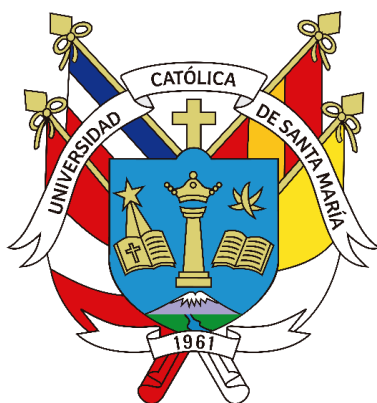


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Propuesta de creación y desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación
de la marca Bodas Elegants ubicada en Arequipa Metropolitana 2024.**

Tesis presentada por las bachilleres:

Fernández Lituma, Alexandra Ximena

ORCID: 0009-0005-0960-5609

Villanueva Dávila, Ariana Antuanet

ORCID: 0009-0005-7426-7714

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

ORCID: 0000-0002-7468-6258

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Junio del 2024

Dictamen: 010927-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010927, presentado por:

2018802632 - VILLANUEVA DAVILA ARIANA ANTUANET

2018800902 - FERNANDEZ LITUMA ALEXANDRA XIMENA

Titulado:

**PROPUESTA DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA BODAS ELEGANTS UBICADA EN AREQUIPA METROPOLITANA
2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



Propuesta de creación y desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación de la marca Bodas Elegants ubicada en Arequipa Metropolitana 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
2	repositorio.uisrael.edu.ec	1 %
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1 %
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María	1 %
	Trabajo del estudiante	
5	www.coursehero.com	1 %
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ucsp.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
8	repositorio.ucsg.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Primeramente, deseo agradecer a mi mamá Denisse, quien es el más grande regalo que me dio la vida, por ser el motor que me impulsa a crecer y a siempre creer en mí, por ser quien me acompaña y me da aliento desde el momento en que llegue a este mundo.

A mi familia, quienes siempre están presentes agarrando mi mano en cada paso que doy, celebrando mis triunfos y guiándome en mis derrotas.

También a las grandes amistades que pude hacer a lo largo de la carrera, quienes se volvieron una parte muy importante de mi vida presente.

Finalmente, deseo dedicar la presente tesis con todo el amor del mundo, a todos aquellos que formaron parte de mi desarrollo universitario, en los 5 años de carrera y también a todos los que me acompañaron en mi crecimiento personal durante este tiempo.

– Alexandra Ximena Fernández Lituma

Quiero agradecer a mi mamá Yanine, que ha sido mi mayor inspiración, además de alentarme para lograr las metas que me he propuesto y por siempre creer en mí.

A mi madrina Ceci, quien ha sido una luz en mi camino, brindándome sabiduría y aliento en cada paso de este arduo camino.

A mi familia de Piedra Santa, por su constante aliento y por ser mi refugio en los momentos más difíciles.

Y a mis amigos, con quienes he compartido momentos inolvidables y me han apoyado en los momentos de incertidumbre, compartiendo risas, lágrimas y sueños.

Este trabajo de investigación está dedicado a todos ustedes, quienes han dejado una huella imborrable en mi vida. Su cariño y apoyo han sido fundamentales en este camino de aprendizaje y crecimiento.

– Ariana Antuanet Villanueva Dávila

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María (UCSM), nuestra alma mater, por brindarnos el apoyo y los recursos necesarios para realizar nuestra investigación.

Agradecemos especialmente a nuestros profesores, cuya guía y aliento fueron fundamentales, así como a nuestro asesor de tesis, Patricio Lewis Zúñiga, cuya orientación experta fue invaluable en todo el proceso, además que, sin su colaboración, este logro no habría sido posible.

Así también deseamos agradecer sinceramente al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (PRONABEC), el que, mediante un concurso nacional, nos brindó una beca por alto rendimiento académico en el año 2020, lo cual nos impulsó a continuar nuestros estudios universitarios durante la pandemia, ya que este título no sería realidad sin su apoyo.

Atentamente,

Alexandra Fernández Lituma y Ariana Villanueva Dávila

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es diseñar estrategias de marketing para diferenciar la marca "Bodas Elegants" en Arequipa Metropolitana en el año 2024. Se ha establecido una población objetivo de hombres y mujeres de 25 a 34 años que residen en Arequipa Metropolitana, basada en los datos del INEI. La muestra se seleccionó mediante la técnica de la encuesta para garantizar la representatividad. La recolección de datos se realiza a través de encuestas digitales utilizando Google Forms, con el incentivo de un sorteo para motivar la participación de los clientes. El análisis PESTEL revela diversos factores que afectan al entorno de la empresa, como la crisis política y económica en Perú, la recuperación de la industria de eventos después de la pandemia de COVID-19, la incertidumbre económica y los avances tecnológicos.

Por otro lado, el análisis de las cinco fuerzas de Porter muestra que Bodas Elegants enfrenta una competencia creciente en el mercado de eventos y catering. Sin embargo, la empresa se ha diferenciado con éxito gracias a su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, en cuanto al análisis interno mediante el diagnóstico de la flor del servicio, se exponen los datos de mayor relevancia con respecto a "Bodas Elegants" dentro de los cuales se encuentra toda la información básica necesaria del servicio brindado el cual es la organización de eventos integrales, y su toma de pedidos, información sobre los tipos de facturación ofrecidos, así como los cuidados y también las excepciones al público en casos de fuerza mayor.

Finalmente, las 7 estrategias planteadas para la empresa Bodas Elegants son primeramente el desarrollo e innovación constante en cuanto a la organización y el diseño de los eventos según las tendencias del mercado, así también desarrollar paquetes personalizados los cuales se ajusten a los diversos presupuestos y sobre todo las necesidades

de los clientes, también, generar una presencia sólida de la marca dentro de Arequipa metropolitana por medio de estrategias de marketing digital y el refuerzo de los vínculos comerciales.

Palabras clave: estrategias, marketing, diferenciación.



ABSTRACT

The main objective of this project is to design marketing strategies to differentiate the brand "Bodas Elegants" in Metropolitan Arequipa in the year 2024. A target population of men and women aged 25 to 34 residing in Metropolitan Arequipa has been established based on INEI data. The sample was selected using survey technique to ensure representativeness. Data collection will be carried out through digital surveys using Google Forms, with the incentive of a raffle to encourage customer participation. The PESTEL analysis reveals various factors affecting the company's environment, such as the political and economic crisis in Peru, the recovery of the events industry after the COVID-19 pandemic, economic uncertainty, and technological advancements. Additionally, social, ecological, and legal aspects that must be considered for responsible business management are highlighted.

On the other hand, Porter's five forces analysis shows that Bodas Elegants faces increasing competition in the events and catering market. However, the company has successfully differentiated itself through its commitment to quality, innovation, and customer satisfaction. Although there are challenges such as supplier bargaining power and the threat of substitute products, Bodas Elegants is firmly positioned in the market.

Additionally, regarding the internal analysis through the service flow diagnosis, the most relevant data regarding "Bodas Elegants" are presented, including all the necessary basic information about the service provided, which is the organization of comprehensive events, and its order-taking process, information about the types of billing offered, as well as the care and exceptions to the public in cases of force majeure.

On the other hand, the 7 strategies proposed for the company Bodas Elegants are firstly the constant development and innovation regarding the organization and design of events according to market trends, as well as developing personalized packages that fit

various budgets and above all, the needs of the clients. Additionally, establishing a strong brand presence within Metropolitan Arequipa through digital marketing strategies and strengthening commercial relationships.

Keywords: strategies, marketing, differentiation.



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. PROBLEMA	5
3. DESCRIPCIÓN.....	5
3.1. Campo, Área y Línea	8
3.2. Tipo de problema	8
3.3. Variables	9
3.3.1. Análisis de Variables:.....	9
3.3.2. Operacionalización de variables.....	10
3.3.3. Matriz de consistencia	11
3.4. Interrogantes básicas	13
3.4.1. Interrogante general.....	13
3.4.2. Interrogantes específicas.....	13
4. JUSTIFICACIÓN.	13
4.1. Justificación social:	13
4.2. Justificación profesional:	14
4.3. Justificación académica:.....	14
4.4. Justificación práctica:	15
5. OBJETIVOS	15
5.1. Objetivo General	15
5.2. Objetivos específicos	16
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1. Marketing	16
6.1.1. Origen del marketing	16
6.1.2. Marketing digital	17

6.2.	Plan de marketing.....	18
6.3.	Marketing relacional	19
6.4.	Estrategia de diferenciación	20
6.4.1.	Tipos	21
6.5.	Marca.....	22
6.6.	Estrategias de posicionamiento	23
6.7.	PESTEL.....	23
6.7.1.	Político.....	24
6.7.2.	Económico	25
6.7.3.	Social	25
6.7.4.	Tecnológico	26
6.7.5.	Ecológico	27
6.7.6.	Legal	28
6.8.	Fuerzas de Porter.....	28
6.8.1.	Amenaza de nuevos competidores	29
6.8.2.	Poder de negociación de proveedores	30
6.8.3.	Poder de negociación del cliente	30
6.8.4.	Rivalidad entre competidores	31
6.8.5.	Amenaza de productos sustitutos	31
6.9.	Flor del servicio.....	32
6.9.1.	Información	32
6.9.2.	Consultas	33
6.9.3.	Pedidos	34
6.9.4.	Hospitalidad.....	34
6.9.5.	Custodia o cuidado	35
6.9.6.	Excepciones	35
6.9.7.	Facturación	36
6.9.8.	Pago	37
6.10.	Mix de marketing de servicios	37
6.10.1.	Producto.....	37
6.10.2.	Precio	38
6.10.3.	Plaza	38
6.10.4.	Promoción.....	39
6.10.5.	Distribución	39
6.10.6.	Procesos	40

6.10.7. Personas	40
6.11. Alianzas estratégicas	41
6.12. FODA cruzado	41
6.12.1. Estrategia FO	42
6.12.2. Estrategia FA	42
6.12.3. Estrategia DA	43
6.12.4. Estrategia DO	43
6.13. Incremento de ventas.....	44
6.14. Fidelización	44
6.15. Antecedentes	44
6.15.1. Antecedentes Internacionales	44
6.15.2. Antecedentes Nacionales	46
6.15.3. Antecedentes Locales	47
7. HIPÓTESIS.....	49
7.1. Hipótesis general.....	49
CAPÍTULO II:.....	50
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	51
1.1. Técnicas e instrumentos	51
1.2. Estructuras de los Instrumentos	51
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	51
2.1. Ámbito.....	51
2.2. Temporalidad	52
2.3. Unidades de Estudio.....	52
2.3.1. Población	52
2.3.2. Muestra	54
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
CAPITULO III:.....	56
1. RESULTADOS.....	57
2. ANÁLISIS EXTERNO	57
2.1. Análisis PESTEL	57
2.1.1. Factores políticos.....	57
2.1.2. Factores económicos.....	57
2.1.3. Factores sociales	58
2.1.4. Factores tecnológicos	59
2.1.5. Factores ecológicos.....	60

2.1.6. Factores legales.....	61
2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	61
2.2.1. Poder de negociación de los clientes - Media.....	61
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores - Alto	62
2.2.3. Rivalidad entre competidores – Media y Alta	63
2.2.4. Ingreso de nuevos competidores – Medio y Alto	64
2.2.5. Ingreso de servicios sustitutos - Media.....	64
2.3. Análisis de la competencia.....	65
2.3.1. Competencia directa	65
2.3.2. Competencia indirecta	68
2.4. Análisis de los proveedores.....	69
2.5. Análisis de los clientes	71
2.6. Resultados del sondeo de mercado	72
2.6.1. Datos de control.....	72
2.6.2. Conclusiones del sondeo de mercado.....	113
2.7. Oportunidades	114
2.8. Amenazas	115
3. ANÁLISIS INTERNO	115
3.1. Diagnostico - Flor del servicio.....	115
3.1.1. Producto básico	115
3.1.2. Información	117
3.1.3. Toma de pedidos.....	119
3.1.4. Facturación	120
3.1.5. Pago	121
3.1.6. Consultas	122
3.1.7. Hospitalidad.....	125
3.1.8. Cuidado.....	126
3.1.9. Excepciones	128
3.2. Marketing mix.....	130
3.2.1. Producto.....	130
3.2.2. Precio	132
3.2.3. Promoción.....	133
3.2.4. Plaza	136
3.2.5. Evidencia física.....	137
3.2.6. Personal	139

3.2.7. Productividad.....	139
3.3. Fortalezas	140
3.4. Debilidades.....	140
4. FODA.....	141
4.1. Fortalezas	141
4.2. Oportunidades	142
4.3. Amenazas	142
4.4. Debilidades.....	142
5. FODA CRUZADO.....	144
6. OBJETIVOS DE MARKETING	145
7. DESARROLLO de estrategias.....	145
7.1. Estrategia 1: Desarrollar e innovar en cuanto a la organización y diseño de los eventos según tendencias del mercado.....	145
7.2. Estrategia 2: Desarrollar paquetes personalizados que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades.	146
7.3. Estrategia 3: Desarrollar una presencia sólida dentro de Arequipa metropolitana	147
7.4. Estrategia 4: Desarrollar una campaña para la promoción integral del negocio y desarrollo de marca	147
7.5. Estrategia 5: Implementar mejoras en cuanto a la evidencia física actual de la empresa Bodas Elegants.....	148
7.6. Estrategia 6: Implementar medidas más estrictas de control sobre el personal de la empresa.....	149
7.7. Estrategia 7: Desarrollar una campaña de recompensas dentro de la empresa para generar un incremento en la satisfacción de los trabajadores de la compañía ..	149
8. MONITOREO Y CONTROL	151
9. PRESUPUESTO	155
10. CRONOGRAMA.....	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
1. Conclusiones	162
2. Recomendaciones.....	165
REFERENCIAS.....	166
ANEXOS	171
Anexo 1: Instrumento de sondeo de mercado.....	171

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	10
Tabla 2	Matriz de consistencia	11
Tabla 3	Rangos de edad por distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa	52
Tabla 4	Competencia directa	65
Tabla 5	Competencia directa	68
Tabla 6	Análisis de los proveedores	69
Tabla 7	Análisis de los clientes	72
Tabla 8	Sexo	72
Tabla 9	Edad.....	73
Tabla 10	Distrito.....	74
Tabla 11	Ocupación.....	75
Tabla 12	Ingreso mensual.....	79
Tabla 13	Escoja 3 de las redes sociales que más usa.....	80
Tabla 14	¿Alguna vez ha tomado algún servicio de organización de eventos como una boda, un 15 año o un evento corporativo?.....	81
Tabla 15	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de organización de eventos?.....	82
Tabla 16	¿Usted ha tomado los servicios o ha escuchado alguna vez de la empresa “Bodas Elegants”?.....	83
Tabla 17	Si marcó que SI en la anterior pregunta. ¿Cuál fue el servicio que contrató?.....	84
Tabla 18	En consiguiente ¿Cuál fue el factor que más le agradó del servicio brindado? ..	85
Tabla 19	¿Cuándo usted escuchó por primera vez el nombre “Bodas Elegants” con que lo asoció?	86
Tabla 20	¿Usted cree que influiría positivamente hacer un rebranding de la marca “Bodas Elegants”? (Es decir un cambio en cuanto al nombre, logo y la marca)	88

Tabla 21 ¿Qué opina del actual nombre de la marca “¿Bodas Elegants” con relación a todos los servicios de catering y organización de eventos como bodas, 15 años y eventos corporativos que ofrece la empresa?	89
Tabla 22 ¿Alguna vez ha escuchado o ha tomado los servicios de algunos de los siguientes	90
Tabla 23 ¿Tiene algún evento futuro a realizarse como una boda, unos 15 años, un evento corporativo o algún otro de ese rubro?	92
Tabla 24 ¿Cuál es el medio por el cual buscaría a una empresa de organización de eventos?	93
Tabla 25 ¿Usted considera que la creación de un Whatsapp Business sería favorable para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa?.....	94
Tabla 26 ¿Alguna vez visitó la página de Facebook de “Bodas Elegants”?	95
Tabla 27 Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para	97
Tabla 28 ¿Alguna vez visitó la página de Instagram de “Bodas Elegants”?	98
Tabla 29 Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Instagram?	100
Tabla 30 ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de tomar la decisión para contratar un servicio de planificación de eventos?	101
Tabla 31 ¿Qué tan relevante considera experimentar una atención diferente y personalizada al optar por un servicio de cate-ring y planificación de eventos en el futuro?	103
Tabla 32 Si usted tuviera la oportunidad de ser invitado a un evento ex-clusivo de “Bodas Elegants” para ver su trabajo y calidad ¿Cuál sería el nivel de relevancia al momento de tomar la decisión para escoger una empresa de organización de eventos?	104
Tabla 33 ¿Cabe la posibilidad de que usted esté dispuesto a tomar nuestros servicios de	

catering y planificación de eventos en el futuro?	106
Tabla 34 ¿Qué opina acerca de la implementación de programas de lealtad con descuentos exclusivos para los clientes recurrentes de “Bodas Elegants”?	107
Tabla 35 ¿Usted considera que el servicio post venta es importante para conocer la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido?	109
Tabla 36 ¿Estaría dispuesto a rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar nuestros servicios de catering y planificación de eventos?	110
Tabla 37 ¿Opina usted que sería una buena idea el realizar envíos de correos personalizados a los clientes con promociones del mes?	112
Tabla 38 Servicios de catering ofrecidos por la empresa	116
Tabla 39 Servicios integrales ofrecidos por la empresa	116
Tabla 40 Precios del presupuesto silver de “Bodas Elegants”	133
Tabla 41 Precios del presupuesto silver de “Bodas Elegants”	133
Tabla 42 FODA cruzado.....	144
Tabla 43 Estrategia 1	151
Tabla 44 Estrategia 2	152
Tabla 45 Estrategia 3	152
Tabla 46 Estrategia 4	153
Tabla 47 Estrategia 5	153
Tabla 48 Estrategia 6	154
Tabla 49 Estrategia 7	154
Tabla 50 Presupuesto - estrategia 1	155
Tabla 51 Presupuesto - estrategia 2	156
Tabla 52 Presupuesto – estrategia 3	156
Tabla 53 Presupuesto - estrategia 4	157

Tabla 54 Presupuesto - estrategia 5	157
Tabla 55 Presupuesto - estrategia 6	158
Tabla 56 Presupuesto - estrategia 7	158



LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Caminos para una mejor posición frente a la competencia.....	21
Figura 2	Tipos de estrategia de diferenciación.....	22
Figura 3	Sexo.....	73
Figura 4	Edad	73
Figura 5	Distrito	75
Figura 6	Ocupación	78
Figura 7	Ingreso mensual	79
Figura 8	Escoja 3 de las redes sociales que más usa	80
Figura 9	¿Alguna vez ha tomado algún servicio de organización de eventos como una boda, un 15 año o un evento corporativo?.....	81
Figura 10	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de organización de eventos? ...	82
Figura 11	¿Usted ha tomado los servicios o ha escuchado alguna vez de la empresa “Bodas Elegants”?.....	83
Figura 12	Si marcó que SI en la anterior pregunta. ¿Cuál fue el servicio que contrató? ...	84
Figura 13	En consiguiente ¿Cuál fue el factor que más le agradó del servicio brindado?..	85
Figura 14	¿Cuándo usted escuchó por primera vez el nombre “Bodas Elegants” con que lo asoció?	87
Figura 15	¿Usted cree que influiría positivamente hacer un rebranding de la marca “Bodas Elegants”? (Es decir un cambio en cuanto al nombre, logo y la marca)	88
Figura 16	¿Qué opina del actual nombre de la marca “¿Bodas Elegants” con relación a todos los servicios de catering y organización de eventos como bodas, 15 años y eventos corporativos que ofrece la empresa?	89
Figura 17	¿Alguna vez ha escuchado o ha tomado los servicios de algunos de los siguientes	91

Figura 18 ¿Tiene algún evento futuro a realizarse como una boda, unos 15 años, un evento corporativo o algún otro de ese rubro?	92
Figura 19 ¿Cuál es el medio por el cual buscaría a una empresa de organización de eventos?	93
Figura 20 ¿Usted considera que la creación de un Whatsapp Business sería favorable para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa?.....	95
Figura 21 ¿Alguna vez visitó la página de Facebook de “Bodas Elegants”?	96
Figura 22 Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para	97
Figura 23 ¿Alguna vez visitó la página de Instagram de “Bodas Elegants”?.....	99
Figura 24 Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Instagram?	100
Figura 25 ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de tomar la decisión para contratar un servicio de planificación de eventos?	102
Figura 26 ¿Qué tan relevante considera experimentar una atención diferente y personalizada al optar por un servicio de catering y planificación de eventos en el futuro?	103
Figura 27 Si usted tuviera la oportunidad de ser invitado a un evento exclusivo de “Bodas Elegants” para ver su trabajo y calidad ¿Cuál sería el nivel de relevancia al momento de tomar la decisión para escoger una empresa de organización de eventos?	105
Figura 28 ¿Cabe la posibilidad de que usted esté dispuesto a tomar nuestros servicios de catering y planificación de eventos en el futuro?	106
Figura 29 ¿Qué opina acerca de la implementación de programas de lealtad con descuentos exclusivos para los clientes recurrentes de “Bodas Elegants”?	108
Figura 30 ¿Usted considera que el servicio post venta es importante para conocer la	

satisfacción del cliente con el servicio ofrecido?	109
Figura 31 ¿Estaría dispuesto a rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar nuestros servicios de catering y planificación de eventos?	110
Figura 32 . ¿Opina usted que sería una buena idea el realizar envíos de correos personalizados a los clientes con promociones del mes?	112
Figura 33 Diagrama de flujo del proceso de información	119
Figura 34 Diagrama de flujo del proceso de toma de pedidos	120
Figura 35 Diagrama de flujo del proceso de facturación	121
Figura 36 Diagrama de flujo del proceso de pago.....	122
Figura 37 Diagrama de flujo del proceso de consultas.....	124
Figura 38 Diagrama de flujo del proceso de la hospitalidad	126
Figura 39 Diagrama de flujo del proceso de cuidado.....	128
Figura 40 Diagrama de flujo del proceso de excepciones	130
Figura 41 Fotografía de un evento realizado por “Bodas Elegants”	131
Figura 42 Fotografía del Facebook de Bodas Elegants	134
Figura 43 Fotografía del Tik tok de Bodas Elegants	135
Figura 44 Fotografía del Instagram de Bodas Elegants.....	135
Figura 45 Fotografía de la fachada de la oficina de Bodas Elegants.....	137
Figura 46 Tarjeta de presentación Bodas Elegants.....	138
Figura 47 Folleto Bodas Elegants.....	138
Figura 48 Folleto Bodas Elegants.....	138
Figura 49 Organigrama de Bodas Elegants	139
Figura 50 Cronograma.....	160

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo empresarial, la toma de decisiones estratégicas se basa en un análisis profundo del entorno, identificando oportunidades que impulsen el crecimiento y consolidación de una empresa en el mercado. Por ello, el presente proyecto de investigación surge de la necesidad de explorar y comprender el panorama actual del mercado de la organización y realización de eventos en Arequipa Metropolitana, así como de identificar las oportunidades que se presentan para continuar creciendo y consolidando la marca "Bodas Elegants".

La decisión de abordar esta investigación se fundamenta en el potencial crecimiento de este rubro que ha tenido el mercado arequipeño, respaldado por factores económicos y sociales identificados a través del análisis PESTEL. En este sentido, se ha observado un panorama económico favorable, además, se pronostica que en el transcurso de este año, los eventos generarán ingresos por un total de 2000 millones de soles, lo que significa un aumento del 20% con respecto a los niveles registrados por esta industria en el 2019, previo a la pandemia de COVID-19 según la directora de Event Planners Perú “Rosa Cusirramos” (Perú 21, 2023).

Asimismo, según la cámara (2023), se destaca la importancia de reforzar la comunicación y la construcción de la marca, así como la búsqueda de experiencias personalizadas y de alta calidad por parte de los clientes, ya que estas representan oportunidades significativas para el crecimiento y la diferenciación en el mercado.

La competencia en el rubro de realización de eventos y catering en Arequipa Metropolitana es intensa, lo que ha motivado a la empresa a mejorar constantemente sus servicios y a buscar nuevas formas de diferenciarse. La identificación de estas oportunidades competitivas impulsa a Bodas Elegants a enfocarse en la excelencia en la atención al cliente, la innovación en la oferta de servicios y la optimización de procesos internos para mantener

su posición de liderazgo y responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado.

En este contexto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing que permitan a Bodas Elegants aprovechar las oportunidades identificadas en el mercado arequipeño, diferenciarse de la competencia y continuar su crecimiento.

El presente trabajo de investigación inicia con los fundamentos teóricos en donde se describe el principal problema encontrado, el cual fue la necesidad de una propuesta de creación y desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” de Arequipa Metropolitana en el presente año 2024, así también realizar el análisis de la variable independiente la cual hace referencia a las estrategias de marketing y la variable dependiente que es la diferenciación, asimismo, la propuesta de las interrogantes básicas del proyecto, partiendo de la interrogante general, la cual es ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024?. Por otra parte, se toman en cuenta el tipo de justificación social, profesional, académica y práctica, además se indaga en las principales palabras clave con sus respectivos autores para poder conocer a mayor profundidad el tema en cuestión.

Seguidamente, se desarrolla el análisis PESTEL para conocer el factor externo de la empresa, así como sus antecedentes, para que gracias a ello se pueda formular una hipótesis congruente.

En el capítulo II, se presentan los aspectos metodológicos del trabajo de investigación, los cuales incluyen las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos estadísticos, en este caso la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario, seguidamente se tienen las estructuras de los instrumentos en este caso fueron 15 preguntas cerradas con opción de respuesta múltiple, enfocadas a casa P del marketing.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación realizada, así como las

respectivas referencias en formato APA y los anexos necesarios.



CAPÍTULO I:

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2. PROBLEMA

La empresa "Bodas Elegants" presenta dificultades en su estrategia de marketing y posicionamiento de marca, relacionados con la confusión generada por su nombre, la falta de presencia sólida en línea y la carencia de una estrategia de contenido clara para captar el interés de su audiencia objetivo que son los clientes potenciales en Arequipa Metropolitana al 2024.

3. DESCRIPCIÓN

La empresa Bodas Elegants, se encuentra en el rubro de eventos de la ciudad de Arequipa, esto pertenece al sector de servicios ofrecidos al cliente, en este caso la elaboración de reuniones sociales o eventos de todo tipo, tales como cumpleaños, 15 años, bodas, eventos corporativos, entre otros. Su función principal es garantizar que el evento sea exitoso, cumpliendo con las expectativas y requisitos del cliente, al mismo tiempo que se encarga de aspectos logísticos, proveedores, presupuestos, además de la prestación integral del servicio que incluye tanto la organización como todas las actividades implicadas en su ejecución. (Vázquez, 2018)

Bodas Elegants es una empresa que está consolidada en el mercado de Arequipa con una trayectoria de varios años que se encarga de la organización de eventos dentro de la ciudad. La compañía ofrece diferentes servicios para la realización de una amplia variedad de eventos y cuentan con la capacidad de atender hasta 1000 invitados en una sola ocasión.

Asimismo, la digitalización ha transformado las interacciones entre personas y marcas, además de alterar el comportamiento del consumidor, es por ello, necesaria la implementación del marketing digital en la empresa Bodas Elegants para de esta manera destacar dentro del mercado arequipeño y captar un mayor número de clientes potenciales. (Membiola Pollán & Pedreira Fernández, 2019)

Es muy importante para la empresa “Bodas Elegants” tener un posicionamiento alto dentro del mercado arequipeño, porque hoy en día existe un incremento en cuanto a su competencia directa, debido a que encontramos un amplio número de empresas dedicadas al mismo rubro que son altamente competitivas, por ello es necesario mantener y realizar estrategias para la captación de nuevos clientes, así como su fidelización. Además de innovar con propuestas creativas y nuevas para sus clientes, como mantener sus servicios con un alto rango de calidad.

Por otra parte, de acuerdo con Mera et al. (2022) en cuanto a marketing digital, las redes sociales son las herramientas más utilizadas y destacadas. Para el éxito empresarial y el desarrollo económico en nuestro país, es esencial que las pequeñas y medianas empresas, así como los emprendedores, se adapten a las tecnologías actuales, especialmente a las redes sociales, que tienen una gran influencia, debido a que estas plataformas ofrecen una oportunidad única.

En un mundo en constante cambio tecnológico y con mercados cada vez más volátiles, las compañías de todos los sectores se esfuerzan por enfocar sus energías en establecer lazos con los clientes.

Según López (2022) el éxito o fracaso de una empresa depende en gran medida de la fidelización de sus clientes, es un factor crucial para asegurar el crecimiento a largo plazo de la compañía y este puede lograrse a través del marketing relacional.

Así también, la implementación del marketing relacional en la compañía es de vital relevancia, ya que se define a este como un sistema de gestión comercial que identifica a los clientes, establece y cultiva nuevas relaciones duraderas con estos, además de que crea vínculos a largo plazo lo cual es beneficioso para ambas partes (Alvarado, 2021). Es por ello que entablar una correcta relación entre la empresa y el cliente mediante el marketing relacional es imprescindible, debido a que esto genera la fidelización e identificación de

estos con la marca.

Los problemas que presenta la empresa “Bodas Elegants” en la actualidad se basan principalmente en que ya que esta comenzó sus operaciones hace 20 años de una forma muy rápida y con el rubro de bodas, el nombre de la marca genera confusión para los clientes potenciales, debido a que la primera vez que escuchan el nombre “Bodas Elegants” lo asocian solamente a la realización de bodas y no se engloba toda la idea de diseño y creación de eventos, que es a lo que la empresa se dedica actualmente. Asimismo, la empresa puede carecer de una presencia sólida en Internet, como un sitio web atractivo, cuentas activas en redes sociales y listados en directorios en línea relevantes para la industria de eventos. Esto se debe a que la empresa no está generando contenido de calidad y relevante para su audiencia objetiva, en consecuencia, de que no tiene una estrategia clara, lo que dificulta la captación de interés de su público (Viteri et al., 2018).

Aunque el marketing digital ofrece un potente recurso para promocionar y posicionar una empresa dedicada a la realización de eventos, la empresa Bodas Elegants enfrenta desafíos para destacarse en el mercado debido a una estrategia insuficiente o poco efectiva en este ámbito. Como consecuencia, su presencia en línea es limitada, lo que repercute negativamente en la generación de clientes potenciales y la participación en los eventos que organizan. Por lo que, “El actual enfoque del marketing digital implica la toma de decisiones rápidas y determinantes en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados” (Nuñez et al, 2020, p.11).

Es por ello que mediante el presente trabajo se busca la renovación de la marca mediante el branding de la misma y para ello es necesaria la innovación por medio de estrategias de marketing digital y relacional, para de esta manera crear un lazo estrecho con los clientes y establecer un correcto posicionamiento en la mente del consumidor, pero sobre todo lograr una diferenciación notable de la marca en el mercado arequipeño, lo cual es de

vital importancia en las empresas del presente siglo según (López & Daza, 2019)

3.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Estrategia de Marketing

Línea: Marketing

3.2. Tipo de problema

Según Bernal (2010), los enfoques de investigación cualitativa se centran en explorar a fondo casos específicos en lugar de buscar generalizaciones. Su objetivo no es cuantificar, sino más bien comprender y describir el fenómeno social bajo estudio, destacando sus características distintivas.

Para el presente trabajo se llevará a cabo una investigación de naturaleza descriptiva, cuyo objetivo es comprender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante una descripción precisa de las actividades, objetos, procesos de los clientes objetivos para la empresa Bodas Elegants. El propósito de esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino que busca predecir e identificar las relaciones existentes entre las variables. Las investigadoras recopilarán los datos en base a la hipótesis planteada y luego analizarán minuciosamente los resultados para extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento que requieren para plantear las estrategias necesarias para la mejora de la empresa. (Morales, 2017)

Por otro lado, se realizará una investigación exploratoria debido a que el problema de estudio carece de un conocimiento extenso previo. Su propósito es obtener una comprensión inicial y completa del tema, detectar patrones, tendencias o conexiones potenciales, y generar hipótesis o preguntas más precisas que guíen investigaciones futuras.

3.3. Variables

3.3.1. Análisis de Variables:

Variable 1 – Independiente: Estrategias de marketing

Según Kotler (2012) el marketing adquiere una relevancia significativa, ya que abarca todas las etapas cruciales en la venta de productos o servicios, el proceso se inicia desde identificación del nombre de una empresa o producto, hasta el seguimiento de resultados después de la compra. Además, según la definición de Arévalo (2018), el marketing se describe como la disciplina que examina las demandas de los clientes con el objetivo de atenderlas adecuadamente. Asimismo, la aplicación de estrategias de marketing es indispensable en las empresas para permanecer competitivas en el mercado. Su correcta implementación y la exploración de innovadoras formas de venta y comercialización se presentan como desafíos cruciales en el mundo empresarial de en la actualidad

Variable 2 - Dependiente: Diferenciación de marca

En cuanto la variable dependiente de "diferenciación". Según Gallegos et al. (2020), las estrategias de diferenciación buscan destacar una empresa en su sector, en este caso en el ámbito de servicio al cliente en la industria de eventos. Estas estrategias implican llevar a cabo investigaciones para comprender las peculiaridades, características y cualidades que hacen que la empresa se destaque entre sus competidores, con el fin de obtener una mayor rentabilidad. Porter (2010) menciona en sus estrategias genéricas la importancia de la diferenciación, la cual se utiliza en las empresas como una táctica para sobresalir entre la competencia que ofrece un servicio o producto similar en el mercado, esta diferenciación puede lograrse mediante distintas características del producto, el mercado y la empresa.

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicadores
Variable Independiente: Estrategias de marketing	Diagnóstico externo	PESTEL Fuerzas de Porter
	Diagnóstico interno	Flor del servicio Mix de marketing de servicios FODA FODA CRUZADO
	Objetivos	Objetivos cuantitativos: Incremento de ventas Objetivos cualitativos: Fidelización
	Plan de acción	Cronograma Presupuesto
Variable Dependiente: Diferenciación de marca	Estrategias de marketing relacional	Brindar la mejor experiencia personalizada Programa de lealtad Eventos exclusivos para clientes potenciales. Servicio post venta Encuestas de satisfacción
	Marketing digital	Promociones personalizadas Envío de correos personalizados Realizar un rebranding de la marca Mejora del diseño de las redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok) Creación de un Whatsapp Business

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

3.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Sub variables	Indicadores	Hipótesis
Pregunta General: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024? Preguntas específicas: ¿Cuál es la posición en la que se encuentra la empresa “Bodas Elegants” dentro del mercado Arequipeño? ¿Cuál es la comprensión detallada de la actual estrategia de marketing que la empresa de catering ha implementado hasta el año 2022? ¿Cuál la propuesta de identidad de marca sólida que resalte los atributos únicos y los valores distintivos de Bodas Elegants? ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que aumente la visibilidad de “Bodas Elegants” y atraiga clientes potenciales a través de plataformas digitales? ¿Cuál es la estrategia de marketing relacional para afianzar los lazos con los clientes actuales y potenciales de la empresa? ¿Cuál es el presupuesto y	Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024 Objetivos específicos: Identificar la posición en la que se encuentra la empresa “Bodas Elegants” dentro del mercado Arequipeño. Alcanzar una comprensión detallada de la actual estrategia de marketing que la empresa de catering ha implementado hasta el año 2022. Definir una propuesta de identidad de marca sólida que resalte los atributos únicos y los valores distintivos de Bodas Elegants. Desarrollar una estrategia de marketing digital que aumente la visibilidad de “Bodas Elegants” y atraiga clientes potenciales a través de plataformas digitales. Idear una estrategia de marketing relacional para afianzar los lazos con los clientes actuales y potenciales de la empresa. Establecer un presupuesto y cronograma de actividades de las estrategias de marketing para la marca	Variable Independiente: Estrategias de marketing Variable Dependiente: Diferenciación	Diagnóstico externo Diagnóstico interno Objetivos Plan de acción Estrategias de marketing relacional Marketing digital	PESTEL Fuerzas de Porter Flor del servicio Mix de marketing de servicios FODA FODA CRUZADO Objetivos cuantitativos: Incremento de ventas Objetivos cualitativos: Fidelización Cronograma Presupuesto Brindar la mejor experiencia personalizada Programa de lealtad Eventos exclusivos para clientes potenciales. Servicio post venta Encuestas de satisfacción Promociones personalizadas Envío de correos personalizados Realizar un rebranding de la marca	Dado que actualmente la empresa “Bodas Elegants” gestiona y desarrolla de manera incorrecta sus estrategias de diferenciación de marketing. Es probable que realizando la presente investigación podamos determinar que estrategias de diferenciación se deben implementar para mejorar el posicionamiento de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024.

cronograma de actividades de las estrategias de marketing para la marca “Bodas Elegants” en Arequipa?

Mejora del diseño de las redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok)
Creación de un Whatsapp Business

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes



3.4. Interrogantes básicas

3.4.1. Interrogante general

¿Cuáles son las estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024?

3.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la posición en la que se encuentra la empresa “Bodas Elegants” dentro del mercado Arequipeño?
- ¿Cuál es la comprensión detallada de la actual estrategia de marketing que la empresa de catering ha implementado hasta el año 2022?
- ¿Cuál es la propuesta de identidad de marca sólida que resalte los atributos únicos y los valores distintivos de Bodas Elegants?
- ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que aumente la visibilidad de “Bodas Elegants” y atraiga clientes potenciales a través de plataformas digitales?
- ¿Cuál es la estrategia de marketing relacional para afianzar los lazos con los clientes actuales y potenciales de la empresa?
- ¿Cuál es el presupuesto y cronograma de actividades de las estrategias de marketing para la marca “Bodas Elegants” en Arequipa?

4. JUSTIFICACIÓN.

4.1. Justificación social:

El objetivo social de este proyecto consiste en promover el reconocimiento de la empresa de catering en la ciudad de Arequipa, destacando su compromiso de ofrecer a la sociedad servicios de alta calidad.

