida de la casa. Todos nuestros productos son frescos sin químicos ni preservantes.

Incluye:

- 50 Tapercitos de gelatina (4 oz)
- 50 Tapercitos de mazamorra morada (4 oz)
- 50 Porciones de pop corn en bolsitas de celofan
- 50 Mini piononos
- 50 Bombones de chocolate
- 50 Porciones de keke ingles en bolsitas de celofan
- 50 Sanguchitos de pollo
- 50 Alfajorcitos de manjar
- 50 Sanguchitos de jamon y queso Dambo
- 02 Gaseosas Inca Kola / Coca Cola de 1.5 litros

Precio S/ 460.00 (combo para 50 niños).



Etiquetado de productos.



Cupón con 20% dscto.

Estrategias de marca

Nombre	“Degusta y conoce más de nosotros”
Definición	La estrategia plantea la necesidad que el símbolo, diseño, nombre, logotipo y eslogan, sea el que represente los bienes y/o servicios de la marca de catering Ema party.
Objetivo	Lograr representar los productos y servicios a través de la marca de Ema Party, además de marcar la diferencia de los de la competencia.
Meta	Que la marca de catering sea identificada a través de la calidad de los productos y la atención de sus servicios, ofrecer una máxima innovación, obtener una opinión favorable de la audiencia, cubrir expectativas de terceros es decir de medios de comunicación, redes sociales también como líderes de opinión , se posicionen y se recuerde a la hora de comprar.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de invitaciones a 35 potenciales clientes. Bienvenida a los asistentes -Degustación -Colocación de banner en el evento - - Entrega de trípticos a los asistentes. -Sorteo de 05 mini tortas para mamá.. -Sorteo de latas decoradas con bocaditos.
Periodo de ejecución	En julio en el mes de la patria de 12- 4pm.
Recursos	5 personas.

Preparación de tortas con temáticas al gusto de los clientes para diferentes ocasiones



Identificar en el facebook a 25 potenciales clientes, para elaborar lista de invitados a la degustación de los mejores productos



Degusta y conoce más de nosotros

Se complace en invitar a la degustación de sus productos y conocer los servicios de catering, evento donde podrá saborear los más deliciosos productos y conocer sus servicios, de calidad para toda ocasión que solo Ema Party & Eventos, puede ofrecerle.

Día sábado 11 de mayo hora 4 pm.

Avda progreso M S L 14 Paita – Hotel Costa de Oro

¡No Falte le esperamos !

Paita. Mayo 2019

0035 vale para sorteo de una mini torta, para mama



Elaboración de tríptico Ema Party & Eventos para invitados

Degustación



Tríptico



Productos con la marca Ema Party & Eventos



SORTEO

TICKET N° 001-----

NOMBRE:CEL.



Decoración, torta y bocaditos para Baby Shower.



Decoración, torta, buffet y atención en matrimonios



Celebración para papá y mamá, cumpleaños con temática en casa



Tortas , buffet y decoración para 15 años



Decoración para fiestas infantiles al gusto del cliente



Profesional maestro de ceremonias



Minitortas especiales para toda ocasión



Estrategias de fidelización

Nombre	“Cerca de ti”
Definición	La estrategia plantea la necesidad, de que los clientes sean fieles a la marca y así obtener por adquirir nuevamente los productos, el propósito es que ellos consuman lo que gusten, de acuerdo a costumbres y en lo que deseen, con una atención diferenciada llevando a domicilio con un trato amable en un ambiente de cordialidad, unión y queden atrapados con los productos y servicios de Ema Party.
Objetivo	Lograr fidelizar a los clientes, captar nuevos, proporcionar productos y servicios de acuerdo a sus, costumbres, llegar hasta sus hogares con un trato amable, cordial diferenciado del resto y así elijan a la empresa en una próxima compra, y lograr posicionarse.
Meta	Lograr fidelizar a los pocos clientes actuales y que se incorporen nuevos, llegar hasta sus hogares, brindarles servicios acorde a lo que ellos prefieran con un trato amable cordial, familiar y hacer que vuelvan a pensar en los productos y servicios de Ema party, para adquirirlos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> -Tomar pedidos mediante teléfono y facebook - Entregar una carta de agradecimiento por la deferencia de tomar los servicios. (vale de descuento en tortas) - Acompañarlos si necesitan algún soporte al respecto. - Al día siguiente, conversar con ellos sobre su satisfacción. - Aplicar una pequeña encuesta por facebook o por correo electrónico para seguir mejorando el servicio
Periodo de	Constante.
Recursos	3 personas.