En consecuencia, su propósito es contribuir activamente al desarrollo tanto social como empresarial en la ciudad de Arequipa. Al utilizar el marketing digital de manera

efectiva, la empresa de eventos podrá atraer a un mayor número de clientes y, como consecuencia, expandir sus operaciones. Esto se traduce en la creación de empleo y oportunidades de crecimiento profesional para los residentes de Arequipa sobre todo para los proveedores y trabajadores de la empresa, de esta manera se estará contribuyendo así al desarrollo económico y al bienestar social de la comunidad. Además, la empresa de eventos puede utilizar el marketing digital para promover eventos de responsabilidad social corporativa, vinculando su imagen con causas que tengan un impacto positivo en la sociedad. Esto fomenta la conciencia social entre la audiencia y puede movilizar a la comunidad en apoyo de causas importantes, como la protección del medio ambiente, la igualdad de género o el apoyo a grupos vulnerables.

4.2. Justificación profesional:

Esta investigación tiene como propósito validar las competencias y habilidades adquiridas durante el período universitario de las tesis en la Universidad Católica de Santa María, con la finalidad de obtener el título de licenciadas en Administración de empresas. Además, esta investigación les permite poner en práctica los conocimientos adquiridos, brindándoles una oportunidad de reforzar el posicionamiento de una marca en el mercado Arequipeño.

4.3. Justificación académica:

El presente trabajo de investigación de carácter científico de título “Propuesta de creación y desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” ubicada en Arequipa Metropolitana 2024.”; busca en primer lugar, ser un referente para toda la comunidad universitaria y académica en nuestra ciudad de Arequipa, así como también de todos los tesis e investigadores científicos que requieran de información actualizada de la literatura en cuanto a los temas de marketing digital y marketing relacional

en las empresas dedicadas a la organización de eventos.

El objetivo de este proyecto es contribuir al avance de investigaciones futuras mediante un estudio exhaustivo sobre Marketing directo y Posicionamiento de marca, para ello se realizará un análisis profundo, reflexivo y comparativo.

4.4. Justificación práctica:

Los beneficios prácticos de la realización de este proyecto de tesis en la empresa “Bodas Elegants” son inminentes, en cuanto al corto plazo, se le brindará un aporte a la organización, creando un panorama concreto y realista de cómo se encuentra actualmente la empresa mediante el uso de las matrices Porter, también por medio del análisis de situación interna de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la implementación del FODA.

Por otro lado, también se analizará su situación externa por medio del análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, o también conocido como matriz PESTEL, para de esta forma conocer a ciencia cierta la realidad actual de la empresa, sus puntos fuertes, así como debilidades para gracias a dicho análisis idear un plan con las mejores estrategias en cuanto a marketing, branding, diferenciación y posicionamiento a mediano plazo; para de esta manera crear ventajas competitivas para la empresa y así ayudar a crear una mejor relación con el cliente ideal, lo cual finalmente se traduce en el incremento de los eventos y por ende en las utilidades de la compañía y su correcto posicionamiento en la mente del consumidor así como en el mercado arequipeño mediante la diferenciación de “Bodas Elegants”.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la diferenciación de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar la posición en la que se encuentra la empresa “Bodas Elegants” dentro del mercado Arequipeño.
- Alcanzar una comprensión detallada de la actual estrategia de marketing que la empresa de catering ha implementado hasta el año 2022.
- Definir una propuesta de identidad de marca sólida que resalte los atributos únicos y los valores distintivos de Bodas Elegants.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital que aumente la visibilidad de “Bodas Elegants” y atraiga clientes potenciales a través de plataformas digitales.
- Idear una estrategia de marketing relacional para afianzar los lazos con los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Establecer un presupuesto y cronograma de actividades de las estrategias de marketing para la marca “Bodas Elegants” en Arequipa.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marketing

Refiere Suárez – Cousillas (2018) que es el medio para establecer relaciones de intercambio ya sean duraderas y estables con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias; a su vez, es un conjunto de procesos e instituciones para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para los socios, clientes y la sociedad en general.

6.1.1. Origen del marketing

Para Suárez – Cousillas (2018) el marketing surge en la época donde la producción, luego de la Revolución Industrial estaba en pleno alce, no existían criterios para el consumo;

se consumía lo que en el mercado se ofrecía sin considerar varias características de los servicios o productos. Únicamente las empresas invertían en el desarrollo de un determinado producto, una de las características se destaca como la comunicación unidireccional, en la que no se escuchaba a los clientes, solo en las empresas que aportaban información.

Luego el cliente presentaba un enfoque más centrado, surgiendo el marketing 2.0 en la que el cliente presta atención a la toma de decisiones y a varias ofertas, es por ello que las empresas buscan la satisfacción del cliente para retenerlo. Este proceso es conocido como la fidelización, la conversación entre el consumidor y la marca comienza a funcionar gracias a la web y a centros de atención al cliente; en la que los medios sociales y digitales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Así mismo, las características de la nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de información como métodos y herramientas tecnológicos de distribución de la información, también se encuentra la búsqueda del conocimiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave (Suárez - Cousillas, 2018).

En la tarea del marketing está relacionado con los compradores, que compren de manera fácil y dichos compradores están bien documentados cuando observan diversos productos; así mismo, el consumidor las conoce como valor del producto, las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos de otros, es por ello, que las empresas deben segmentar en el mercado y deben de desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado, la regla de oro es que el cliente manda, esto funciona bien para casi todas las empresas (Suárez - Cousillas, 2018).

6.1.2. Marketing digital

Indican Bricio et al. (2018) es una herramienta eficaz y también un facilitador de procesos para el comercio tanto nacional como internacional, usa varias técnicas que se idean como estrategias y modelos de negocios orientadas a detectar oportunidades en los mercados

globales; para ello, exigen que las empresas desarrollen maneras de comunicación, que integren un plan de marketing y con este objetivo las empresas puedan segmentar los mercados, de esta manera conocer los medios sociales que se usan en cada país, finalmente permite una integración entre diversos medios.

6.2. Plan de marketing

Refiere Sainz de Vicuña (2013) lo siguiente:

- Primera etapa: análisis de la situación, a través del análisis de factores como políticos, económicos, sociales, de tecnología, medioambientales y legales.
- Segunda etapa: diagnóstico de la situación, se presentan las amenazas y oportunidades que se derivan del análisis externo, así como las debilidades y fortalezas deducidas del análisis interno.
- Tercera etapa: fijación de los objetivos de marketing, los objetivos deben ser cuantitativos para que se realice el seguimiento de los mismo, existirán algunos objetivos que se enunciaran de forma cualitativa, no es posible encontrar su grado de avance, pero servirán de guía a los responsables del marketing y de la actividad comercial.
- Cuarta etapa: elección de las estrategias de marketing, la estrategia competitiva forma parte de la estrategia corporativa, no suele ser habitual que se considere en el plan de marketing; por ello, se redefine como la estrategia competitiva de esta marca, soportando los siguientes ejes estratégicos: la diferenciación y focalización que guían la estrategia de marketing.
- Quinta etapa: definición de los planes de acción, en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concentran la estrategia de marketing en el nivel más concreto, esto es el marketing mix.

6.3. Marketing relacional

Para Arcentales et al. (2021) es una organización estratégica o proceso entre los clientes y la empresa, se describe como una herramienta para establecer relaciones a largo plazo, se establecen varias estrategias que buscan una adecuada interconexión entre la confianza y satisfacción de los clientes con la empresa; así mismo, es un conjunto de estrategias que ofrecen valor a los clientes tanto potenciales como actuales con el objetivo de satisfacer las necesidades, porque se puede construir una mejor relación entre los consumidores y la empresa, para que la organización satisfaga las necesidades de los clientes y se gane la confianza de los consumidores.

Indican López y Ratto (2022) que en dicho marketing se establecen vínculos:

- Técnicos, se refiere a la forma cuando se ofrece un producto o servicio, si cumple con las necesidades del cliente; así mismo, las especificaciones técnicas.
- Económicos, se refiere al flujo directo del cliente con la empresa cuando se efectúa el pago.
- Sociales, es la relación más allá de la venta, siendo la experiencia que el cliente tiene en todo el proceso, se considera el servicio post venta.

Dichos vínculos establecidos, determinan el éxito de la presente estrategia (López y Ratto, 2022).

Es la administración del cliente, mediante la búsqueda del conocimiento, se puede medir de forma constante los temores, comportamiento en el entorno o en el ambiente, gustos, necesidades y temores, se debe considerar que varían las características de forma rápida, significa que las empresas deben estar a la expectativa y disposición de dichas variaciones, con el objetivo de mantener la satisfacción de los clientes (Chica, 2005).

Según Wakabayashi (2010) es el proceso de desarrollar, crear y mejorar las

relaciones que se establecen con los clientes actores que puede participar de la relación, conocidos como stakeholders; también, se refiere al crecimiento, desarrollo y mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con los clientes, empleados, proveedores y socios para alcanzar beneficios mutuos, el principal propósito es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión que desarrollan las relaciones duraderas con los clientes, se aprovechan las sinergias que se establecen en dichas relaciones, para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo del cliente.

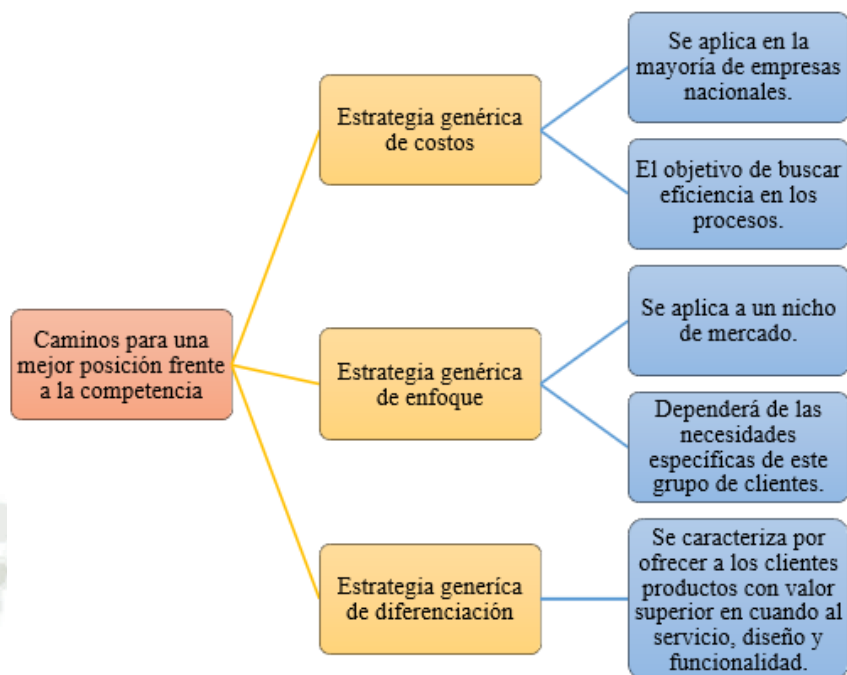
Es importante alcanzar entre quienes intervienen en la transacción ambientes de equidad, de forma que los proveedores y clientes puedan considerarse socios estratégicos para propiciar un trabajo colaborativo o cooperativo, de esta manera fomentar la creación de ambientes innovadores (Arosa - Carrera & Chica - Mesa, 2020).

6.4. Estrategia de diferenciación

Indican Chirinos y Rosado (2016) que una empresa debe asumir la estrategia general, enfocada en la creación de una posición estratégica valiosa y única para la empresa, dicha posición competitiva debe generar disparidad con el resto de las empresas del sector; a su vez las empresas tienen tres caminos para alcanzar una mejor posición frente a la competencia, como a continuación se menciona:

Figura 1

Caminos para una mejor posición frente a la competencia



Nota. Se observa en la imagen los caminos para una mejor posición frente a la competencia. Adaptado de “Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales” por C. Chirinos y J. Rosado, 2016.

Indican Gallegos et al. (2020) que mediante las estrategias de diferenciación, los atributos de un servicio o producto se conocen por el mercado, dichos atributos se consideran únicos; por otro lado, el aprendizaje exploratorio y la diferenciación de producto tienen un componente relacionado común que sirve como fuerza impulsadora para cada uno, es la innovación, la necesidad de continuidad y persistencia en una empresa que necesita proporcionar reconocimiento, diferenciación y recordación; cuando se aplica el modelo de gestión estratégica aumenta el valor de las empresas que realizan el seguimiento y aplicación, contribuye al crecimiento de las industrias en las que operan, contribuyen al crecimiento de la economía en general.

6.4.1. Tipos

Para Gallegos et al. (2020) la estrategia de diferenciación tiene el objetivo de

posicionarse en la mente del consumidor, según Kotler y Keller los tipos de estrategia se conocen por los aportes al marketing moderno:

Figura 2
Tipos de estrategia de diferenciación

El producto	Personal	Imagen	Canal
• Es cuando la marca se diferencia por los atributos del producto: resultado, forma, confiabilidad y duración.	• Cuando la diferenciación de la empresa radica en el alto nivel de capacitación de capital humano.	• Las personas reaccionan a los productos que les otorgan un estatus o una imagen aspiracional.	• Abarca la cobertura en los canales de distribución. • Se facilita al cliente la adquisición del producto.

Nota. Se observa en la figura los tipos de estrategia de diferenciación. Adaptado de “La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)” por M. Gallegos, L. Beltrán, L. Calderón y V. Guerra, 2020.

6.5. Marca

Indican Lara et al. (2017) que es un conjunto de características distintivas de una organización, en los valores o creencias, que están conducidas hacia la marca, representa lo que la empresa desea transmitir al público objetivo manteniéndola en el tiempo, lo que se diferencia de la competencia, desarrolla una promesa diferenciadora y relevante hacia el cliente, de manera que se conserva una relación de marca – cliente positiva; así mismo, refleja la estrategia de negocio que añade valor a los productos, organización y a los servicios, dicha identidad de marca ayuda a la empresas a conducirse a nuevos mercados, finalmente es una representación mental en el constructo del consumidor, se origina del conjunto de percepciones de la marca, se refleja mediante varias asociaciones de la marca, como las actitudes, atributos y beneficios.

6.6. Estrategias de posicionamiento

Para Coca (2007) es básica e importante para el desarrollo del resto de estrategias de marketing, luego del proceso de segmentación del mercado.

Según Chacón (2019) el posicionamiento es un importante pilar de la mercadotecnia, se aplica en toda la realidad como en los servicios, productos, personas e instituciones, entre las cuales se encuentra la empresas; así mismo, es el arte de ubicar la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, contribuyen los atributos de los productos a la mejora de las condiciones de vida de las personas, finalmente es la actividad de lograr que la marca y la imagen de una empresa estén en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta, con el objetivo de potenciar los beneficios de la marca, un buen posicionamiento gestionado transmite valor, muestra beneficios para los usuarios del servicio o producto y transmite la esencia de la marca; los trabajadores de una empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y usarlo cuando se requiere tomar decisiones.

6.7. PESTEL

Las organizaciones, así como diferentes entidades están presentes en un entorno más amplio que va más allá de sus operaciones internas. Este entorno está compuesto por una serie de fuerzas, factores y tendencias que tienen un impacto significativo en sus actividades y estrategias. Estas fuerzas pueden significar nuevas oportunidades para el crecimiento, en consecuencia aparecen distintos desafíos y amenazas que deben ser administrados de manera efectiva.

Para comprender mejor este complejo panorama, es crucial realizar un análisis exhaustivo, donde se encuentran implicadas seis fuerzas, las más destacadas incluyen factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales, donde su objetivo principal es identificar amenazas y debilidades potenciales que puedan afectar a la organización.

El análisis PESTEL es una herramienta esencial para comprender y abordar el entorno empresarial más amplio en el que opera una organización. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y ayuda a las empresas a adaptarse a un mundo en constante cambio.

Estudiar estas fuerzas según Kotler et al. (2017), proporciona una visión panorámica de los factores que pueden influir en las estrategias de marketing y en la toma de decisiones empresariales.

Por ello, el uso de esta herramienta es esencial, por consiguiente, los profesionales de marketing la utilizan para evaluar los factores macro ambientales que pueden tener un impacto significativo en una organización. Asimismo, ayuda a identificar las áreas donde la empresa debe mejorar y dónde se pueden aprovechar sus fortalezas.

Este análisis arroja luz sobre las condiciones económicas, políticas, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales que rodean a la empresa.

6.7.1. Político

El factor político abarca diferentes elementos que brindan la capacidad de discernir cómo la intervención gubernamental puede tener repercusiones en el funcionamiento y el rendimiento de una empresa. Esta influencia gubernamental se manifiesta a través de un conjunto de regulaciones y políticas promulgadas por la entidad gubernamental, que abarcan un amplio espectro de ámbitos.

Según Amador-Mercado (2022), estos factores incluyen una serie de dimensiones, como las estrategias fiscales y monetarias establecidas por el Gobierno, los incentivos económicos proporcionados, los tratados comerciales y las políticas con alcance internacional. En esencia, engloban cualquier legislación o normativa que pueda impactar de alguna manera en las operaciones de la empresa, ya sea a nivel local, regional o global.

La capacidad de comprender y adaptarse a estas influencias gubernamentales es

fundamental para cualquier empresa que desee prosperar en un entorno empresarial dinámico y diversificado. Evaluar de manera efectiva cómo las políticas gubernamentales afectan a la empresa y su industria es esencial para tomar decisiones estratégicas informadas y garantizar un desempeño sólido en el mercado. La capacidad de anticiparse a los cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales puede ser un factor crítico para el éxito empresarial a largo plazo.

6.7.2. Económico

En este segmento se analizan todos los factores macroeconómicos, cuyo alcance abarca tanto aspectos nacionales como internacionales. Este indicador trata cuestiones actuales como posibles escenarios futuros que pueden llegar a tener influencia dentro del marco económico, esto se debe a que estas variables pueden tener un impacto significativo, ya sea favorable o desfavorable, en la ejecución de las estrategias de cada compañía. Algunas de las variables más destacadas dentro del sector económico son el PBI (Producto bruto interno), la oferta y la demanda, la tasa de desempleo, el nivel de precios, la inflación, la tasa de interés, incentivos económicos, políticas comerciales, niveles de ingreso, etc. Cada uno de estos indicadores son de vital importancia para la evaluación de una economía ya sea de un país, región o provincia.

Por ello, según Kotler (2017), el análisis exhaustivo de los factores macroeconómicos es esencial para la toma de decisiones estratégicas informadas y para adaptarse con éxito a un entorno económico en constante cambio.

6.7.3. Social

Diversos elementos están compuestos por el factor social, como los intereses particulares y las preferencias de las personas, la religión, la cultura, los comportamientos cotidianos. Cada uno de estos componentes puede ejercer una influencia en los resultados

que una empresa se propone alcanzar.

Según Amador-Mercado (2022), es fundamental tener en cuenta que los aspectos sociales no permanecen estáticos, por ello se van creando nuevas tendencias a lo largo del tiempo.

Se puede identificar una serie de elementos clave que incluyen:

- Cambios en los gustos y preferencias del consumidor, los cuales repercuten directamente en los patrones de consumo y en las estrategias de marketing.
- Variaciones en los niveles de ingresos de la población, lo que influye en su capacidad de compra y en la demanda de productos y servicios.
- El aumento de la conciencia en temas relacionados con la salud y el bienestar, lo que puede dar lugar a una mayor demanda de productos saludables y sostenibles.
- Cambios en la forma en que las personas se comunican y relacionan, lo que afecta la forma en que las empresas se conectan con sus clientes y empleados.
- Consideración de aspectos religiosos que puedan ser de relevancia para la empresa y su público objetivo.
- La tasa de desempleo, un factor económico y social que puede afectar la capacidad de compra y el comportamiento del consumidor.

6.7.4. Tecnológico

En lo que respecta al aspecto tecnológico del análisis PESTEL, tal como lo señala Kotler (2016), se examina la influencia de las tecnologías emergentes y su potencial para impulsar cambios en el futuro. Esto puede manifestarse de diversas maneras:

- Los factores que fomentan la innovación en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que pueden dar lugar a innovaciones.

- La llegada de tecnologías disruptivas que transforman las reglas de juego en numerosos sectores.
- El estímulo al desarrollo tecnológico llevará a la empresa a incorporar estas variables en las estrategias que plantee para ofrecer una mayor competitividad en el mercado existente.
- Modificaciones en la utilización de la energía y sus efectos. Innovaciones en los métodos de producción y distribución.
- La rapidez de las transformaciones y la reducción de la duración de la obsolescencia.

Según los autores Kotler & Armstrong (2017), llevar a cabo el análisis de los aspectos tecnológicos es esencial para cualquier empresa debido a la constante innovación en los mercados actuales. Además que las transformaciones tecnológicas pueden conllevar beneficios significativos para las compañías que saben capitalizarlas. Sin embargo, también pueden representar un riesgo considerable para aquellas empresas que no se mantienen al día y no actualizan su infraestructura. Estos elementos pueden incluir la adopción de nuevo software, la exploración de fuentes de energía alternativas y cualquier modificación en la tecnología empleada.

6.7.5. Ecológico

Dentro del contexto del factor ecológico en el análisis PESTEL, los aspectos medioambientales abarcan todos los elementos vinculados de manera directa o indirecta al entorno natural. Cualquier modificación en la regulación gubernamental o en las tendencias sociales dirigidas a la preservación del medio ambiente ejerce un impacto sobre la empresa. De igual manera, es relevante mencionar legislaciones relacionadas con la eficiencia energética, la protección del medio ambiente, la gestión de desechos y las emisiones de gases, entre otras cuestiones.

Además, según Lerma (2014) en este componente se evalúan las potenciales

transformaciones relacionadas con el ámbito ecológico, que incluyen:

- Legislación enfocada en la preservación del medio ambiente.
- Normativas relacionadas con el uso eficiente de energía y la gestión de residuos reciclables.
- Inquietudes acerca del cambio climático global.
- La creciente conciencia ecológica en la sociedad, tanto en el presente como en el futuro.
- La preocupación por la contaminación y los efectos del cambio climático.

6.7.6. Legal

Los factores legales engloban todas las regulaciones a las que la empresa debe adherir. Estas normativas legales pueden tener un impacto positivo o negativo en el rendimiento de la empresa, influyendo en sus procesos de producción y comercialización de productos, tanto a nivel nacional como internacional. Entre las regulaciones clave se encuentran las relacionadas con la propiedad intelectual, la seguridad social, los salarios mínimos y las licencias, entre otras. Además, en este se examinan las modificaciones en la legislación vigente del país en el cual se realiza que guarda relación con el proyecto en cuestión y que pueden tener un impacto favorable o desfavorable (Sandoval, 2004).

6.8. Fuerzas de Porter

Se trata de un enfoque para evaluar la dinámica competitiva de una industria, que involucra el examen de factores como la influencia de los clientes, la influencia de los proveedores, la amenaza derivada de productos alternativos, la amenaza de nuevos participantes y la rivalidad entre competidores.

A través de la evaluación de estas cinco fuerzas, la empresa puede adquirir una comprensión de su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas.

Según Michael Porter (2017), las cinco fuerzas de Porter definen la configuración de una industria y dan forma a la naturaleza de la competencia en ese sector. Comprender estas fuerzas competitivas y sus raíces revelan las bases de la rentabilidad actual de una industria y proporciona un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a largo plazo.

Por otro lado, proteger a la empresa de estas fuerzas competitivas y utilizarlas en su propio beneficio resulta esencial en la estrategia empresarial. Las fuerzas competitivas más poderosas determinan la rentabilidad de un sector y se convierten en elementos fundamentales en la formulación de estrategias.

6.8.1. Amenaza de nuevos competidores

Según Porter (2017), la llegada de nuevos competidores interesados en ingresar a una industria aporta una capacidad fresca y un deseo decidido de ganar participación en el mercado.

Lo cual genera una clase de presión tanto en los precios, como los costos y la inversión necesaria para competir dentro de un entorno muy competitivo y cambiante. Además, cuando los competidores que son recién llegados provienen de otras industrias y deciden tomar la decisión de diversificar, Su potencial impacto se refleja significativamente en la capacidad actual y en los movimientos financieros, generando así un impulso en la competitividad del mercado. La posibilidad de que nuevos participantes o competidores ingresen a una industria funciona como un obstáculo que limita el potencial de ganancias que esa industria puede experimentar. Por ello, si esto se llega a dar, las compañías ya establecidas necesitan bajar o reducir sus precios o incrementar las inversiones que tienen, para que de esa forma no les afecte mucho el cambio y evitar que los nuevos competidores crezcan dentro del mercado.

6.8.2. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores desempeñan un papel crucial en la estructura de una industria y en la rentabilidad de las empresas que operan en ella. Cuando los proveedores tienen la capacidad de establecer condiciones desfavorables, como precios elevados o restricciones en la calidad de los productos o servicios que ofrecen, pueden presentar desafíos considerables para las empresas. Este poder de negociación de los proveedores puede ser especialmente notorio en situaciones donde los participantes de la industria enfrentan costos significativos al buscar alternativas (Porter, 2017). Un ejemplo es invertir en nuevos proveedores o adaptarse a productos o servicios sustitutos. Además, cuando los proveedores tienen la capacidad de amenazar con ingresar a la misma industria si esta resulta más lucrativa, su poder de negociación se incrementa.

6.8.3. Poder de negociación del cliente

Según Porter (2017) aquellas personas que cuentan con una capacidad de ejercer influencia, a diferencia de proveedores con un gran poder, pueden generar cambios de importancia en una industria, empresa o compañía. Los clientes pueden presionar a los negocios para de esa forma obtener precios más económicos, del mismo modo pueden demandar una mayor calidad en los productos o servicios o características especiales adicionales (lo que frecuentemente hace que se eleven los costos). Esto podría afectar desfavorablemente la rentabilidad de la industria en su totalidad. La ventaja que tienen los compradores está basada en la capacidad para hacer negocios de una manera efectiva y eficaz. de los compradores radica en su capacidad para negociar eficazmente con los participantes de la industria, especialmente si son sensibles a los precios.

Asimismo, la influencia que pueden llegar a tener los compradores puede verse afectada por la variar según la, la homogeneidad de los productos en la industria, la concentración de compradores, la ausencia de cambios sustanciales en los costos al cambiar

de proveedor, la posibilidad de riesgo al retirarse y producir los productos internamente, etc.

6.8.4. Rivalidad entre competidores

Según Porter (2017) dentro del marco del análisis de las 5 fuerzas de Porter, la competencia entre las empresas ya establecidas se manifiesta de diversas maneras conocidas, tales como la competencia en precios, el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en la prestación de servicios. Un nivel elevado de rivalidad tiende a disminuir la rentabilidad del sector. El impacto de la rivalidad en las ganancias de un sector depende principalmente de la intensidad de la competencia entre las empresas y, en segundo lugar, de la base sobre la cual se lleva a cabo esa competencia.

La rivalidad alcanza su máxima intensidad en situaciones en las que:

- Existen varios competidores o estos son aproximadamente equiparables en términos de tamaño y capacidad.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras para abandonar el mercado son significativamente altas.
- Los competidores están profundamente comprometidos con el negocio y aspiran a liderar, particularmente si tienen objetivos que trascienden el rendimiento económico en ese.

6.8.5. Amenaza de productos sustitutos

Dentro del contexto de las amenazas de productos sustitutos, Michael Porter (2017) menciona que un sustituto realiza la misma función o una función similar a la de un producto en un sector, pero de una manera diferente. Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo pasan desapercibidos debido a que pueden ser muy diferentes al producto del sector. Cuando la amenaza de sustitutos es elevada, esto afecta negativamente la rentabilidad del sector. Los sustitutos no solo limitan las ganancias en situaciones normales, sino que también reducen los beneficios que el sector podría obtener en momentos favorables en las economías en crecimiento.

La amenaza de un sustituto se vuelve significativa cuando:

- El sustituto proporciona una combinación atractiva de precio y rendimiento en comparación con el producto del sector. Cuanto más valioso sea el sustituto en relación con el producto del sector, más amenaza representa para las ganancias del sector.
- El costo para el comprador de cambiar al sustituto es reducido. Los estrategas deben prestar atención especial a las transformaciones en otros sectores que podrían convertirlos en sustitutos atractivos, incluso si antes no lo eran.

La presencia de sustitutos puede incluso generar beneficios para un sector, influyendo positivamente en su rentabilidad y perspectivas de crecimiento a largo plazo.

6.9. Flor del servicio

La Flor de Servicio, propuesta por Lovelock, propone utilizar la metáfora de una empresa bien gestionada que ofrece servicios de calidad y la compara con pétalos de una flor, que se entrelazan armónicamente entre sí, para que de esa manera se puedan crear diversas estrategias de marketing, que ofrezcan un atractivo único.

Esta flor está dividida en diversos factores, los cuales son los siguientes:

6.9.1. Información

Los clientes tienen la necesidad de acceder a información esencial acerca de los productos y servicios que una empresa proporciona. Esto incluye datos como los precios, la ubicación de los puntos de venta y los horarios de atención, entre otros detalles relevantes. Es crucial que las empresas se cercioren de que la información que ofrecen sea precisa y esté actualizada, ya que cualquier error podría causar molestias o perjuicios a los clientes (Lovelock et al., 2015).

En la actualidad, la principal vía de difusión de información se encuentra en el

entorno digital, abarcando canales como las redes sociales, el correo electrónico, los sitios web y diversas estrategias digitales, tanto orgánicas como de pago. A través de estos medios, las empresas mantienen a sus clientes debidamente informados sobre promociones y los servicios que tienen a disposición. Esto garantiza que los consumidores estén al tanto de las últimas novedades y beneficios que las empresas ofrecen, mejorando así la comunicación y la satisfacción del cliente.

6.9.2. Consultas

Desde la perspectiva de Lovelock et al. (2015), es relevante resaltar que la prestación de servicios no se restringe únicamente a suministrar información a los clientes. Sino es necesario responder a sus interrogantes o anticipar sus necesidades mediante información previamente preparada. Existe un nivel superior de compromiso que involucra consultas, caracterizadas por un nivel más profundo de interacción. El propósito de estas consultas radica en explorar de manera exhaustiva las necesidades y deseos de los consumidores, y a partir de esta comprensión, desarrollar soluciones personalizadas. En esencia, las consultas se traducen en una colaboración activa entre el proveedor de servicios y el cliente, donde se busca comprender a fondo las expectativas y, con base en esa comprensión, diseñar soluciones a medida que satisfagan de manera más efectiva las necesidades de los consumidores.

Este enfoque más profundo y personalizado no solo reporta beneficios a los clientes al brindar soluciones adaptadas a sus necesidades, sino que también puede fortalecer la relación entre la empresa y su clientela. La capacidad de escuchar y ajustarse a las necesidades específicas de los consumidores puede generar una mayor fidelidad y satisfacción del cliente. En última instancia, las consultas no solo representan una interacción más significativa, sino que también constituyen una oportunidad para establecer una conexión más sólida y duradera entre la empresa y los clientes, lo que puede repercutir

positivamente en la lealtad y el éxito a largo plazo.

6.9.3. Pedidos

Siguiendo la perspectiva de Lovelock et al. (2015), es crucial que el proceso de toma de pedidos se lleve a cabo de manera eficiente, rápida y con un enfoque amigable. De esta forma, se garantiza que los clientes no tengan que gastar tiempo ni esfuerzo innecesario, ya sea en términos físicos o mentales. El objetivo principal es simplificar la experiencia del cliente, brindándoles una interacción fluida y sin complicaciones.

6.9.4. Hospitalidad

La esencia de la hospitalidad se revela en toda su plenitud y autenticidad en las interacciones presenciales, cuando las personas se encuentran en un espacio físico y estas pueden establecer relaciones cercanas. En estos valiosos momentos de conexión, se establece un vínculo genuino entre los anfitriones y los posibles clientes, lo que no solo permite que se forjen relaciones auténticas, sino que también satisfaga de manera efectiva las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Lovelock et al. (2015) los encuentros cara a cara se transforman en un contexto propicio para que la hospitalidad se exprese de manera más profunda y con mayor importancia. Debido a que en esos momentos se pueden brindar servicios que reflejen una auténtica calidez y atención personalizada, el contacto directo y la interacción cercana permiten que los anfitriones comprendan las preferencias individuales de los clientes y puedan adaptar sus servicios de manera precisa, creando experiencias memorables. En resumen, son estas interacciones cara a cara las que verdaderamente encapsulan la esencia de la hospitalidad y que representan un valor distintivo en la satisfacción y fidelización de los clientes.

6.9.5. Custodia o cuidado

De acuerdo con Lovelock et al. (2015) cuando los clientes visitan un lugar de servicios, a menudo requieren asistencia con sus pertenencias personales. En realidad, a menos que se proporcionen ciertos servicios de atención, como estacionamientos seguros y cómodos, es posible que algunos clientes opten por no volver. Algunos de estos servicios son esenciales, mientras que otros son opcionales pero aumentan la satisfacción y la comodidad del cliente al contar con ellos en el establecimiento, negocio, empresa, compañía, y así sucesivamente. Algunos ejemplos de estos servicios incluyen guardarropas, transporte, manejo y almacenamiento de equipaje, custodia de objetos de valor. Otros servicios de atención implican productos físicos que los clientes compran o alquilan, como el servicio de envío y recepción de paquetes, montaje, instalación y limpieza. Estos servicios a menudo se pueden ofrecer de manera gratuita y resultan ideales para el cliente en cuestión.

6.9.6. Excepciones

Según Lovelock et al. (2015), Las excepciones se refieren a servicios adicionales que se encuentran fuera de las operaciones habituales de la prestación de servicios. Las empresas con visión prevén estas situaciones excepcionales y establecieron planes de contingencia y directrices para abordarlas. De esta manera, los empleados no se ven sorprendidos ni confundidos cuando un cliente solicita una atención especial. Los procedimientos claramente establecidos permiten a los empleados responder de manera ágil y eficiente.

Hay diversos tipos de excepciones:

- Solicitudes particulares: Lovelock et al. (2015) infiere en que un cliente podría requerir un servicio que implique un proceso distinto al estándar. Estas peticiones previas a menudo se vinculan con necesidades personales, como el cuidado de niños, restricciones dietéticas, consideraciones médicas, prácticas religiosas o discapacidades individuales.

- Resolución de contratiempos: De acuerdo Lovelock et al. (2015), En algunas ocasiones, la prestación habitual de servicios (o el funcionamiento de un producto) se ve obstaculizada por incidentes, demoras, fallos en el equipo o dificultades experimentadas por los clientes al utilizar un producto.
- Manejo de quejas, ideas y elogios: Esta tarea según el autor Lovelock et al. (2015), exige la implementación de procesos claramente definidos. Debe resultar sencillo para los clientes expresar su descontento, proponer sugerencias, mejoras o brindar elogios, mientras que los proveedores de servicios deben ser capaces de responder de manera adecuada y rápida.
- Reparación: Muchos clientes desean la obtención de algún tipo de retribución en situaciones de fallos graves en el rendimiento. Lovelock et al. (2015) indica que esta retribución puede manifestarse a través de reparaciones cubiertas por garantías y acuerdos que tengan como finalidad la completa satisfacción del cliente.

6.9.7. Facturación

La facturación es un componente común en la mayoría de los servicios, y, por lo tanto, si las facturas contienen errores, son confusas o están incompletas, pueden defraudar a los clientes que, hasta ese punto, estaban satisfechos con su experiencia de servicio. Estos tipos de fallos pueden agravar aún más la situación si el cliente ya estaba descontento. Además, es importante que la facturación se realice en el momento adecuado para agilizar el proceso de pago. Los procedimientos de facturación pueden variar desde una notificación verbal hasta la presentación de precios en una pantalla, y desde facturas escritas a mano hasta estados de cuenta mensuales detallados que incluyen transacciones y cargos adicionales.

Lovelock et al. (2015) indica que con frecuencia, los clientes tienen la expectativa de que las facturas sean nítidas y contengan información detallada, de modo que resulte

evidente cómo se llegó al monto total. Por ejemplo, el uso de impresoras láser con opciones para modificar el tipo de letra, marcar y resaltar secciones puede resultar en facturas ilegibles y con información dispuesta de manera más práctica.

6.9.8. Pago

De acuerdo con Lovelock et al. (2015) en lo que respecta al proceso de pago, los consumidores, tanto en su país de origen como en el extranjero, tienen expectativas cada vez mayores de que sea sencillo y conveniente, incluyendo la utilización de crédito. Existen diversas alternativas de pago, como sistemas de autoservicio, billetes, fichas o tarjetas de crédito en las máquinas correspondientes. Sin embargo, los fallos en estos dispositivos pueden dificultar la experiencia de pago, por lo que resulta crucial un mantenimiento adecuado y una pronta resolución de problemas. Aunque muchas transacciones aún involucran el intercambio manual de dinero y cheques, las tarjetas de crédito y débito adquieren cada vez mayor relevancia, ya que un número creciente de establecimientos las aceptan, es por eso que para poder garantizar los cumplimientos de los pagos pactados con el cliente, las compañías deben implementar unos sistemas muy rigurosos de control de pagos.

6.10. Mix de marketing de servicios

Philip Kotler (2013) describió el marketing mix de servicios como un conjunto de estrategias tácticas que una empresa puede manejar para generar una respuesta deseada en algún mercado específico. En otras palabras, engloba todas las acciones que la empresa puede llevar a cabo para influir en la demanda de su producto o servicio. Por lo tanto, resulta fundamental utilizar las 7 "P" del marketing, que incluyen producto, precio, plaza, promoción, distribución, procesos, personas y alianzas estratégicas.

6.10.1. Producto

El concepto de "producto" abarca la fusión de bienes y servicios que una empresa ofrece a su público objetivo (Kotler et al., 2017). Esto significa que un producto, está compuesto por una variedad de componentes que trabajan juntos para su funcionamiento. Además, las empresas proporcionan numerosas opciones y características personalizables para adaptarse a las preferencias de los clientes en el mercado. Asimismo, es esencial comprender que los productos o servicios que una empresa ofrece no solo están compuestos por elementos físicos y tangibles, sino también por los servicios y ventajas adicionales que enriquecen la oferta, formando así la propuesta de valor completa para el cliente.

6.10.2. Precio

De acuerdo con Kotler et al. (2017) el valor asociado a un producto o servicio se determina por la cantidad de dinero que se necesita para adquirirlo.; y su determinación está vinculada a fundamentos teóricos relacionados con la estrategia de precios empresarial. Por ejemplo, una empresa puede calcular el precio de venta sugerido, que establece el valor monetario que los consumidores deberían estar dispuestos a pagar por dicho producto. Sin embargo, en la práctica, los precios son flexibles y se ajustan considerando factores externos como: la competencia en el mercado, el entorno económico y la percepción de valor por parte de los clientes. Estas adaptaciones buscan alinear el precio con las condiciones vigentes y con la percepción de los compradores sobre el producto. En resumen, el precio es una dimensión versátil que se modifica continuamente para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado y de los consumidores.

6.10.3. Plaza

Conforme a lo que menciona Kotler et al. (2017), (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2017) la plaza, comprende las estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo para asegurar que sus productos o servicios estén disponibles para su

público objetivo. Esto involucra la elección y colaboración con canales de distribución apropiados que actúen como intermediarios en la entrega de los productos al mercado. La selección y el apoyo adecuados de estos canales son fundamentales para asegurar la presencia y accesibilidad de los productos para los consumidores. Los canales de distribución no solo simplifican el proceso de compra, sino que también pueden desempeñar un papel importante en la promoción y la entrega de valor al cliente, lo que contribuye a su satisfacción. En resumen, la gestión eficaz de la plaza es esencial para garantizar que los productos o servicios alcancen a su mercado objetivo de manera eficiente y cumplan con las necesidades de los consumidores.

6.10.4. Promoción

Según la visión de Kotler et al. (2017), la promoción se centra en las tácticas destinadas a comunicar los aspectos positivos de un producto o servicio y persuadir a los clientes objetivo para que lo adquieran. Las empresas a menudo asignan un presupuesto considerable a la publicidad y promoción con el fin de informar a los consumidores acerca de su marca y sus ofertas. Además, los equipos de ventas desempeñan un rol fundamental al interactuar con los posibles compradores y convencerlos de que los productos o servicios de la empresa son la elección adecuada para satisfacer sus necesidades. Paralelamente, tanto las empresas como los intermediarios pueden implementar estrategias promocionales, como descuentos, reembolsos en efectivo y tasas de financiamiento reducidas, con el propósito de estimular y facilitar el proceso de compra. Estas prácticas promocionales son cruciales para influir en la percepción del cliente y agregar valor en el proceso de toma de decisiones de compra.

6.10.5. Distribución

Según Kotler & Armstrong (2017), un canal de distribución se puede definir como

un conjunto de organizaciones las cuales laboran de manera interdependiente entre ellas, las cuales se encuentran inmersas en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario industrial final.

Las decisiones relacionadas con la distribución deben basarse en los objetivos y estrategias de marketing generales de la empresa, por consiguiente, en esta variable se analizan los diversos pasos que un producto atraviesa desde su creación hasta llegar a manos del consumidor, lo que incluye aspectos como el almacenamiento, los puntos de venta, la relación con intermediarios y su influencia, entre otros. Por tal razón, es crucial que el empresario lleve a cabo una gestión minuciosa de inventarios para garantizar la disponibilidad adecuada de productos, y el modelo de negocio desempeñará un papel determinante en la distribución del producto.

6.10.6. Procesos

El apartado de procesos se refiere según Kotler & Armstrong (2017), a los procedimientos que inciden en la percepción de calidad de un servicio. Estratégicamente, es fundamental diseñar el proceso correcto de acuerdo con el canal seleccionado, ya que este proceso influye en la ejecución del servicio. Por ejemplo, si se brinda el servicio a través de un sitio web. El desarrollo de procesos de trabajo eficaces es una forma de asegurar esto. Cuando el proceso está claramente definido internamente, se vuelve más sencillo para la empresa comunicar a los clientes cómo se llevará a cabo el servicio. Cuando los clientes se enfrentan a diversas opciones, tienden a elegir la que les parece más confiable, y en este sentido, los procesos se convierten en una herramienta valiosa de marketing.

6.10.7. Personas

Según el aporte del autor Kotler (2013), las personas son el equipo interno de una empresa, compuesto por el personal que proporciona servicios o vende productos. Lo que

distingue a los servicios es que están inextricablemente ligados a las personas que los ofrecen, lo que hace que el personal pueda ser un factor esencial para diferenciar y posicionar los servicios. Los empleados de una empresa desempeñan un papel fundamental en el ámbito del marketing, ya que son quienes entregan el servicio. Por lo tanto, es crucial seleccionar y capacitar a las personas adecuadas para ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes. Esto representa una ventaja competitiva interna que puede diferenciar a una empresa de sus competidores y, en última instancia, influir en su posición en el mercado.

6.11. Alianzas estratégicas

Una alianza estratégica es una asociación planificada en la que dos o más empresas independientes comparten objetivos comunes y buscan un beneficio conjunto, pero mantienen sus operaciones en gran medida independientes. Estas alianzas se establecen con el propósito de aumentar las ventas sin necesidad de realizar nuevas inversiones significativas o incurrir en costos indirectos, aprovechando, por ejemplo, el sistema de distribución de una empresa o ingresando a mercados adicionales (Kotler, 2013).

Las alianzas de marketing se pueden clasificar en cuatro categorías:

- Asociaciones relacionadas con productos y/o servicios.
- Asociaciones de promoción.
- Alianzas logísticas.
- Cooperación en términos de precios.

6.12. FODA cruzado

Según David (2013), la matriz FODA, que evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, es una herramienta fundamental para la formulación de estrategias. A través de esta matriz, los directivos pueden diseñar cuatro tipos de estrategias: aquellas que se aprovechan de las fortalezas y las oportunidades (FO), las que abordan las debilidades y capitalizan las oportunidades (DO), las estrategias que se basan en

las fortalezas y enfrentan las amenazas (FA), y las estrategias que enfrentan las debilidades y las amenazas (DA). La complejidad de esta matriz radica en el equilibrio entre los factores internos y externos, y no existe un enfoque único que sea superior. En la tabla 6-1 se pueden visualizar claramente estas cuatro estrategias: FO, DO, FA y DA, cada una con su enfoque y dirección específicos.

6.12.1. Estrategia FO

Las estrategias FO se caracterizan por su enfoque en el uso eficaz de las capacidades internas de una empresa con el propósito de capitalizar las oportunidades que se presentan en su entorno externo. Esta estrategia se orienta hacia la potenciación de las capacidades internas de las empresas mediante una alineación estratégica con las tendencias y sucesos que acontecen en su entorno externo, con el fin de maximizar su rendimiento. Esto conlleva a que las empresas deben mostrarse ágiles y estar dispuestas a adaptarse rápidamente a las oportunidades que surgen en su mercado y entorno (Kotler, 2013).

Al reconocer y aprovechar de manera eficaz estas oportunidades, las organizaciones pueden consolidar su ventaja competitiva y alcanzar un crecimiento sostenible en el tiempo.

6.12.2. Estrategia FA

Las estrategias FA a partir del pensamiento de David (2013) tienen como objetivo principal el uso de las fortalezas internas de una empresa para contrarrestar o mitigar el impacto de las amenazas que provienen del entorno externo. Es importante destacar que esta aproximación no implica que una empresa sólida deba estar en constante confrontación con las amenazas que puedan surgir en su entorno externo. En lugar de ello, se trata de una estrategia estratégica que busca optimizar las capacidades internas de la empresa con el propósito de anticipar y mitigar los riesgos derivados de factores externos que podrían influir en su rendimiento y efectividad.

Al aprovechar de manera proactiva las fortalezas internas, las estrategias (FA) permiten que la empresa anticipe y afronte de manera más efectiva las amenazas que puedan surgir, lo cual puede ayudar a que las empresas tengan una mayor resistencia frente a los altibajos que puedan surgir en el camino y poseen sostenibilidad. Esta aproximación estratégica se basa en el principio de que una empresa puede aprovechar su potencial interno para minimizar los riesgos y adaptarse de manera eficiente a un entorno empresarial en constante cambio. De esta manera, se fomenta una actitud preventiva y la capacidad de la empresa para proteger su posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible.

6.12.3. Estrategia DA

Según David (2013), las estrategias DA, son aquellas que surgen de la evaluación de debilidades y amenazas, con el propósito de reducir al máximo ambos componentes. En esta estrategia, se busca evitar que las amenazas impacten las debilidades, lo que explica por qué se denominan estrategias defensivas. Estas estrategias defensivas son tácticas que tienen como objetivo reducir las debilidades internas y prevenir el impacto de las amenazas del entorno. Una organización que se enfrenta a numerosas amenazas externas y presenta debilidades internas significativas podría encontrarse en una situación extremadamente vulnerable. De hecho, esta empresa podría tener que luchar por su supervivencia, considerar fusiones, reforzar sus defensas, declarar la quiebra o incluso optar por la liquidación.

6.12.4. Estrategia DO

Las estrategias DO según Kotler (2013) son el producto de evaluar las debilidades y oportunidades, con el objetivo de minimizar las debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades del entorno. Estas, también son muy conocidas como estrategias proactivas, son aquellas que se implementan para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades. Estas estrategias buscan superar las debilidades internas al aprovechar las

oportunidades externas. En algunas ocasiones, pueden existir oportunidades externas significativas, pero una empresa puede enfrentar obstáculos.

6.13. Incremento de ventas

La perpetua aspiración de aumentar el volumen de ventas se erige como una necesidad invariable en la dinámica de cualquier empresa. Según Kotler et al. (2016) cuando el desempeño de las ventas es positivo, es decir, cuando se logra cumplir o superar las proyecciones de ventas, esto se traduce en un incremento sustancial de las ganancias, una cuota de mercado más amplia y, en muchos casos, un crecimiento considerable de la organización. Este enfoque en el aumento de las ventas es fundamental para mantener un flujo de efectivo saludable, lo que proporciona a la empresa una sólida base financiera para operar y expandirse. Además, contribuye a consolidar una presencia sólida y competitiva en el mercado, lo que a su vez fortalece la marca y la percepción de la empresa ante los consumidores y competidores.

6.14. Fidelización

La fidelización de los clientes según Dick y Basu (1994) Se refiere a la conexión entre la actitud de los clientes hacia los productos o servicios de una empresa y su nivel de compromiso al comprar. Esto implica establecer una relación positiva entre los clientes y la empresa para que vuelvan a adquirir lo que ésta ofrece. Los programas de lealtad son una herramienta crucial para las empresas que buscan mantener a sus clientes y reducir costos. Este aspecto es de gran importancia en la industria de eventos debido al papel fundamental que desempeñan las relaciones entre la empresa y sus clientes en el desarrollo del servicio (Alfaro, 2004).

6.15. Antecedentes

6.15.1. Antecedentes Internacionales

Tesis: Oviedo y Patiño (2019) “Diseño del plan estratégico para la empresa Fiestotas decoración de eventos del municipio de Zarzal, Valle del Cauca”, Universidad del Valle, Colombia.

Se realizó la presente investigación con el objetivo de crear un plan estratégico para Fiestotas, una empresa de decoración de eventos con sede en el municipio de Zarzal. Para llevar a cabo este estudio, se efectuó un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la organización, empleando las matrices EFE, EFI, FODA y PEYEA. Además, se llevaron a cabo dos tipos de entrevistas: una no estructurada con el propietario para obtener datos concretos de la empresa, y otra semiestructurada con grupos de interés como clientes, proveedores y propietarios. Como resultado, se concluyó que la implementación de un plan estratégico es una herramienta esencial para establecer y coordinar las directrices que guiarán todas las actividades y recursos necesarios para posicionar adecuadamente a la empresa en el mercado.

La investigación realizada en la empresa de eventos Fiestotas es de suma importancia desde un punto de vista científico, dado que la aplicación de un plan estratégico en la empresa Bodas Elegants podría ofrecer a la organización una guía para orientar sus procesos, actividades, métodos, objetivos y metas, analizando las opciones más adecuadas en todas las áreas involucradas.

Tesis: Beltrán y Sierra (2023), “Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar”, Universidad de Santander, Santander

El objetivo principal de la investigación consistió en analizar las estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar el rendimiento de las empresas organizadoras de eventos ubicadas en la ciudad de Valledupar. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un cuestionario con seis opciones de respuesta para estudiar diferentes variables e

indicadores. Estos datos fueron esenciales y de gran relevancia, ya que proporcionaron información detallada que facilitó la realización de análisis específicos y cuantitativos.

El cuestionario fue aplicado a 18 empresas seleccionadas como muestra para el estudio. De acuerdo con los hallazgos, se pudo determinar que, a pesar de su relevancia en múltiples aspectos, como ventas, notoriedad, reputación, las compañías de Valledupar aún no han adoptado en su totalidad estrategias de marketing digital para potenciar el reconocimiento de sus negocios a nivel local o nacional. Esta investigación es significativa porque permitió comparar el desempeño de una empresa dedicada a la organización de eventos en relación al uso de estrategias de marketing digital, una de las variables que se buscaba investigar.

6.15.2. Antecedentes Nacionales

Tesis: Mendoza (2017), “Estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas lima 2016”, Universidad Señor de Sipán, Pimentel

El objetivo principal de la investigación fue determinar la estrategia más efectiva para mejorar la calidad del servicio en la empresa de Catering "Sueños de Bodas" en el distrito de Comas-Lima. Para llevar a cabo este estudio, se emplearon métodos de observación directa y encuesta. Esta encuesta se aplicó a 100 personas responsables de eventos similares.

Los resultados de la investigación indicaron que existe una relación positiva entre la estrategia de diferenciación de canal y la calidad del servicio en la empresa de catering "Sueños de Bodas" en el distrito de Comas-Lima. Esto significa que una mejor estrategia de diferenciación conduce a una mayor calidad del servicio. Además, se encontró que el clima organizacional y el engagement están estrechamente relacionados de forma positiva y significativa.

Esta investigación es relevante porque evalúa una de las variables clave, el engagement, en el contexto de una empresa dedicada a la organización de eventos. Estos hallazgos son significativos, ya que uno de los principales objetivos es mantener una buena relación con los clientes y desarrollar estrategias digitales efectivas para atraer y retener nuevos clientes resulta imprescindible en el marco de estrategias en cuanto a marketing digital.

Tesis: De la Barra y Portugal (2019), “Plan de marketing para el lanzamiento de un servicio de organización integral de bodas para millennials”, Universidad del Pacífico, Lima.

El objetivo de este estudio es crear un plan de marketing para el lanzamiento de una compañía llamada "Better Together", cuyo enfoque es la planificación completa de bodas para parejas millennials en los segmentos socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una exploración que involucró fuentes secundarias, la realización de 4 grupos focales, 4 entrevistas a profundidad y observación etnográfica, con el fin de confirmar el interés en un servicio integral de organización de bodas. Además, se llevó a cabo una investigación concluyente, que consistió en encuestas dirigidas a 211 posibles clientes contactados a través de correo electrónico y Facebook.

Los resultados revelaron que implementando un plan de marketing personalizado en una empresa dedicada a las bodas o eventos y empleando el marketing relacional en esta, se logra un contacto cercano y directo con los clientes, lo que facilita la comprensión de sus necesidades y permite implementar estrategias precisas para generar satisfacción y lealtad en ellos.

6.15.3. Antecedentes Locales

Tesis: Chipayo y Valencia (2021), “Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021”, Universidad de San Agustín, Arequipa

En el estudio realizado, el propósito principal consistió en desarrollar un plan de

marketing digital y posicionamiento para una compañía especializada en catering en Arequipa, en el año 2021. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicaron una encuesta y un cuestionario, uno para cada aspecto estudiado. La muestra seleccionada constó de 120 clientes de la empresa de catering en la ciudad mencionada.

El cuestionario empleado evaluó las dimensiones del marketing digital y del posicionamiento, incluyendo 8 preguntas para el primero y 4 preguntas para el segundo. Después de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de catering en Arequipa en el año 2021, se llegó a la conclusión de que existe una correlación no significativa, positiva y baja entre ambas variables ($x=0.594$; $r=0.149$). Esto indica que la empresa maneja adecuadamente el marketing digital y tiene cierto grado de posicionamiento, pero no es suficiente. En el actual contexto de modernidad y globalización, los clientes siempre esperan más del producto para que este pueda destacarse en el mercado.

Este estudio resulta relevante porque evalúa las variables de interés, es decir, el marketing digital y el posicionamiento, también analiza la correlación que existe entre ellas, en el contexto de una empresa de catering y organización de eventos.

Tesis: Cama y Calcina (2021) “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento y fidelización de marca de la empresa Muqui Catering & Eventos Arequipa, 2021”, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

En la presente investigación el objetivo principal fue crear una propuesta de plan de marketing para la compañía Muqui Catering & Eventos y asimismo diseñar estrategias para posicionar y fidelizar su marca en la ciudad de Arequipa, para el desarrollo de la misma, se llevó a cabo una encuesta aplicada a una muestra de 280 clientes actuales y potenciales. También se realizó el análisis externo e interno de la organización mediante el uso de las matrices Porter, PESTEL, FODA y MADI, mientras que para el análisis interno se realizó una auditoría de marketing y se detallaron las estrategias relacionadas con las 7 P del

marketing de servicio.

Se pudo llegar a la conclusión de que, para poder contribuir a mejorar el posicionamiento y la fidelización de la marca, se necesita necesariamente la implementación de un plan de marketing. Esta investigación es de gran importancia ya que como se pudo apreciar en la tesis, la realización de un plan de marketing en una empresa es de vital importancia para su correcto desempeño ya que este contribuye a poder cumplir con todos los objetivos y metas de manera eficiente.

7. HIPÓTESIS

7.1. Hipótesis general

Dado que actualmente la empresa “Bodas Elegants” gestiona y desarrolla de manera incorrecta sus estrategias de diferenciación de marketing.

Es probable que realizando la presente investigación podamos determinar que estrategias de diferenciación se deben implementar para mejorar el posicionamiento de la marca “Bodas Elegants” en Arequipa Metropolitana para el 2024.

CAPÍTULO II:



1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de información la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales (Hernández et al., 2014), por lo cual, la encuesta tiene como propósito fundamental recabar información acerca de temas o aspectos particulares, posibilitando el análisis de patrones, tendencias y actitudes presentes en una población específica.

Según Meneses (2017) el cuestionario se define como un instrumento estandarizado empleado para obtener datos durante investigaciones en trabajo de campo o virtual para la realización de estudios cuantitativos. Principalmente, se utilizan en la metodología de encuestas, permitiendo al investigador plantear diversas preguntas para recopilar información relevante sobre puntos específicos requeridos. Mediante el uso de cuestionarios y la metodología de encuestas, se facilita la recopilación estadística de los datos.

1.2. Estructuras de los Instrumentos

El cuestionario para el sondeo de mercado está compuesto por 15 preguntas cerradas, con opción de respuesta múltiple, dicotómicas, con escala Likert y 4 preguntas del cuestionario están enfocadas a cada p de marketing.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación se desarrolla en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, principales distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí, se encuentra la unidad de análisis.

2.2. Temporalidad

La investigación se desarrolla en un periodo de cuatro meses, desde el mes de agosto del 2023 al mes de febrero del 2024.

2.3. Unidades de Estudio

Lo componen varones y mujeres residentes de Arequipa para el sondeo de mercado a clientes actuales y potenciales.

La segunda unidad es la empresa, objeto de estudio.

2.3.1. Población

El presente estudio científico se enfoca en una población específica de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, que residen en la ciudad de Arequipa Metropolitana, los cuales son clientes actuales o clientes potenciales de la empresa “Bodas Elegants”. Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el reporte de “Arequipa: Resultados definitivos” (INEI, 2018) se indica que el resultado final del censo fue realizado en la ciudad blanca en el año 2017, en donde se obtuvo un total de 146,847 personas que residen en la ciudad de Arequipa metropolitana, exceptuando los distritos de: Quequeña, Mollebaya, Characato, Chiguata, Uchumayo, Polobaya, Yarabamba y Yura, de los cuales la población de varones que se encuentran entre los 25 - 34 años son 69925 personas y la población de mujeres que comprenden el mismo rango de edad, posee un número de 76922 de habitantes.

Tabla 3

Rangos de edad por distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa

CENTROS POBLADOS	POBLACIÓN CENSADA		
	Hombre	Mujer	Total
DISTRITO AREQUIPA			
POBLACIÓN 25 -29	2153	2239	4392
POBLACIÓN 30 -34	1850	1969	3819
TOTAL DISTRITO AREQUIPA	4003	4208	8211

DISTRITO ALTO SELVA ALEGRE			
POBLACIÓN 25 -29	3800	4068	7868
POBLACIÓN 30 -34	3176	3602	6778
TOTAL DISTRITO SELVA ALEGRE	6976	7670	14646
DISTRITO CAYMA			
POBLACIÓN 25 -29	4028	4415	8443
POBLACIÓN 30 -34	3470	4093	7563
TOTAL DISTRITO CAYMA	7498	8508	16006
DISTRITO CERRO COLORADO			
POBLACIÓN 25 -29	8493	9858	18351
POBLACIÓN 30 -34	7928	8886	16814
TOTAL DISTRITO CERRO COLORADO	16421	18744	35165
DISTRITO JACOBO HUNTER			
POBLACIÓN 25 -29	1971	2144	4115
POBLACIÓN 30 -34	1935	2130	4065
TOTAL DISTRITO HUNTER	3906	4274	8180
DISTRITO MARIANO MELGAR			
POBLACIÓN 25 -29	2469	2743	5212
POBLACIÓN 30 -34	2164	2492	4656
TOTAL DISTRITO MARIANO MELGAR	4633	5235	9868
DISTRITO MIRAFLORES			
POBLACIÓN 25 -29	2464	2649	5113
POBLACIÓN 30 -34	2160	2472	4632
TOTAL DISTRITO MIRAFLORES	4624	5121	9745
DISTRITO PAUCARPATA			
POBLACIÓN 25 -29	5328	5787	11115
POBLACIÓN 30 -34	4878	5378	10256
TOTAL DISTRITO PAUCARPATA	10206	11165	21371
DISTRITO SACHACA			
POBLACIÓN 25 -29	939	1051	1990
POBLACIÓN 30 -34	841	966	1807
TOTAL DISTRITO SACHACA	1780	2017	3797
DISTRITO SABANDÍA			
POBLACIÓN 25 -29	177	183	360
POBLACIÓN 30 -34	155	169	324
TOTAL DISTRITO SABANDÍA	332	352	684
DISTRITO SOCABAYA			
POBLACIÓN 25 -29	3379	3226	6605
POBLACIÓN 30 -34	3090	3050	6140
TOTAL DISTRITO SOCABAYA	6469	6276	12745
DISTRITO TIABAYA			
POBLACIÓN 25 -29	664	681	1345
POBLACIÓN 30 -34	646	711	1357
TOTAL DISTRITO TIABAYA	1310	1392	2702
DISTRITO YANAHUARA			
POBLACIÓN 25 -29	983	1050	2033
POBLACIÓN 30 -34	784	910	1694
TOTAL DISTRITO YANAHUARA	1767	1960	3727
TOTAL	69925	76922	146847

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

2.3.2. Muestra

La técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple, cada elemento que compone la población tendrá la misma opción de participar en el sondeo de mercado.

Según la siguiente formula:

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

n =	383
-----	-----

N.C. = 95%

Z = 1.96

E = 5%

p = 0.5

q = 0.5

N= 146847

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la estrategia de recolección de datos del presente trabajo de investigación se implementan cuestionarios, mediante el uso de una encuesta digital y se pondrá el enlace para acceder a ella junto con una publicación en la página de Facebook de “Bodas Elegants”, y se realizará un sorteo para así incentivar a los clientes y clientes potenciales a participar. Así también, estas encuestas digitales con diseño de formularios realizadas en la herramienta Google Forms, podrán ser enviados al Whatsapp de los clientes de forma presencial cuando estos acudan a citas en la empresa o en el showroom que esta tendrá para mostrar los servicios que ofrece a clientes actuales y potenciales.

Para el procesamiento de los datos se utilizará el programa SPSS versión 25, además se tabularán los datos obtenidos en dicho instrumento, para obtener frecuencias con porcentajes exactos, para la realización de las figuras de pastel, así como figuras de barras para de esta manera poder exponer de manera más sencilla los resultados del sondeo de mercado y poder así realizar un diseño certero de las estrategias que más se adecúen en cuanto a necesidades y objetivos a la empresa Bodas Elegants.



CAPITULO III:



1. RESULTADOS

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. Factores políticos

Según los resultados de la encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023) a mediados de enero, solo el 9% de los encuestados da su visto bueno al desempeño del Congreso de la República, mientras que únicamente un 19% aprueba la gestión de la presidenta en el Poder Ejecutivo. Además, según la cámara (2023) la actual crisis política, tendrá repercusiones más significativas en las distintas regiones del país, debido a la desconfianza e incertidumbre generada hacia la presidenta de Perú.

En lo que respecta a la aprobación de Dina Boluarte, quien asumió la presidencia un poco más de un mes atrás, la mayoría de los encuestados desaprueba su desempeño: el 70% no está de acuerdo con la forma en que la jefa de Estado dirige su Gobierno, y el 80% no está de acuerdo con su asunción a la presidencia (IEP, 2023).

Por lo tanto, esta situación está generando incertidumbre en la población peruana, asimismo estaría afectando al nivel de consumo en las provincias del Perú, el pronóstico de un futuro cercano se prevé complicado debido a los cambios en los gobiernos regionales, que podrían ocasionar demoras en la ejecución del gasto público. Esto, a su vez, resultaría en una disminución de la inversión pública, impactaría negativamente en la generación de empleo y reduciría la circulación de dinero.

2.1.2. Factores económicos

“La economía peruana crecerá solo en 2,4%, nivel inferior a lo que había previsto para el 2022 (2,9%)” (La cámara, 2023, parr. 2). A pesar de que la industria de la organización de eventos se vio gravemente afectada durante la pandemia de la COVID-19, con la cancelación de eventos, la reducción de la capacidad de aforo en diferentes lugares y

la transición de la presencialidad a formatos virtuales, en los últimos tres años ha demostrado un fuerte proceso de recuperación.

Actualmente, existe una demanda significativa en aumento en la industria de la gestión de diversos eventos, donde el área que más resalta es el de las bodas. “Se está experimentando una recuperación que supera el 50%” (La República, 2023, párr. 1).

Por ende, se está aproximando al número histórico de 100,000 bodas en todo el Perú. Así lo detalló Carlos Scaglioni Vigil, quien ocupa el cargo de gerente general en la empresa De Novios y compartió estos datos con el periódico La República (La República, 2023).

Asimismo, esta industria suele generar un volumen de negocios cercano a los 1200 millones de soles anualmente, pero el aumento en la demanda de estos servicios hace prever que este año podría superar la marca de los 2000 millones de soles. Además, se pronostica que, en el transcurso de este año, los eventos generarán ingresos por un total de 2000 millones de soles, lo que significa un aumento del 20% con respecto a los niveles registrados por esta industria en el 2019, previo a la pandemia de COVID-19 según la directora de Event Planners Perú “Rosa Cusirramos” (Perú 21, 2023).

En conclusión, el ámbito de eventos en Perú ejerce una influencia altamente favorable en el empleo, ya que contribuye a la generación de más de un millón de empleos, tanto de forma directa como indirecta, en todo el país.

2.1.3. Factores sociales

“Alrededor del 50% de la población proyecta un escenario poco favorable para la economía del país” (La cámara, 2023).

Esto se debe al contexto de la posición desfavorecida social y políticamente que el país atraviesa. Para el 48% de los consumidores, se espera un empeoramiento de la economía, mientras que el 21% se encuentra en un estado de incertidumbre respecto al nivel de impacto que se producirá (La cámara, 2023).

Además según la cámara (2023), se destaca la importancia de reforzar la comunicación y la construcción de la marca. En períodos difíciles, muchas compañías reducen sus inversiones en marketing, cuando precisamente es el momento adecuado para acompañar al consumidor, creando conexiones entre el mercado y la marca, generando el compromiso necesario que les permita mejorar su posición frente a otras marcas, con el fin de aumentar las conversiones. En este escenario económico incierto, las empresas se ven enfrentadas a un consumidor más reflexivo y cauteloso en la gestión de sus recursos financieros. La priorización del gasto y la búsqueda de un equilibrio entre calidad, cantidad y precio se convierten en aspectos cruciales para los consumidores

En conclusión, La incertidumbre económica ha llevado a una mayor conciencia del valor del dinero y, como resultado, las decisiones de compra se basan en una evaluación más profunda de las opciones disponibles.

2.1.4. Factores tecnológicos

En cuanto al ámbito tecnológico, la pandemia cambió radicalmente la forma en que las empresas gestionan la tecnología y desarrollaron nuevas tendencias empresariales y desarrollos en el mundo de los negocios para la próxima década. Aunque la digitalización se convirtió en una necesidad ineludible, aún quedó pendiente la transformación digital completa de las organizaciones y a raíz de la digitalización de las empresas por el periodo de la pandemia que en el Perú duró aproximadamente 2 años, en los años posteriores, la inteligencia artificial empezó a tomar mucha fuerza en ese campo, para todos los rubros de negocio debido a que brindan más facilidades y ofrecen muchas soluciones a los problemas de forma más sencilla y rápida, es por ello que actualmente se utiliza ya en la vida cotidiana de los individuos y poco a poco también formará parte del día a día de las organizaciones. (IEBS, 2020)

Finalmente, se puede concluir que el ámbito tecnológico es un factor que posee

bastante relevancia en el análisis externo de una empresa de cualquier rubro, en este caso para la empresa Bodas Elegants es vital mantenerse al tanto de los avances tecnológicos para ser parte del crecimiento digital e innovación del mercado y de esta manera continuar con su posicionamiento en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

2.1.5. Factores ecológicos

En Perú, la actividad humana ha ocasionado daños ambientales que impactan en el aire, el agua, el suelo y afectan a todos los seres vivos, incluyendo tanto la flora, la fauna y la misma sociedad. Recientemente, el país ha experimentado una de las consecuencias más devastadoras de este importante daño ambiental, este desastre provocó la detención de varias actividades económicas, incluyendo la pesca artesanal, la agricultura, el turismo y el comercio, lo cual afecta a todos los sectores económicos, lo que resalta la necesidad de abordar esta problemática. (CEPLAN, 2023)

Es fundamental destacar que estos efectos repercuten directamente no solo en los seres humanos, sino también en todos los sectores empresariales del mercado. Por tanto, para afrontar esta situación, las autoridades han propuesto la transición hacia el uso de energías renovables en el país, desarrollar una sistematización “verde” en las empresas promoviendo el reciclaje y la reducción de residuos sólidos, así como un cambio en la misma infraestructura de las ciudades para convertirlas en eco amigables, promoviendo la mentalidad de cambio y cuidado del medio ambiente, iniciando con las mismas empresas, que deben poseer valores enfocados a la mejora de las mismas y así poder impulsar el cuidado del ecosistema. (CEPLAN, 2023)

Por tal motivo, el factor ecológico es de vital relevancia para todas las empresas en la actualidad, por ello, Bodas Elegants trabaja con políticas de carácter ecológico y así contribuir al cuidado de los ecosistemas arequipeños.

2.1.6. Factores legales

En lo que respecto al aspecto legal, las empresas en Perú, sin importar su sector, se ven cada vez más influenciadas por los procesos políticos y, especialmente, por los aspectos legales de la sociedad actual. Esto se debe a que existe una creciente incertidumbre en este ámbito. Además, la informalidad en el mercado peruano es una cuestión prevalente, donde las empresas operan al margen de las regulaciones que supervisan la actividad económica, lo cual afecta negativamente al crecimiento a largo plazo del país.

Por lo tanto, el proceso de formalización de empresas en Perú implica una serie de regulaciones y procedimientos, que en ocasiones pueden ser engorrosos. Sin embargo, este proceso conlleva varios beneficios, como acceso al crédito en instituciones financieras, acceso a tecnología y la seguridad legal respaldada por las leyes vigentes para evitar situaciones de corrupción. En última instancia, esto fomenta la reducción de la informalidad en el país (MEF, 2023).

Finalmente, en cuanto a los factores de carácter legal, se llegó a la conclusión de que las empresas deben siempre seguir los procesos legales establecidos por las autoridades y también estar al tanto de las nuevas leyes y decretos políticos para de esta manera ayudar a reducir la informalidad e impulsar la equidad.

2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

2.2.1. Poder de negociación de los clientes - Media

Los compradores tienen una media capacidad de negociación, ya que dentro del mercado Arequipeño actual se encuentra alto nivel de competencia, más no muchas empresas del rubro son capaces de diferenciarse y ofrecer la misma calidad que Bodas Elegants, en cuanto los servicios de organización de eventos, producción y catering, ya que

esta empresa cuenta con más de 20 años dentro del mercado Arequipeño y ha sabido como seguir latente, manteniéndose al tanto de las nuevas tendencias que surgen cada cierto tiempo.

Aunque los compradores cuentan con diversas opciones en el mercado, la reputación consolidada de Bodas Elegants y su habilidad para seguir siendo relevante en un entorno competitivo pueden disminuir la intensidad de la capacidad de negociación de los compradores. La empresa ha demostrado su compromiso con la calidad y la innovación, lo que podría influir en la percepción de los compradores y en su disposición para aceptar términos favorables durante las negociaciones. En este sentido, la fuerza de la empresa radica en su capacidad para mantenerse como un referente de excelencia en el mercado arequipeño, lo que hasta cierto punto, mitiga la influencia directa de la capacidad de negociación de los compradores.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores - Alto

En cuanto al ámbito de la planificación de eventos, los proveedores pueden ejercer un alto grado de influencia, debido a que las empresas de organización de eventos trabajan con varios proveedores que van desde floristerías, alquiler de mobiliario, sonido e iluminación, toldos y estructuras, etc.

El grado de influencia de los proveedores en las negociaciones puede oscilar en función de la diversidad de opciones disponibles y la exclusividad de los servicios ofrecidos. Asimismo, la calidad que lleguen a ofrecer las empresas de este rubro está determinada por lo que pueden ofrecerles sus proveedores, debido a que tener buenos proveedores en esta industria significa la obtención del éxito en el desarrollo del evento, por ello la compañía debe forjar vínculos sólidos con proveedores esenciales y buscar acuerdos que sean ventajosos para ambas partes.

El grado de influencia ejercido por los proveedores puede variar dependiendo de la

diversidad de opciones disponibles y la exclusividad de los servicios ofrecidos. En este sentido, la calidad de los servicios que Bodas Elegants puede ofrecer está directamente relacionada con la excelencia de sus proveedores.

En consecuencia, la empresa debe adoptar un enfoque estratégico en la gestión de estas relaciones con proveedores, asegurándose de mantener alianzas sólidas que beneficien tanto a la empresa como a sus colaboradores en la cadena de suministro de eventos porque el nivel de influencia que tienen sus proveedores es alto puede ser determinante para el desarrollo de un evento.

2.2.3. Rivalidad entre competidores – Media y Alta

En cuanto a la rivalidad entre competidores si bien es cierto, es creciente, debido a que día a día se van creando nuevas empresas que llegan a formar parte de la competencia de Bodas Elegants en el rubro de eventos y catering, y varias de estas brindan servicios similares o iguales, la empresa se diferencia de su competencia mediante la calidad del servicio ofrecido, por tanto, el público y sus clientes actuales la prefieren por encima de la competencia por diversos factores como los años de experiencia, la calidad, precio, puntualidad, etc.

Sin embargo, lo que distingue a Bodas Elegants en este panorama altamente competitivo es su enfoque inquebrantable en la entrega de un servicio de alta calidad. Es este compromiso con la excelencia lo que le otorga a la empresa una ventaja significativa en el mercado. Los clientes actuales y el público en general prefieren a Bodas Elegants por una variedad de factores que van más allá de la simple oferta de servicios similares por parte de la competencia.

La larga trayectoria de más de 20 años de experiencia de Bodas Elegants es un factor que genera confianza y respaldo en sus clientes. La calidad de sus servicios, la transparencia en los precios, la puntualidad y la atención personalizada son elementos clave que

contribuyen a la preferencia de la clientela. Además, Bodas Elegants ha demostrado consistentemente su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y satisfacer las expectativas cambiantes de sus clientes.

En resumen, a pesar de la creciente competencia en el sector, Bodas Elegants ha logrado destacarse y mantener una posición sólida gracias a su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, aspectos que continúan diferenciándola de manera notable en el mercado de eventos y catering. Finalmente, es por ello que la rivalidad ente los competidores posee un carácter de influencia medio y alto sobre Bodas Elegants.

2.2.4. Ingreso de nuevos competidores – Medio y Alto

La posibilidad de la aparición de nuevos rivales en el sector de la planificación de eventos puede ser limitada, debido a que el sector de la organización de eventos está en constante cambio adecuada a las tendencias, es decir que en términos de conocimientos, conexiones y recursos puede operar como un obstáculo para quienes deseen ingresar, porque supone un gasto bastante elevado. Asimismo, la competencia que existe en el mercado Arequipeño es ardua, por lo cual esto supone un obstáculo bastante elevado, además las compañías establecidas deben continuar enfocándose en la innovación y la excelencia para protegerse de la competencia. Es decir, después de analizar los factores mencionados, el ingreso de nuevos competidores en el mercado tiene un nivel de influencia medio – alto sobre la empresa.

2.2.5. Ingreso de servicios sustitutos - Media

La amenaza de productos sustitutos se encuentra presente debido a que en el rubro de organización de eventos y catering, existen muchos sustitutos, por lo tanto esto puede ejercer un grado de influencia medio en las decisiones de los potenciales clientes, sin embargo así también existen clientes que desean y buscan como una necesidad el contratar

servicios de planeación y organización de eventos así como el catering para sus diferentes ocasiones especiales y siempre van a optar por realizarlo con profesionales en el ámbito, es por ello que a pesar de contar con sustitutos más sencillos y hasta más económicos en el mercado, los clientes prefieren por encima de ellos, el contratar a una empresa que se encargue de todo el servicio de organización. Es por tal motivo que el ingreso de servicios sustitutos posee un nivel de influencia medio sobre Bodas Elegants.

2.3. Análisis de la competencia

2.3.1. Competencia directa

La competencia directa de Bodas Elegants se encuentra en el sector de servicios especializados en bodas y eventos, enfrentándose a empresas que comparten su enfoque en catering y organización de eventos. Este segmento del mercado está caracterizado por un conjunto diverso de empresas que ofrecen servicios similares, creando un entorno competitivo dinámico.

Tabla 4
Competencia directa

Nombre	Ubicación	Servicios	Precios	Ventaja competitiva
Adriana Agramonte Catering	Cayma, Arequipa	-Catering para bodas, quinceañeros y eventos corporativos. -Organización integral de los eventos como bodas, quinceañeros y eventos corporativos.	- Aproximadamente precios desde S/160 soles solo por servicio de catering. - Aproximadamente precios de la organización integral de los eventos desde los	-Ha afianzado lazos con empresas de alta categoría en Arequipa. -Tiene conexiones en la clase alta de Arequipa. -Trabaja solo con los mejores

			S/80,000.	<i>Wedding planners.</i> -Trabaja con buenos proveedores. -Buen diseño del evento.
Josselyne Álvarez catering	Yanahuara, Arequipa	-Catering para bodas, quinceañeros y eventos corporativos. -Organización integral de los eventos como bodas, quinceañeros y eventos corporativos.	- Aproximadamente precios desde S/145 soles solo por servicio de catering. - Aproximadamente precios de la organización integral de los eventos desde los S/60,000.	-Tiene un local de eventos de su propiedad. -Creció su reputación en los últimos años. -Tiene buenos proveedores. -Buen diseño del evento.
Sandra Gamarra catering	Umacollo, Arequipa	-Catering para bodas, quinceañeros y eventos corporativos. -Organización integral de los eventos como bodas, quinceañeros y eventos corporativos.	- Aproximadamente precios desde S/150 soles solo por servicio de catering. - Aproximadamente precios de la organización integral de los eventos desde los S/50,000.	-Tiene más de 10,000 seguidores en redes -Tiene reputación media en la ciudad de Arequipa.
Verónica Estofanero catering	La gran vía, Arequipa	-Catering para bodas, quinceañeros y	Aproximadamente precios desde S/105 soles solo	-Sus precios son altamente competitivos

		eventos corporativos. -Toldos	por servicio de catering. Aproximadamente precios de la organización integral de los eventos desde los S/20,000.	-Tiene alta demanda -Tiene buenos proveedores
Gisela Zúñiga catering	Arequipa	-Catering para bodas, quinceañeros y eventos corporativos. -Organización integral de los eventos como bodas, quinceañeros y eventos corporativos.	Aproximadamente precios desde S/145 soles solo por servicio de catering. - Aproximadamente precios de la organización integral de los eventos desde los S/50,000.	-Buenos proveedores. -Alta demanda.
Jessica Vargas catering	Miraflores, Arequipa	-Catering para bodas, quinceañeros y eventos corporativos. -Organización integral de los eventos como bodas, quinceañeros y eventos corporativos.	Aproximadamente precios desde S/115 soles solo por servicio de catering. - Aproximadamente precios de la organización integral de los eventos desde los S/20,000.	-Precios altamente competitivos. -Alta demanda.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

2.3.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta de la empresa Bodas Elegants son principalmente los restaurantes que son contratados para brindar el servicio de catering, por otro lado, se encuentran las pastelerías que realizan la venta de bocaditos, los *event designers* o más conocidos como diseñadores de eventos y finalmente los locales de eventos que también brindan el servicio de catering y decoración además del local.

Tabla 5
Competencia directa

Nombre	Ubicación	Servicios	Precios	Ventaja competitiva	Desventajas
Restaurantes	Arequipa Metropolitana	Venta de entradas y platos de fondo	Por debajo del que maneja la empresa	Precio menor	No siempre la comida es rica.
Pastelerías	Arequipa Metropolitana	Venta de bocaditos	Por debajo del que maneja la empresa	Precio menor	Bocaditos muy simples no a la altura de eventos elegantes.
Event designers	Arequipa Metropolitana	Diseñadores de eventos que ofrecen servicio de decoración, luces, sonido, etc.	Elevados	Posee pantallas led para decoraciones y elementos innovadores.	No realiza servicio de catering ni wedding planner.
Locales de eventos	Arequipa Metropolitana	Locales que brindan el servicio de catering y decoración.	Por debajo del que maneja la empresa	Precio menor e incluye local, catering y decoración.	Falta de calidad en cuanto a lo ofrecido (catering y decoración).

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

2.4. Análisis de los proveedores

La colaboración con proveedores desempeña un papel fundamental en el éxito y desarrollo impecable de cada evento organizado por Bodas Elegants. Estos socios estratégicos no solo son esenciales, sino que también son una parte integral de la experiencia exclusiva que la empresa se esfuerza por ofrecer a cada cliente.

Tabla 6
Análisis de los proveedores

Tipo de proveedor	Años en el mercado	Calidad de trabajo	Precio	Ventaja competitiva
Florerías	10 años	Las florerías con las que trabaja Bodas Elegants son de excelente calidad, ya que solo trabaja con los 2 mejores floristas de la ciudad.	Los precios de los arreglos varían según centros de mesa, arreglos de alto impacto para mesas especiales y arreglos colgantes como decorativos. Los precios aproximados son de S/90 por centro de mesa hasta un gasto de S/5,000 a más si hay arreglos especiales.	-Son los mejores floreros de la ciudad. -Dan reputación a la marca. -La calidad de las flores es excepcional. -Tienen bastante experiencia.
Tolderos	5 años	Los tolderos trabajan Bodas Elegants son de excelente calidad, ya que solo trabaja con los 3 tolderos, los cuales tienen	-Un toldo normal puede llegar a costar desde los S/5000. -Los toldos arquitectónicos pueden llegar a costar más debido a su	-Tienen mucha experiencia. -Realizan toldos arquitectónicos. -Prestan atención a los detalles. -Están al pendiente

		bastante experiencia.	complejidad, estos tienen un costo aproximado desde los S/7000 soles -Las decoraciones de los locales varía según la decoración y tipo de local, pero puede llegar a costar un monto aproximado de S/4000 a más soles.	de las tendencias actuales. -Decoraciones de alto nivel.
Proveedores de menajería, mantelería y mobiliario	20 años	La empresa Bodas Elegants trabaja con este tipo de proveedores porque son los que abastecen algunas cosas como sillas, tableros y menajería cuando lo necesita.	Los precios varían mucho según el tipo de mobiliario que se alquila, puede costar desde S/300 soles a más, dependiendo del estilo que los clientes escojan para su boda.	-Tienen bastante variedad de mobiliario. -Alquilan en grandes cantidades. -Puntuales y comprometidos.
Sonido e iluminación	12 años	El sonido e iluminación con el que trabaja Bodas Elegants son de excelente calidad, ya que solo trabaja con las 2 de las mejores empresas dedicadas al rubro de la ciudad.	Los precios varían mucho según la cantidad de luces y tamaño de los equipos para el sonido. Los precios que se manejan van desde los S/2500 soles y también varía según el tipo de evento.	-Tienen bastante variedad de equipos. -Tienen varios paquetes de diferentes precios. -Trabajan con las mejores discotecas de Arequipa. -Hacen eventos masivos aparte del catering. -Puntuales y comprometidos.
Locales	indefinido	Bodas Elegants	Los precios que se	-Son locales

		trabaja con varios locales reconocidos dentro de la ciudad y lleva bastantes años de relación con ellas. Algunos de los locales de eventos son la Laguna Dorada, el Palacio de Goyeneche, Flor y Fiesta, Jardines de Sabandía, etc.	manejan van desde los S/4000 soles y también varía según el tipo de evento.	reconocidos dentro de la ciudad. -Dan información de Bodas Elegants en su local de eventos.
Bocaditos para mesas especiales	10 años	La empresa solo trabaja con 01 empresa dedicada a hacer bocaditos en masa y chocolatería fina.	Los precios varían según la cantidad de bocaditos que van en mesas especiales estos pueden variar desde los S/1000 soles.	-Diseños exclusivos. -Colores de dulces según temática. -Dulces exclusivos. -Dulces agradables a primera vista. -. Los precios que se manejan van desde los S/2500 soles y también varía según el tipo de evento. -Excelente calidad de sabor.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

2.5. Análisis de los clientes

Los clientes de Bodas Elegants se basan principalmente un 30% en empresas y el otro 70% en personas, en cuanto a estas, los clientes potenciales son personas entre los 25 a 34 años que poseen un nivel socioeconómico A y B, las cuales viven en distritos dentro de

Arequipa Metropolitana, los cuales posean eventos próximamente los cuales pueden ser bodas, quinceaños, bautizos y fiestas en general.

Tabla 7
Análisis de los clientes

Tipo de clientes	Tipo de servicio	Participación en los ingresos
Empresas (hoteles, entidades bancarias, universidades)	Eventos corporativos	30%
	Almuerzos ejecutivos	
	Cocteles	
	Eventos promocionales	
	Coffee break	
Personas	Bodas	70%
	Quinceaños	
	Bautizos	
	Fiestas	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

2.6. Resultados del sondeo de mercado

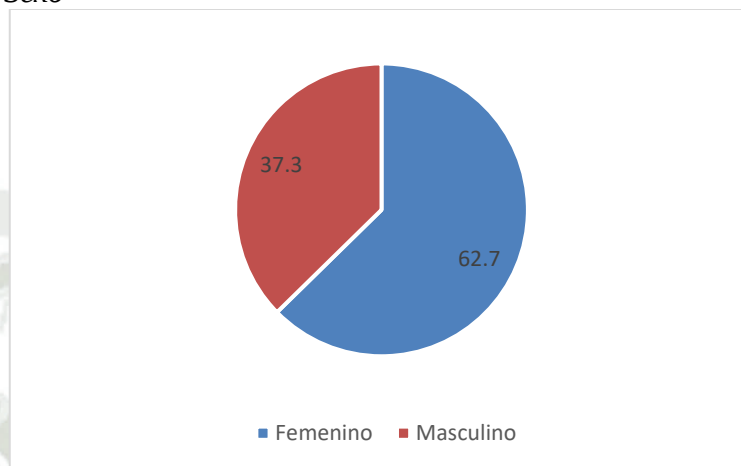
2.6.1. Datos de control

Tabla 8
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	240	62.7
Masculino	143	37.3
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Fuente: SPSS versión 25. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Figura 3*Sexo*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Se observa que el 62.7% de los encuestados son de sexo femenino y el 37.3% de sexo masculino. La predominancia de mujeres entre los encuestados sugiere que, al menos en el contexto de la toma de decisiones relacionadas con la organización de eventos, las opiniones y preferencias femeninas pueden tener una influencia significativa. Esto podría indicar una mayor participación activa de las mujeres en la planificación de los mismos.

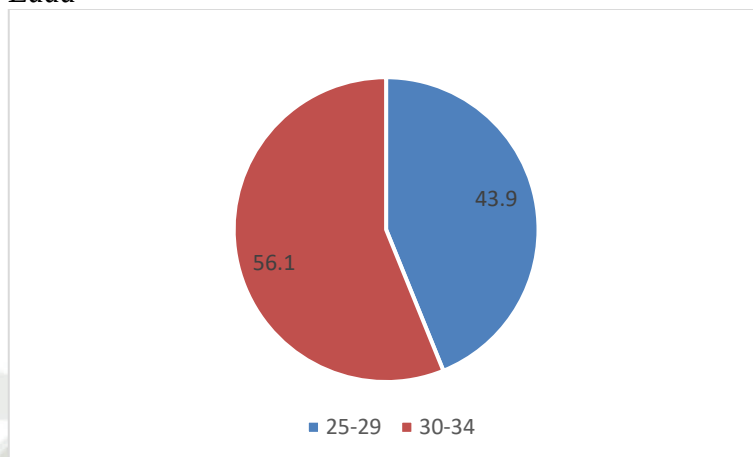
Tabla 9*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
25-29	168	43.9
30-34	215	56.1
Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Edad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

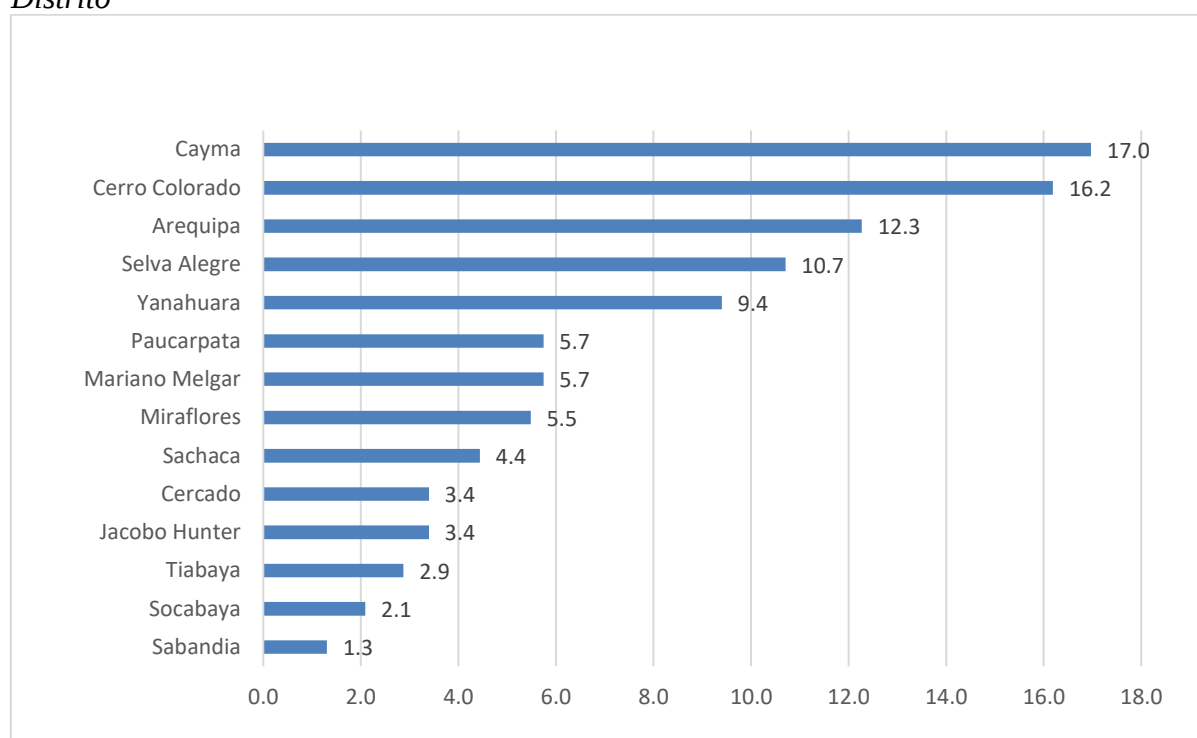
Se observa que el 56,1% de los encuestados poseen entre 30 - 34 años y el 34,9% se encuentran en un rango de entre 25 - 29 años. Este hallazgo puede indicar una mayor representación de personas en una etapa de la vida donde pueden tener responsabilidades profesionales, familiares o sociales.

Tabla 10
Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Sabandía	5	1.3
Socabaya	8	2.1
Tiabaya	11	2.9
Jacobo Hunter	13	3.4
Cercado	13	3.4
Sachaca	17	4.4
Miraflores	21	5.5
Mariano Melgar	22	5.7
Paucarpata	22	5.7
Yanahuara	36	9.4
Selva Alegre	41	10.7
Arequipa	47	12.3
Cerro Colorado	62	16.2
Cayma	65	17.0
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 5
Distrito



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Se puede observar que, en cuanto a los distritos de Arequipa Metropolitana, los encuestados residen en mayor porcentaje primeramente en Cayma con un 17 %, seguido de Cerro Colorado en un 16,2%, a continuación, se encuentra el centro de Arequipa con un 12,3%, el siguiente distrito es Yanahuara que posee un 9,4% y Paucarpata con un 5,7% de participación. Esta variabilidad geográfica puede indicar diferencias en la participación según la ubicación geográfica, así como posibles disparidades socioeconómicas o culturales entre los distintos distritos que podrían influir en las preferencias y decisiones que tomen al momento de escoger una empresa de organización de eventos.

Tabla 11
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	1	0.3
Anfitriona	1	0.3
auxiliar	1	0.3
Chófer de Ambulancia veterinaria	1	0.3
Coordinadora de proyectos TI	1	0.3
Director técnico	1	0.3
Forense	1	0.3

Ginecóloga; Ginecólogo	1	0.3
Guía de turismo	1	0.3
Ing. metalurgista, Ingeniero metalurgista, Ingeniera metalurgista	1	0.3
Ingeniero de costos y presupuestos	1	0.3
Ingeniero de software	1	0.3
Ingeniero electrónico	1	0.3
Ingeniero Mecánico	1	0.3
Mercadólogo	1	0.3
Minero	1	0.3
Oculista	1	0.3
Operador	1	0.3
Psiquiatra	1	0.3
Radióloga	1	0.3
Vendedora; Vendedor	1	0.3
Veterinario; veterinaria	1	0.3
Cardiólogo	2	0.5
Cirujano	2	0.5
Comercio	2	0.5
Diseñadora	2	0.5
Filmmaker	2	0.5
Fisioterapeuta	2	0.5
Fotógrafo; Fotógrafa	2	0.5
Gastroenterólogo	2	0.5
Ingeniera comercial; Ingeniero comercial	2	0.5
Ingeniero alimentario; Ingeniera alimentaria	2	0.5
Ingeniero ambiental; Ingeniera ambiental	2	0.5
Juez	2	0.5
Periodista	2	0.5
Policía	2	0.5
Político	2	0.5
Practicante	2	0.5
Recepcionista	2	0.5
Supervisor de una disco	2	0.5
Artista	3	0.8
Azafata; Aeromoza	3	0.8
Impulsadora	3	0.8
Ingeniero de minas; Ingeniera de minas	3	0.8
Obstetra	3	0.8
Otorrinolaringólogo	3	0.8
Presentadora de tv; animadora	3	0.8
Redes de mercadeo	3	0.8
Trabajador del estado	3	0.8
Agente inmobiliario; Agente inmobiliaria	4	1.0
Chef	4	1.0
Comunicadora	4	1.0
Contador; Contadora	4	1.0
Ingeniero de Sistemas; Ingeniero de Sistemas	4	1.0
Terapeuta	4	1.0
Geólogo; Geóloga	6	1.6
Nutricionista	6	1.6
Profesor universitario; Catedrático	6	1.6
Publicista; Publicidad; marketing	6	1.6
Empresario	7	1.8
Ingeniera industrial; ingeniero industrial	7	1.8

Secretaria	7	1.8
Arquitecto; Arquitecta	8	2.1
Contador; contadora	8	2.1
Cosmiatra; Maquilladora; Esteticista; <i>Make up artist</i> ; Estilista	9	2.3
Dentista	9	2.3
Enfermera; Enfermero	9	2.3
Farmacólogo; Farmacéutica; Farmacéutico	9	2.3
Gerente; Manager	10	2.6
Medico; doctor; doctora	13	3.4
Manicurista	14	3.7
Psicólogo; Psicóloga	14	3.7
Ingeniero; Ingeniera	16	4.2
Abogada; Abogado; Licenciada de derecho; Licenciado de derecho	17	4.4
Estudiante	17	4.4
Administrador; Administradora	24	6.3
Independiente; Trabajadora independiente; Emprendedor; Emprendedora	24	6.3
Docente; profesor; Maestra de inicial	28	7.3
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

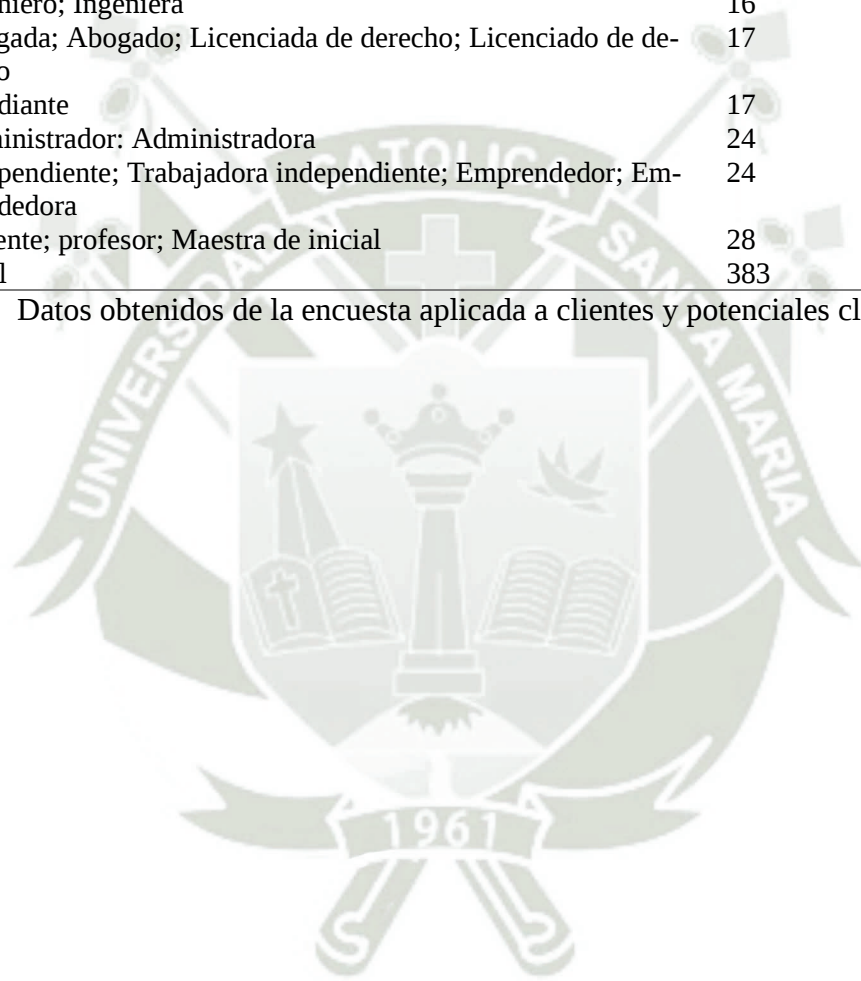
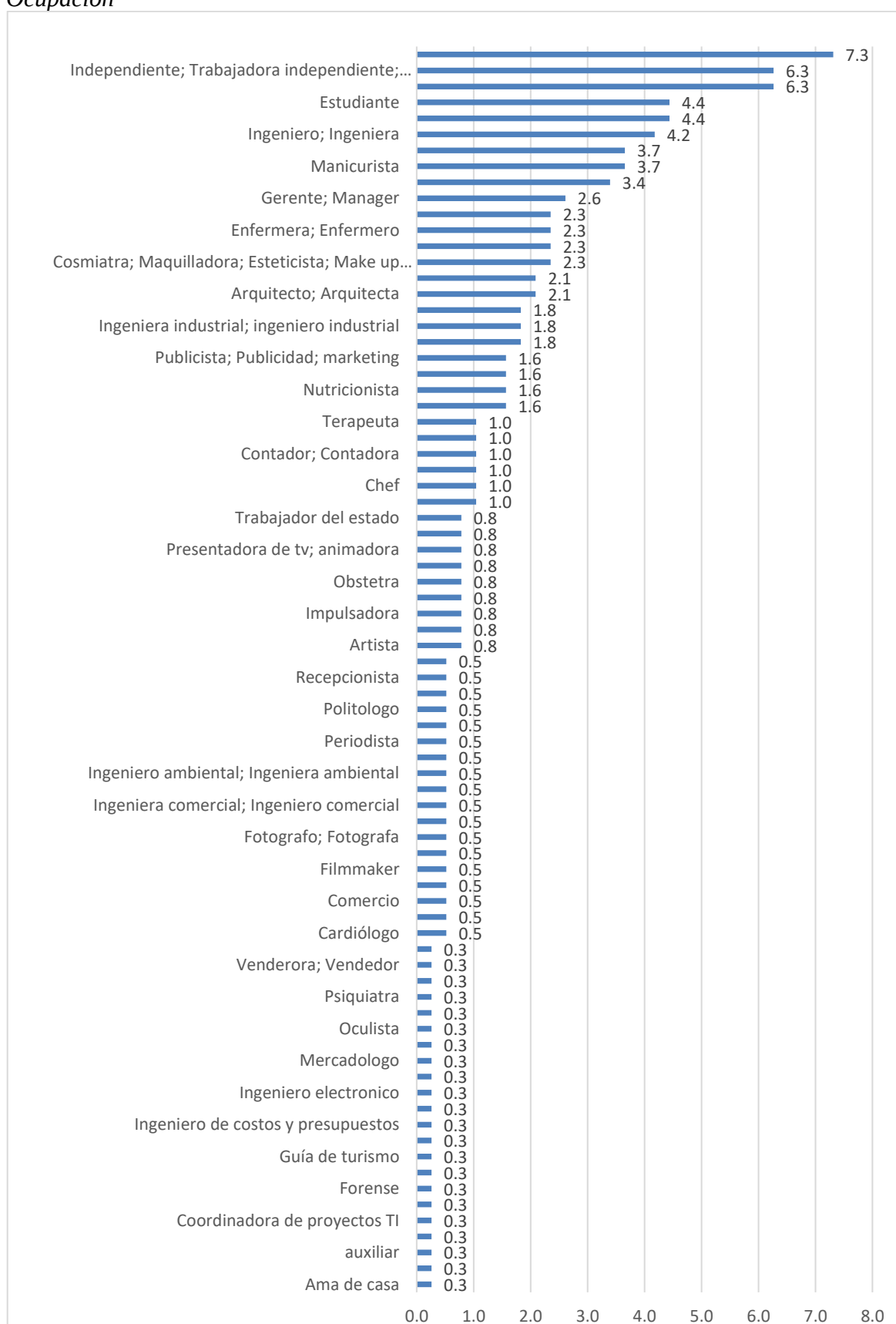


Figura 6
Ocupación



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

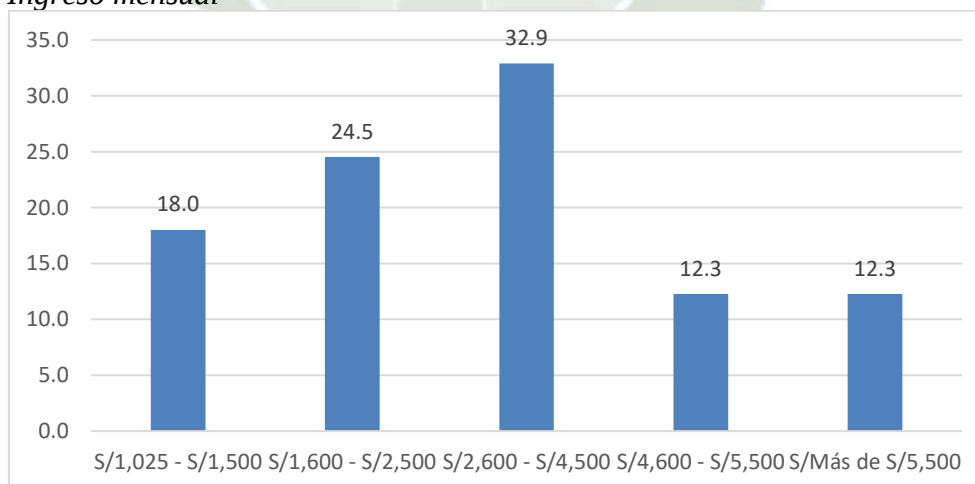
Se observa que en cuanto a la ocupación de los encuestados, la mayor parte de personas poseen una profesión de docente, profesor o maestro con un porcentaje del 7,3 %, seguido de la población que trabaja independientemente en un 6,3%, a continuación con el mismo porcentaje anterior se encuentran las personas con profesión en administración de empresas con un 6,3% , después se encuentra con un 4,4% a la población que es estudiante de alguna carrera universitaria, finalmente en quinto lugar se encuentra a la profesión de abogacía con un 4,4%. Estos datos sugieren una diversidad ocupacional entre los encuestados, lo que puede repercutir en las perspectivas y preferencias.

Tabla 12
Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje
S/1,025 - S/1,500	69	18.0
S/1,600 - S/2,500	94	24.5
S/2,600 - S/4,500	126	32.9
S/4,600 - S/5,500	47	12.3
S/Más de S/5,500	47	12.3
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 7
Ingreso mensual



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

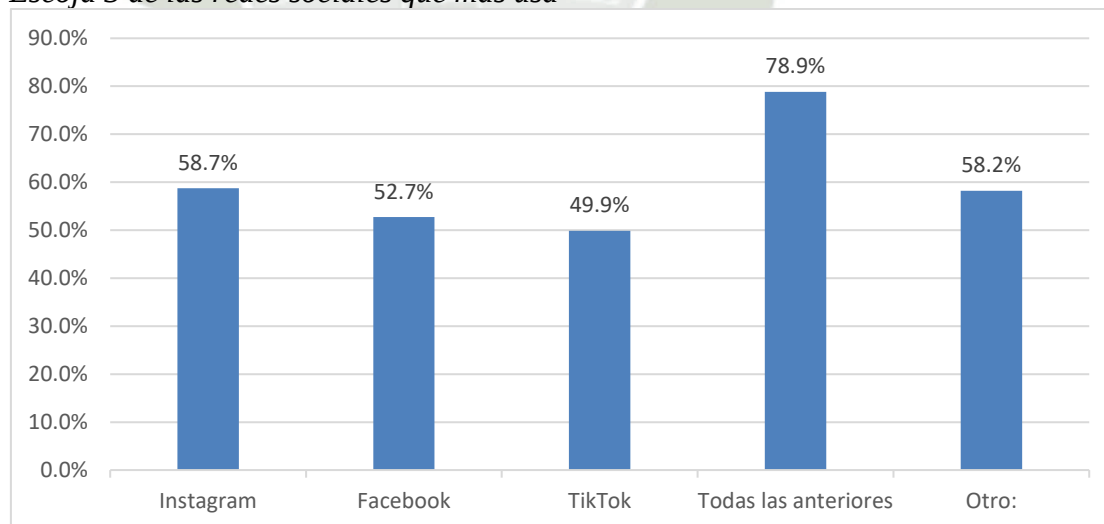
Se puede observar que en cuanto al ingreso mensual de los pobladores de Arequipa Metropolitana, en primera instancia con el mayor porcentaje de 32,9% recibe de S/2,600 -

S/4,500 soles, seguido de la población que recibe entre los S/1,600 - S/2,500 soles representando un 24,5%, a continuación se encuentran las personas que perciben un ingreso mensual de S/1,025 - S/1,500 representando el 18% de la población encuestada, después un 12,3% de la población encuestada, recibe un ingreso desde S/4,600 - S/5,500 y finalmente el 12,3% de la población encuesta percibe un ingreso mensual de más de S/5,500. Esta variedad en los niveles de ingresos puede reflejar disparidades económicas en la ciudad de Arequipa, ello permite conocer cuánto podría ser su capacidad de gasto por evento.

Tabla 13
Escoja 3 de las redes sociales que más usa

	0		1	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Instagram	158	41.3%	225	58.7%
Facebook	181	47.3%	202	52.7%
TikTok	192	50.1%	191	49.9%
Todas las anteriores	81	21.1%	302	78.9%
Otro:	160	41.8%	223	58.2%

Nota. Resultados por P de marketing.

Figura 8
Escoja 3 de las redes sociales que más usa


Nota. Resultados por P de marketing.

Según los resultados, el 78.9% indica utilizar Instagram, Facebook y Tik Tok, es posible que estas redes sociales sean percibidas como las más populares o accesibles entre el grupo demográfico objetivo.

Además, muestra las tendencias actuales en el uso de redes sociales, ya que estas plataformas suelen ser promocionadas y utilizadas por una amplia gama de usuarios. También es importante considerar el tipo de contenido ofrecido en estas plataformas, ya que su diversidad y capacidad para adaptarse a diferentes intereses pueden contribuir a su popularidad.

Tabla 14

¿Alguna vez ha tomado algún servicio de organización de eventos como una boda, un 15 año o un evento corporativo?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	176	46.0
No	207	54.0
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 9

¿Alguna vez ha tomado algún servicio de organización de eventos como una boda, un 15 año o un evento corporativo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Se puede observar que el 54% de los encuestados no ha tomado algún servicio de organización de eventos, mientras que el 46% de estos indica que sí, esto quiere decir, que en su mayoría el público objetivo de la empresa aún no ha contratado el servicio de planeación, organización y realización de eventos tales como quinceaños, bodas o eventos

corporativos, ello indica una oportunidad para Bodas Elegants de poder con sus diversas estrategias captar la atención de estos potenciales clientes para que en un futuro o cuando requieran de dicho servicio, esta sea la primera opción en cuanto a elección de empresas organizadoras de eventos, asimismo, en cuanto a los encuestados que sí tomaron algún servicio de organización de eventos, sin embargo decidieron elegir a la competencia, es que la empresa se acerque a ellos y les brinde la mejor impresión posible, y con respecto a los clientes actuales, afianzar su relación para seguir cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

Tabla 15

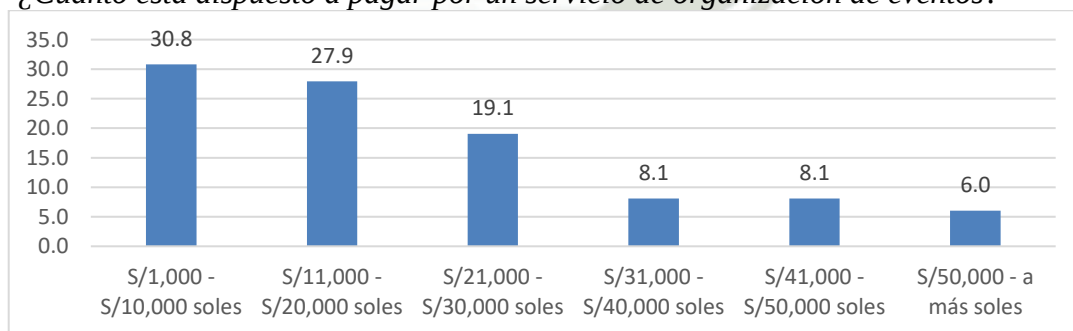
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de organización de eventos?

	Frecuencia	Porcentaje
S/1,000 - S/10,000 soles	118	30.8
S/11,000 - S/20,000 soles	107	27.9
S/21,000 - S/30,000 soles	73	19.1
S/31,000 - S/40,000 soles	31	8.1
S/41,000 - S/50,000 soles	31	8.1
S/50,000 - a más soles	23	6.0
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 10

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de organización de eventos?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Los resultados para conocer cuanto los clientes están dispuestos a pagar por un servicio de organización de eventos fueron que el 30,8% está dispuesto a pagar entre S/1,000 - S/10,000, el 27,9% de los encuestados pagaría entre S/11,000 - S/20,000, el 19,1% pagaría

entre S/21,000 - S/30,000, el 8,1% indica que estarían dispuestos a pagar un monto de entre S/31,000 - S/40,000 y finalmente el 8,1% pagaría una cantidad de entre S/41,000 - S/50,000, lo cual nos indica que la gran mayoría de encuestados en donde se encuentran clientes actuales y también clientes potenciales, estarían dispuestos a buscar un monto menor en cuanto a precios para sus diversos eventos, pero al mismo tiempo buscar un servicio bueno y de calidad, también podemos observar en menor porcentaje que igualmente hay clientes que si pueden pagar montos mayores por los servicios ofrecidos buscando igualmente la calidad como base, es por ello que la empresa debe también enfocar sus estrategias en la personalización de paquetes integrales para cada cliente según su rango económico y los servicios solicitados, para así poder cumplir de la mejor manera con sus requerimientos.

Tabla 16

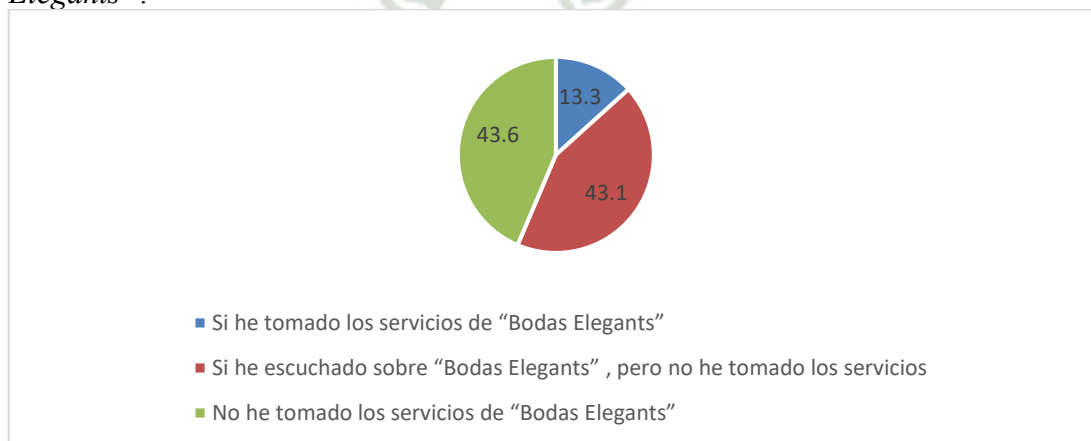
¿Usted ha tomado los servicios o ha escuchado alguna vez de la empresa “Bodas Elegants”?

	Frecuencia	Porcentaje
Si he tomado los servicios de “Bodas Elegants”	51	13.3
Si he escuchado sobre “Bodas Elegants”, pero no he tomado los servicios	165	43.1
No he tomado los servicios de “Bodas Elegants”	167	43.6
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 11

¿Usted ha tomado los servicios o ha escuchado alguna vez de la empresa “Bodas Elegants”?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Según los datos recabados en la investigación, el 43,6% de los encuestados aún no ha tomado los servicios de la empresa Bodas Elegants, el 43,1% de los mismos, si ha escuchado sobre la empresa, pero sin embargo aún no ha tomado sus servicios y finalmente el 13,3% si ha tomado los servicios de la empresa ya sea en la organización de eventos o catering, en cuanto a los porcentajes si bien es cierto el mayor por centésimas es de personas que aún no han tomado los servicios que ofrece Bodas Elegants, sin embargo seguidamente se encuentra la opción de personas que si tienen conocimiento de ella o han escuchado hablar sobre la empresa, lo cual representa una gran oportunidad para poder acceder a las personas que alguna vez escucharon sobre Bodas Elegants y captar su atención para volverlos potenciales clientes o de mejor manera clientes actuales, todo ello es posible por medio de estrategias de marketing para una correcta publicidad de la empresa y así generar un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de sus clientes.

Tabla 17

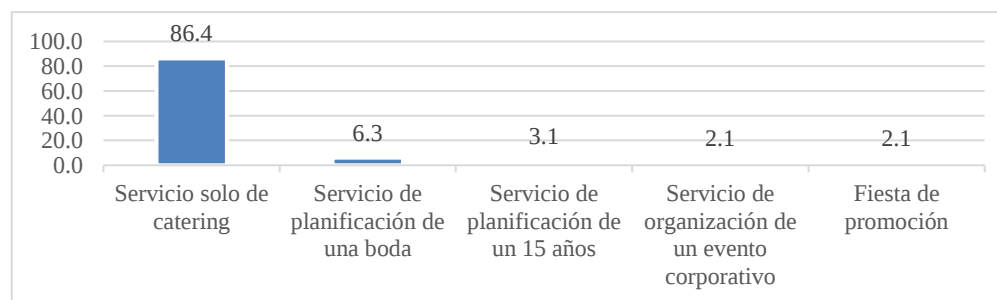
Si marcó que SI en la anterior pregunta. ¿Cuál fue el servicio que contrató?

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio solo de catering	331	86.4
Servicio de planificación de una boda	24	6.3
Servicio de planificación de un 15 año	12	3.1
Servicio de organización de un evento corporativo	8	2.1
Fiesta de promoción	8	2.1
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 12

Si marcó que SI en la anterior pregunta. ¿Cuál fue el servicio que contrató?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Partiendo del porcentaje anterior que marco que "sí" había tomado alguna vez los servicios de Bodas Elegants, se observa que un 86,4% tomó solo el servicio de catering, el 6,3% el servicio de planificación de bodas y el 3,1% el servicio de organización de un quinceañeros, en donde se destaca notoriamente la opción de solo el servicio de catering.

El análisis muestra que la mayoría de los encuestados que han optado por contratar los servicios de Bodas Elegants & Eventos, decidieron principalmente escoger el servicio de catering, lo que sugiere que esta faceta del negocio puede ser altamente valorada por los clientes. Sin embargo, el bajo porcentaje que contrató los servicios de planificación de bodas y organización de quinceañeros indica una posible área de oportunidad para la empresa. Esto podría implicar la necesidad de promover activamente estos servicios adicionales, destacando sus beneficios y diferenciadores, para aumentar su adopción entre los clientes existentes y potenciales.

Tabla 18

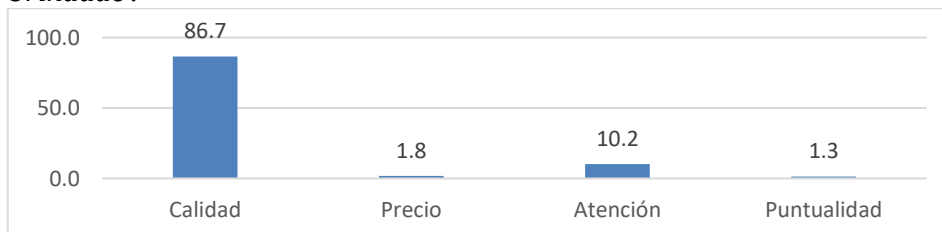
En consiguiente ¿Cuál fue el factor que más le agradó del servicio brindado?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	332	86.7
Precio	7	1.8
Atención	39	10.2
Puntualidad	5	1.3
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 13

En consiguiente ¿Cuál fue el factor que más le agradó del servicio brindado?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

De los clientes actuales que ya han tomado alguna vez el servicio ya sea de catering u organización de eventos tales como bodas, quinceaños, eventos corporativos, entre otros, el factor que más les agradó del servicio es principalmente la calidad con un 86,7% de los encuestados, seguida de la atención al cliente que posee un 10,2% de aprobación, el precio fue el tercer factor más relevante con un 1,8%. Se puede destacar que el principal factor por el cual la empresa prevalece en el mercado arequipeño durante los años y posee clientes fidelizados es la calidad que esta ofrece en cada uno de sus servicios, desde el más básico hasta el más elaborado, es por ello que se debe tomar esta ventaja y fortaleza como punto de partida para poder impulsar la marca y realzarla por encima de sus competidores en el mercado. Asimismo, la atención brindada por el personal es otra de las ventajas que posee Bodas Elegants, por tanto se debe continuar capacitando a los trabajadores e incentivándolos para siempre brindar la mejor atención al cliente en cada uno de los servicios.

Tabla 19

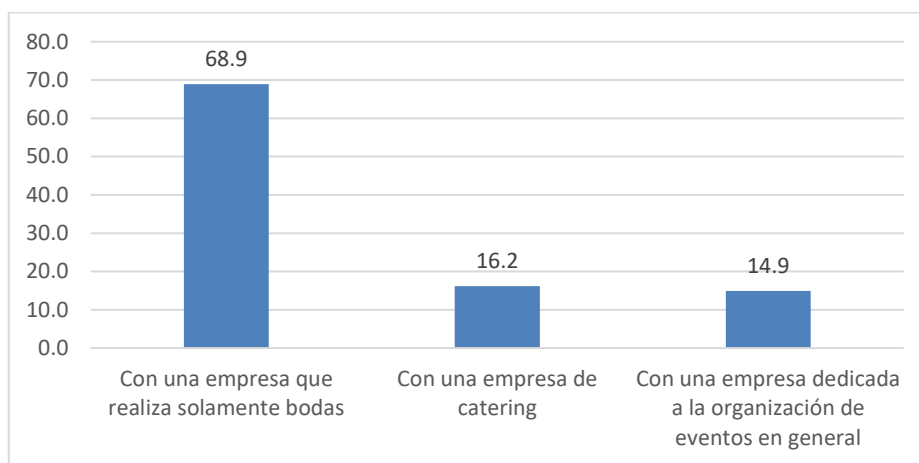
¿Cuándo usted escuchó por primera vez el nombre “Bodas Elegants” con que lo asoció?

	Frecuencia	Porcentaje
Con una empresa que realiza solamente bodas	264	68.9
Con una empresa de catering	62	16.2
Con una empresa dedicada a la organización de eventos en general	57	14.9
Total	383333	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 14

¿Cuándo usted escuchó por primera vez el nombre “Bodas Elegants” con que lo asoció?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Según los datos recabados en la investigación, el 68,9% de los encuestados opina que cuando escuchó por primera vez el nombre de la empresa Bodas Elegants lo asoció inmediatamente con una compañía que realiza solamente bodas, el 16,2% de los encuestados lo asoció con una empresa de catering y finalmente el 14,9% lo asoció con una empresa dedicada a la organización de eventos en general, esto nos indica que el nombre "Bodas Elegants" elegido por la dueña de la empresa, años atrás, en los inicios de la misma. A primera impresión, por contar con la palabra inicial "Bodas" da a entender a los potenciales clientes del mercado que la empresa se dedica netamente a la organización de bodas, por tal motivo los mismos podrían en primera instancia descartarla como opción para otro tipo de eventos como quinceaños, o eventos corporativos, lo cual es una desventaja y al mismo tiempo una amenaza que posee la empresa.

Tabla 20

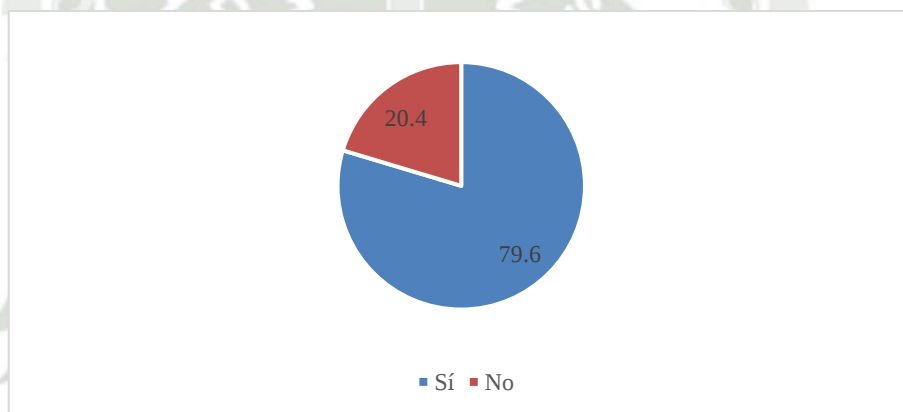
¿Usted cree que influiría positivamente hacer un rebranding de la marca “Bodas Elegants”? (Es decir un cambio en cuanto al nombre, logo y la marca)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	305	79.6
No	78	20.4
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 15

¿Usted cree que influiría positivamente hacer un rebranding de la marca “Bodas Elegants”? (Es decir un cambio en cuanto al nombre, logo y la marca)



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Seguidamente de la pregunta anterior, el 79,6% de los encuestados opina que influiría de manera positiva el hacer un rebranding de la marca "Bodas Elegants", mientras que el 20,4% opina que no, según los presentes datos el mayor número de los clientes actuales y potenciales encuestados, opinan que si sería importante realizar el rebranding a la marca es decir, implementar un cambio en cuanto al nombre de la empresa, el logo y darle un giro a la marca en sí, para de esta manera potenciarla y enfocarla de mejor manera a los clientes potenciales, evitando las confusiones de primera impresión en cuanto al nombre y renovando la marca misma, para dar a conocer todas las fortalezas que posee como una ventaja competitiva, lo cual será un cambio positivo en el crecimiento de la misma.

Tabla 21

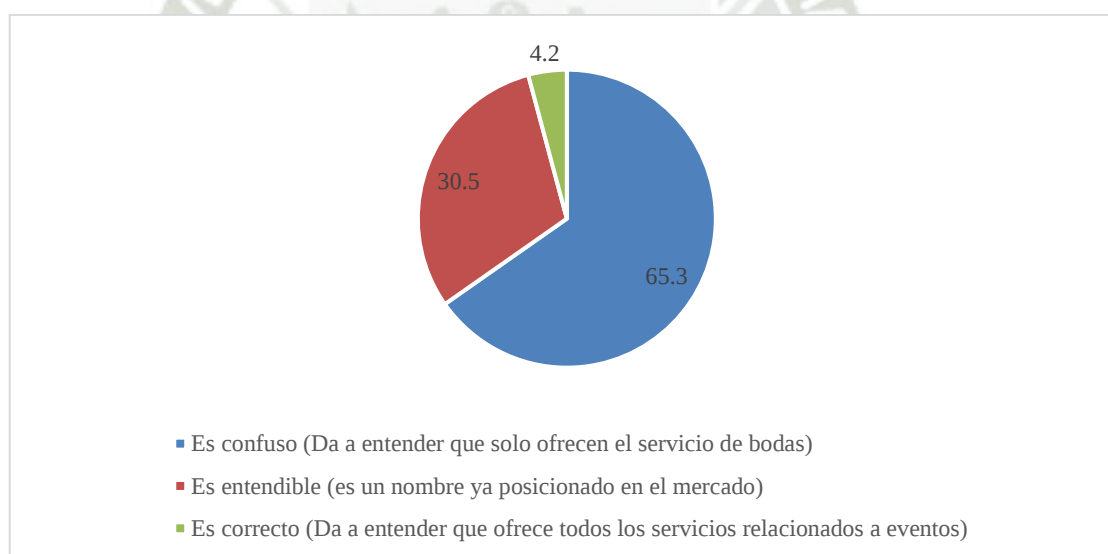
¿Qué opina del actual nombre de la marca “¿Bodas Elegants” con relación a todos los servicios de catering y organización de eventos como bodas, 15 años y eventos corporativos que ofrece la empresa?

	Frecuen- cia	Porcen- taje
Es confuso (Da a entender que solo ofrecen el servicio de bodas)	250	65.3
Es entendible (es un nombre ya posicionado en el mercado)	117	30.5
Es correcto (Da a entender que ofrece todos los servicios relacionados a eventos)	16	4.2
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 16

¿Qué opina del actual nombre de la marca “¿Bodas Elegants” con relación a todos los servicios de catering y organización de eventos como bodas, 15 años y eventos corporativos que ofrece la empresa?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Según los resultados obtenidos, el 65,3% de los encuestados opina que el actual nombre de la marca "Bodas Elegants" es confuso, debido a que da a entender que ofrecen solo el servicio de bodas, el 30,5% opina que este es entendible, debido a que es un nombre ya posicionado en el mercado arequipeño y finalmente el 4,2% opina que es correcto y da a entender todos los servicios que ofrece relacionados a los eventos en general. Al analizar

dichos resultados, se puede concretar que según el mayor porcentaje de los clientes tanto actuales y potenciales de la empresa, el nombre que la marca posee actualmente de "Bodas Elegants" no es idóneo para representar todos los servicios que esta ofrece al mercado, debido a que por contar con la palabra "Bodas", los clientes lo relacionan netamente a la realización de bodas por lo cual lo consideran confuso, por tal motivo se refuerza la necesidad de realizar un cambio en cuanto a la marca, es decir un rebranding, en el cual se planteen todos los puntos, así como fortalezas que se desean mostrar al público y de esta manera plantear un nuevo nombre más enfocado a todo lo que abarca la organización de eventos y también a todo lo que la empresa ofrece, para así lograr la reinversión de la marca, que ayudara de manera exponencial al desarrollo de la misma, lo cual incrementará la captación de clientes potenciales y traerá consigo el potenciamiento de las utilidades netas.

Tabla 22

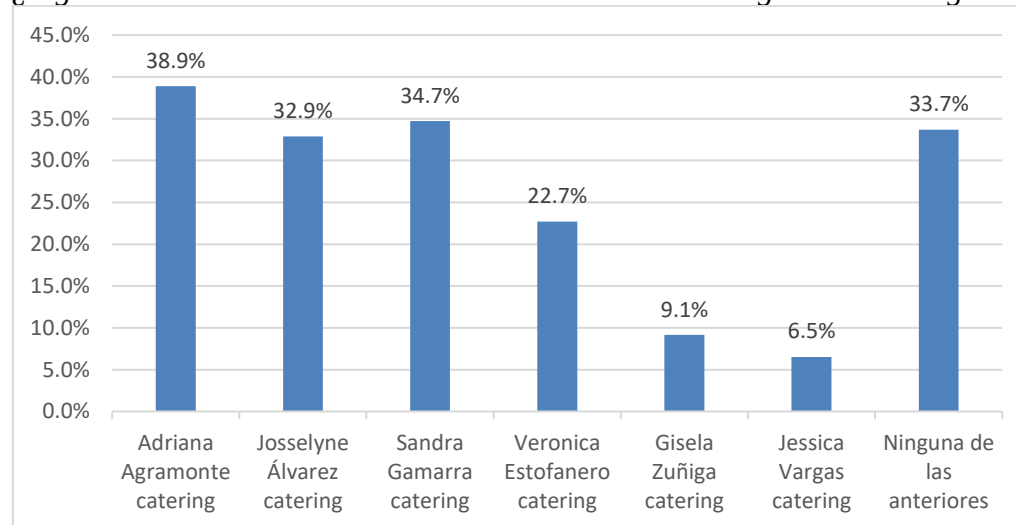
¿Alguna vez ha escuchado o ha tomado los servicios de algunos de los siguientes

	0		1	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Adriana Agramonte catering	234	61.1%	149	38.9%
Josselyne Álvarez catering	257	67.1%	126	32.9%
Sandra Gamarra catering	250	65.3%	133	34.7%
Verónica Estofanero catering	296	77.3%	87	22.7%
Gisela Zúñiga catering	348	90.9%	35	9.1%
Jessica Vargas catering	358	93.5%	25	6.5%
Ninguna de las anteriores	254	66.3%	129	33.7%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 17

¿Alguna vez ha escuchado o ha tomado los servicios de algunos de los siguientes



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En cuanto a las empresas de la competencia en planificación de eventos o catering de la ciudad de Arequipa, y el conocimiento de los encuestados sobre estas se observa que el 38,9% de los encuestados selecciono a "Adriana Agramonte catering", el 34,7% colocó "Sandra Gamarra catering", el 33,7% de los mismos seleccionó la opción de no conocer a ninguna de las anteriores, mientras que el 32,9% indicó "Josselyne Álvarez catering". Esto nos indica que la principal empresa competidora de la empresa Bodas Elegants en su rubro según la mayoría porcentual es Adriana Agramonte catering, seguida de Sandra Gamarra catering y Josselyne Álvarez catering, tener conocimiento de los competidores directos es necesario para a partir de ellos, observar sus principales fortalezas y así poder reforzar las fortalezas de la empresa con una base, así también al conocer las debilidades de la competencia, la empresa puede trabajar en brindar dichas carencias de la mejor manera y así utilizarlo en beneficio propio para crecer y atraer más clientes de manera competitiva.

Tabla 23

¿Tiene algún evento futuro a realizarse como una boda, unos 15 años, un evento corporativo o algún otro de ese rubro?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	239	62.4
No	144	37.6
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 18

¿Tiene algún evento futuro a realizarse como una boda, unos 15 años, un evento corporativo o algún otro de ese rubro?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Se puede observar que según la investigación de 383 encuestados, el 62,4% de estos, si posee algún evento a realizarse en un futuro ya sea cercano, a mediano plazo o lejano, tal como una boda, quinceaños o evento corporativo, entre otros, mientras que el 37,6% indicó que no.

Dichos resultados indicados por los encuestados, son muy positivos para la empresa Bodas Elegants debido a que en su mayoría de los clientes actuales o potenciales cuentan con eventos próximos a ocurrir lo cual brinda la oportunidad a la empresa para poder plantearles el concretar un contrato de organización de eventos, todo ello enfocándose en sus estrategias de captación de clientes y brindándoles promociones y paquetes integrales personalizados de acuerdo a su presupuesto y necesidades, con lo cual la empresa posee

posibles contratos y la oportunidad de poder fidelizar nuevos clientes a la marca.

Tabla 24

¿Cuál es el medio por el cual buscaría a una empresa de organización de eventos?

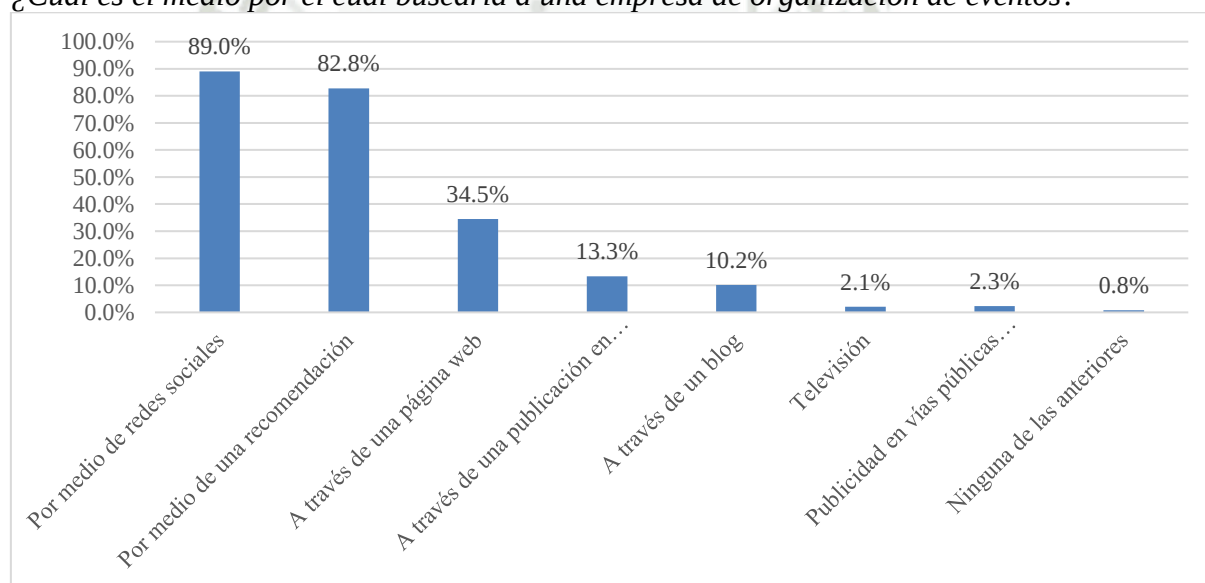
En la presente tabla se puede observar

	0		1	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Por medio de redes sociales	42	11.0%	341	89.0%
Por medio de una recomendación	66	17.2%	317	82.8%
A través de una página web	251	65.5%	132	34.5%
A través de una publicación en una revista	332	86.7%	51	13.3%
A través de un blog	344	89.8%	39	10.2%
Televisión	375	97.9%	8	2.1%
Publicidad en vías públicas como carteles	374	97.7%	9	2.3%
Ninguna de las anteriores	380	99.2%	3	0.8%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 19

¿Cuál es el medio por el cual buscaría a una empresa de organización de eventos?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Según la encuesta, se observa que según el 89% de los encuestados el principal medio por el cual buscarían una empresa de organización de eventos son las redes sociales, el 82,8% por medio de una recomendación, el 34,5% a través de una página web y el 13,3% a través de una revista enfocada a los eventos.

Al analizar dichos resultados obtenidos, se puede observar que las redes sociales en la actualidad son el principal medio de búsqueda para la contratación de empresas, por tal motivo es imperativo que la empresa Bodas Elegants cuente con unas excelentes estrategias de marketing digital, además de contar con sus diversas redes sociales perfectamente elaboradas y activas para brindar toda la información relevante de la mejor manera, siempre de la mano de la innovación y siguiendo las tendencias actuales del mercado para de esta manera incrementar la cantidad de clientes actuales, también se observa que una gran parte de los clientes cuando requiere de servicios de organización de eventos recurre también a buscar recomendaciones con sus amigos, familiares, conocidos, etc., lo cual indica que además de siempre brindar un servicio de calidad, también es necesario llevar un seguimiento postventa de los clientes, para conocer sus impresiones, tanto positivas como negativas del servicio brindado, y así estos se sentirán más identificados con la marca debido a que se sentirán escuchados y valorados, todo ello es importante a la hora del boca a boca o de brindar recomendaciones.

Por otro lado, también algunos clientes buscan información de eventos mediante revistas del rubro, por tal motivo la empresa Bodas Elegants debe siempre buscar publicitarse también de esa manera, para brindar mayor confiabilidad y seriedad, así como incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado arequipeño.

Tabla 25

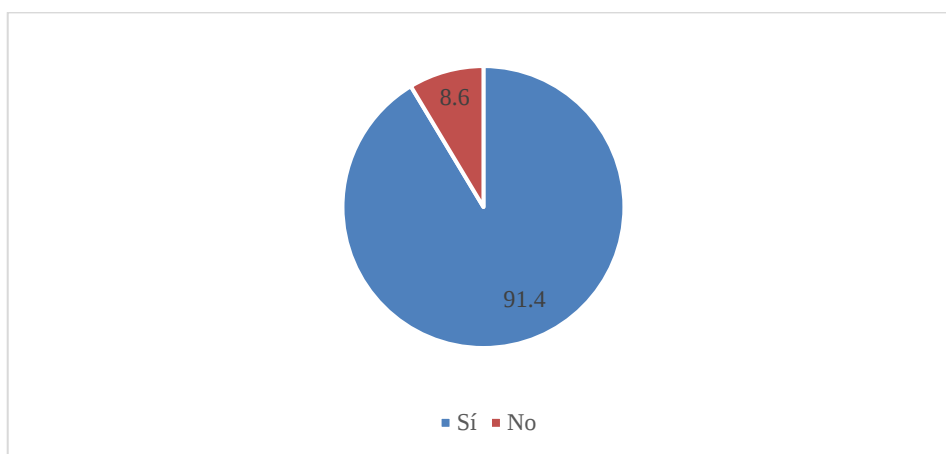
¿Usted considera que la creación de un Whatsapp Business sería favorable para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	350	91.4
No	33	8.6
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 20

¿Usted considera que la creación de un Whatsapp Business sería favorable para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En la investigación realizada, mediante la encuesta, se observa que el 91,4% de los encuestados considera que la creación de un Whatsapp Business sería favorable para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa, y el 8,6% no lo considera favorable.

El hecho de que el 91.4% de los encuestados consideren favorable la creación de un Whatsapp Business para “Bodas Elegants” indica un gran respaldo hacia la implementación de esta herramienta. Esto sugiere que existe un alto interés y reconocimiento por parte de los encuestados sobre los beneficios potenciales que este servicio podría ofrecer en términos de facilitar la comunicación y la interacción entre la empresa y sus clientes.

Tabla 26

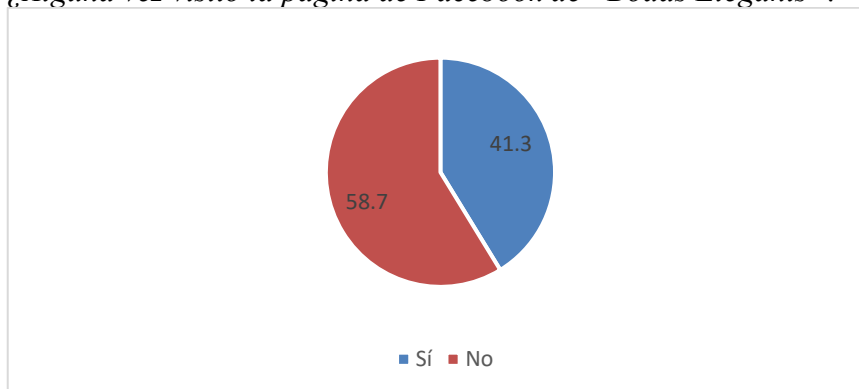
¿Alguna vez visitó la página de Facebook de “Bodas Elegants”?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	158	41.3
No	225	58.7
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 21

¿Alguna vez visitó la página de Facebook de “Bodas Elegants”?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Se observa que una mayoría relativa de los encuestados, específicamente el 58.7%, ha visitado la página de Facebook de "Bodas Elegants" en algún momento. Esto sugiere un nivel de interés significativo por parte de este grupo en los servicios y contenido relacionado con bodas, 15 años y eventos corporativos, que la empresa ofrece y comparte en su página de Facebook. Por otro lado, el 41.3% restante de los encuestados no ha visitado la página de Facebook de "Bodas Elegants". Esto indica que hay una proporción considerable de personas que aún no han interactuado con la página de la empresa a través de esta plataforma específica de redes sociales.

Dicha información brinda un alcance en cuanto a los posibles puntos en los cuales se debe trabajar en la empresa, dando así un mayor sustento a la hipótesis planteada, de la necesidad de creación de nuevas estrategias de marketing para la marca Bodas Elegants debido a que las actuales estrategias no se encuentran actualizadas ni enfocadas correctamente en su público objetivo y sus intereses, así como necesidades en el presente.

Tabla 27

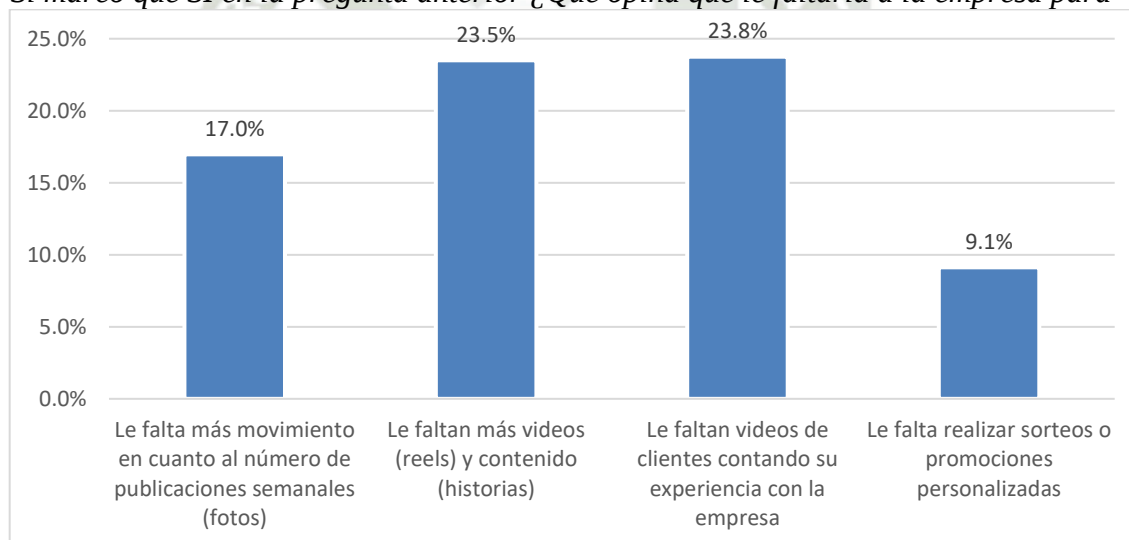
Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Facebook? (Puede marcar hasta dos opciones)

	0		1	
	Re- cuent o	% de N tablas	Re- cuent o	% de N tablas
Le falta más movimiento en cuanto al número de publicaciones semanales (fotos)	318	83.0%	65	17.0%
Le faltan más videos (reels) y contenido (historias)	293	76.5%	90	23.5%
Le faltan videos de clientes contando su experiencia con la empresa	292	76.2%	91	23.8%
Le falta realizar sorteos o promociones personalizadas	348	90.9%	35	9.1%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 22

Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En cuanto a la población que sí realizó alguna interacción con la página de Facebook, el 23,8% de los encuestados reconoció que en su mayoría le faltaban videos de clientes contando su experiencia con la empresa. Esto sugiere que existe un interés considerable en escuchar testimonios de clientes reales sobre sus experiencias al contratar los servicios de Bodas Elegants. Es por tal motivo que la implementación de videos de clientes satisfechos

puede ser una herramienta poderosa para generar confianza y credibilidad en la marca para los nuevos y posibles clientes de la misma.

Asimismo, un 23,5% considera que a su página de Facebook le faltan más videos (reels) y contenido (historias), lo cual indica que en una mayoría los videos cortos como los reels y las historias, son cada vez más populares en las redes sociales y pueden ser una forma efectiva de captar la atención de la audiencia y mantenerla comprometida con la marca.

Por otro lado, un 17% identifica que le falta más movimiento a su página de Facebook en cuanto al número de publicaciones semanales (fotos). Esto indica que hay una demanda de contenido más dinámico y frecuente en la página de Facebook de "Bodas Elegants". Es por ello que una de las estrategias de realizar publicaciones con mayor regularidad puede ayudar a mantener el interés de los seguidores actuales y mediante la publicidad de nuevas publicaciones se podrá igualmente llegar al público objetivo planteado.

Finalmente, un porcentaje menor de 9,1% observa que en el Facebook de "Bodas Elegants" le falta realizar sorteos o promociones personalizadas. Dicha estrategia puede ser efectiva para aumentar la participación de la audiencia, generar interés en los productos o servicios de la empresa y fomentar la lealtad de los clientes.

Tabla 28

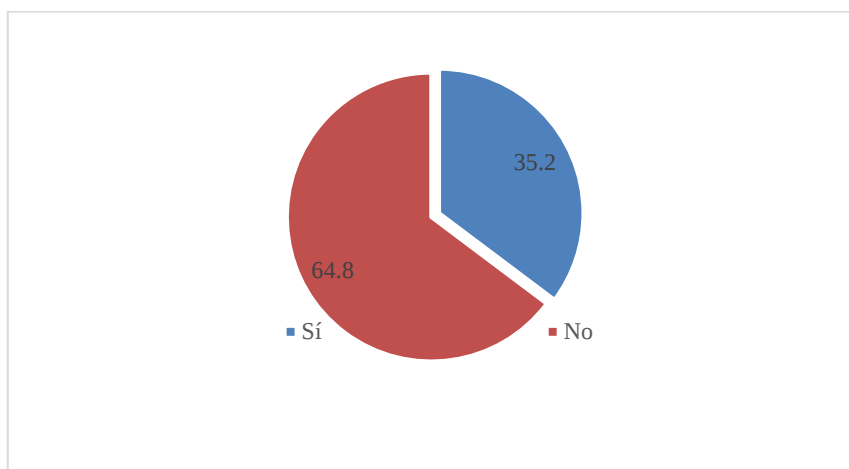
¿Alguna vez visitó la página de Instagram de "Bodas Elegants"?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	135	35.2
No	248	64.8
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 23

¿Alguna vez visitó la página de Instagram de "Bodas Elegants"?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En la encuesta realizada, se observa que una mayoría relativa de los encuestados, específicamente el 64,8%, ha visitado la página de Instagram de "Bodas Elegants" en algún momento. Esto sugiere un nivel significativo de interés por parte de este grupo en los servicios, productos o contenido relacionado con bodas que la empresa ofrece o comparte en su página de Instagram.

El 35,2% restante de los encuestados no ha visitado la página de Instagram de "Bodas Elegants". Aunque este porcentaje representa una minoría en comparación con el grupo que ha visitado la página, aún es una proporción considerable de personas que no han interactuado con la empresa a través de esta plataforma específica de redes sociales.

Después de analizar dichos porcentajes, se puede apreciar que la hipótesis planteada para el presente trabajo de investigación es verídica debido a la importancia de las estrategias de marketing implementadas en las empresas, en este caso en la empresa Bodas Elegants, debido a que si esta cuenta con un plan de marketing enfocado a la innovación y diferenciación, la empresa crecerá en el mercado, además de poder llegar de dicha manera a sus clientes potenciales mediante las plataformas digitales, captando su atención de forma

directa e indirecta, fidelizando al cliente con la marca a lo largo del tiempo.

Tabla 29

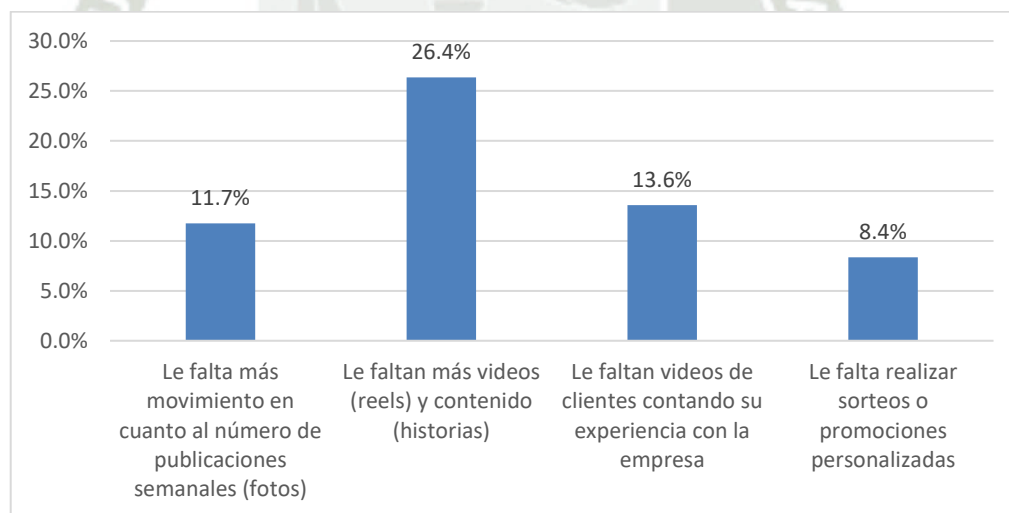
Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Instagram?

	0		1	
	Re- cuento	% de N ta- blas	Re- cuento	% de N tablas
Le falta más movimiento en cuanto al número de publicaciones semanales (fotos)	338	88.3%	45	11.7%
Le faltan más videos (reels) y contenido (historias)	282	73.6%	101	26.4%
Le faltan videos de clientes contando su experiencia con la empresa	331	86.4%	52	13.6%
Le falta realizar sorteos o promociones personalizadas	351	91.6%	32	8.4%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 24

Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Instagram?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En cuanto a la población que sí realizó alguna interacción con la página de Instagram de la empresa Bodas Elegants, el 26,4% de los encuestados reconoció que en su mayoría le faltan más videos (reels) y contenido (historias), lo cual indica que en una mayoría los videos cortos como los reels y las historias, son cada vez más populares en las redes sociales, sobre

todo en Instagram que hasta posee una sección específica para este tipo de videos, los cuales son cortos pero a la vez generan mucho interés.

Asimismo, un 13,6% considera que a su página de Instagram le faltaban videos de clientes contando su experiencia con la empresa. Esto sugiere que existe un interés en escuchar testimonios de clientes reales sobre sus experiencias con la contratación de la empresa Bodas Elegants para la organización de su evento en cuestión, para así poder conocer sus percepciones de manera transparente. Es por ello que los videos de clientes satisfechos contando sus experiencias, pueden ser una herramienta realmente poderosa para generar confianza y credibilidad en la marca en nuevos y potenciales clientes que estén optando por tomar los servicios de la empresa.

Por otro lado, un 11,7% identifica que le falta más movimiento a su página de Instagram en cuanto al número de publicaciones semanales (fotos). Esto indica que hay una demanda de contenido más dinámico y frecuente en el Instagram de "Bodas Elegants". Publicar con mayor frecuencia puede ayudar a mantener el interés e interacción de los seguidores. Finalmente, un porcentaje menor de 8,1% observa que en el Instagram de "Bodas Elegants" le falta realizar sorteos o promociones personalizadas. Esta estrategia puede ser efectiva para atraer más seguidores en Instagram.

Tabla 30

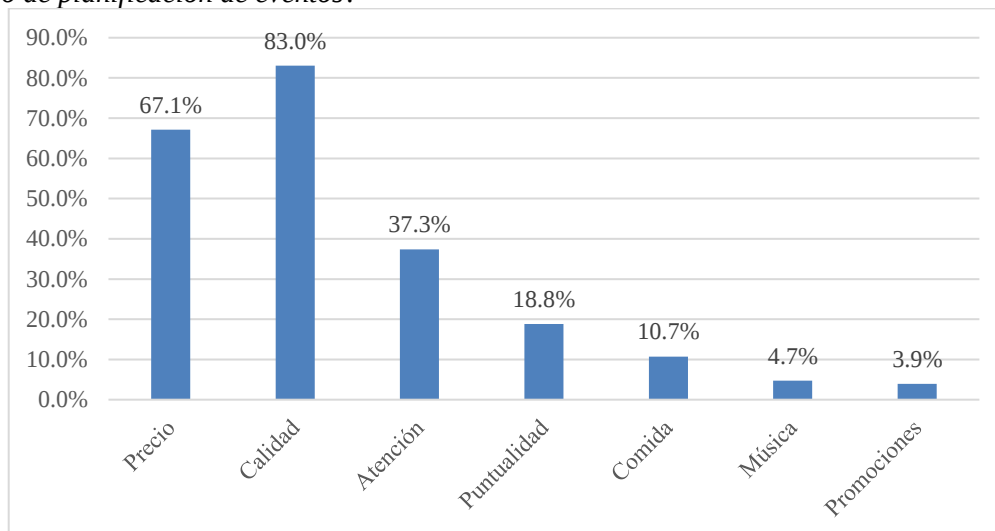
¿Cuáles son los factores más importantes al momento de tomar la decisión para contratar un servicio de planificación de eventos?

	0		1	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Precio	126	32.9%	257	67.1%
Calidad	65	17.0%	318	83.0%
Atención	240	62.7%	143	37.3%
Puntualidad	311	81.2%	72	18.8%
Comida	342	89.3%	41	10.7%
Música	365	95.3%	18	4.7%
Promociones	368	96.1%	15	3.9%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 25

¿Cuáles son los factores más importantes al momento de tomar la decisión para contratar un servicio de planificación de eventos?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En cuanto a los factores más importantes al momento de tomar la decisión para contratar un servicio de planificación de eventos, con una mayoría abrumante del 83% de los encuestados reconoció que el factor más importante es la calidad del servicio ofrecido. En segundo lugar, se encuentra el precio de los servicios con un 67,1% y a continuación el tercer factor más influyente es la atención con un 37,3% de la población.

Esto quiere decir, que los clientes valoran altamente la excelencia en la ejecución de los servicios de planificación de eventos, lo que incluye aspectos como la creatividad, la atención al detalle y la capacidad para cumplir con las expectativas. Asimismo, si bien la calidad es primordial, el aspecto económico también tiene un peso considerable en la toma de decisiones. Los clientes pueden estar buscando servicios de alta calidad que también sean accesibles y se ajusten a su presupuesto. Aunque en menor medida que los dos factores anteriores, el 37.3% de los encuestados aún consideran la atención al cliente como un aspecto importante. Esto resalta la importancia de una comunicación clara, receptiva y personalizada por parte del proveedor de servicios de planificación de eventos.

Tabla 31

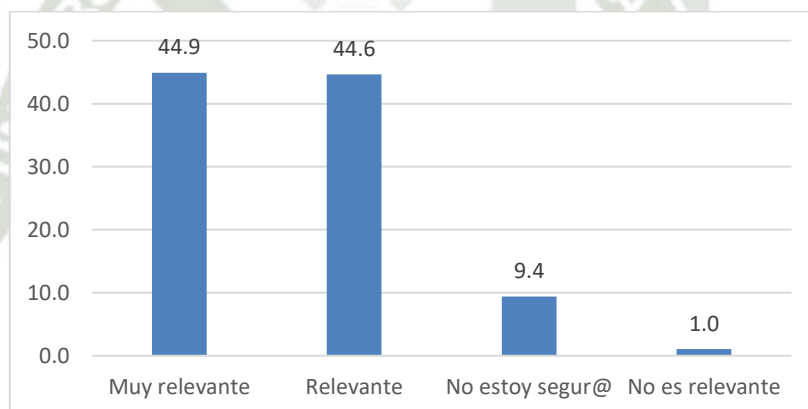
¿Qué tan relevante considera experimentar una atención diferente y personalizada al optar por un servicio de catering y planificación de eventos en el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	172	44.9
Relevante	171	44.6
No estoy segur@	36	9.4
No es relevante	4	1.0
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 26

¿Qué tan relevante considera experimentar una atención diferente y personalizada al optar por un servicio de catering y planificación de eventos en el futuro?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En cuanto al nivel de la población encuestada que considera experimentar una atención diferente y personalizada al optar por un servicio de catering y planificación de eventos en el futuro. Se observa que con una gran mayoría de la población con un 44,9% reconoce que sí es muy relevante, ya que sugiere que los clientes desean sentirse especiales y recibir un trato individualizado y atento por parte de la empresa, lo que puede influir significativamente en su experiencia general y satisfacción con el servicio. En segundo lugar, con un porcentaje significativo como el anterior un 44,6% afirma que es relevante. Esto

indica que incluso aquellos que no ven la atención personalizada como absolutamente crucial aún la valoran como un aspecto importante al elegir un servicio de catering y planificación de eventos.

Por otro lado, un porcentaje menor de 9,4% no está seguro acerca de experimentar una atención personalizada por parte de "Bodas Elegants". Esto puede reflejar una falta de claridad o información sobre cómo la empresa proporciona este tipo de atención, lo que podría requerir una comunicación más clara por parte de "Bodas Elegants" sobre sus prácticas y servicios personalizados. Finalmente, con un porcentaje mínimo, se encuentra la población de encuestados que nos lo encuentra relevante.

Tabla 32

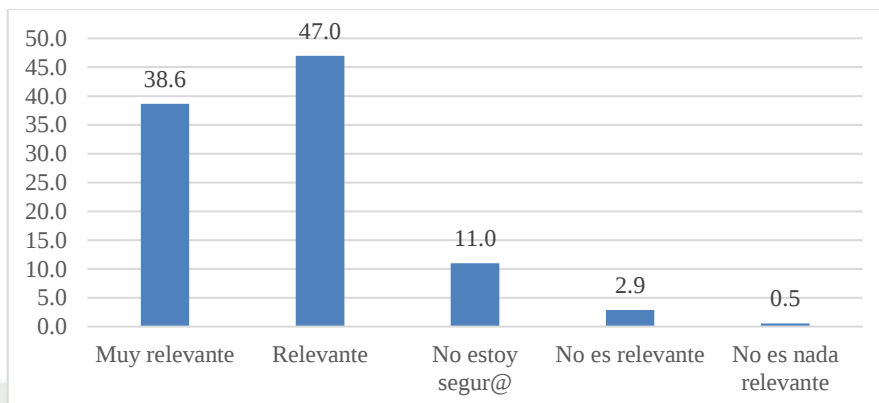
Si usted tuviera la oportunidad de ser invitado a un evento exclusivo de "Bodas Elegants" para ver su trabajo y calidad ¿Cuál sería el nivel de relevancia al momento de tomar la decisión para escoger una empresa de organización de eventos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	148	38.6
Relevante	180	47.0
No estoy segur@	42	11.0
No es relevante	11	2.9
No es nada relevante	2	0.5
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 27

Si usted tuviera la oportunidad de ser invitado a un evento exclusivo de “Bodas Elegants” para ver su trabajo y calidad ¿Cuál sería el nivel de relevancia al momento de tomar la decisión para escoger una empresa de organización de eventos?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

En cuanto al nivel de la población encuestada que si tuviera la oportunidad de ser invitado a un evento exclusivo de “Bodas Elegants” para ver su trabajo y calidad, y cuanto influye al momento de tomar la decisión para escoger una empresa de organización de eventos. Se observa que con una gran mayoría de la población con un 47% reconoce que sí es relevante, por ello ellos consideran que ser invitado a un evento exclusivo de "Bodas Elegants" es relevante, queda claro que una parte considerable de los encuestados valora esta oportunidad. Esto sugiere que los clientes potenciales tienen interés en presenciar directamente el trabajo y la calidad de la empresa en un entorno real de eventos, lo que puede influir significativamente en su percepción y decisión final.

En segundo lugar, con un porcentaje significativo como el anterior un 38,6% afirma que es muy relevante. Este porcentaje significativo indica que para una parte sustancial de la población encuestada, la posibilidad de presenciar de primera mano el trabajo y la calidad de "Bodas Elegants" en un entorno exclusivo es un factor crucial al tomar la decisión de escoger una empresa de organización de eventos.

Por otro lado, un porcentaje menor de 11% no está seguro acerca de ser invitado a un evento por parte de "Bodas Elegants, lo que podría requerir una mayor claridad por parte de la empresa sobre los beneficios y oportunidades que ofrecen.

Finalmente, con un porcentaje mínimo de 0.5%, se encuentra la población de encuestados que no lo encuentra relevante.

Tabla 33

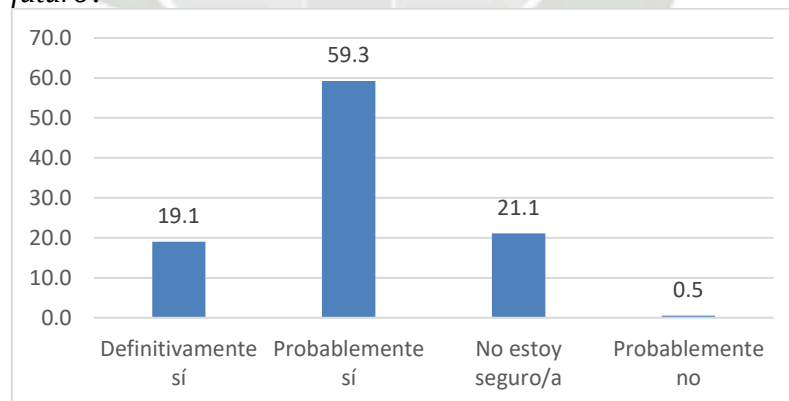
¿Cabe la posibilidad de que usted esté dispuesto a tomar nuestros servicios de catering y planificación de eventos en el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	73	19.1
Probablemente sí	227	59.3
No estoy seguro/a	81	21.1
Probablemente no	2	0.5
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 28

¿Cabe la posibilidad de que usted esté dispuesto a tomar nuestros servicios de catering y planificación de eventos en el futuro?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Después de la realización de la encuesta, se observa que en la población encuestada de los cuales estén dispuestos a tomar los servicios de catering y planificación de eventos de "Bodas Elegants" en el futuro, se observa que una gran mayoría, representada por el 59,3%

de la población encuestada, probablemente sí estaría dispuesta a tomar los servicios de catering y planificación de eventos ofrecidos por "Bodas Elegants" en el futuro. Esto indica un alto nivel de interés y aceptación por parte de los encuestados hacia los servicios que ofrece la empresa.

Por otro lado, un 21,1% de la población no está segura con la decisión de tomar los servicios a futuro. Esta incertidumbre podría deberse a varios factores, como la falta de información completa sobre los servicios de la empresa, dudas sobre la calidad o los precios, o simplemente una necesidad de más tiempo para tomar una decisión.

Asimismo, un 19,1% definitivamente sí tomaría los servicios. Lo que sugiere una alta confianza en la calidad y el valor de los servicios ofrecidos.

Finalmente, un porcentaje del 0,5% no tomaría los servicios de "Bodas Elegants". Esto puede ser debido a una variedad de razones, como preferencias personales, experiencias previas negativas o percepciones negativas sobre la empresa.

Estos hallazgos reflejan una diversidad de actitudes y niveles de interés hacia los servicios de catering y planificación de eventos ofrecidos por "Bodas Elegants". Aunque la mayoría muestra un interés positivo o una disposición firme hacia la contratación de los servicios.

Tabla 34

¿Qué opina acerca de la implementación de programas de lealtad con descuentos exclusivos para los clientes recurrentes de "Bodas Elegants"?

	Frecuencia	Porcentaje
Estoy de acuerdo	348	90.9
Estoy en desacuerdo	35	9.1
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 29

¿Qué opina acerca de la implementación de programas de lealtad con descuentos exclusivos para los clientes recurrentes de “Bodas Elegants”?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

De la población encuestada acerca de la implementación de programas de lealtad con descuentos exclusivos para los clientes recurrentes de “Bodas Elegants”, se observa que una gran mayoría abrumadora, representada por el 90,1% de la población encuestada, está de acuerdo con la implementación de programas de lealtad. Se evidencia un respaldo significativo por parte de los encuestados. Esto indica que una gran mayoría reconoce el valor y los beneficios que estos programas podrían ofrecer a los clientes recurrentes de "Bodas Elegants", como incentivos para seguir optando los servicios de la empresa.

Por otro lado, un 9,1% de la población encuestada está en desacuerdo. Esto podría ser una estrategia efectiva para fomentar la fidelidad de los clientes, aumentar la retención y fortalecer las relaciones con la base de clientes existente.

Tabla 35

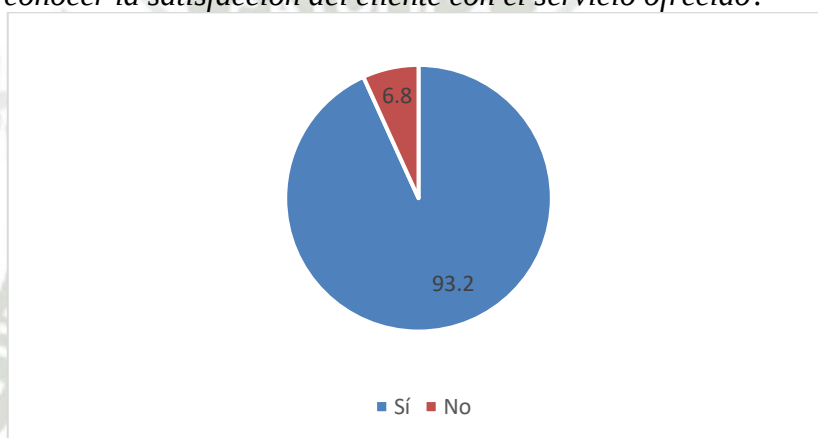
¿Usted considera que el servicio post venta es importante para conocer la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	357	93.2
No	26	6.8
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 30

¿Usted considera que el servicio post venta es importante para conocer la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

De la población encuestada el 93,2% considera que el servicio post venta es importante para conocer la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido. El hecho de que la mayoría de la población encuestada reconozca la importancia del servicio postventa es significativo. Esto indica que la mayoría de los encuestados perciben el servicio postventa como una parte integral de la experiencia del cliente y como una herramienta crucial para evaluar la satisfacción del cliente después de haber recibido el servicio. Esta percepción resalta la importancia de brindar un seguimiento efectivo y continuo después de que se haya completado la venta, ya que puede influir en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa.

Por otra parte, el 6,8% no está de acuerdo. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas, como "Bodas Elegants", reconozcan la importancia del servicio postventa en la satisfacción del cliente y trabajen para desarrollar y mantener prácticas efectivas de seguimiento y atención al cliente después de que se haya completado la transacción inicial.

Tabla 36

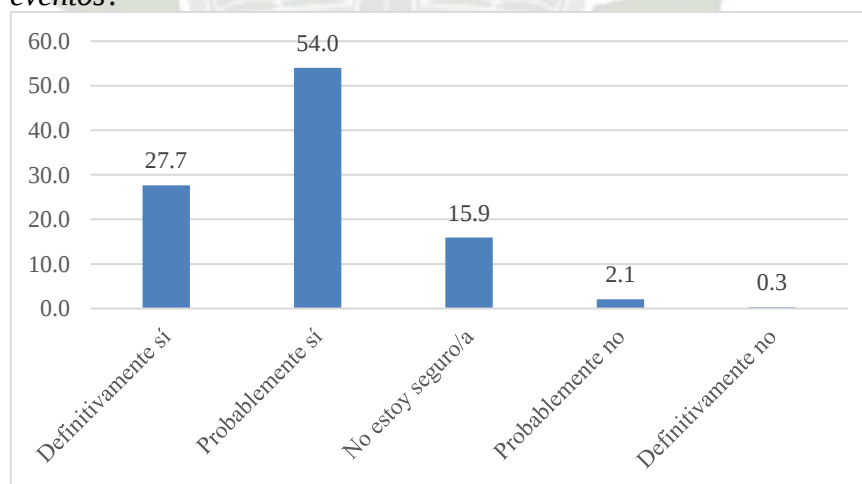
¿Estaría dispuesto a rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar nuestros servicios de catering y planificación de eventos?

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	106	27.7
Probablemente sí	207	54.0
No estoy seguro/a	61	15.9
Probablemente no	8	2.1
Definitivamente no	1	0.3
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 31

¿Estaría dispuesto a rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar nuestros servicios de catering y planificación de eventos?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

De la población encuestada, de las cuales las personas que estarían dispuestas a rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar los servicios de catering y

planificación de eventos "Bodas Elegants", se observa que una gran mayoría, El 54% de la población encuestada muestra un alto nivel de interés y disposición hacia la idea de rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar los servicios de catering y planificación de eventos de "Bodas Elegants". Esto indica que una parte significativa de los clientes potenciales estaría dispuesta a proporcionar retroalimentación sobre su experiencia con la empresa.

Por otro lado, un 27,7% de la población definitivamente sí estaría dispuesta a rellenar la encuesta. Este grupo muestra una alta confianza y compromiso con la idea de proporcionar retroalimentación, lo que sugiere una alta percepción de la importancia de las encuestas de satisfacción.

Asimismo, Un 15.9% de la población encuestada no está segura acerca de si estuviera dispuesta a rellenar la encuesta. Esta incertidumbre puede deberse a varios factores, como la falta de comprensión sobre el propósito y la utilidad de las encuestas de satisfacción, o simplemente una necesidad de más información antes de tomar una decisión.

Por otra parte, Un 2.1% de la población encuestada probablemente no estaría dispuesto a rellenar la encuesta. Esto indica que hay una minoría que no está interesada o no ve el valor en proporcionar retroalimentación sobre su experiencia con los servicios de "Bodas Elegants".

Finalmente, solo un 0.3% de la población encuestada que no estaría dispuesto a rellenar la encuesta, este grupo es muy pequeño en comparación con aquellos que están dispuestos. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a proporcionar retroalimentación sobre su experiencia con los servicios de "Bodas Elegants".

Estos hallazgos resaltan la disposición generalizada de la población encuestada para rellenar una encuesta de satisfacción después de contratar los servicios de catering y planificación de eventos de "Bodas Elegants". Esto subraya la importancia de recopilar

comentarios y opiniones de los clientes para mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 37

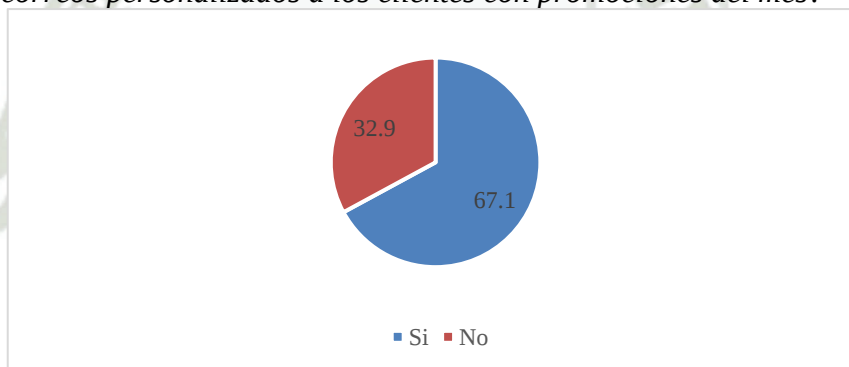
¿Opina usted que sería una buena idea el realizar envíos de correos personalizados a los clientes con promociones del mes?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	67.1
No	126	32.9
Total	383	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

Figura 32 .

¿Opina usted que sería una buena idea el realizar envíos de correos personalizados a los clientes con promociones del mes?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

De la población encuestada acerca de si sería una buena idea el realizar envíos de correos personalizados a los clientes con promociones del mes, se observa que una gran mayoría, representada por el 67,1% de la población encuestada está de acuerdo con el envío de correos personalizados con promociones del mes. Lo que sugiere que una mayoría de los encuestados ve valor en este tipo de comunicación y está abierta a recibir información sobre promociones y ofertas especiales por correo electrónico.

Por otro lado, un 32,9% de la población encuestada está en desacuerdo, esto indica

que hay una parte considerable de los encuestados que no están interesados o no ven con buenos ojos este tipo de comunicación.

Es por tal motivo, que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la idea de recibir correos personalizados con promociones del mes y además existe una proporción significativa que se opone a esta práctica. Esto destaca la importancia de encontrar un equilibrio entre la promoción activa de los servicios de la empresa y el respeto por las preferencias de comunicación y privacidad de los clientes para de esta manera incentivar la promoción de la marca y sus servicios de manera correcta en el mercado arequipeño y sus clientes objetivos.

2.6.2. Conclusiones del sondeo de mercado

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación se encontró lo siguiente:

- Con respecto a la comprensión detallada de la actual estrategia de marketing que fue implementada hasta el año 2022, se obtuvo que la empresa Bodas Elegants a pesar de ser una empresa posicionada en el mercado arequipeño por su excelente calidad, posee estrategias de marketing antiguas que no están correctamente enfocadas a su público objetivo, lo cual se ve reflejado en su crecimiento actual de sus plataformas digitales, las cuales forman una parte importante e imprescindible del crecimiento de las empresas en la actualidad, mediante los datos recabados en el presente estudio se apreció el uso generalizado de Instagram, Facebook y TikTok reflejando las tendencias actuales que siguen los clientes actuales y potenciales de la marca.
- En cuanto a la definición de una propuesta de identidad sólida para la marca que resalte sus atributos únicos y valores distintivos, primeramente se analizó el hecho de que existe una confusión perjudicial entre los encuestados sobre el

nombre actual de la empresa, debido a que no tiene concordancia con la oferta real de servicios que ofrecen. El apoyo significativo hacia un rebranding sugiere una oportunidad clave para rediseñar la marca y alinearse mejor con las expectativas del mercado, además, se concluye que según los datos recabados los clientes valoran la atención personalizada y la oportunidad de presenciar el trabajo de la empresa en sus diversos eventos. De igual modo, la implementación de programas de lealtad y la importancia del servicio postventa también permitirán fomentar la fidelidad del cliente y evaluar su satisfacción.

- Este estudio proporciona un perfil objetivo para la empresa “Bodas Elegants” en cuanto a su demografía y sus hábitos sociales. Se destaca una mayoría femenina, con una concentración significativa de participantes en el rango de edad de 30 a 34 años y una distribución geográfica predominante en los distritos de Cayma, Cerro Colorado y Yanahuara. Las ocupaciones más comunes incluyen docentes, trabajadores independientes y profesionales en administración de empresas, mientras que los ingresos mensuales varían ampliamente siendo el sueldo de S/2,600 - S/4,500 soles el sobresaliente.
- Finalmente, la reputación de Bodas Elegants por su calidad y atención al cliente es un activo valioso que debe ser continuamente fortalecido para mantener la fidelidad de los clientes existentes y atraer a nuevos.

2.7. Oportunidades

- La empresa se encuentra en una industria en expansión y con perspectivas de continuar su desarrollo.
- Ser recomendada por los clientes actuales a clientes potenciales.
- Realizar alianzas estratégicas con mejores proveedores y empresas afines.
- Ampliar la prestación de servicios a otros distritos alejados de la ciudad de

Arequipa.

2.8. Amenazas

- 10 empresas de la competencia directa en Arequipa Metropolitana.
- Suspensión de eventos debido a situaciones poco previsibles.
- Nuevos entrantes en cuanto a competidores en el rubro.
- Incumplimiento de los proveedores de la empresa lo que no permitiría desarrollar eventos en periodos donde la demanda suba.
- Cambios en los gustos y necesidades de los clientes reflexivos debido a que buscan mayores experiencias personalizadas.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Diagnostico - Flor del servicio

3.1.1. Producto básico

La empresa dedicada a la organización de eventos integrales “Bodas Elegants” se especializa en la planificación y ejecución de eventos excepcionales, generalmente los eventos que más organiza y planifica son bodas, eventos corporativos y fiestas de 15 años.

Los eventos integrales tienen un enfoque orientado al cliente, debido a que esos paquetes tienen todo lo necesario para celebrar ese día especial. Además, por los 20 años de experiencia en la industria, se ofrece una amplia gama de servicios para garantizar el éxito de cada ocasión.

Bodas: Se proporciona si el cliente lo requiere el servicio integral del evento lo que constituye: la decoración, toldo, sonido, luces, mesas especiales (dulces, salados, chatarra y quesos), estructuras de flores, etc.

Se gestiona todos los aspectos logísticos, desde la selección del local hasta la coordinación del diseño del evento, por consiguiente, se garantizan que cada boda sea una

experiencia inolvidable y única.

Eventos Corporativos: Se ofrece paquetes completos que abarcan desde la planificación estratégica donde se brinda toda la atención y la decoración del local que generalmente las empresas ya tienen contratado. La empresa se encarga principalmente de la logística, la distribución y la coordinación de servicios de catering, así como brindar una decoración adecuada según la temática de la fiesta, ya sea un aniversario, una fiesta navideña, un coctel, etc. Su objetivo es crear eventos que refuercen la imagen de las compañías y generar impacto positivo.

Celebraciones de 15 Años Especiales: Se proporciona si el cliente lo requiere el servicio integral del evento lo que constituye: la decoración temática de la fiesta, toldos, sonido, luces, mesas especiales (dulces, salados, chatarra y quesos), estructuras de flores, etc.

Se gestiona todos los aspectos logísticos, desde la selección del local hasta la coordinación del diseño del evento, por consiguiente, se garantizan que cada fiesta de 15 años sea una experiencia inolvidable.

Tabla 38

Servicios de catering ofrecidos por la empresa

SERVICIOS DE CATERING			Bodas
OFRECIDOS	POR	LA	15 años
EMPRESA			Eventos corporativos
			Fiestas de adultos e infantiles
			Atención de celebraciones

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

Tabla 39

Servicios integrales ofrecidos por la empresa

SERVICIOS		Equipo de sonido y luces
INTEGRALES	OFRECIDOS	Toldo o decoración de local
POR LA EMPRESA		Estructuras o decoración

con flores

Mesas especiales (quesos,
dulces, salados, chatarra)

Zonas especiales (zona de
fotos, pre-coctel, zona de retratos,
etc.)

Catering

Local (salones o jardines)

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.2. Información

La empresa cuenta con paquetes detallados cuando los clientes los piden a través de Whatsapp. Además, se especifican las políticas y condiciones, incluyendo información sobre fechas disponibles.

Los canales de comunicación principales son TikTok, Facebook e Instagram, siendo estos dos últimos los más utilizados para publicar semanalmente. En estas plataformas, se exhiben imágenes de trabajos previos y se presentan diversos paquetes, sorteos y videos para demostrar la calidad del servicio, de igual manera estos son respaldados por fotografías y testimonios que destacan la calidad del servicio. Asimismo, se brinda un contacto directo a través del número de teléfono que se incluye en la mayoría de las publicaciones, facilitando a los clientes la posibilidad de llamar y realizar cotizaciones para eventos como bodas, quinceañeras, eventos corporativos, etc.

La presencia en Google Maps que implica que la empresa se encuentra ubicada en la plataforma de Google Maps, de modo que, si los clientes requieren una cita para explicarles mejor los detalles de los presupuestos, es más fácil llegar. De igual forma, las reseñas en esta plataforma proporcionan a los clientes una referencia adicional, mostrando experiencias positivas de quienes ya han contactado con la empresa. Esto contribuye a generar confianza en los clientes para la realización de sus eventos.

Adicionalmente, se utiliza TikTok como una herramienta para mostrar de manera didáctica el trabajo de la empresa mediante videos interactivos. En todas las publicaciones de esta red, así como en Facebook e Instagram, se incluye el número de celular de la empresa para una comunicación directa.



Figura 33

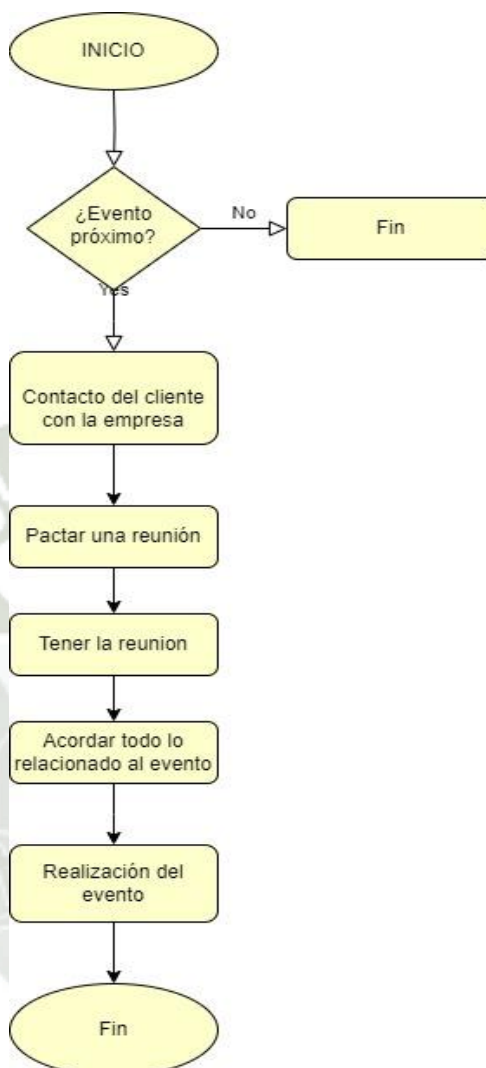
Diagrama de flujo del proceso de información



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.3. Toma de pedidos

La toma de los pedidos de eventos y catering es mediante el contacto con la empresa, bien puede ser por medio de las redes sociales que posee, las cuales son Instagram, Facebook, Tiktok y Whatsapp Business, o sino por medio de una llamada, mensaje de texto y correo electrónico para poder pactar una reunión con la dueña y así poder conocer un poco más acerca de la propuesta, el presupuesto, etc.

Figura 34
Diagrama de flujo del proceso de toma de pedidos


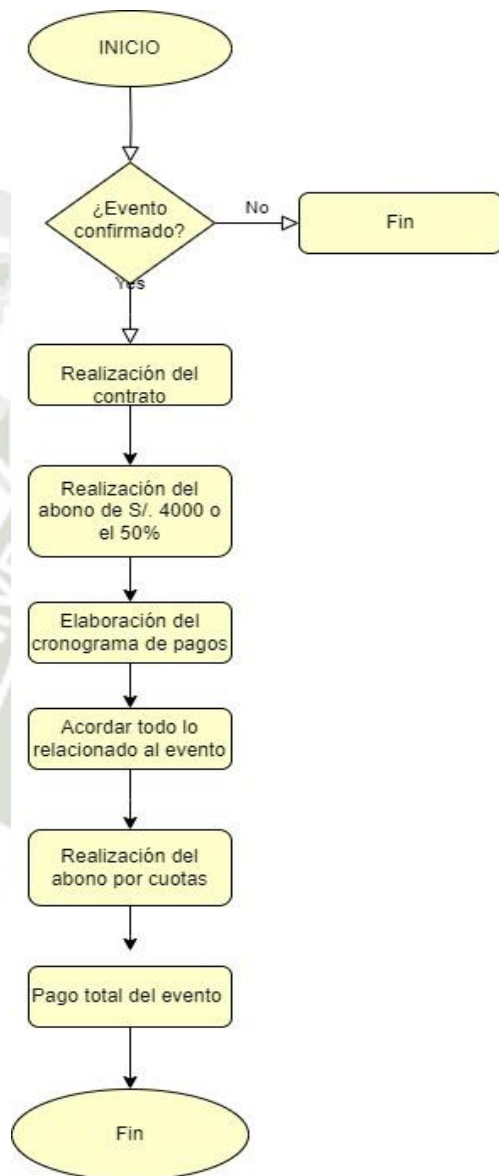
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.4. Facturación

Para iniciar el proceso de facturación, primero el cliente debe confirmar el evento y hacer el depósito para la separación de la fecha del abono de S/4000 o de ser un evento de menor costo, hacer el pago del 50% del total, después de ello se pacta con el cliente en cuantas cuotas se va a terminar de cancelar el total, teniendo como fecha límite de pago del total, una semana antes del evento. En la facturación se calculan todos los costos de los servicios que serán brindados para el evento, de acuerdo a los paquetes y agregando los adicionales para sacar el monto final a pagar por el cliente, por otra parte, la separación de

la fecha con los S/4000 se restan del monto total.

Figura 35
Diagrama de flujo del proceso de facturación



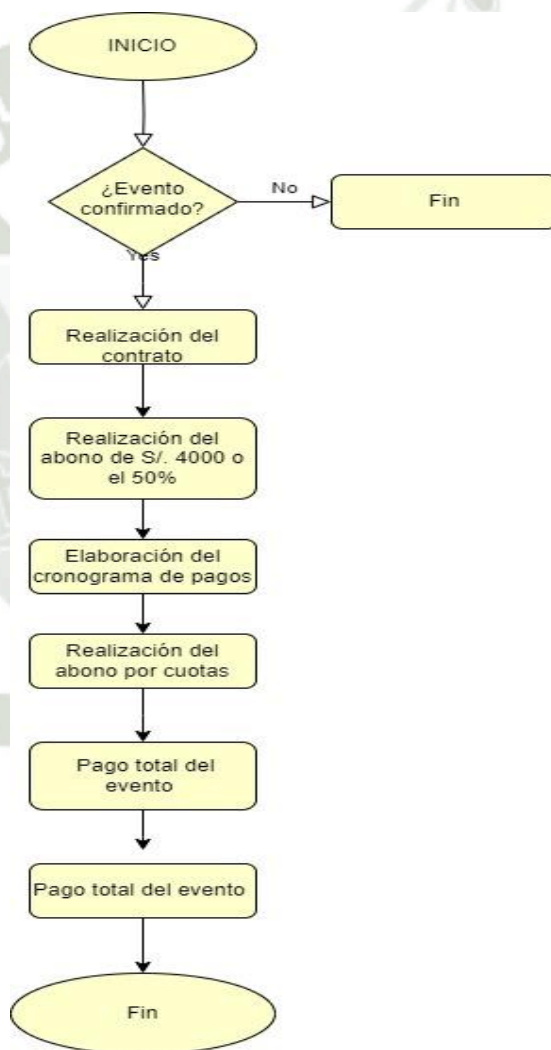
Nota: Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.5. Pago

En cuanto a los medios de pago que acepta la empresa Bodas Elegants para la cancelación del servicio, estos son principalmente las transferencias y pago en efectivo, yape, plin, sin embargo no se aceptan las tarjetas de crédito como medio de pago, todo en cuanto al abono de los pagos va detallado en el cronograma realizado en la reunión, el monto

total debe ser cancelado máximo una semana antes del evento para poder reconfigurarlo. El sistema o proceso de confirmación de pagos es mediante la misma dueña que realiza el chequeo y confirmación correspondiente de que el pago se encuentra en la cuenta de la empresa después de ello se le otorga al cliente una boleta o factura según sea el caso.

Figura 36
Diagrama de flujo del proceso de pago



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.6. Consultas

Las consultas de los clientes se realizan a través de WhatsApp Business. Esta herramienta es gestionada por dos personas encargadas de interactuar con los clientes para

comprender sus necesidades y luego elaborar presupuestos personalizados.

Inicialmente, se envía un enlace a los clientes para recopilar información relevante, como su nombre, la fecha del evento, el tipo de evento, el número de personas, si cuentan o no con algún local y el presupuesto estimado. Esta información es fundamental para crear un presupuesto personalizado que se adapte a cada cliente, teniendo en cuenta cada aspecto mencionado.

Después de enviar el presupuesto, se realiza un seguimiento adicional mediante un mensaje para determinar si los clientes necesitan una cita. Esta cita tiene como objetivo proporcionar una explicación más detallada y completa del presupuesto, brindando a los clientes la oportunidad de aclarar cualquier duda o inquietud.

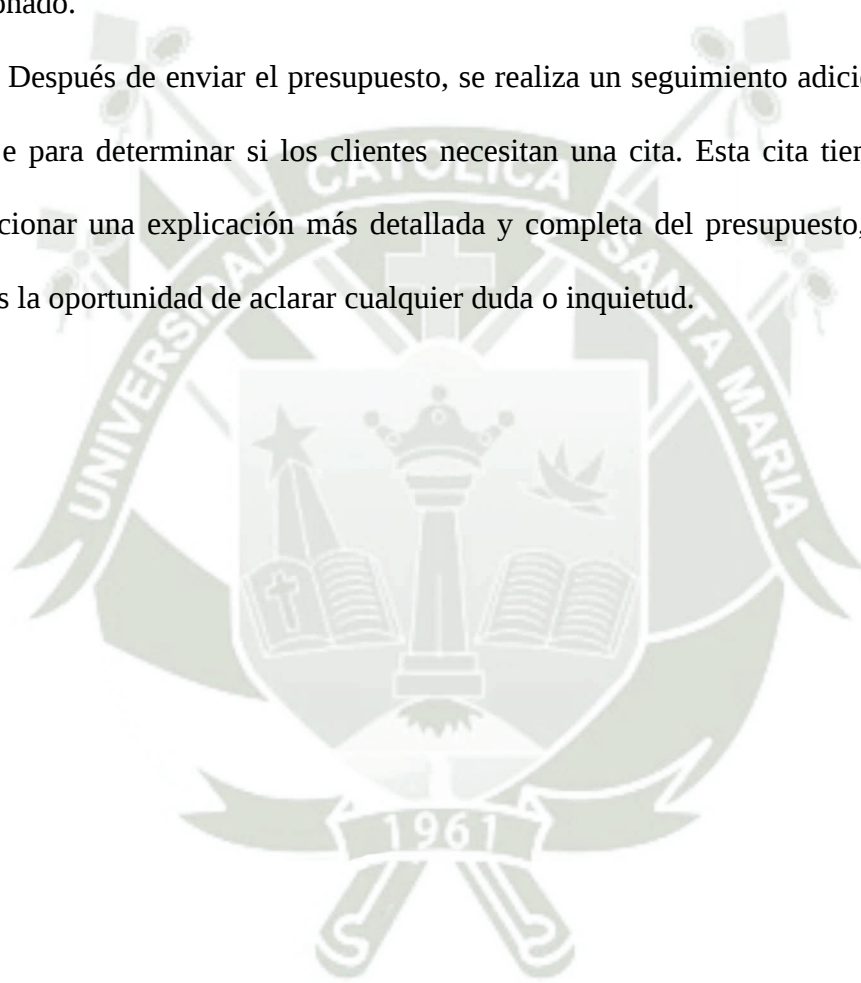
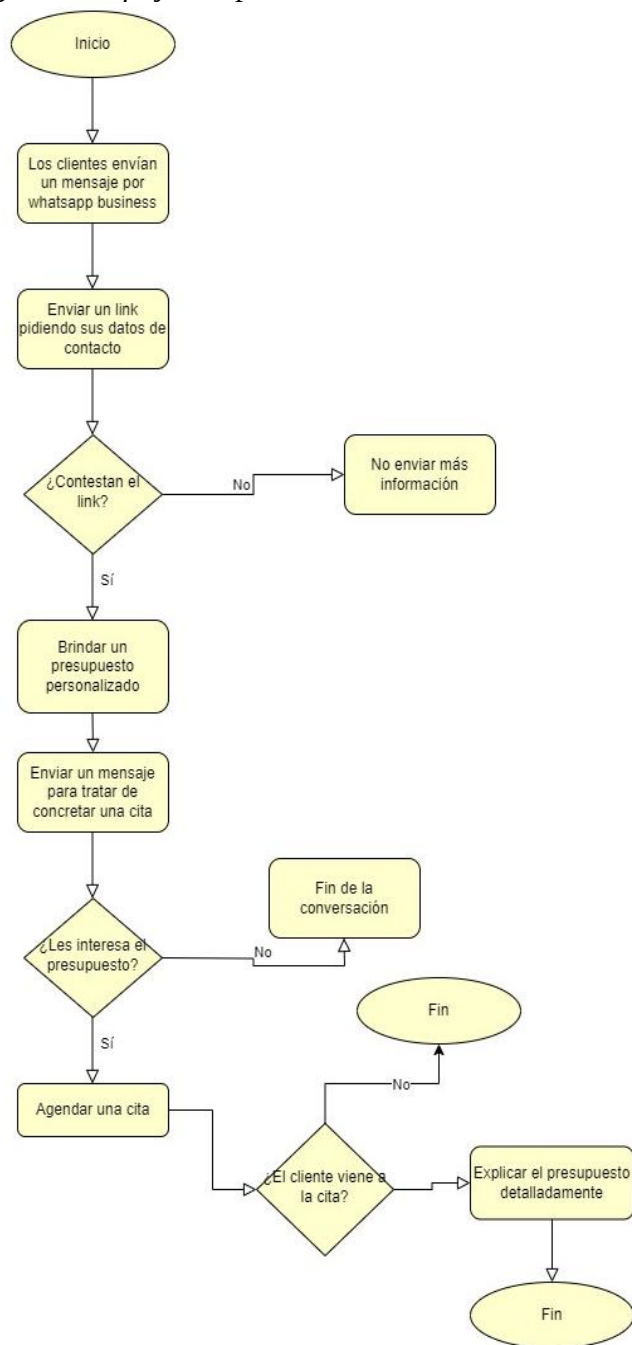


Figura 37

Diagrama de flujo del proceso de consultas



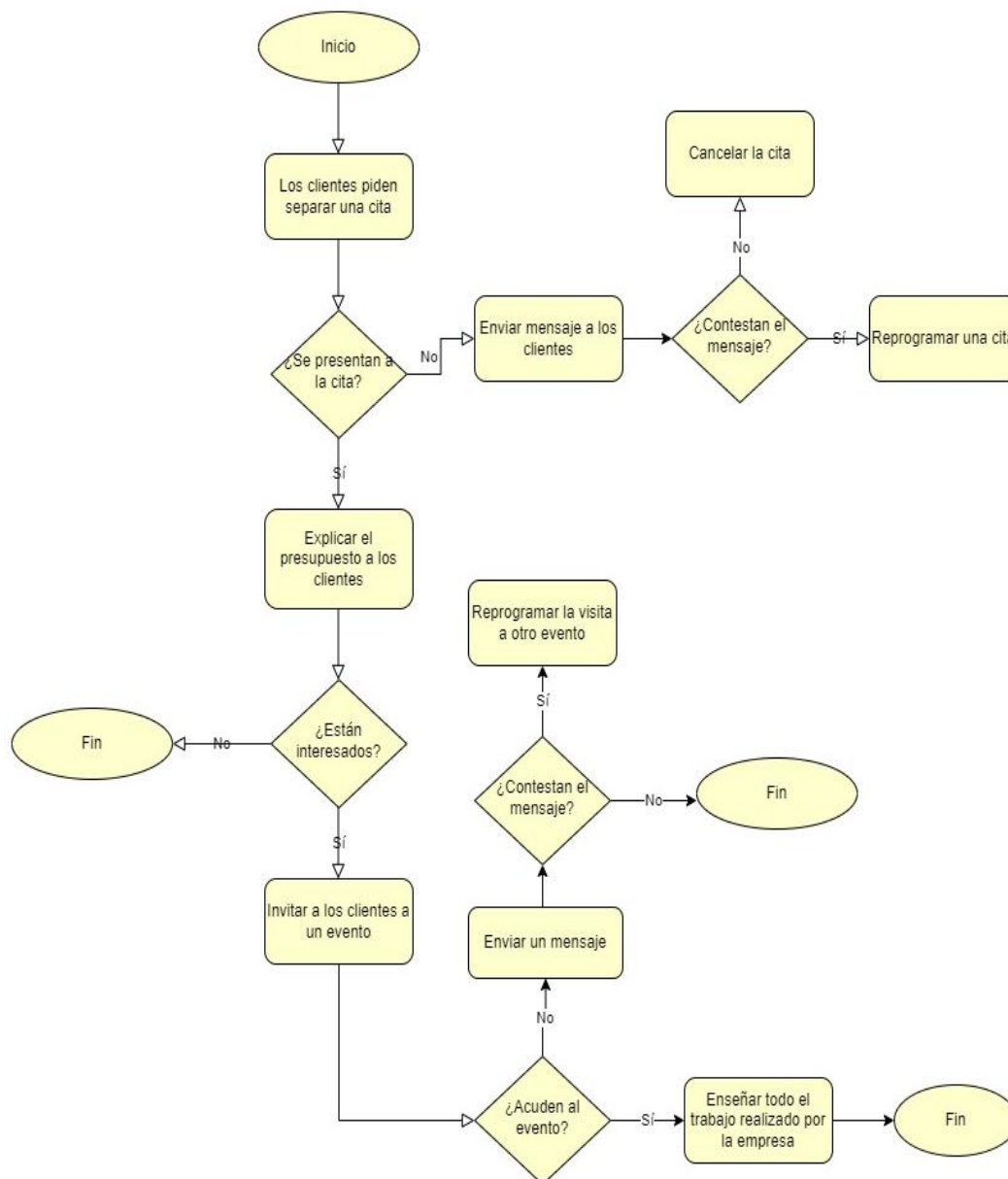
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.7. Hospitalidad

La hospitalidad que se brinda se divide en dos partes. La primera ocurre en la oficina, donde se recibe a los clientes para explicarles los presupuestos. En este encuentro inicial, los empleados de la empresa se esfuerzan por ofrecer un ambiente cálido y cordial. Ellos atienden a los clientes con una sonrisa, y generalmente les ofrecen algo para tomar y comer mientras detallan el presupuesto solicitado. Durante esta fase, ellos están disponibles para responder a consultas, aclarar dudas y abordar cualquier cuestión relevante del evento. Además, proporcionan información detallada sobre los servicios adicionales que ofrecen, responden a preguntas frecuentes y brindan asesoría para que los clientes se sientan seguros al elegir sus servicios.

En la segunda parte, invitan a los clientes o clientes potenciales a eventos para que puedan experimentar más a fondo la calidad de su trabajo. Durante estos eventos, asignan a una persona para atenderlos durante un período que generalmente dura entre media hora y una hora. Durante este tiempo, se les muestra todo el evento antes de la llegada de los invitados. Los clientes tienen la oportunidad de degustar bocaditos y cócteles, así como de observar detalles como la decoración, las luces y sonidos, la disposición de las mesas, la vajilla, los cubiertos, las copas y todo el menaje. Esta experiencia les permite constatar la seriedad y la calidad de su trabajo, demostrando que son una empresa comprometida con la excelencia y eficacia. La invitación a estos eventos tiene como objetivo convencer a los clientes potenciales de tomar los servicios de Bodas Elegants.

Figura 38
Diagrama de flujo del proceso de la hospitalidad



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.1.8. Cuidado

En cuanto al cuidado que se tiene en la planificación del evento para que este se desarrolle de la mejor manera, inicialmente después de la confirmación del mismo y de que los clientes hayan depositado el abono de ya sea S/4000 o de ser un evento de menor costo, hacer el pago del 50% del total, se realiza una lista detallada de todos los factores necesarios para la realización del evento como por ejemplo la menajería, la decoración, el catering, las

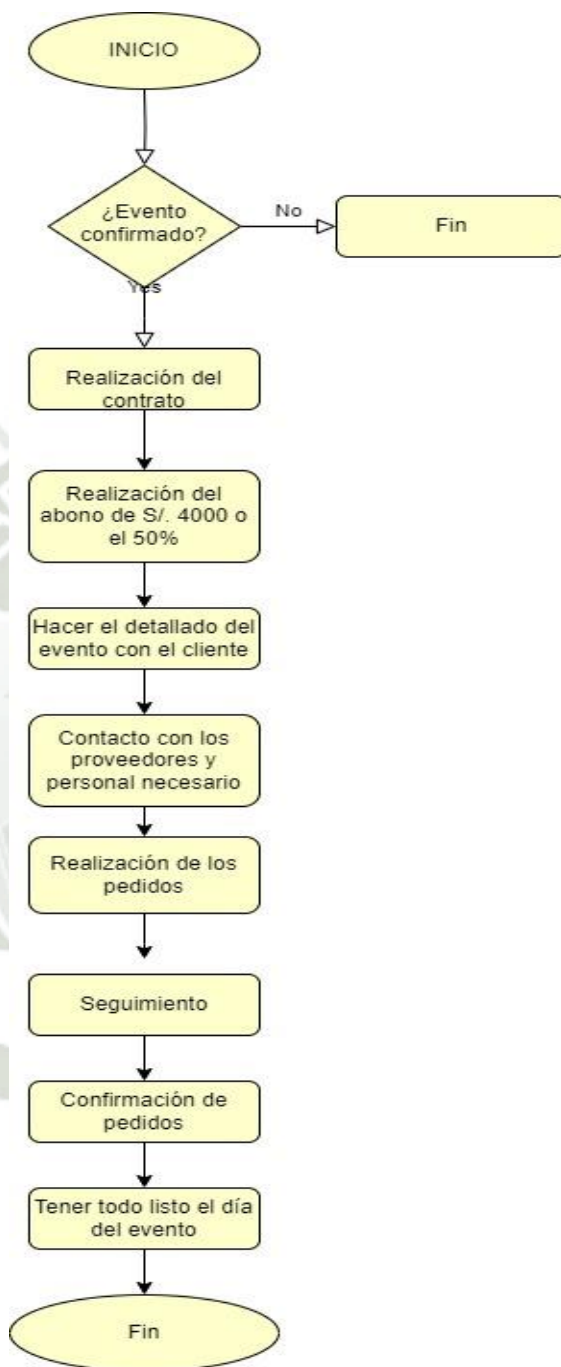
luces, sonido, etc.

Todo aquello que el cliente haya seleccionado para que la empresa Bodas Elegants se encargue ese día, una semana antes del día del evento se pacta una reunión con los clientes para en conjunto llegar a un acuerdo en cuanto al “timing”, este se refiere al horario establecido en un documento, en el cual se indica la hora de inicio, termino de la fiesta y todos los acontecimientos de por medio, si fuera el caso de una boda, la entrada de los novios, el horario de pasar los bocaditos, los platos de fondo, cocteles, etc.

A continuación, en cuanto al proceso que se tiene con los proveedores es que después de la reunión con clientes una o dos semanas antes del evento, se tiene una comunicación directa con todos los proveedores para confirmar los pedidos y que se encuentre todo perfecto con relación a las necesidades y preferencias especiales de los clientes.

Por otro lado, para el personal necesario el día del evento como los mozos, barman, etc., este es contactado entre 2 y hasta una semana antes para tener una correcta coordinación de todo lo relacionado al evento y que este pueda desarrollarse de la mejor manera.

Figura 39
Diagrama de flujo del proceso de cuidado



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

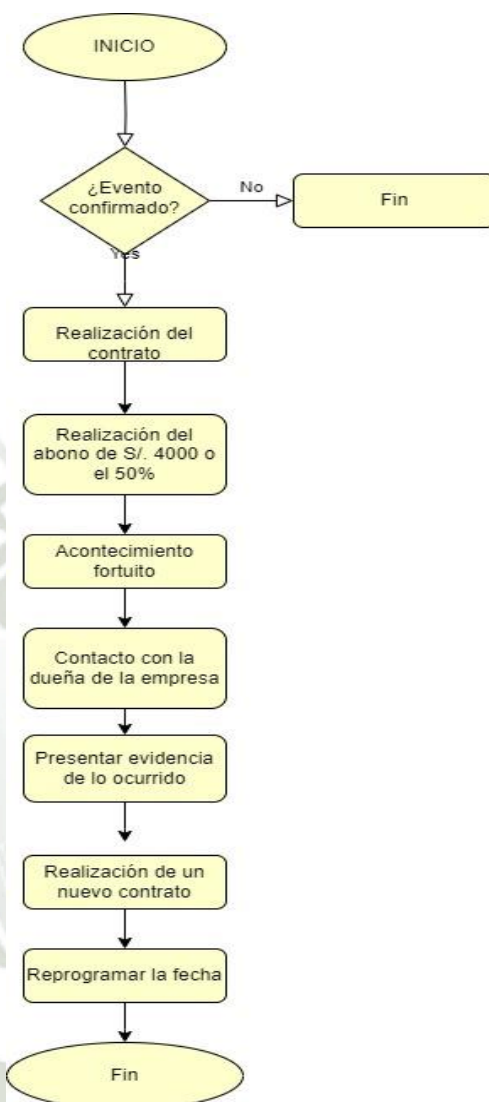
3.1.9. Excepciones

La empresa Bodas Elegants considera las excepciones como eventos fortuitos tales como el fallecimiento de familiares cercanos a los clientes del evento a realizarse, así

también accidentes a los involucrados los cuales logren indisponer el evento, la empresa brinda la flexibilidad para poder realizar un cambio de fecha, en cuanto a la cancelación total del evento por motivos personales, tales como en caso de bodas, el rompimiento de la pareja, etc.

El dinero ya abonado no puede ser devuelto, sin embargo, lo que si puede realizarse es atenciones de bocaditos o catering en algún evento o requerimiento del cliente cubriendo el monto, todo dependiendo de lo que indique el contrato. Por otra parte, la empresa mantiene los precios en caso de reprogramación de la fecha, a menos que se presente una situación como la de la pandemia, en cuanto a la inflación de precios, el cliente debe asumir la diferencia. En cuanto al manejo de imprevistos que ocurren durante el transcurso del evento, estos son gestionados de manera interna, de la forma más rápida y eficiente posible, es por ello que la dueña de la empresa acude a todos los eventos o en su representación acude su mano derecha, para así gestionar los problemas que puedan suscitar sin afectar el desarrollo del evento ni la tranquilidad de los clientes.

Figura 40
Diagrama de flujo del proceso de excepciones



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.2. Marketing mix

3.2.1. Producto

Bodas Elegants es una empresa que ofrece una amplia gama de servicios, desde paquetes exclusivos hasta servicios de catering, y se especializa en la organización integral de eventos. Esto abarca la decoración, iluminación, sonido, mesas especiales, zonas temáticas, servicio de barra, entre otros aspectos necesarios para el desarrollo completo del evento.

La empresa se encarga de la planificación, organización y ejecución de cada evento. Los servicios ofrecidos por la empresa incluyen la organización de bodas, eventos corporativos, celebraciones de 15 años, etc.

Bodas Elegants se destaca por personalizar cada evento, reconociendo que cada uno es único en términos de colores, menaje, decoración, temática, y más. La empresa trabaja estrechamente con los clientes durante el proceso de construcción del evento, involucrándolos en cuatro reuniones que tienen lugar en la oficina de Bodas Elegants.

La experiencia del cliente es fundamental para la empresa, y cada cita se trata con cordialidad y se planifica de manera productiva. Las reuniones abordan diferentes temas, como la selección de bocaditos y cócteles en la primera cita, la elección de la paleta de colores en la segunda, la discusión sobre la decoración y el menaje en la tercera, y la planificación detallada del cronograma en la cuarta. Esta última reunión también sirve para confirmar todos los detalles previamente acordados y para iniciar el proceso de confirmación de los pedidos necesarios para el evento.

Además, Bodas Elegants ha establecido alianzas con locales y proveedores para ampliar su alcance y garantizar la disponibilidad de los mejores proveedores de calidad en la ciudad, asegurando así la prestación de un servicio excelente.

Figura 41

Fotografía de un evento realizado por “Bodas Elegants”



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

3.2.2. Precio

La estrategia de precios de Bodas Elegants, ha tenido en cuenta factores cruciales como costos, competencia y su posicionamiento en el mercado actual. Lo que destaca notablemente es la competitividad de los precios manejados por la empresa, los cuales se ajustan con precisión a las tarifas del mercado y se han establecido considerando cuidadosamente la dinámica competitiva del sector.

Vale la pena resaltar que Bodas Elegants posee una experiencia de más de 20 años en el mercado. Este hecho se traduce en una propuesta de precios que, aunque puede ser ligeramente superior en comparación con otros servicios de catering, se justifica plenamente por la excepcional experiencia ofrecida a los clientes. La calidad del servicio y la atención personalizada son los pilares fundamentales que respaldan la política de precios de la empresa.

Es importante comprender que Bodas Elegants no se limita a proporcionar un servicio; más bien, se compromete a ofrecer una experiencia completa. Esta experiencia no solo cumple con las expectativas de los clientes, sino que también se convierte en un pilar fundamental para resolver la vida de quienes confían en la empresa para la organización de sus eventos. Los paquetes integrales ofrecidos por Bodas Elegantes van más allá de la simple prestación de servicios de catering, ya que están diseñados para aliviar a los clientes de cualquier preocupación relacionada con la planificación y ejecución de su evento especial. Así, cada evento se convierte en una experiencia sin preocupaciones, donde la atención meticulosa a los detalles y la garantía de calidad se fusionan para crear momentos inolvidables.

- Presupuesto silver

Tabla 40

Precios del presupuesto silver de “Bodas Elegants”

NÚMERO DE INVITADOS	PRECIO POR PERSONA
100 Invitados mínimo	S/ 125
150 Invitados mínimo	S/115
200 Invitados mínimo	S/110

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Presupuesto *luxury*

Tabla 41

Precios del presupuesto silver de “Bodas Elegants”

NÚMERO DE INVITADOS	PRECIO POR PERSONA
100 Invitados mínimo	S/ 160 soles
150 Invitados mínimo	S/ 150 soles
200 Invitados mínimo	S/ 145 soles

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

3.2.3. Promoción

En relación con la estrategia promocional de la empresa, los canales más efectivos son las redes sociales, en especial Instagram y Facebook. La compañía realiza publicaciones pagadas semanalmente en estos canales para ampliar su alcance entre diversos usuarios, con el objetivo de atraer potenciales clientes.

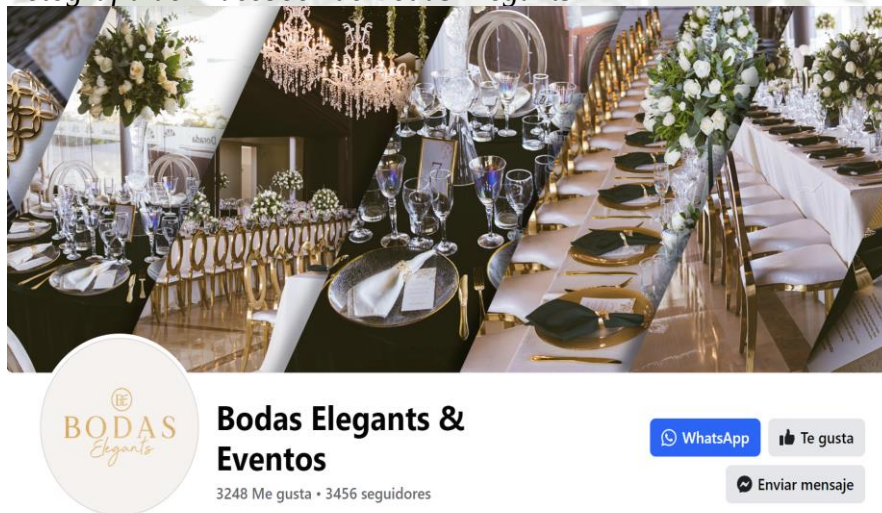
Adicionalmente, se llevan a cabo promociones periódicas en estas plataformas para ofrecer a los clientes diversas ofertas atractivas, como descuentos en la organización integral

de bodas. Cada publicación en estas redes sociales busca incentivar a los clientes a considerar los servicios de la empresa. Se destaca la identidad de la empresa, resaltando la calidad, eficacia, productividad y la capacidad de aliviar el estrés asociado con la planificación de eventos.

Para estimular la demanda durante meses de menor actividad, se crean promociones especiales. Estas publicaciones son respaldadas por publicidad pagada para asegurar que nuevos usuarios conozcan los servicios ofrecidos por la empresa.

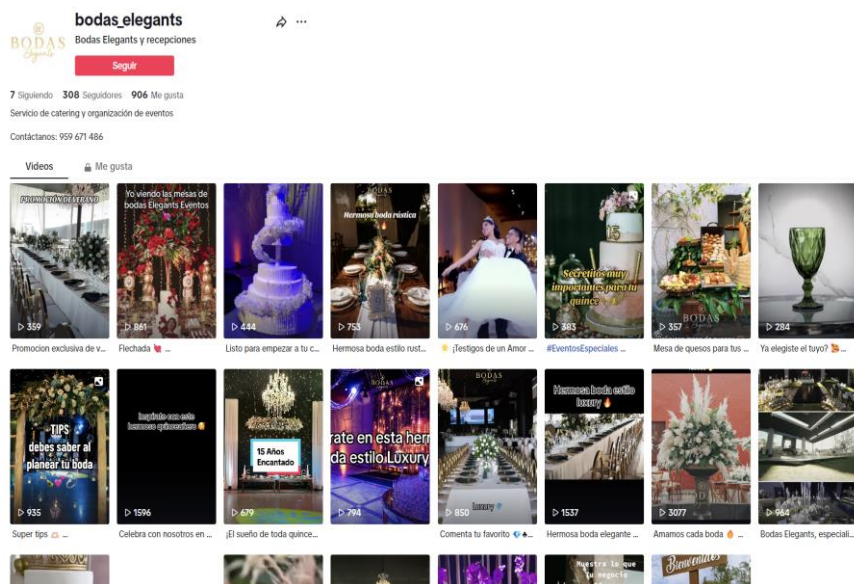
Finalmente, se utiliza la plataforma TikTok para informar sobre promociones mediante videos más didácticos. Esta estrategia busca captar la atención de nuevos seguidores y potenciales clientes. El enfoque integral en las redes sociales refleja el compromiso de la empresa en mantenerse actualizada y conectada con su audiencia de manera efectiva.

Figura 42
Fotografía del Facebook de Bodas Elegants



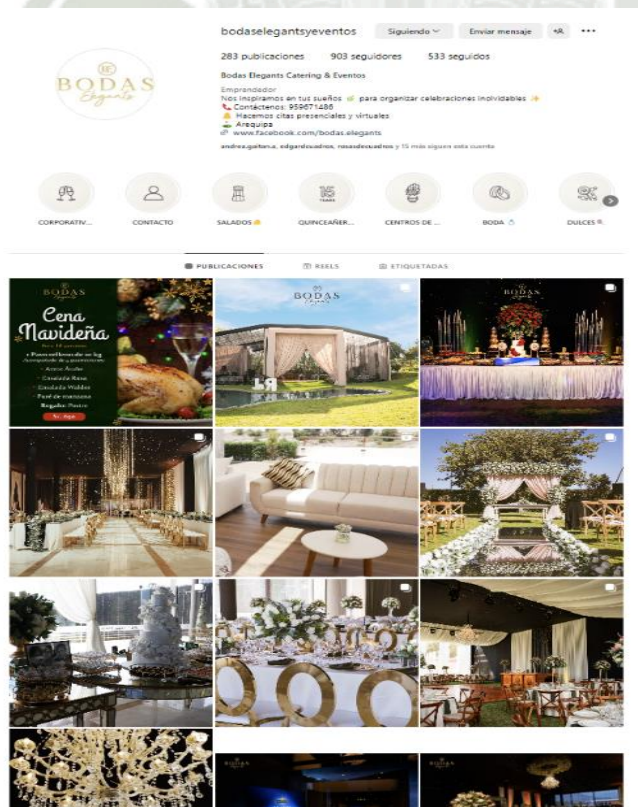
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 43
Fotografía del Tik tok de Bodas Elegants



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 44
Fotografía del Instagram de Bodas Elegants



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

3.2.4. Plaza

Bodas Elegants cuenta con una oficina ubicada en Cayma, la cual es fácilmente accesible para todos. Sin embargo, cabe mencionar que está situada dentro de una urbanización privada, lo que puede generar cierta confusión al llegar. No obstante, esta característica también representa una ventaja, ya que brinda seguridad a los clientes al encontrarse en una zona privada en un distrito destacado de Arequipa, específicamente en Cayma.

La presencia de la empresa se extiende a las redes sociales, donde se comparten diversas fotos y videos de eventos previamente organizados. En estas publicaciones, se incluye el número de celular para que los clientes puedan contactarse y realizar consultas o solicitar presupuestos. Asimismo, se destacan fotografías o videos de múltiples eventos realizados por la empresa.

De igual modo, para ampliar su alcance y llegar a más clientes potenciales, Bodas Elegants lleva a cabo estrategias publicitarias mediante la distribución de folletos, panfletos y tarjetas de presentación en diversos locales de Arequipa, como Laguna Dorada, Jardines Sabandía, Palacio de Bullón de Leche, entre otros. Además, se comparten estos materiales promocionales con otros proveedores, como florerías con las que colaboran, así como con planificadores de eventos. Este enfoque integral busca fortalecer la presencia de Bodas Elegants y fomentar asociaciones estratégicas en la industria de eventos en Arequipa.

Figura 45

Fotografía de la fachada de la oficina de Bodas Elegants



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

3.2.5. Evidencia física

En cuanto a la apariencia ya actitud del personal estos se encuentran correctamente uniformados, la actitud de estos debe ser siempre de servicio, amabilidad y apoyo en todo momento al público asistente del evento, además cuando existen acontecimientos fortuitos dentro del evento como problemas, estos deben mantenerse tranquilos y serenos, además de comunicativos con la dueña quien siempre se encuentra en el evento para poder dar una solución y respuesta rápida a los acontecimientos inesperados, los cuales siempre se dan en los eventos.

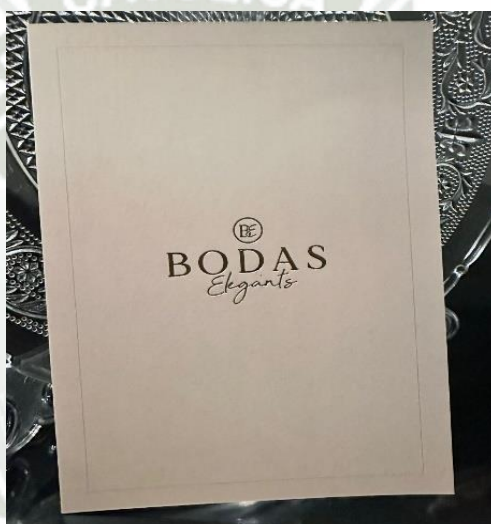
Adicionalmente en la evidencia física de la empresa Bodas Elegants, se contrata a parte un fotógrafo especial para los eventos, con las fotos profesionales de cada evento se obtiene dicha evidencia requerida, así también se posee el diseño físico de los eventos, decoración, etc., además del material virtual y físico de marketing de la empresa, tales como las tarjetas de presentación, folletos, entre otros.

Figura 46
Tarjeta de presentación Bodas Elegants



Nota. Obtenido de la empresa

Figura 47
Folleto Bodas Elegants



Nota. Obtenido de la empresa

Figura 48
Folleto Bodas Elegants



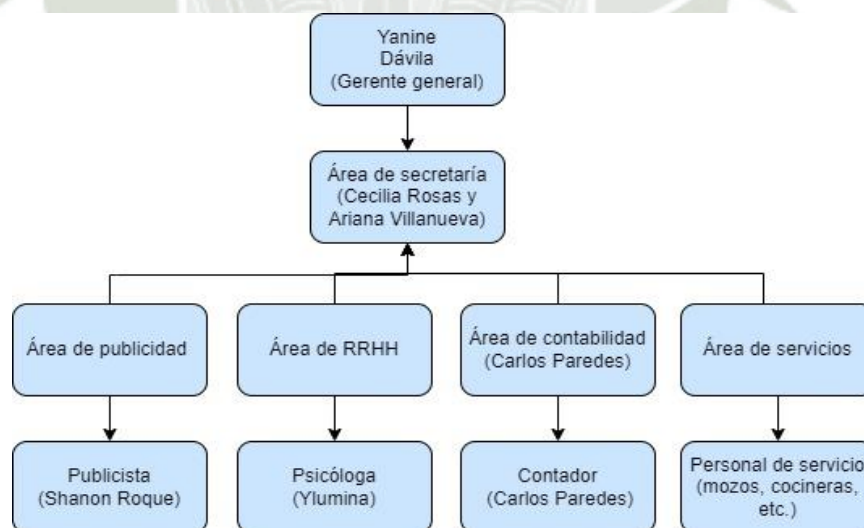
Nota. Obtenido de la empresa

3.2.6. Personal

Para la contratación del personal primeramente se evalúa su experiencia previa en el rubro, sus ganas y esfuerzo, también se evalúan al personal con el cual se cuenta actualmente, para tener conocimiento sobre su actitud, nivel del servicio al cliente, normalmente se trabaja con las mismas generaciones de familias para conocer un poco de su procedencia y familia, además de que ellos saben exactamente cuáles son sus funciones y son personal de confianza.

En cuanto a la distribución del personal de la empresa Bodas Elegants, se tiene como cabeza, a la dueña y gerente general Yanine Dávila, seguida del área secretaría, en donde se encuentra Cecilia Rosas, seguida por Ariana Villanueva la segunda encargada, a continuación, se tiene al área contable con Carlos Paredes, en el área de publicidad esta Shanon Roque, el área de RR.HH. la empresa Ylumina y finalmente el área de servicios donde entran (mozos, cocineras, bartender, etc.).

Figura 49
Organigrama de Bodas Elegants



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación

3.2.7. Productividad

Para la medición de la productividad de la empresa y sus trabajadores, esta se puede observar en el caso del área de secretaria en el cierre de nuevos eventos, servicios a ofrecer

a los clientes, en el área contable, el realizar de la mejor manera los documentos, contratos, flujos de caja, etc., Finalmente en el área de servicios se tienen a los mozos, cocineros, maître, supervisor interno y externo, estos puestos laborales miden su productividad en los comentarios o retroalimentación del evento que brinda el cliente.

En cuanto a quejas no se reciben prácticamente quejas debido a que siempre se intenta que todo salga de la mejor manera posible, guiándose de las necesidades y requerimientos del cliente, si hubiese una queja se intenta remediar de inmediato o igualmente se toma en cuenta para una próxima oportunidad, siendo siempre abiertos a los aportes que desean brindar los clientes y tomarlo como punto de partida del crecimiento.

3.3. Fortalezas

- 20 años de experiencia en la organización de eventos.
- Empresa certificada como organizadora de eventos otorgada por Eventus y Roberto Cosentino.
- Se ofrece a los clientes un diseño personalizado y diferente para cada evento.
- Presencia en las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Posee relaciones sólidas con los mejores proveedores del sector.
- Ha recibido recomendaciones de prestigiosas fuentes como Zankyou Weddings.
- Estableció acuerdos de colaboración con diversos *wedding planners*.
- La empresa se encuentra en las primeras posiciones de Google.

3.4. Debilidades

- Proveedores sobrecargados de pedidos de otras empresas.
- Falta de presencia y posicionamiento en las redes sociales de Facebook,

Instagram, Whatsapp Business y Tiktok.

- Carencia de innovación en cuanto a factores tecnológicos.
- Incumplimiento o tardanzas por parte de los trabajadores de la empresa en los eventos.
- La empresa no llega eficazmente a su audiencia a través de la publicidad en redes sociales
- Necesidad de digitalización en cuanto a los sistemas de realización de presupuestos para los clientes y base de datos.

4. FODA

En el análisis FODA, se explora las fortalezas y oportunidades de la empresa, abordando debilidades que requieren atención estratégica y enfrentando amenazas en el competitivo entorno empresarial. El ejercicio busca trazar una hoja de ruta que potencie los éxitos y aborde con solidez los desafíos emergentes.

4.1. Fortalezas

- 20 años de experiencia en la organización de eventos.
- Empresa certificada como organizadora de eventos otorgada por Eventus y Roberto Cosentino.
- Se ofrece a los clientes un diseño personalizado y diferente para cada evento.
- Presencia en las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Posee relaciones sólidas con los mejores proveedores del sector.
- Ha recibido recomendaciones de prestigiosas fuentes como Zankyou Weddings.
- Estableció acuerdos de colaboración con diversos *wedding planners*.
- La empresa se encuentra en las primeras posiciones de Google.

4.2. Oportunidades

- La empresa se encuentra en una industria en expansión y con perspectivas de continuar su desarrollo.
- Ser recomendada por los clientes actuales a clientes potenciales.
- Realizar alianzas estratégicas con mejores proveedores y empresas afines.
- Redireccionar sus estrategias de marketing al sector A para obtener mayores ganancias.

4.3. Amenazas

- Competencia directa en base a 10 empresas organizadoras de eventos en Arequipa Metropolitana.
- Suspensión de eventos debido a situaciones poco previsibles como la pandemia, golpe de estado, etc.
- Nuevos entrantes en cuanto a competidores en el rubro.
- Incumplimiento de los proveedores de la empresa lo que no permitiría desarrollar eventos en periodos donde la demanda suba.
- Cambios en los gustos y necesidades de los clientes reflexivos debido a que buscan mayores experiencias personalizadas.

4.4. Debilidades

- Proveedores sobrecargados de pedidos de otras empresas.
- Falta de presencia y posicionamiento en las redes sociales de Facebook, Instagram, Whatsapp Business y Tiktok.
- Carencia de innovación en cuanto a factores tecnológicos.
- Incumplimiento o tardanzas por parte de los trabajadores de la empresa en los eventos.

- La empresa no llega eficazmente a su audiencia a través de la publicidad en redes sociales
- Necesidad de digitalización en cuanto a los sistemas de realización de presupuestos para los clientes y base de datos.



5. FODA CRUZADO

Tabla 42
FODA cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: 20 años de experiencia en la organización de eventos. F2: Empresa certificada como organizadora de eventos otorgada por Eventus y Roberto Cosentino. F3: Ofrece a los clientes un diseño personalizado y diferente para cada evento. F4: Presencia en las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y Tik tok. F5: Posee relaciones sólidas con los mejores proveedores del sector. F6: Ha recibido recomendaciones de prestigiosas fuentes como Zankyou Weddings. F7: Estableció acuerdos de colaboración con diversos wedding planners.	D1: Proveedores sobrecargados de pedidos de otras empresas. D2: Falta posicionamiento en las redes sociales de Facebook, Instagram, Whatsapp Business y Tiktok. D3: Carencia de innovación en cuanto a factores tecnológicos. D4: Incumplimiento o tardanzas por parte de los trabajadores de la empresa en los eventos. D5: La empresa no llega eficazmente a su audiencia a través de la publicidad en redes sociales. D6: Necesidad de digitalización en cuanto a los sistemas de realización de presupuestos para los clientes y base de datos.
OPORTUNIDADES O1: La empresa se encuentra en una industria en expansión y con perspectivas de continuar su desarrollo. O2: Ser recomendada por los clientes actuales a clientes potenciales. O3: Realizar alianzas estratégicas con mejores proveedores y empresas afines. O4: Redireccionar sus estrategias de marketing al sector A para obtener mayores ganancias.	ESTRATEGIAS FO E1: Implementar una innovación constante en cuanto a la organización de los eventos según las tendencias actuales del mercado por medio de la colaboración con diversos wedding planners y de esta manera la empresa pueda llegar a más clientes actuales y también potenciales. (F7,O2) E2: Crear paquetes exclusivos para los clientes, los cuales serán realizados de forma personalizada e innovadora, por medio de la realización de alianzas estratégicas con proveedores y empresas afines del rubro para brindar los mejores productos. (F3, O3)	ESTRATEGIAS DO E1: Realizar una campaña que promueva la empresa, para que esta pueda llegar eficazmente a su audiencia por medio de sus redes sociales e incrementar el desarrollo de la marca “Bodas Elegants” (D5, O2) E2: Impulsar nuevas medidas de control más estrictas para el personal de la compañía, para de esta manera reducir significativamente sus incumplimientos y tardanzas y así continuar con la expansión de la empresa (D4 ,O1)
AMENAZAS A1: Competencia directa en base a 10 empresas organizadoras de eventos en Arequipa Metropolitana. A2: Suspensión de eventos debido a situaciones poco previsibles como la pandemia, golpe de estado, etc. A3: Nuevos entrantes en cuanto a competidores en el rubro. A4: Incumplimiento de los proveedores de la empresa lo que no permitiría desarrollar eventos en periodos donde la demanda suba. A5: Cambios en los gustos y necesidades de los clientes reflexivos debido a que buscan mayores experiencias personalizadas.	ESTRATEGIAS FA E1: El reforzamiento de la marca en Facebook, Instagram y Tiktok para la diferenciación de la misma, para forjar una presencia consolidada en el entorno metropolitano de Arequipa. (F4, A1) E2: Ampliar y aumentar la presencia y el alcance en las redes sociales de una empresa dedicada a la organización de eventos con el objetivo de atraer nuevos clientes, posicionando la marca dentro del mercado Arequipeño. (F4, A3)	ESTRATEGIAS DA E1: Implementar mejoras en la manifestación tangible actual de la entidad Bodas Elegants para enfrentar a la competencia actual en cuanto a empresas organizadoras de eventos que se encuentran en Arequipa metropolitana (D2, A3). E2: Diseñar una iniciativa de incentivos corporativos con el propósito de fomentar un aumento en la satisfacción de los empleados dentro de la organización a través de reconocimientos brindados a los trabajadores, para de esa manera brindar un servicio excepcional durante la planificación y la realización de los eventos, haciendo que la empresa se diferencie de la competencia. (D4, A3)

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes.

6. OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar el reconocimiento de la marca Bodas Elegants y eventos en un 20% dentro del año 2024 mediante estrategias de marketing digital.
- Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% implementando programas de fidelización y proporcionando ofertas exclusivas para clientes.
- Conseguir un crecimiento activo del 20% en cuanto al alcance de la audiencia en las redes sociales de Bodas Elegants en el primer semestre del año 2024.
- Lograr un incremento de ventas del 15 % en el primer semestre del año 2024.

7. DESARROLLO de estrategias

7.1. Estrategia 1: Desarrollar e innovar en cuanto a la organización y diseño de los eventos según tendencias del mercado

En el afán de ofrecer experiencias únicas e innovadoras, se propone una estrategia integral que fusiona la investigación, diseño y tecnología para mejorar la eficiencia interna de la empresa.

Acciones

- Capacitación del personal de Bodas Elegants en cuanto a las nuevas tendencias de diseño de eventos: Se necesita tomar cursos especializados, hechos por profesionales certificados
- Uso de nueva tecnología para mejorar la eficiencia de respuesta: Uso de Excel para realizar cotizaciones de presupuestos integrales de una manera eficaz, de esa manera también se incrementará la eficacia del tiempo de respuesta hacia los clientes potenciales.
- Uso de herramientas de diseño para crear nuevas plantillas para los presupuestos de Bodas Elegants: La creación de experiencias

multisensoriales y la personalización activa de las presentaciones de las plantillas donde se ofrecen las cotizaciones de la empresa, serán elementos fundamentales para que el cliente pueda experimentar algo más personalizado y detallado, así como grafico de los eventos realizados por la empresa.

- Promocionar la oficina para la reserva de citas: el espacio para reflejar la creatividad y la capacidad de la empresa en la organización de eventos.

7.2. Estrategia 2: Desarrollar paquetes personalizados que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades.

Proporcionar opciones adicionales o sugerir mejoras que posibiliten a los clientes personalizar los servicios de acuerdo con sus preferencias individuales y sus capacidades económicas es esencial. Esta estrategia no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación entre la empresa y su clientela. Al ofrecer diversas alternativas, desde niveles de servicio diferenciados hasta opciones de precio adaptadas, se brinda a los clientes la flexibilidad necesaria para ajustar los servicios según sus necesidades y circunstancias económicas específicas. Esta filosofía orientada al cliente no solo refuerza la lealtad, sino que también posiciona a la empresa como receptiva y comprometida con satisfacer las expectativas individuales de cada cliente.

Acciones:

- Hacer 2 presupuestos de catering en base a diferentes presupuestos: desde el más económico y otro que tenga un valor más elevado.
- Implementar descuentos temporales o promociones para eventos integrales en determinadas fechas o períodos: para optimizar los costos y hacer que en elevar la tasa de trabajo en las temporadas bajas en cuanto a la realización de eventos.

7.3. Estrategia 3: Desarrollar una presencia sólida dentro de Arequipa metropolitana

Para consolidar una presencia sólida para la empresa Bodas Elegants en Arequipa metropolitana, una combinación de estrategias de marketing digital y colaboraciones estratégicas contribuirá significativamente a consolidar su lugar dentro del mercado.

Acciones:

- Campaña de marketing digital en redes sociales: Establecer una presencia sólida dentro de Arequipa metropolitana para una empresa organizadora de eventos implica la realización de una campaña de marketing digital en las apps más usadas por los clientes potenciales de Bodas Elegants, tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok. El uso de ads dentro de esta estrategia es necesaria para que haya una buena respuesta en el público al que se quiere alcanzar para lograr los objetivos planteados anteriormente.
- Refuerzo de vínculos comerciales: Para ofrecer promociones en meses de baja demanda, ofreciendo precios especiales para llegar a concretar esta estrategia es necesario crear o reforzar los vínculos con los proveedores como locales, floristerías, equipo de sonido e iluminación y diseño de estructuras, para que se pueda llegar a un conceso para ofrecer precios atractivos en esos meses de temporada baja.

7.4. Estrategia 4: Desarrollar una campaña para la promoción integral del negocio y desarrollo de marca

Para generar interés y demanda para los servicios de organización de eventos, es esencial implementar una estrategia integral de marketing que destaque la singularidad y calidad de los servicios ofrecidos. En primer lugar, se debería crear una presencia sólida en plataformas digitales, como redes sociales y un sitio web atractivo, que muestre ejemplos de

eventos exitosos y testimonios de clientes satisfechos.

Acciones:

- Rediseñar la marca y contenido de Bodas Elegants: Hacer un manual de marca haciendo cambios según los resultados de la encuesta y cambiar el contenido también utilizando las respuestas.
- Solicitar testimonios: Solicitar testimonios de los participantes del evento exclusivo y compartirlos en el sitio web y en materiales promocionales.
- Participar activamente en ferias o showrooms: para establecer relaciones directas con clientes potenciales y otros profesionales del sector. Además, esta acción brinda la ocasión de interactuar directamente con ellos, exhibir creatividad en los espacios designados y distribuir material promocional como mostrar la calidad de los eventos.

7.5. Estrategia 5: Implementar mejoras en cuanto a la evidencia física actual de la empresa Bodas Elegants

En la presente estrategia se planea la implementación de mejoras en cuanto a la evidencia física de la empresa Bodas Elegants, como por ejemplo la realización de una revista, libro o *photobook* en el cual se aprecien las imágenes en alta resolución de los mejores eventos realizados, en donde se aprecie todo lo que está incluido, tal como la mesa de dulces, de quesos, la decoración, luces, etc. La cual será exhibida en la misma oficina de Bodas Elegants y será utilizada para la presentación de los trabajos anteriores realizados.

Por otra parte, cuando la empresa participe tanto en ferias, showrooms y eventos locales con empresas aliadas, se exhibirá dicha revista o *photobook*, para de esta manera incrementar la interacción con el público objetivo de la empresa.

Acciones:

- Creación de una revista o libro (*photobook*) impreso y virtual con fotos de los

mejores eventos realizados.

- Exhibir ese libro o *photobook* en la oficina de Bodas Elegants y ferias en las que la empresa participe.

7.6. Estrategia 6: Implementar medidas más estrictas de control sobre el personal de la empresa

Debido a que en muchas ocasiones el personal puede llegar a incumplir en su trabajo, así como llegar reiteradas veces tarde, se propone la implementación de medidas de monitoreo más estrictas, las cuales aseguren el cumplimiento de las reglas actuales laborales dentro de la compañía.

Además, al implementar dichas medidas se podrá tener un mayor control para que todo el personal de Bodas Elegants se sienta inspirado a llegar temprano, debido a las recompensas y el reconocimiento otorgado a los mejores trabajadores, los cuales llegar de manera puntual a su horario laboral en los eventos y cumplen al pie de la letra las instrucciones brindadas por el personal que controla los eventos.

Acciones:

- Realización de listas de control para tomar asistencia y colocar la firma y hora de llegada de los trabajadores al centro laboral o evento en cuestión.
- Colocación de un supervisor o supervisora en los eventos encargada del horario de entrada y todo lo relacionado al personal.

7.7. Estrategia 7: Desarrollar una campaña de recompensas dentro de la empresa para generar un incremento en la satisfacción de los trabajadores de la compañía

En la presente estrategia se plantea la realización de una campaña de recompensas en la misma empresa, para poder brindar reconocimiento a los mejores trabajadores, en dos

ámbitos, el “Trabajador del mes” y al “Trabajador más puntual” de la empresa Bodas Elegants, esta estrategia generara un cambio radical a como los trabajadores se sienten en la empresa, debido a que se sentirán reconocidos en su trabajo y además serán recompensados por ello.

Dicho programa de recompensas incentivara a los trabajadores de la empresa a cumplir de manera gustosa con todas las tareas que deben realizar día a día, debido a que sentirán un incentivo latente, debido a que la premiación y reconocimientos serán de manera mensual.

Acciones:

- Implementación de un programa de recompensas al “Trabajador del mes” y al “Trabajador más puntual” de la empresa Bodas Elegants
- Brindar reconocimientos a los trabajadores que ganen dichos títulos, de la manera mensual.

8. MONITOREO Y CONTROL

En el siguiente cuadro se puede visualizar un resumen de las estrategias a tomar en conjunto con sus respectivas acciones necesarias, sus indicadores para conocer el nivel de efectividad de las mismas, así como la meta proyectada y la persona responsable de realizar dichas acciones.

Tabla 43
Estrategia 1

Estrategia 1	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Desarrollar e innovar cuanto a la organización y diseño de los eventos según tendencias del mercado	- Capacitación del personal de Bodas Elegants en cuanto a las nuevas tendencias de diseño de eventos.	-Encuesta de satisfacción con el servicio realizado.	- Aumentar la satisfacción de los clientes en un 15%	Yanine Gerente general de Bodas Elegants
	- Uso de nueva tecnología para mejorar la eficiencia de respuesta.	-Encuesta de eficiencia a los trabajadores de Bodas Elegants	- Aumentar la eficiencia de los trabajadores en un 30%	
	- Uso de herramientas de diseño para crear nuevas plantillas para los presupuestos de Bodas Elegants.	- # de clientes que preguntan por los presupuestos	- Aumentar el envío de presupuestos a clientes en un 25%	

- | | | |
|--|---|---|
| - Promocionar la oficina para la reserva de citas. | - Número de citas recibidas en la oficina | - Aumentar el número de citas en un 25% |
|--|---|---|

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 44
Estrategia 2

Estrategia 2	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Desarrollar paquetes personalizados que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades.	- Hacer 2 presupuestos de catering en base a diferentes presupuestos.	2 Ventas realizadas	Aumentar en un 15% el número de ventas realizadas mensualmente	Yanine – Gerente general de Bodas Elegants Cecilia Rosas – secretaria

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 45
Estrategia 3

Estrategia 3	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Desarrollar una presencia sólida dentro de Arequipa metropolitana	- Campaña de marketing digital en redes sociales.	Número de citas recibidas en la oficina	Aumentar las citas en la oficina en un 20%	Shannon Roque - Publicista
	- Refuerzo de vínculos comerciales.	Numero de vínculos comerciales	de 5	Yanine – Gerente general de Bodas Elegants

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 46
Estrategia 4

Estrategia 4	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Desarrollar una campaña para la promoción integral del negocio y desarrollo de marca	- Rediseñar la marca y contenido de Bodas Elegants.	Seguidores y corazones en redes sociales	Aumento de nuevos seguidores en redes sociales en un 20%	Shannon Roque - Publicista

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 47
Estrategia 5

Estrategia 5	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Implementar mejoras en cuanto a la evidencia física actual de la empresa Bodas Elegants	- Creación de una revista o libro (<i>photobook</i>) impreso y virtual con fotos de los mejores eventos realizados.	Incremento de ventas a clientes objetivos	Incremento de ventas del 15 % en el primer semestre del año 2024.	Shannon Roque - Publicista

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 48
Estrategia 6

Estrategia 6	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Implementar medidas más estrictas de control sobre el personal de la empresa	- Realización de listas de control para tomar asistencia y colocar la firma y hora de llegada de los trabajadores al centro laboral o evento en cuestión.	Disminución de tardanzas de los trabajadores	Decrecimiento las tardanzas incumplimientos del 15 % en el primer semestre del año 2024.	Yanine Gerente general de Bodas Elegants

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 49
Estrategia 7

Estrategia 7	Acciones	Indicador	Meta	Persona responsable
Desarrollar una campaña de recompensas dentro de la empresa para generar un incremento en la satisfacción de los trabajadores de la compañía	-Implementación de un programa de recompensas al “Trabajador del mes” y al “Trabajador más puntual” de la empresa Bodas Elegants	Incremento de la productividad en los trabajadores	Incremento de la productividad del 20% en los trabajadores, en el primer semestre del año.	Yanine Gerente general de Bodas Elegants

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

9. PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se visualiza el presupuesto necesario de las acciones a realizar con respecto a las estrategias dentro de ese presupuesto se considera la unidad, cantidad, el valor unitario del producto y finalmente el valor total.

Tabla 50

Presupuesto - estrategia 1

Estrategia 1: Desarrollar e innovar en cuanto a la organización y diseño de los eventos

según tendencias del mercado

Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
- Capacitación del personal de Bodas Elegants en cuanto a las nuevas tendencias de diseño de eventos.	Incluye pasajes de avión hospedaje, precio del curso y viáticos	Meses	1	S/2000	S/2000
- Promocionar la oficina para la reserva de citas.	Meta de Facebook e Instagram	Meses	6	S/200	S/1200
Total Estrategia 1					S/3200

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 51
Presupuesto - estrategia 2

Estrategia 2: Desarrollar paquetes personalizados que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades.							
Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles		
- Hacer presupuestos de catering en base a diferentes presupuestos.	2 Lo hacen los trabajadores de Bodas Elegants empleando la herramienta Canva	Meses	1	S/27,90	S/27,90		
Total Estrategia 2					S/27,90		

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 52
Presupuesto – estrategia 3

Estrategia 3: Desarrollar una presencia sólida dentro de Arequipa metropolitana							
Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles		
- Campaña de marketing digital en redes sociales.	Plan mensual para campaña de marketing	Meses	6	S/400	S/2400		
Total Estrategia 3					S/2400		

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 53

Presupuesto - estrategia 4

Estrategia 4: Desarrollar una campaña para la promoción integral del negocio y desarrollo de marca					
Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
- Rediseñar la marca y contenido de Bodas Elegants.	Rediseño de la marca hecho por profesionales	Meses	1	S/1500	1500
- Participar activamente en ferias o showrooms.	Participación en el ExpoBodas 2024 Arequipa (Pago de stand e insumos para el stand)	Días	1	S/1500	1500
Total Estrategia 4					S/3000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 54

Presupuesto - estrategia 5

Estrategia 5: Implementar mejoras en cuanto a la evidencia física actual de la empresa Bodas Elegants (2 veces al año)					
Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
- Creación de una revista o libro (<i>photobook</i>) impreso y virtual con fotos de los mejores eventos realizados.	(Creación, edición <i>photobook</i>)	Meses	2	S/100	S/200
Total Estrategia 5					S/200

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 55
Presupuesto - estrategia 6

Estrategia 6: Implementar medidas más estrictas de control sobre el personal de la empresa						
Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles	
- Realización de listas de control para tomar asistencia y colocar la firma y hora de llegada de los trabajadores al centro laboral o evento en cuestión.	(Impresión de las listas de control de asistencia para cada evento a realizar de manera mensual)	Meses	12	S/20	S/240	
Total Estrategia 6					S/240	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 56
Presupuesto - estrategia 7

Estrategia 7: Desarrollar una campaña de recompensas dentro de la empresa para generar un incremento en la satisfacción de los trabajadores de la compañía

Acciones	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles	
-Implementación de un programa de recompensas al “Trabajador del mes” y al “Trabajador más puntual” de la empresa Bodas Elegants	Bono a brindar al trabajador designado como el “Trabajador del mes”	Meses	1	S/300	S/300	
- Brindar reconocimientos a los trabajadores que ganen	Bono a brindar al trabajador designado como	Mes	1	S/300	S/300	

dichos títulos, de la el “Trabajador
manera mensual. más puntual”

Total Estrategia 7	S/600
Presupuesto Total de las estrategias	S/9667,90

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

Tabla 26

Presupuesto total de las estrategias

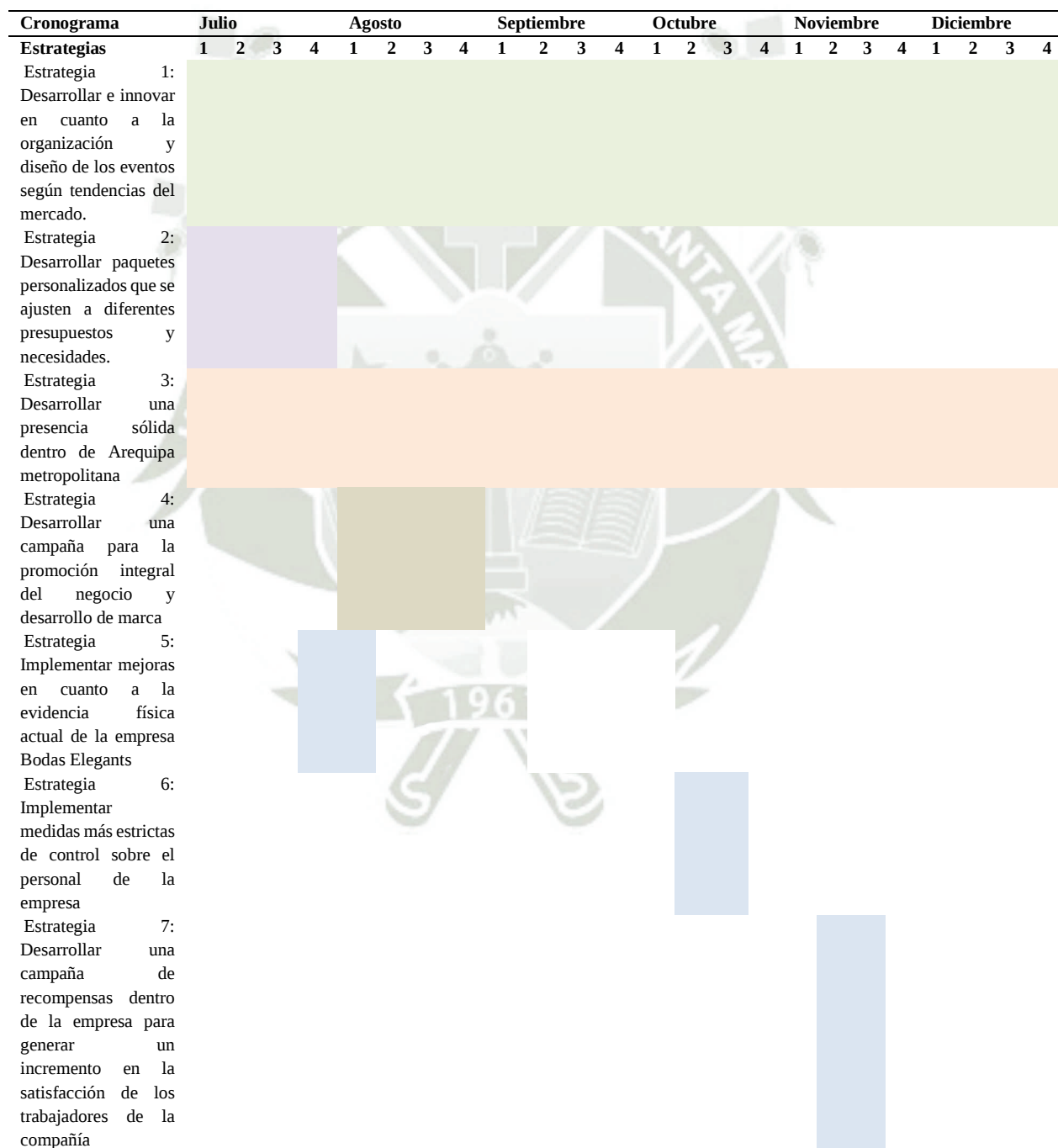
Presupuesto total		
Estrategia	Valor mensual	Total
Estrategia 1: Desarrollar e innovar en cuanto a la organización y diseño de los eventos según tendencias del mercado	S/3200	S/3200
Estrategia 2: Desarrollar paquetes personalizados que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades.	S/27,90	S/27,90
Estrategia 3: Desarrollar una presencia sólida dentro de Arequipa metropolitana	S/2400	S/2400
Estrategia 4: Desarrollar una campaña para la promoción integral del negocio y desarrollo de marca	S/3000	S/3000
Estrategia 5: Implementar mejoras en cuanto a la evidencia física actual de la empresa Bodas Elegants	S/200	S/200
Estrategia 6: Implementar medidas más estrictas de control sobre el personal de la empresa	S/240	S/240
Estrategia 7: Desarrollar una campaña de recompensas dentro de la empresa para generar un incremento en la satisfacción de los trabajadores de la compañía	S/600	S/600
Total		S/9667,90

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

10. CRONOGRAMA

En el presente cronograma de actividades se puede observar el orden de las acciones a realizar para llevar a cabo las estrategias planteadas para la mejora de la empresa Bodas Elegants en cuanto a meses del año 2024.

Figura 50
Cronograma



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



1. Conclusiones

Primera: Se concluye, que para diferenciar la marca "Bodas Elegants" en Arequipa Metropolitana en el año 2024, se propone estrategias que incluyen la personalización y experiencia única para cada pareja, el uso de tecnología innovadora en la planificación y ejecución de bodas, alianzas estratégicas con proveedores locales de alta calidad, marketing experiencial a través de eventos y redes sociales, todo ello dirigido a resaltar la excelencia y elegancia de los servicios ofrecidos. Estas acciones permitirán posicionar a "Bodas Elegants" como una opción distintiva y líder en el mercado de bodas en Arequipa, ofreciendo a las parejas una experiencia única e inolvidable en el día más importante de sus vidas.

Segunda: Para poder identificar la posición en la que se encuentra la empresa "Bodas Elegants & Eventos" dentro del mercado Arequipeño, primeramente se realizó un análisis PESTEL en el cual se logró comprender el entorno en el que opera la compañía, considerando los diversos factores para identificar las oportunidades y amenazas clave que afectan su desempeño, además de realizar la matriz de las fuerzas de Porter, en donde se dio a conocer que según la percepción de los clientes. Asimismo, se utilizó la herramienta de la encuesta, para recolectar datos e impresiones de los clientes potenciales de la empresa. Por ello se dio a conocer que Bodas Elegants en la actualidad es una empresa que si bien posee una buena reputación en el mercado Arequipeño debido a su alta calidad, también posee carencias en cuanto a sus estrategias de llegada al público, de posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, sin embargo posee amplias ventajas, lo cual se debe tomar como oportunidades de crecimiento para lograr potencializar la diferenciación de la empresa.

Tercera: Se concluye que es necesario el tener una comprensión detallada de la actual estrategia implementada por el área de marketing de la empresa "Bodas Elegants & Eventos" hasta el año 2023 ya que, mediante su análisis de los resultados pasados obtenidos de tanto los éxitos como fracasos, se logra comprender las carencias existentes en cuanto a

la innovación digital de la compañía, además de sus puntos débiles, los cuales permiten conocer los patrones de desempeño de la empresa, evaluando el rendimiento de dichas estrategias implementadas para verificar el cumplimiento de los objetivos y de esta manera conocer si estas fueron efectivas o no, esto permite aprender de las experiencias pasadas y optimizar la toma de decisiones futuras y perfeccionar las estrategias las cuales deben ir la mano con las tendencias actuales y la innovación constante para así generar el crecimiento exponencial de la empresa.

Cuarta: En conclusión, definir una propuesta de identidad de marca sólida para la empresa de organización de eventos “Bodas Elegants” es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo como lo es el mercado arequipeño y así transmitir una imagen coherente y atractiva para los clientes actuales y potenciales. Además, mediante la propuesta planteada, se busca el resaltar los atributos únicos y los valores distintivos de la empresa, lo cual permite establecer una conexión emocional con el público objetivo, generar confianza y lealtad hacia la marca, al identificar y comunicar claramente qué hace que la empresa sea especial mediante sus diversas plataformas y cómo se alinean sus valores con los de su audiencia, se construye una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Quinta: En conclusión, la estrategia de marketing digital planeada para "Bodas Elegants" ha demostrado ser altamente efectiva para tratar de aumentar la visibilidad de la empresa y atraer clientes potenciales a través de plataformas digitales. Al centrarse en redes sociales donde se encuentran una gran parte de su público objetivo, como lo son Instagram, Facebook y TikTok, la empresa podrá destacar su identidad y resaltar los beneficios clave de sus servicios como la calidad y el precio. En resumen, esta investigación subraya la importancia de una estrategia de marketing digital bien planificada y adaptable para el éxito continuo en el competitivo mundo de las bodas y organización de eventos.

Sexta: Se concluye que al enfocarse en fortalecer las relaciones con los clientes a

través de un programa de fidelización, la personalización de las experiencias y una comunicación efectiva, Bodas Elegants puede consolidar su posición en el mercado y garantizar la satisfacción continua de sus clientes. Asimismo, se ha demostrado que el involucramiento activo de los clientes en el proceso de planificación, junto con un enfoque en la calidad y la personalización, contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y al éxito empresarial. Por ello se resalta la importancia de comprender las necesidades y preferencias individuales de los clientes en la industria de organización de eventos.

Séptima: En conclusión, el presupuesto asignado de S/9667,90 se ha distribuido de manera estratégica entre diversas actividades de marketing, incluyendo publicidad en medios locales, promoción en redes sociales, capacitaciones, etc. Cada actividad ha sido cuidadosamente planificada para maximizar el impacto y la eficiencia de la inversión, asegurando la inversión para generar un retorno significativo en términos de reconocimiento de marca y generación de clientes potenciales. Asimismo, el cronograma de seis meses proporciona un marco temporal claro para la implementación de estas estrategias, permitiendo un seguimiento preciso del progreso y la adaptación ágil a las condiciones cambiantes del mercado.

2. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a la empresa "Bodas Elegants" el establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de alta calidad, para de esta manera lograr diferenciar a "Bodas Elegants" en el mercado de Arequipa, ya que al asociarse con proveedores reputados y reconocidos por su excelencia en diferentes aspectos de la organización de bodas, como diseño floral, catering gourmet, fotografía artística y entretenimiento de calidad, la marca puede garantizar la entrega de servicios superiores en todos los aspectos de sus paquetes.

Segunda: Se recomienda al equipo de marketing de "Bodas Elegants" el realizar nuevas y mejores estrategias enfocadas en las tendencias de mercado, primeramente analizando las estrategias anteriores ya empleadas, luego realizando un estudio de mercado profesional y finalmente planteando e implementando mejoras estando siempre abiertos a la innovación de manera constante debido a que el mercado y sus preferencias cambian continuamente, también se recomienda a mediano plazo el realizar un trabajo de rebranding para la empresa en el cual se cree un nuevo nombre y se dé un giro a la compañía para enfocarse de mejor manera a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

Tercera: Se recomienda a los futuros investigadores que estén interesados en el ámbito de la planificación de eventos, que se centren en la importancia de la personalización en la creación de experiencias únicas para los clientes, así como la necesidad de establecer relaciones sólidas con proveedores de calidad, para de esa manera, comprender que es a partir de un buen uso de estas herramientas y en combinación con el marketing digital, el éxito o fracaso de las empresas dedicadas a este rubro que se encuentran en un mercado altamente competitivo.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, págs. 1-2. doi:2683-2054
- Arcentales - Cabrera, G., & Avila - Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 1-12. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Arcentales+-+Cabrera%2C+G.%3B+Avila+-+Rivas%2C+V.%3B+Marketing+relacional+y+su+incidencia+en+la+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+en+tiendas+de+productos+de+consumo%3A+caso+T%C3%ADa+S.A.+&btnG=
- Arévalo Loor, A. J. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0*. Guayaquil: Publicaciones Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arosa - Carrera, C., & Chica - Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 1-9. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Beltrán Salgado, S. V., & Sierra Nontien, O. L. (2023). *Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar*. Santander: Publicaciones Universidad de Santander. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/5af870d6-4830-453d-8879-80a61967b267/content>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. doi:978-958-699-128-5
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 1-7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cama, G., & Calcina, M. (2021). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento*

- y fidelización de marca de la empresa Muqui Catering & Eventos Arequipa, 2021. Obtenido de <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>
- Castro, E. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0>
- CEPLAN. (2023). Daños ambientales causados por el hombre. *Plataforma digital única del Estado Peruano*.
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Digital Ciencias Administrativas*, 1-14. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Chica, J. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021*. Arequipa: Publicaciones Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b13a7e4-a1cd-4d90-8c54-8b49e1b3a22f/content>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Ciudad de México: Pearson educación. doi: 978-607-32-1576-3
- De la Barra, M., & Portugal, J. (2019). *“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE ORGANIZACION INTEGRAL DE BODAS PARA MILLENNIALS*. Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2445/Mariangela_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes "Bahía 3 de diciembre" del cantón Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1-14. Obtenido de

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Estrategias+de+diferenciación+como+herramienta+para+el+crecimiento+empresarial+de+la+asociación+de+comerciantes+%22Bahía+de+Puerto+López&btnG=

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 2. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 1-9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: Mc Graw Hill education. doi: 978-1-4562-2396-0

IEBS. (2020). El impacto de la transformación digital en las empresas sociales. *IEBS SCHOOL*.

IEP. (27 de agosto de 2023). IEP Informe de Opinión – Agosto 2023 (Informe parcial). *La república*, págs. 5-8.

INEI. (2017). Reporte de información territorial de Arequipa.

INEI. (2018). *Arequipa Resultados definitivos*. Lima: Publicaciones INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México. doi:9786073238458

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. doi:978-607-32-1245-8

La cámara. (2 de Enero de 2023). ¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? *La cámara revista digital de la cámara de comercio de Lima*.

La cámara. (24 de Abril de 2023). Economía peruana crecerá solo 2% en el 2023. *La cámara revista digital de la cámara de comercio de Lima*.

La República. (18 de Abril de 2023). Industria de bodas se recupera en más del 50% y se acerca a niveles prepandemia. *La República*.

Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca,

- un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciaAmérica*, 1-21. Obtenido de
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Lara%2C+E.%3B+Saltos%2C+J.%3B+Mayorga%2C+M.%3B+Carvajal%2C+R.%3B+Moreno%2C+K.%3B+La+gesti%C3%B3n+de+marca%2C+un+factor+estrat%C3%A9gico+de+competitividad+en+PYMES&btnG=
- Lopez Espinoza, J. I. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. Lima. Obtenido de
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16536/Espinoza_Ratto_Marketing_servicios_publicitarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Revista Científica*, 1-22. Obtenido de
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=L%C3%B3pez%2C+J.%3B+Ratto%2C+S.%3B+Marketing+relacional+y+propuesta+de+fidelizaci%C3%B3n+para+una+empresa+de+servicios+publicitarios+&btnG=
- López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *SciELO*. Obtenido de
http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2521-27372019000200002
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson. doi:9786073229326
- Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas del marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics AROEC*.
- Mendoza Sanchez, L. A., & Purihuamán Leonardo, C. N. (2017). *Estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas Lima 2016*. Pimentel: Publicaciones Universidad Señor de Sipán. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4143/MENDOZA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meneses, J. (2017). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (Enero - Junio de 2020). El marketing digital

- como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oviedo Carrillo, J., & Patiño Trujillo, O. (2019). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FIESTOTAS*. Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19678/0604397.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú 21. (08 de Marzo de 2023). Industria de organizadores de bodas y quinceaños se reactivan tras la pandemia. *Perú 21*.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Business.
- Sandoval, J. C. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicacion organizacional*. Bellaterra: Universidad Autonoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4120/jcs1de1.pdf>
- Suárez - Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1-19. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Evoluci%C3%B3n+del+marketing+1.0+al+4.0+Su%C3%A1rez+-+Cousillas%2C+T.&btnG=
- Vázquez, E. (2018). Organización de eventos empresariales. Síntesis. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711773.pdf>
- Viteri, F., Aleman, L., & Bazurto, A. (2018). mportancia de las Técnicas del Marketing Digital. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 1-12. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a08v15n29.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de sondeo de mercado

Link de la encuesta - <https://forms.gle/zQWZUyiDQh6z5iYY6>

ENCUESTA “BODAS ELEGANTS”

1. DATOS GENERALES

Edad:

- ☐ 25 - 29 años
- ☐ 30 - 34 años

Sexo:

Distrito:

Ocupación:

Ingreso Mensual:

- ☐ S/. 1025 – S/. 1500
- ☐ S/.1600 - S/.2500
- ☐ S/.2600 - S/.4500
- ☐ S/.4600 - S/.5500
- ☐ Más de S/.5500

2. Escoja 3 de las redes sociales que más usa

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otro:

3. ¿Alguna vez ha tomado algún servicio de organización de eventos como una boda, un 15 años o un evento corporativo?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de organización de eventos?

- ☐ 1,000-10,000
- ☐ 11,000-20,000
- ☐ 21,000-30,000
- ☐ 31,000-40,000
- ☐ 41,000-50,000
- ☐ 50,000- a más

5. ¿Usted ha tomado los servicios o ha escuchado alguna vez de la empresa “Bodas Elegants”?

- ☐ Si he tomado los servicios de “Bodas Elegants”
- ☐ Si he escuchado sobre “Bodas Elegants”, pero no he tomado los servicios

- No he tomado los servicios de “Bodas Elegants”
- 6. Si marcó que SI en la anterior pregunta. ¿Cuál fue el servicio que contrató?
 - Servicio solo de catering
 - Servicio de planificación de una boda
 - Servicio de planificación de un 15 años
 - Servicio de organización de un evento corporativo
- 7. En consiguiente ¿Cuál fue el factor que más le agradó del servicio brindado?
 - Precio
 - Calidad
 - Atención
 - Puntualidad
 - Sazón en la comida
- 8. ¿Cuándo usted escuchó por primera vez el nombre “Bodas Elegants” con que lo asoció?
 - Con una empresa que realiza solamente bodas
 - Con una empresa de catering
 - Con una empresa dedicada a la organización de eventos en general
- 9. ¿Usted cree que influiría positivamente hacer un rebranding de la marca “Bodas Elegants”? (Es decir un cambio en cuanto al nombre, logo y la marca)
 - Sí
 - No
- 10. ¿Qué opina del actual nombre de la marca "Bodas Elegants" con relación a todos los servicios catering y organización de eventos como bodas, 15 años y eventos corporativos que ofrece la empresa?
 - Es confuso (Da a entender que solo ofrecen el servicio de bodas)
 - Es entendible (es un nombre ya posicionado en el mercado)
 - Es correcto (Da a entender que ofrece todos los servicios relacionados a eventos)
- 11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha tomado los servicios de algunos de los siguientes caterings o empresas de planificación de eventos? (Puede marcar hasta 3 opciones)
 - Adriana Agramonte catering
 - Josselyne Álvarez catering
 - Sandra Gamarra catering
 - Verónica Estofanero catering
 - Gisela Zúñiga catering
 - Jessica Vargas catering
 - Ninguna de las anteriores
- 12. ¿Tiene algún evento futuro a realizarse como una boda, un 15 años, un evento corporativo o algún otro de ese rubro?
 - Sí
 - No
- 13. ¿Cuál es el medio por el cual buscaría a una empresa de organización de eventos?

- (Puede marcar hasta 3 opciones)
- ☐ Por medio de redes sociales
 - ☐ Por medio de una recomendación
 - ☐ A través de una página web
 - ☐ A través de una publicación en una revista
 - ☐ A través de un blog
 - ☐ Televisión
 - ☐ Publicidad en vías públicas como carteles
 - ☐ Ninguna de las anteriores
14. ¿Usted considera que la creación de un Whatsapp Business sería favorable para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa?
- ☐ Si
 - ☐ No
15. ¿Alguna vez visitó la página de Facebook de “Bodas Elegants”?
- ☐ Si
 - ☐ No
16. Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Facebook? (Puede marcar hasta dos opciones)
- ☐ Le falta más movimiento en cuanto al número de publicaciones semanales (fotos)
 - ☐ Le faltan más videos (reels) y contenido (historias)
 - ☐ Le faltan videos de clientes contando su experiencia con la empresa
 - ☐ Le falta realizar sorteos o promociones personalizadas
17. ¿Alguna vez visitó la página de Instagram de “Bodas Elegants”?
- ☐ Si
 - ☐ No
18. Si marcó que SI en la pregunta anterior ¿Qué opina que le faltaría a la empresa para mejorar su página de Instagram? (Puede marcar hasta dos opciones)
- ☐ Le falta más movimiento en cuanto al número de publicaciones semanales (fotos)
 - ☐ Le faltan más videos (reels) y contenido (historias)
 - ☐ Le faltan videos de clientes contando su experiencia con la empresa
 - ☐ Le falta realizar sorteos o promociones personalizadas
19. ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de tomar la decisión para contratar un servicio de planificación de eventos? (Puede marcar hasta dos opciones)
- ☐ Precio
 - ☐ Calidad
 - ☐ Atención
 - ☐ Puntualidad
 - ☐ Comida
 - ☐ Música
 - ☐ Promociones

20. ¿Qué tan relevante considera experimentar una atención diferente y personalizada al optar por un servicio de catering y planificación de eventos en el futuro?
- ☐ Muy relevante
 - ☐ Relevante
 - ☐ No estoy segur@
 - ☐ No es relevante
 - ☐ No es nada relevante
21. Si usted tuviera la oportunidad de ser invitado a un evento exclusivo de “Bodas Elegants” para ver su trabajo y calidad ¿Cuál sería el nivel de relevancia al momento de tomar la decisión para escoger una empresa de organización de eventos?
- ☐ Muy relevante
 - ☐ Relevante
 - ☐ No estoy segur@
 - ☐ No es relevante
 - ☐ No es nada relevante
22. ¿Cabe la posibilidad de que usted esté dispuesto a tomar nuestros servicios de catering y planificación de eventos en el futuro?
- ☐ Definitivamente sí
 - ☐ Probablemente sí
 - ☐ No estoy seguro/a
 - ☐ Probablemente no
 - ☐ Definitivamente no
23. ¿Qué opina acerca de la implementación de programas de lealtad con descuentos exclusivos para los clientes recurrentes de “Bodas Elegants”?
- ☐ Estoy de acuerdo
 - ☐ Estoy en desacuerdo
24. ¿Usted considera que el servicio post venta es importante para conocer la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido?
- ☐ Sí
 - ☐ No
25. ¿Estaría dispuesto a realizar una encuesta de satisfacción tras después de experimentar nuestros servicios de catering y planificación de eventos?
- ☐ Definitivamente sí
 - ☐ Probablemente sí
 - ☐ No estoy seguro/a
 - ☐ Probablemente no
 - ☐ Definitivamente no
26. ¿Opina usted que sería una buena idea el realizar envíos de correos personalizados a los clientes con promociones del mes?
- ☐ Si
 - ☐ No