*Apreciado Luis Eduardo:
¡Gracias por visitarnos y hacer su primera compra! Estamos contentos de que haya encontrado lo que estaba buscando. Nuestro objetivo es que siempre esté satisfecho, con los productos y servicios de catering que le ofrecemos, así que avísenos de su nivel de satisfacción, para servirlo cada vez mejor. Esperamos volver a verle de nuevo. ¡Que tengas un gran día!
Atentamente,*


Enma Barrientos Benites
Asesora de Eventos
www.facebook.com/emapartyeventos
m.me/emapartyeventos
969597080
Av progreso Mz "S" lote 14 Paíta

Celebraciones en casa con un presupuesto diferenciado



Sentirse feliz y en la comodidad de su casa



Aplicación de encuesta on line

2. Marque el grado de satisfacción generado por el servicio solicitado de catering.

	1. Muy satisfecho	2. Bastante satisfecho	3. Poco satisfecho	4. Nada satisfecho
Grado de satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cuánto aproximadamente gastó en ese servicio?

- De 500 a 750 nuevos soles
- De 751 a 1000 nuevos soles
- De 1001 a 1500 nuevos soles
- De 1501 a 2500 nuevos soles
- De 2501 a más

4. ¿Le pareció variada la carta?

- Sí
- No
- Regular

5. ¿Para cuántas personas solicitó el servicio?

- De 50 a 100 personas
- De 101 a 500 personas
- De 501 a 1000 personas
- De 1001 a más personas

6. ¿Qué cosas mejoraría en este tipo de servicio?

- Calidad
- Servicio
- Puntualidad
- Presentación de los platos
- Variedad de la carta
- Otro (Por favor especificar)

Nombre	“Llegamos a casa con todo”
Definición	La estrategia plantea la necesidad que ante la variedad de productos, periodicidad del servicio y el ajuste de costos para dar un servicio de calidad y rentabilidad y que los clientes y la empresa se beneficien por ello, es necesario contar con movilidad propia para llegar con la logística hacia el hogar donde solicitan el servicio en hora y condiciones apropiadas, esto además favorece la imagen de la empresa, y le otorga la posición que se merece.
Objetivo	Ser percibida como una empresa que piensa y cumple con sus clientes dando calidad de productos y servicios, en su casa a la hora que decida, a costos acorde a sus posibilidades y con la logística que se requiere para cumplir con el evento que el cliente y sus invitados se merecen.
Meta	Que cada cliente de la empresa sea un eco de los servicios de Ema party , se haga conocida y que se propale lo bueno y cercano que esta de los clientes y sobre todo en sus hogares, y sea percibida como la mejor empresa de catering .
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> -Adquirir una movilidad de segundo uso - A través de un préstamo financiero - Pagarlo en el tiempo de acuerdo a los ingresos del negocio.
Periodo de	Setiembre - 2019
Recursos	Préstamo financiado por el banco.



Catering para bodas en casa



Primera comunión



Bautizos

Catering a domicilio



Candy Bar



Estrategias de Hábitos de consumo

Nombre	Tu fiesta “Tía Ema Party”
Definición	Realizar eventos para diferentes ocasiones, con toda la temática y arreglos como lo tuviera un local alquilado, es económico, diversión asegurada, concursos, regalos, acompañarte en los juegos, pasar un día divertido con la familia.
Objetivo	Que conozcas el servicio simplificado, hacer del evento un día inolvidable en familia, a un precio al alcance de tu economía.
Meta	Que los clientes piensen en Ema Party a la hora de solicitar un servicio y tengan presente a la hora de hacer una elección.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">-Realizar la temática al gusto del cliente- banner de presentación- Juegos y concursos entre los invitados (presentes EP)- Fotografía familiar de regalo.
Periodo de	Desde el 15 marzo, junio, agosto y diciembre.
Recursos	5 personas

Fotografía familiar de regalo



Juegos en familia



Nombre	Buffer Criollo “En familia” y tus preferencias
Definición	La estrategia plantea brindar a los clientes su preferencia y disfruten a la hora de elegir, puede ser pasa bocas de diferentes sabores texturas, salados dulces o un buffet criollo también a base de diferentes platos, el propósito es hacer que ellos la pasen bien disfrutando su
Objetivo	Realizarles sus gustos a la hora de solicitar los productos de Ema Party .
Meta	Lograr satisfacer sus hábitos alimenticios, disfrutando una cena criolla o sus pasabocas preferidas.
Tácticas	Presentación de banner -Carta de platos criollos -carta de pasabocas - Sorteo de presente juegos en casa.
Periodo de ejecución	De ; mayo, junio y diciembre .2019
Recursos	4 personas

bocaditos de diferentes texturas y sabores



“Un rico buffet criollo”



Anexo 6 Formato de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

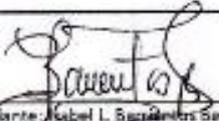
1.1. ESTUDIANTE	:	Isabel L. Barrientos Benites
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de Catering con contenido temático en la ciudad de Paíta-2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a las mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Paíta
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

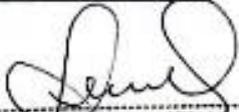
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
------------------------------------	-----------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.


 Estudiante: Isabel L. Barrientos Benites
 DNI: 03468769

Docente

 LINA ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Anexo 7 Acta de aprobación de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

Yo Luis Alberto Sánchez Pacheco, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CATERING CON CONTENIDO TEMATICO EN LA CIUDAD DE PAITA 2018”

De la estudiante BARRIENTOS BENITES, ISABEL LUCILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 2 de Noviembre del 2019

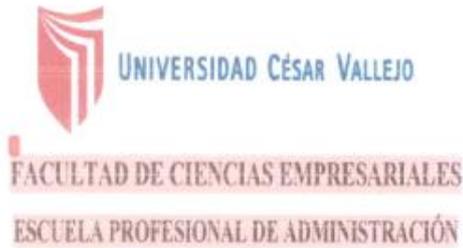


Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco
DNI: 02880901

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8 Pantallazo del software del turnitin

Fecha de entrega: 02-nov-2019 12:19p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1205543964
 Nombre del archivo: Barrientos_BIS-TURNITIN.pdf (1,022.23K)
 Total de palabras: 14359
 Total de caracteres: 74507



"ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL
 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE
 SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMÁTICO EN LA
 CIUDAD DE PAITA 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 BARRIENTOS BENITES, ISABEL LUCILA

ASESOR:
 DR. SÁNCHEZ PACHECO LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 MARKETING

PIURA - PERÚ

2019



Sanchez

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL
 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRESTADORA DE
 SERVICIOS DE CATERING CON CONTENIDO TEMÁTICO EN
 LA CIUDAD DE PAITA 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%
 ÍNDICE DE SIMILITUD

9%
 FUENTES DE INTERNET

0%
 PUBLICACIONES

13%
 TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	1%
4	docplayer.es Fuente de internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Barrientos Benites Isabel Lucila.

D.N.I. : .03463769.
Domicilio : Av. Progreso Mzna "S" Lt 14- El tablazo- Paita.
Teléfono : Fijo : 212527 Móvil :969523015
E-mail : barrientosisabel@rocketmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración.
Carrera : Administración.
Título : Licenciada en Administración.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Barrientos Benites Isabel Lucila

Título de la tesis:

"Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

10/02/ 2019



Luis Alberto Sánchez Pacheco
DR. EN EDUCACION

Anexo 10 Versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BARRIENTOS BENITES ISABEL LUCILA

INFORME TITULADO:

" ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING CON
CONTENIDO TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE PAITA-2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 16/03/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN