



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS CATERING: CASO
EMPRESA CORY E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BR. BELLIDO ORÈ, JOSÈ EDER
ORCID ID: 0000-0001-5264-5941

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2019

1. Equipo de trabajo

AUTOR: BR. BELLIDO ORÈ, JOSÈ EDER

ORCID ID: 0000-0001-5264-5941

Universidad Católica Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables Financieras y
Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID ID: 00002-0002-9569-9824

MGTR. JÀUREGUI PRADO, ALCIDES(Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO(Miembro)

ORCID ID:0000-0003-4439-1448

2. Hoja de firma del jurado evaluador

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
ORCID ID:00002-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JÀUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID ID:0000-0002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
ORCID ID:0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILMER
ORCID ID:0000-0002-4052-5018
ASESOR

3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Maestro su labor es muchas veces subestimada el cual se enfoca en cuidar los conocimientos de nuestro entorno y sirva a otros para expandir sus conocimientos y nos dé una voluntad de superarnos

Dedicatoria

Con mucha admiración y cariño a mis padres,
y a mis dos hermanos quién siempre me
impulsaron a la superación a todas
aquellas personas, que, se esmera por
aportar conocimientos en la vida.
alas personas que me apoyaron
incesantemente en todo el proceso de mi tesis,
por motivarme, alentar y hacerme sentir que
puedo ser capaz de cumplir mis sueños.

4. Resumen y abstract

Resumen

El presente estudio denominado: “*Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos catering en la Empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019*”, tuvo como finalidad describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019. Orientado a ello, la metodología planteada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo; donde la muestra se encontró integrada por los clientes de la empresa en estudio, siendo un total 209 personas; a quienes se les aplicó un cuestionario con escala tipo Likert. Los resultados evidenciaron **respecto a los precios bajos:** que el para el 45.93% de los clientes, la estrategia de los precios bajos se desarrolla de modo regular, para el 44.96% es mala y para el 9.09% es buena. **Respecto a la imagen de marca,** para el 55.02% de los clientes, la estrategia se desarrolla de modo malo, y para el 44.98%, este es regular. Y **respecto a los servicios,** el 43.06% manifestó que los servicios que ofrece la empresa son malos, para el 31.58% son regulares y para el 25.36% son buenos. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que, para el 38.76% de los clientes, la empresa posee un bajo posicionamiento, para el 33.49%, posee un posicionamiento en un nivel medio, y para el 27.75%, un posicionamiento alto.

Palabras clave: Imagen de marca, posicionamiento, precios bajos, servicios.

Abstract

The present study called: “Positioning in the micro and small companies of the catering events category in the Company Cory E.I.R.L. Ayacucho District, 2019”, was intended to describe the positioning in the micro and small companies of the event Catering event company case Cory E.I.R.L. Ayacucho District, 2019. Oriented to this, the methodology proposed was quantitative approach, non-experimental design and descriptive level; where the sample was integrated by the clients of the company under study, with a total of 209 people; to whom a questionnaire with Likert scale was applied. The results showed with **respect to low prices:** that for 45.93% of customers, the strategy of low prices is developed on a regular basis, for 44.96% it is bad and for 9.09% it is good. **Regarding the brand image,** for 55.02% of customers, the strategy is poorly developed, and for 44.98%, this is regular. **And regarding services,** 43.06% said that the services offered by the company are bad, for 31.58% they are regular and for 25.36% they are good. Therefore, it was concluded that, for 38.76% of customers, the company has a low positioning, for 33.49%, it has a medium-level positioning, and for 27.75%, a high positioning.

Keywords: Brand image, positioning, low prices, services.

5. Contenido

1. Equipo de trabajo	ii
2. Hoja de firma del jurado evaluador	iii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
4. Resumen y abstract	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de figuras y tablas	x
I. Introducción	14
II. Revisión de literatura	18
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	34
4.1. Diseño de la investigación.....	34
4.2. Población y muestra	35
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5. Plan de análisis	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	40
V. Resultados.....	41
5.1. Resultados	41
5.2. Análisis de resultados.....	67
VI. Conclusiones.....	71
Aspectos complementarios.....	73
Referencias bibliográficas.....	76

Anexo.....	81
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	82
Anexo 2: Presupuesto	83
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	84
Anexo 4: Base de datos: Variable 1: Posicionamiento.....	86
Anexo 5: Lista de empresas según SUNAT y Municipalidad Provincial de Huamanga.	94
Anexo 6: Constancia de validación	96
Anexo 7: Otras evidencias	105
Anexo 8: resultado del programa antiplagio Turnitin	106

6. Índice de figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 1. Sexo	41
Figura 2. Edad	42
Figura 3. Posicionamiento.....	43
Figura 4. Precios bajos	44
Figura 5. ¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?.....	45
Figura 6. ¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?	46
Figura 7. ¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?	47
Figura 8. ¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?	48
Figura 9. ¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?	49
Figura 10. ¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?.....	50
Figura 11. Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?	51
Figura 12. Imagen de marca.....	52
Figura 13. ¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?.....	53
Figura 14. ¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?...	54
Figura 15. ¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?	55

Figura 16. ¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?	56
Figura 17. ¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?.....	57
Figura 18. Servicios	58
Figura 19. ¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?	59
Figura 20. ¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?.....	60
Figura 21. ¿Cuán frecuentemente la empresa respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?.....	61
Figura 22. ¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?....	62
Figura 23. ¿La Empresa brinda otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?	63
Figura 24. ¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, tiene las mismas garantías?	64
Figura 25. ¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?.....	65
Figura 26. Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Cory?.....	66

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable	37
Tabla 2. Matriz de consistencia	39
Tabla 3. Sexo	41
Tabla 4. Edad.....	42
Tabla 5. Posicionamiento	43
Tabla 6. Precios bajos.....	44
Tabla 7. ¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?.....	45
Tabla 8. ¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?	46
Tabla 9. ¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?	47
Tabla 10. ¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?	48
Tabla 11. ¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?	49
Tabla 12. ¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?	50
Tabla 13. Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?.....	51
Tabla 14. Imagen de marca.....	52
Tabla 15. ¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?	53
Tabla 16. ¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?...54	
Tabla 17. ¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?	55

Tabla 18. ¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?	56
Tabla 19. ¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?.....	57
Tabla 20. Servicios	58
Tabla 21. ¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?	59
Tabla 22. ¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?	60
Tabla 23. ¿Cuán frecuentemente la empresa respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?.....	61
Tabla 24. ¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?.....	62
Tabla 25. ¿La Empresa brinda otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?	63
Tabla 26. ¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, tiene las mismas garantías?	64
Tabla 27. ¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?.....	65
Tabla 28. Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Cory?.....	66

I. Introducción

La presente investigación denominada “Posicionamiento en las Micro y pequeñas empresas del rubro eventos y Catering caso Empresa Cory E.I.R.L., Distrito de Ayacucho, 2019”. Surge a raíz de que en la actualidad resulta de mucha importancia la aplicación de estrategias para mejorar el rumbo de una empresa, ya que solo de ese modo será posible que los consumidores puedan diferenciarla fácilmente de la competencia, establecerse en la mente de los clientes y fidelizarlos. Los beneficios de ello serán evidenciados en mayores utilidades para los propietarios u inversionistas.

En el ámbito internacional, entre una de las estrategias más empleadas se encuentra el posicionamiento, que consiste básicamente en establecer un lugar para que ocupe la marca en la mente de los clientes respecto al resto de sus competidores (Espinosa, 2015). Es preciso mencionar que, esta estrategia le brinda a una compañía una imagen propia en la mente de sus consumidores, la misma que generará una diferencia de sus demás competidores. Por lo cual resultará de mucha importancia que las empresas desarrollen aspectos inmersos a la entrega de sus productos, precios, calidad, entre otros.

En el ámbito nacional, de acuerdo a lo mencionado por Gutiérrez (2016), casi el 70% de las empresas prefieren no realizar campañas u estrategias de marketing, ello debido a que consideran que es una pérdida de dinero, tiempo y también por miedo. No obstante, ESAN (2018), establece que el posicionamiento de una marca jamás debe ser considerada como una idea a aplicarse en último momento.

Lo antes expuesto, sin duda da evidencia de que aún se requiere hacer mucho más en el ámbito empresarial, tomarse en cuenta todos los aspectos referentes al marketing estratégico, de tal forma que una empresa rompa esquemas, se posicione mejor en el mercado, su marca sea reconocida, se diferencie del resto de los competidores y genere mayores beneficios.

La situación antes descrita no resulta tan diferente a la realidad local, pues en la región de Ayacucho son muchas las empresas que gestionan sus acciones de manera empírica, sin incluso proyectarse a ganarse un puesto adecuado en el mercado.

En el ámbito específico de las empresas del Rubro de eventos y Catering, por medio de la observación se ha podido conocer que, muchas de estas no buscan generar ventajas competitivas, de tal forma que consigan diferenciarse del resto de organizaciones similares, no desarrollan la imagen de su marca, y que los consumidores conozcan su marca. Lo cual de desarrollarse sin duda generaría muchos mayores beneficios a la empresa, ya que poseerían muchos más clientes que los prefieran, y por ende mayores beneficios.

La empresa de Eventos y Catering Cory, es una de estas empresas que se dedican a la organización de todo tipo de eventos, la cual viene desarrollando estrategias que le permitan captar la atención de clientes potenciales, en su mayoría por las redes sociales; no obstante, aún se requiere de mayores esfuerzos.

De continuarse con lo explicado anteriormente, en donde las empresas no le brinden la importancia debida a la estrategia de posicionamiento, se prevé que en un futuro no muy lejano sean otras las empresas que, si realicen dicha tarea, ganando una mayor cuota del mercado e incluso ganando la preferencia de la población.

A raíz de lo antes expuesto es que surge la necesidad de desarrollar el presente estudio que tiene como fin principal describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; ello con la intención de que, al conocerse la situación de la empresa en estudio, se puedan dar ciertas sugerencias, de tal forma que la empresa pueda mejorar.

Por lo antes expuesto, se planteó como interrogante principal: ¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?; de tal forma que a través de su desarrollo se pueda conocer la situación presente y así establecer una serie de sugerencias de mejora.

Las interrogantes específicas fueron: ¿Cómo son los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?, ¿Cómo es la imagen de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?, ¿Cómo son los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?

Con la finalidad de darle una respuesta a las interrogantes antes mencionadas, se propuso el siguiente objetivo principal: Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019. Los objetivos específicos fueron los siguientes: Describir las características de los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; Describir las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; Describir las características de los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Orientado al propósito del estudio, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo; donde la muestra estuvo conformada por una proporción aleatoria de los clientes que en promedio recurren a los servicios de la empresa. Los instrumentos a emplearse para poder cumplir con los objetivos planteados fueron el cuestionario.

El estudio tuvo gran relevancia a nivel teórico, ello debido a que se recurrió a diversas teorías ya existentes, las cuales le brindaron un soporte adecuado a la variable de estudio. Además, fue un antecedente importante para futuras investigaciones; ello debido a que corresponde un tema muy poco abordado tanto a nivel regional y local.

En el aspecto práctico, la investigación fue de gran relevancia, ello debido a que trata una problemática común, pues son muchas las empresas que no le brindan la importancia debida a desarrollar estrategia de marketing, de tal forma que les permita generar una mayor cuota de mercado, establecerse en la mente de los consumidores y diferenciarse de sus competidores. Al desarrollar el estudio, fue posible conocer la realidad presente entorno a las empresas del rubro de Catering, con el cual se podrá en un futuro establecer una serie de mejoras.

En el aspecto social, el principal beneficiario fue la empresa Eventos y Catering Cory, ya que podrá conocer su realidad presente, de acuerdo a la percepción de la población, para así poder establecer mecanismos de mejora. Indirectamente las otras empresas pertenecientes a este rubro también serán beneficiarias, ya que podrán considerar aspectos concernientes a la cuota de mercado que presentan, y así mejorar.

Para una mejor comprensión del estudio, este se encontrará estructurado en 8 capítulos, los cuales son: título de la tesis, equipo de trabajo, contenido, introducción, planteamiento de la investigación, marco teórico y conceptual, metodología y referencias bibliográficas. Las páginas finales corresponden a los anexos.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional.

Enríquez (2015) “La promoción de ventas para el posicionamiento de Mercado de comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes de Setiembre – diciembre 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Tuvo por objetivo determinar cómo se da la incidencia de la falta de promoción de ventas para el posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales en la ciudad de estudio. Mediante la aplicación de encuestas aplicado a 250 clientes determinados por muestreo estratificado para analizar el aspecto interno y externo de la empresa sin dejar de dar valor al cliente así incrementar sus ventas y la satisfacción hasta conseguir su lealtad. El estudio fue de enfoque teórico – práctico, de tipo bibliográfico de campo y social, de nivel exploratorio – descriptivo. Llegando a la conclusión de que a pesar de la globalización y los nuevos desafíos gerenciales que debe afrontar la empresa, ésta no aplica estrategias de promoción, provocando que sus clientes no conozcan los beneficios de sus productos, así mismo no aporta al incremento de ventas, pero si a la pérdida de posicionamiento dando oportunidad a que los competidores mejores y haga que reduzca la vida útil de los productos en venta.

Raza (2015) en su trabajo de investigación titulado: “Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato”. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Teniendo como intención averiguar cuáles son los factores más importantes del Customer Relationship Management en el objeto de estudio. Aplicando a 352 socios de la cooperativa. El trabajo fue de enfoque cuali -cuantitativo, de nivel exploratoria, descriptiva correlacional y explicativa; llegando a concluir que los socios muestran

interés hacia otras cooperativas por lo que está latente la deslealtad, así mismo redujo su nivel de participación en el mercado, como tampoco conocen el perfil de sus socios, desconociendo las necesidades de los mismos. También se pudo concluir que la cooperativa no diversifica los productos o servicios que ofrece y es evidente la falta de estrategias a comparación de sus competidores.

Valencia (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” (Tesis de grado). Universidad de Manizales. Pereira - Colombia. Teniendo como propósito de identificar como es que el posicionamiento tiene influencia en la decisión de compra del consumidor de ropa de lujo en la ciudad de estudio. Mediante una investigación cuantitativa, de método descriptivo, aplicado encuestas estructuradas a 625 personas se concluyó que los consumidores de ropa de lujo en la ciudad de estudio deciden comprar estos productos mayormente “por gusto” que por “necesidad”, así mismo se pudo evidenciar que los aspectos claves del posicionamiento en aquella ciudad fueron: la autoconfianza, la calidad de la ropa, la variedad en estilos, entre otros.

2.1.2. Nacional.

Arana (2015) En su tesis titulada: “Promoción y posicionamiento en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac. Tuvo por objetivo determinar la relación existente entre la promoción y posicionamiento en las cooperativas de dicha ciudad. Aplicando un cuestionario de encuesta a 366 socios de 3 cooperativas, mediante un enfoque cuantitativo, de tipo sustantiva de diseño correlacional. Llegó a concluir que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito debido que obtuvo una correlación de Spearman de 0.650; así mismo se demostró la existencia de una relación

directa y moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas, como también existe relación directa y moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial que viven los socios en dichas cooperativas, de similar forma entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional y la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas.

Urbina (2018) en su tesis titulada: “Marketing Mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A.C., San Martín de Porres, 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Donde su objetivo era determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa en estudio, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 50 clientes de la empresa. El trabajo de investigación se sometió al método hipotético deductivo de nivel descriptivo técnico, de tipo aplicada y de diseño no experimental, para finalmente llegar a la conclusión de existe relación positiva media (0.611) entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa, como también existe relación positiva media (0.523) entre el marketing mix y el posicionamiento deseado, finalmente existe relación positiva media (0.511) entre el marketing mix y el posicionamiento percibido en la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A.C.

Sánchez (2015) en su tesis titulada: “Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “Leliru S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 – 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Con el propósito de determinar que influencia tiene la publicidad en el posicionamiento de la marca Leliru S.A.C. aplicado a una muestra de 246 clientes, quienes respondieron al cuestionario como instrumento de medición. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo – transaccional, estadístico, para llegar a concluir que la publicidad tiene una influencia positiva en el posicionamiento de la empresa recomendando

mejorar la difusión en para calar en la mente del consumidor, por otro lado, se demostró que la empresa posee un nivel regular de posicionamiento, además de que se demostró que la empresa no cuenta con un plan de publicidad identificándose los medios más convenientes: radio, televisión y redes sociales.

Estrada (2017) En su tesis denominada: “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro Pollerías, ciudad de Santa, 2016”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Tuvo por propósito determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector de estudio. Aplicado a una muestra de 236 clientes, quienes respondieron a un cuestionario sometido a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional, de nivel aplicada y diseño no experimental – transversal. Concluyéndose que la mayoría de los clientes (55%) son mujeres, la mayoría (51.7%) de instrucción básica, (46.8%) entre la edad de 36 a 35 años. La mayoría de clientes conoce la empresa por medio de recomendación, así mismo el (78.7%) de clientes opina que la gestión debe estar enfocada en satisfacer a sus clientes, como también creen que sortear premios incentivan el consumo. Respecto a la calidad, la mayoría de clientes opinó que el pollo es más sabroso que cualquier otra, diferenciándolo por sabor, precio y atención. Finalmente, tras la aplicación del chi cuadrado (0.000) quedando demostrado que existe relación significativa positiva entre la gestión de la calidad y el nivel de posicionamiento de las MYPES en el sector servicios rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016.

Valverde (2019) En su tesis: “Implementación de un portal Web Corporativo de Gestión de promoción y posicionamiento de la I.E. Micaela Bastidas – Chimbote; 2017”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.

Tuvo por objetivo elaborar un portal web corporativo, para mejorar la promoción y posicionamiento, para la gestión de la I.E. mediante un diseño no experimental, de tipo descriptiva y enfoque cuantitativo, aplicada a una muestra de 554 estudiantes y padres de familia, llegando a la conclusión de que la mayoría de encuestados no se encuentra satisfecho con la actual página web, por otro lado el 90% de encuestados opina que se siente en la necesidad de usar una portal web, finalmente la nueva portal web genero mejoras en la gestión educativa y la imagen de la institución hacia los usuarios.

2.1.3. Local.

Allpacca (2017), en su trabajo de investigación que tiene por título: “Posicionamiento de la Mype constructora “Projet Services H&G S.A.C.”, 2017” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ayacucho. Planteó como objetivo analizar el posicionamiento de la empresa, mediante la aplicación de cuestionarios a 25 clientes de la mencionada empresa según la técnica de encuesta, el trabajo tuvo un diseño no experimental – transversal de tipo descriptivo. Le permitió llegar a la conclusión de que los atributos representan la puntualidad al entregar una obra ejecutada, como también la calidad de la misma de esa forma genera confianza en los clientes, en tanto la imagen de posicionamiento es deficiente en la empresa, como tampoco el logo permite la recordación en los clientes y futuros clientes, finalmente la empresa no lleva a cabo publicidad masiva en ningún medio de comunicación, de esa forma no permite la recordación en potenciales clientes.

2.2. Bases teorías de la investigación

2.2.1. Posicionamiento.

En la actualidad existen muchísimos autores que brindan sus aportes respecto al posicionamiento. A continuación, se muestran a algunos de estos:

Según lo expuesto por Kotler & Keller (2012), “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276). En ese sentido, ello indica que la estrategia de posicionamiento resulta ser una acción que permite a una empresa instaurar su imagen en la mente de sus consumidores. De modo similar, Juárez (2018) indicó que, el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona. (p.33)

Para Ayala (2013), el término de posicionamiento, es una forma de conquistar la mente del consumidor con un determinado producto, a la vez este puede distinguir las características específicas, así poder comparar y diferenciar con los productos de la competencia, encontrando elementos distintivos, superiores y únicos en dicho producto.

De forma similar, Ibáñez & Manzano (2007) hicieron mención que, el posicionamiento es el acto de crear la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una figura diferente en la mente del consumidor. Buscando como resultado la creación de una imagen clara sobre un determinado producto, servicio, persona o idea, dando el valor necesario al consumidor objetivo e induciéndolo a su compra frente a otras alternativas existentes permitiéndole identificar y diferenciar respecto a otras marcas existentes en el mercado. En concreto el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única para un sector específico de consumidores.

Por su lado, Ries & Trout (2018) manifestaron que, el posicionamiento no necesariamente implica al producto, sino lo que este hace con la mente del consumidor, en otros términos el producto se posesiona en la mente del consumidor. Por ello es

desatinado hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si se hiciera algo con el producto mismo.

Cabe recordar que en el posicionamiento del producto contiene las siguientes variables: diferenciación de producto, precios, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad de los servicios y nuevos productos. Sí, el comportamiento de estas variables es superior a la competencia, esta ayudará que la empresa aumente su posicionamiento y su oferta resultará más atractivo a su mercado objetivo. (Best, 2007).

2.2.2. Origen del posicionamiento.

De acuerdo a lo mencionado por Ries & Trout (2018), la estrategia de posicionamiento tuvo como origen una publicidad en décadas de 1970.

Este término se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing en Estados Unidos y el resto del mundo. Se cree que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando se escribió para Advertising Age una serie de artículos titulada “The Positioning Era”. Desde entonces, se ha señalado más de 500 definiciones sobre posicionamiento de grupos dedicados a la publicidad en 16 países y se han vendido más de 120 mil ejemplares de dicho folleto naranja.

2.2.3. Importancia del posicionamiento.

Para autores como Juárez (2018), el posicionamiento es importante porque ayuda a la empresa a competir y proponer ofertas para conquistar mercados reales, disponibles y potenciales. Por su parte, Casanova-Calatayud (2015) menciona que, el desarrollo de la estrategia de posicionamiento es importante porque facilita el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. De esta forma se establecen las pausas para el diseño de un plan de marketing mix, apoyadas con las herramientas necesarias (producto, precio, distribución y comunicación) que acercarán a lograr determinado objetivo.

2.2.4. Requisito de un buen posicionamiento.

Según Ayala (2013), es necesario seguir una serie de aspectos para que una empresa pueda conseguir el posicionamiento, los cuales se mencionan a continuación:

- Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unidad aporte superioridad en las promesas.
- Debe ser creíble, en relación con la propuesta y su conexión con la empresa que la hace.
- Debe ser relevante, para el foco específico de clientes al que va dirigido.

2.2.5. Proceso de posicionamiento.

Según lo afirmado por Casanova-Calatayud (2015), existen un conjunto de fases a seguir para conseguir el posicionamiento, los cuales se mencionan a continuación:

- Identificar el conjunto relevante de productos y marcas con los que se va a entrar en competencia directa.
- Determinar las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- Determinar las dimensiones competitivas, es decir debemos estudiar cómo el consumidor percibe y evalúa nuestros productos, y en base a qué atributos.
- Analizar las posiciones y preferencias de los consumidores (esta fase está relacionada con el proceso de segmentación el cual ayuda a identificar los segmentos y preferencias).

2.2.6. Tipos de posicionamiento.

De acuerdo a lo manifestado por Mora & Schupnik (2013), los tipos de posicionamiento existentes son los siguientes:

2.2.6.1. Posicionamiento basado en las características del producto.

Existen productos que son posicionados en base a sus características y cualidades. Es posible que algunas empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que contienen muchos atributos, son difíciles de implementar esto lleva a que el consumidor se confunda y por ende no recordarlo, es por ello que lo recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor (Mora & Schupnik, 2013).

2.2.6.2. Posicionamiento en base a precio / calidad.

Algunas compañías se apoyan específicamente en estas cualidades; tomando como punto de referencia el precio/valor debido a su calidad (Mora & Schupnik, 2013).

2.2.6.3. Posicionamiento con respecto al uso.

Esta estrategia consiste en fijar al producto con un determinado uso o aplicación (Mora & Schupnik, 2013).

2.2.6.4. Posicionamiento orientado al usuario.

Este tipo de posicionamiento está asociado directamente con el usuario o un determinado grupo de usuarios. Algunas empresas tienen como estrategia escoger a un personaje famoso con el cual los consumidores se sienten identificados. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target (Mora & Schupnik, 2013).

2.2.6.5. Posicionamiento por el estilo de vida.

Las opiniones, actitudes e intereses de los consumidores son aspectos que permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. Tenemos como ejemplo al Ejército de los Estados Unidos. Que en un estudio realizado enfocados en el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera profesional, descubrieron que tenían al en común, que eran personas conservadoras y

patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección (Mora & Schupnik, 2013).

2.2.6.6. Posicionamiento con relación a la competencia.

Existen razones por la puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera es posicionarse específicamente con un determinado competidor tomando en consideración un atributo en particular por ejemplo precio y calidad. Por lo que resulta más fácil relacionándolo con un aspecto que ya conocemos (Mora & Schupnik, 2013).

2.2.7. Errores de posicionamiento

De acuerdo a lo mencionado por Ayala (2013), una empresa en su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios perjudiciales en relación con la percepción que tienen los consumidores sobre su producto o marca, que serían los siguientes:

- **Infra posicionamiento:** se refiere a la imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea vaga del producto que no está asociado a nada en especial. En un alto porcentaje los productos sólo sugieren una categoría de pertenencia, pero no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial.
- **Sobre posicionamiento:** es la percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta al producto. En el afán de la Buscada de diferencia se centran elementos marginales, no relevantes para el público objetivo, lo que se convierte en un factor principal que impide su viabilidad económica en el mercado.
- **Posicionamiento confuso:** se entiende como una imagen poco clara sobre el objetivo del producto, es el resultado de los cambios frecuentes en la propuesta realizada por la marca orientada al consumidor. Este es un error frecuente en

muchas marcas, que modifican su estrategia de forma continúa teniendo como resultado distintos factores, como nuevas tendencias identificadas entre consumidores, la reacción y reposicionamiento de la competencia, o como resultado de ideas de creatividad publicitaria, en ocasiones caprichosas que no responden a una necesidad real.

- ***Posicionamiento dudoso:*** es el resultado de la desconfianza por parte del consumidor sobre los beneficios que el producto aporta. Esto obedecería al resultado de una mala imagen del fabricante que no está acorde con lo que el producto ofrece. Esto conlleva a la falta de credibilidad de un determinado producto frente a un consumidor.

2.2.8. Dimensiones del posicionamiento.

2.2.8.1. Precios bajos.

De acuerdo a lo manifestado por Best (2007), las empresas pueden diversificar sus ofertas de acuerdo a los costos de adquisición o de utilización de sus productos. Este es uno de los mecanismos adoptados por algunas empresas para poder diferenciar sus ofertas, este aspecto es particularmente importante entre aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy significativo para los clientes. Pero, incluso en estas situaciones, la empresa debe tener cuidado de su producto y servicios relacionados con la marca. Este deberá cuidar las expectativas de sus clientes, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos.

La ejecución de esta estrategia requiere que la empresa, busque permanentemente encuentre formas de reducir sus costos, para poder mantener su fuente de ventaja competitiva, cubriendo así las necesidades de su público objetivo en materia de producto, servicio y marca. Esta estrategia les ha permitido a muchas

empresas crear un valor adicional al mercado y disponer de una ventaja competitiva centrada en la oferta de precios más bajos (Best, 2007).

2.2.8.2.Imagen de marca.

Según lo manifestado por Giraldo & Juliao (2016), la marca de un producto o servicio cumple un papel importante en el mercado, este permite que el cliente pueda comprar de acuerdo al significado dado por el consumidor; es única en el mercado, debido a sus características y beneficios tangibles e intangibles.

Los requerimientos legales de la normatividad, registro y patente de cada país no permiten la existencia de dos marcas iguales porque perderían el sentido de identificación y diferenciación que los define; la marca debe mantenerse en el tiempo y permanecer en la mente del mercado.

La definición de marca para Quinteros (2014), viene hacer un nombre o símbolo (logotipo, trademark, o diseño de envase) que permite identificar los bienes o servicios de una determinada empresa. Al mismo tiempo, la marca ofrece al consumidor una garantía, el cual permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. En ese sentido, las marcas tienen un valor económico el cual es reconocido universalmente en los distintos ámbitos sea empresarial o intelectual (Villanueva & De Toro, 2017).

Por lo tanto, es viable mencionar que, una empresa que esté fuertemente orientado a un mercado, realice un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, así mismo la segmentación esta empresa se encontrara en la mejor posición para construir, de forma exitosa, la identidad su marca. Una empresa centrada en su interior, naturalmente no contará con la información básica del mercado para construir una determinada identidad de marca para su público objetivo. A la hora de desarrollar

la identidad de la marca, es fundamental definir en dos aspectos, el posicionamiento deseado del producto y la propuesta de valor para un determinado público objetivo. Si no se han resuelto estas especificaciones, el proceso de identificación de la marca se deteriorará con rapidez, y se concentrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes (Best, 2007).

2.2.8.3. Servicios.

De acuerdo a lo manifestado por Giraldo & Juliao (2016), los servicios siempre se han diferenciado de los bienes físicos mediante cuatro características fundamentales: Intangibilidad (no se pueden tocar), Heterogeneidad (inestabilidad de comportamientos), Inseparabilidad (adquisición y consumo simultaneo) y Caducidad (no se pueden acumular).

Asimismo, Best (2007) manifestó que: “los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial” (p.207).

En ese sentido, los servicios corresponden a un aspecto importante inmerso en la estrategia de posicionamiento, ya que corresponde netamente a la forma en la que se ofrece producto, si posee la calidad adecuada, y que permita que los consumidores tengan una mayor preferencia hacia ella.

2.2.9. Gestión de calidad.

La gestión de calidad es una opción estratégica que puede influir de manera decisiva en el posicionamiento de una empresa, debido a que enseña a los directivos a cómo actuar y que acciones ejercer para poder conseguir ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Asimismo, la gestión de calidad es definida como un marco estratégico que une a la rentabilidad, con los objetivos empresariales y la competitividad con los esfuerzos para la mejora de la

calidad que tiene como finalidad emplear los recursos humanos, materiales y de información a lo largo de la organización en mejorar de manera continua los productos que permiten la satisfacción de los clientes (Camisón, Cruz, & González, 2006).

2.2.10. Micro y pequeñas empresas (Mypes).

De acuerdo a lo establecido en el Texto Único Ordenado de la Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (DS N° 013-2013-PRODUCE, 2013), se define a la Micro y Pequeña Empresa del siguiente modo:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.3)

En ese sentido es preciso indicar que, las Mypes son aquellas unidades económicas que pueden ser representadas por una persona natural o jurídica y que permite el desarrollo de actividades de diversa naturaleza.

2.2.10.1. *Características de las Mypes.*

Existen ciertas características que debe de cumplir una empresa para que puedan ser consideradas como Mype. A continuación se muestran cada una de ellas. De acuerdo a lo establecido en el DS N° 013-2013-PRODUCE (2013), son las siguientes:

- Micro empresa: Son aquellas empresas que perciben ventas anuales menores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Pequeña empresa: Son aquellas empresas que perciben ventas anuales menores a 150 UIT, e inferiores a 1700 UIT
- Mediana empresa: Son aquellas empresas que perciben ventas anuales superiores a 1700 UIT, e inferiores a 2300 UIT.

Es preciso indicar que, se encuentran excluidas de estas clasificaciones y no pueden acceder a ningún tipo de beneficios, las empresas que posean vínculos con otros grupos empresariales nacionales o extranjeras, falsifiquen información, o dividan unidades empresariales; siendo lo último causal de sanciones drásticas e inhabilitación para poder contratar con el estado.

2.2.10.2. Beneficios de una Mype.

El estado brinda un conjunto de beneficios a las Mypes, otorgando incluso mayores facilidades para que estos puedan llevar a cabo su proceso de creación y formalización, e impulsando el emprendimiento y la mejora de las organizaciones empresariales.

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis general.

El posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019, es baja

3.2. Hipótesis específicas.

- En las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; el 50% de su posicionamiento se debe a sus precios bajos.
- La imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; es regular.
- Los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; son regulares.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Por su intervención corresponde a un diseño no experimental. “Es el que se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable. (...) Se observa los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (Palella & Martins, 2012, pág. 87). No se manipulará la variable posicionamiento, se recolectará la información de un problema ya ocurrido.

Por su medición es transversal. “Se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar sus incidencias e intensidad de un momento dado, sin manipularlas” (Palella & Martins, 2012, pág. 94). La variable posicionamiento se medirá por única vez.

4.1.1 Tipo de investigación

Por su tendencia pertenece a un enfoque cuantitativo. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teóricas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4). Para cumplir con los propósitos de la investigación se empleará la estadística descriptiva con la finalidad de medir la variable posicionamiento.

Por su aplicación la investigación será aplicada. “Se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven” (Sánchez & Reyes, 20185, pág. 37). Se emplearán teorías existentes y corroboradas sobre posicionamiento con la finalidad de entender adecuadamente el problema de estudio.

4.1.2. Nivel de investigación de la tesis

Por su alcance corresponde a un nivel descriptivo. “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, pág. 24). Corresponde a un nivel descriptivo ya que se caracterizará, describirá el posicionamiento respecto a la unidad de análisis.



M= muestra de estudio

O₁= Variable posicionamiento

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población.

La población es “El conjunto de todas las observaciones posibles que caracterizan al objetivo de estudio de acuerdo al contexto temporal y geográfico” (Velásquez & Reyes, 2013, pág. 129). La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la Empresa Cory E.I.R.L. Es preciso indicar que para la determinación de la población se tomó en consideración el registro de clientes en total de la empresa durante el año 2018. En ese sentido, la población estuvo compuesta por un total de 480 clientes.

4.2.2. Muestreo.

La probabilidad de éxito para realizar el presente muestreo se basó en los intervalos propuestos por Berenson y Levin (1996) citado por (Blanco, 2011), siendo así $p = 0.6$; $q = 0.4$; $p(1-q) = 0.6 * 0.4 = 0.24$.

Para obtener el tamaño de la muestra se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple. A continuación, se presenta la fórmula:

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

Z = Distribución normal de la muestra.

P = Probabilidad de éxito de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de fracaso de que el evento no ocurra

E= Error muestral

N = Número de población de estudio.

Siendo:

Z = 1.96

P = 0.6

Q= 0.4

E= 0.5

N = 480 clientes

$$n = \frac{1.96^2 * 480 * 0.6 * 0.4}{0.05^2(480 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4} = 209$$

4.2.3. Muestra.

La muestra es “El subconjunto representativo de una población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplican de forma adecuada las técnicas de muestreo” (Valderrama, 2015, pág. 215).

La muestra de estudio estuvo conformada por 209 clientes de la Empresa Cory E.I.R.L.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1.

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento, medición y valores
Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia que busca crear una posición de producto-precio que sea altamente atractiva en el mercado objetivo y pueda ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Por lo cual será necesario que la empresa se centre en ofrecer precios bajos o fuentes de diferenciación, gestionar la imagen de su marca y elegir las estrategias de sus líneas de productos o servicios; el desarrollo de la estrategia global de posicionamiento requiere coordinar estas tres estrategias para poder desarrollar así el total de capacidades y beneficio potencial de la empresa (Best, 2007).	La variable operacionalización se encontrará definida operacionalmente a través de los precios bajos, imagen de marca y los servicios. Para la recolección de los datos se realizará un cuestionario a los clientes sobre el posicionamiento de la empresa.	Precios bajos	Expectativas	1	Cuestionario
				Ventajas frente a los competidores	2, 3	
				Ofertas	4, 5	
			Imagen de marca	Descuentos	6, 7	
				Nombre de la marca	8, 9	
				Confianza	10, 11	
				Prestigio	12	
			Servicios	Garantía	13, 14	
				Capacidad de respuesta	15, 16	
				Servicios opcionales	17, 18	
			Calidad	19, 20		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas.

Se entiende por técnica de investigación como “El procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, pág. 67). Por las características de la unidad de estudio se empleará como técnica la encuesta.

4.4.2. Instrumentos.

Un instrumento de recolección de datos “Es cualquier recurso, dispositivo, o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, pág. 68). Por las características de la variable de estudio posicionamiento se hará uso del instrumento cuestionario no estandarizado, lo cual estará compuesta por preguntas dicotómicas, politómicas de acuerdo a los indicadores de estudio.

4.5. Plan de análisis

Una vez recolectado la información se tendrá en cuenta la forma en que procesarán los datos para ello se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- Codificación de las respuestas: La codificación agilizará el vaciado de la información de acuerdo a las características y propiedades de los indicadores de estudio.
- Vaciado de información: En este punto se procede a vaciar la información recolectada de acuerdo al instrumento, lo cual permitirá obtener la base de datos.
- Ordenar la información: Se tendrá que ordenar la información de mayor a menor o a la inversa con la finalidad de permitir una buena visualización de los resultados obtenidos.

Los resultados se presentarán en tablas y figuras para ello se emplearán el Microsoft Excel y el software estadístico SPSS – v.25.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2.
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo son los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo es la imagen de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo son los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características de los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.</p>	<p>Hipótesis general El posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019, es baja</p> <p>Hipótesis específicas En las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; el 50% de su posicionamiento se debe a sus precios bajos.</p> <p>La imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; es regular.</p> <p>Los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019; son regulares.</p>	<p>Variable: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: - Precios bajos - Imagen de marca - Servicios</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Población:</p> <p>Muestra:</p> <p>Técnica: Encuesta Observación</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La investigación se basa al Código de ética para la investigación, de acuerdo a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2016), son los siguientes:

- Protección a la persona

Dado que la investigación se llevará a cabo con la participación de personas, durante el proceso de recolección de la información y análisis de los resultados se respetará la identidad, confidencialidad, con el único propósito de sobre guardar su integridad.

- Beneficencia y no maleficencia

Durante la ejecución de la investigación se asegurará el bienestar de los que intervienen, cumpliendo rigurosamente las reglas establecidas, maximizar beneficios y minimizar los datos que puedan ocurrir.

- Justicia

Se otorgará la equidad y justicia a todo a aquel que participa en la investigación, con el propósito de reducir los sesgos durante la reelección de los datos de las unidades de estudio.

- Integridad científica

El presente estudio está basado a las normas deontológicas de la profesión en estudio.

- Conocimiento informado y expreso

Durante la ejecución de la investigación se contará con la participación libre, voluntaria de los encuestados, ya que desde un principio se informará los objetivos y propósitos del estudio.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 3.

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	160	76,56
Masculino	49	23,44
Total	209	100,00

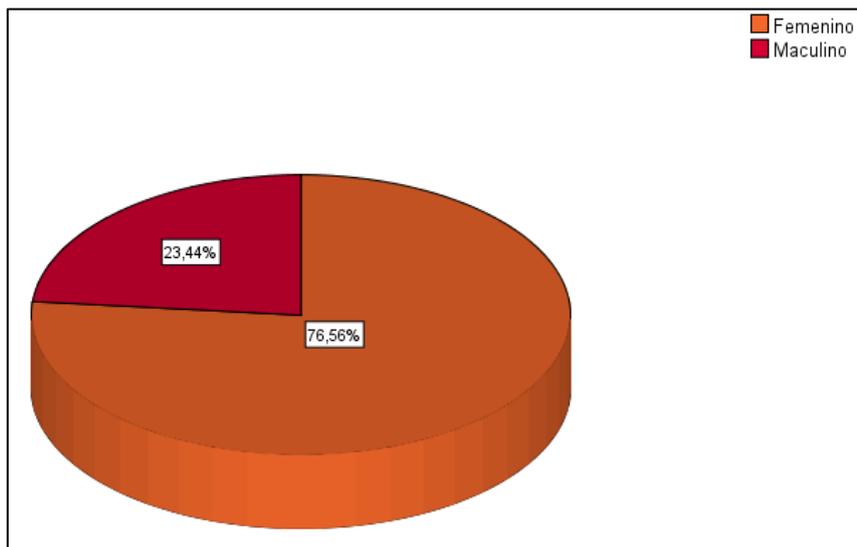


Figura 1. Sexo

Interpretación

La Tabla 3 y figura 1 muestra el sexo al que pertenecen los clientes que fueron encuestado. Se pudo conocer que el 76.56% de los clientes encuestados fueron del sexo femenino y el 23.44% fue del sexo masculino. Es preciso indicar que este rubro de negocios tiene una mayor preferencia por las féminas.

Tabla 4.
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-29	99	47,37
30-39	76	36,36
40-49	23	11,00
50-60	11	5,26
Total	209	100,00

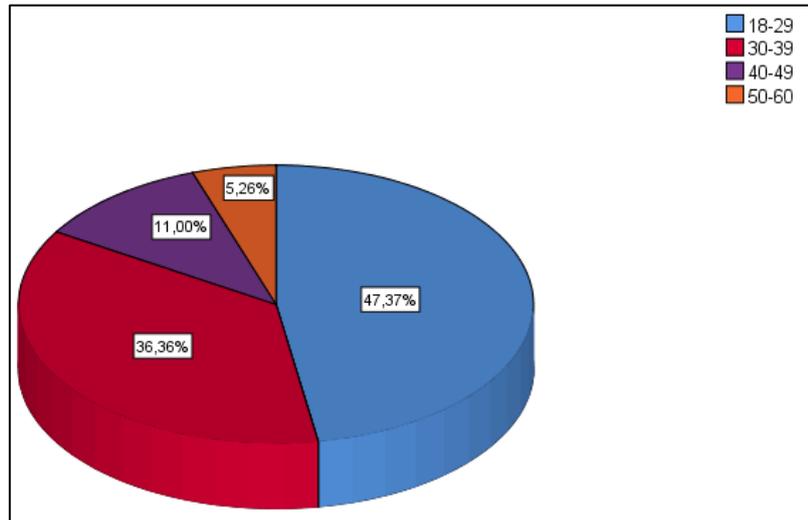


Figura 2. Edad

Interpretación

La tabla 4 y figura 2 evidencia la edad de los clientes encuestados de la empresa Cory E.I.R.L, de donde se pudo conocer que el 47.37% de sus clientes presentan una edad de 18 a 29 años; el 36.36% presenta una edad de 30-39 años; el 11.00% se ubica entre 40-49 años y el 5.26% tiene una edad de 50-60 años de edad.

5.1.1. Objetivo general:

Tabla 5.
Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	81	38,8
Media	70	33,5
Alta	58	27,8
Total	209	100,0

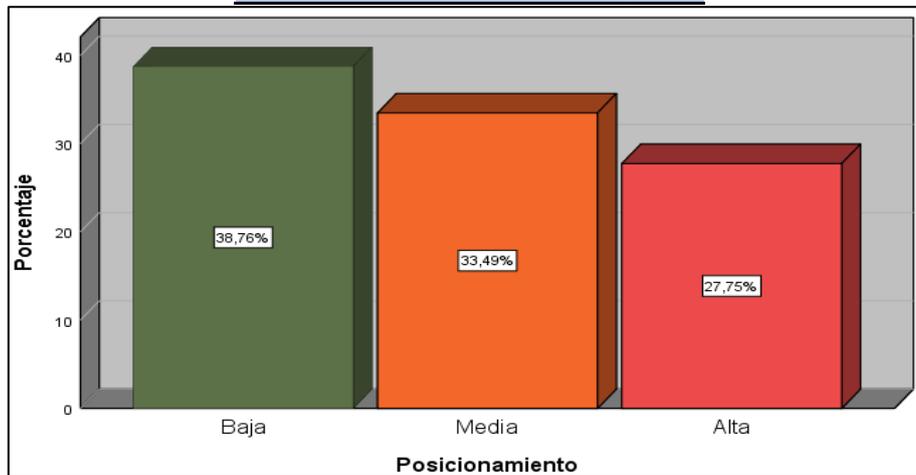


Figura 3. *Posicionamiento*

Interpretación

La tabla 5 y figura 3 muestran los resultados de las respuestas de los clientes de la empresa Cory, respecto a su posicionamiento. Se pudo conocer que para el 38.76% la empresa Cory posee un bajo posicionamiento, para el 33.49% un posicionamiento en un nivel medio, y para el 27.75% un posicionamiento alto. En ese sentido, el porcentaje más representativo (38.76%) evidenciaría la existencia de un bajo posicionamiento en la empresa, lo cual se prevé que se deba a las estrategias en los precios que viene otorgando a los clientes, la representatividad de su marca y los calidad en sus servicios; las cuales no estarían siendo las más adecuadas y efectivas.

5.1.2. Objetivo específico 1: Describir las características de los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Tabla 6.
Precios bajos

Estrategias de precios bajos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	94	45,0
Regular	96	45,9
Buena	19	9,1
Total	209	100,0

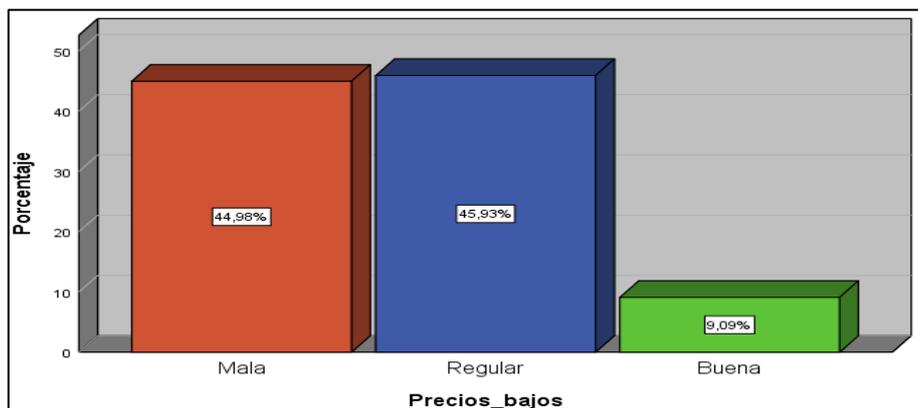


Figura 4. *Precios bajos*

Interpretación

La tabla 6 y figura 4 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a la estrategia de los precios bajos. Se pudo conocer que para el 45.93% de los clientes encuestados, la estrategia de los precios bajos se desarrolla de modo regular, para el 44.96% es mala y para el 9.09% dicha estrategia es buena. El resultado más representativo (45.93%) indicaría que la estrategia de los precios bajos se desarrollaría en un nivel regular, lo cual se debería a que la empresa Cory no desarrollaría óptimamente sus descuentos, las ofertas en sus productos y las promociones, lo cual conllevaría a que los clientes no se sientan muy motivados a requerir sus servicio, y no contribuiría con su posicionamiento.

Tabla 7.

¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	18,7
Casi nunca	52	24,9
A veces	43	20,6
Casi siempre	36	17,2
Siempre	39	18,7
Total	209	100,0

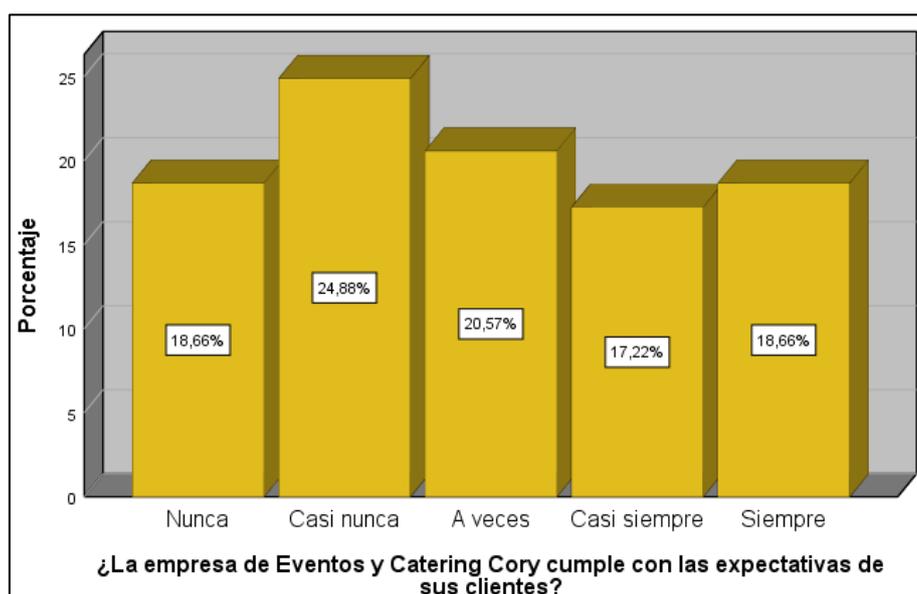


Figura 5. *¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?*

Interpretación

La tabla 7 y figura 5 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si esta cumple con sus expectativas. En ese sentido, se conoció que para el 24.88% la empresa Cory casi nunca cumple con sus expectativas, el 20.57% afirmó que a veces cumple con sus expectativas, para el 18.66% nunca cumple con sus expectativas, el 18.66% aseveró que la empresa siempre cumple con ello, y el 17.22% indicó que casi siempre. El porcentaje más representativo (24.88%) indica que la empresa casi nunca cumple con las expectativas de sus clientes.

Tabla 8.

¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	17,7
Casi nunca	55	26,3
A veces	41	19,6
Casi siempre	35	16,7
Siempre	41	19,6
Total	209	100,0

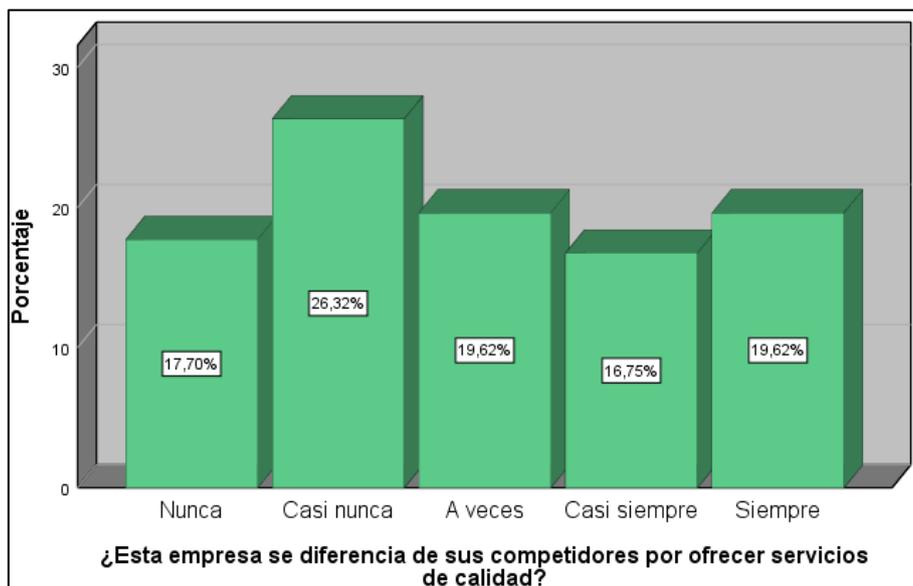


Figura 6. *¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?*

Interpretación

La tabla 8 y figura 6 muestran los resultados de las respuestas de los clientes de la empresa Cory, respecto a si esta se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad. Se pudo conocer que el 17.70% opinó que la empresa nunca se diferencia de la competencia por la calidad de sus servicios; el 28.32% aseveró que nunca; el 19.62%, que a veces; el 16.75%, casi siempre; y el 19.62% afirmó que la empresa siempre se diferencia de sus competidores puede brindar servicios de calidad. El porcentaje más representativo indica que casi nunca la empresa se diferencia de sus competidores, lo cual representa un problema importante y requiere de atención.

Tabla 9.

¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	20,1
Casi nunca	60	28,7
A veces	35	16,7
Casi siempre	26	12,4
Siempre	46	22,0
Total	209	100,0

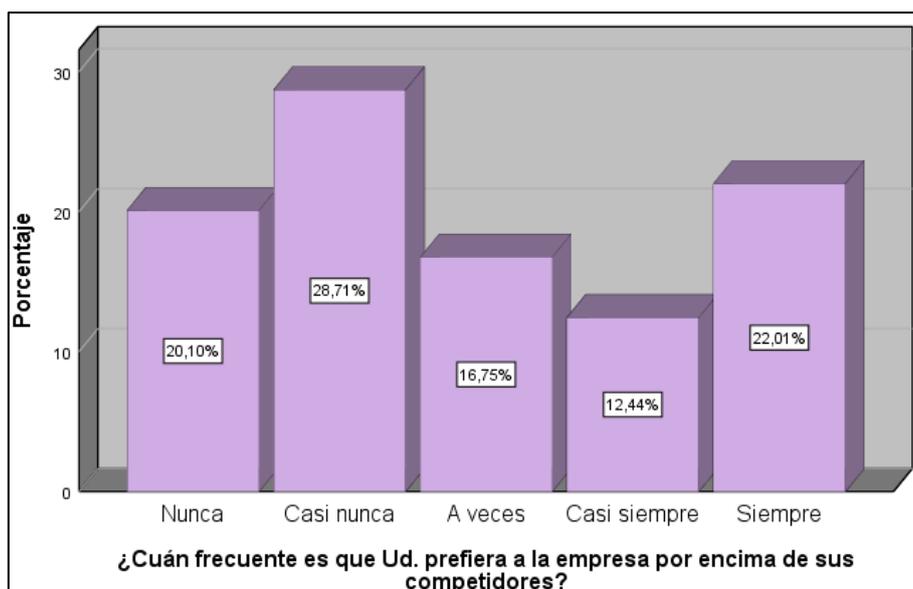


Figura 7. *¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?*

Interpretación

La tabla 9 y figura 7 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si estos prefieren a la empresa Cory por encima de sus competidores. Se pudo conocer que, el 20.10% de los clientes nunca opta por la empresa Cory por encima de sus competidores; el 28.71% casi nunca; el 16.75% a veces; el 12.44% casi siempre; y el 22.01% siempre opta por los servicios de la empresa Cory, por encima de las demás empresas competidoras. En ese sentido, es preciso mencionar que el porcentaje más representativo (28.71%) indica que los clientes casi nunca prefieren a la empresa en estudio.

Tabla 10.
¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	21,1
Casi nunca	90	43,1
A veces	69	33,0
Casi siempre	3	1,4
Siempre	3	1,4
Total	209	100,0

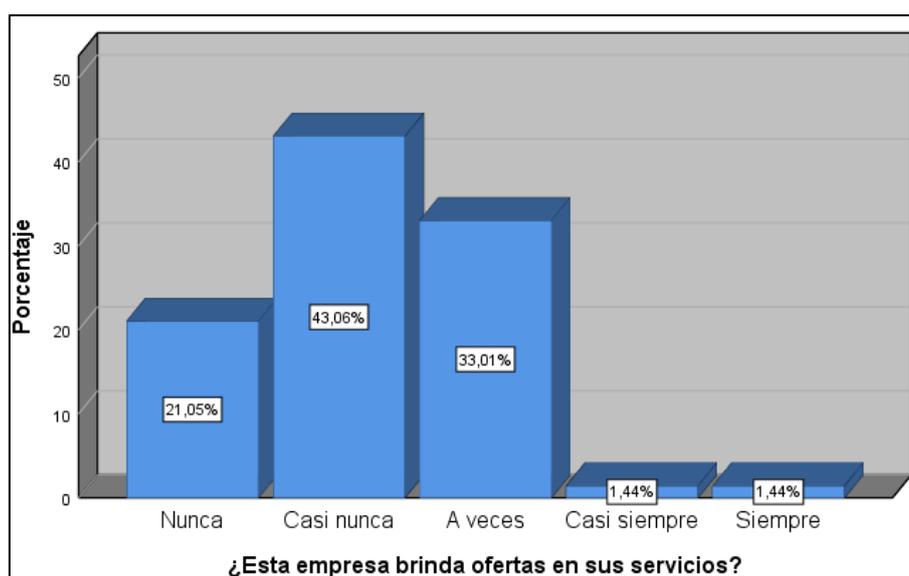


Figura 8. *¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?*

Interpretación

La tabla 10 y figura 8 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si consideran que esta brinda ofertas en sus servicios. Se conoció que, el 21.05% manifiesta que nunca le brindaron ofertas en sus servicios; el 43.06%, casi nunca; el 33.01% a veces. Por el contrario, el 1.44% manifestó que casi siempre ofrecen ofertas; y el 1.44%, que siempre le brindan ofertas en sus servicios. Es preciso indicar que el mayor porcentaje (43.06%) evidencia que los clientes perciben que la empresa no brinda ofertas.

Tabla 11.

¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	21,5
Casi nunca	97	46,4
A veces	57	27,3
Casi siempre	5	2,4
Siempre	5	2,4
Total	209	100,0

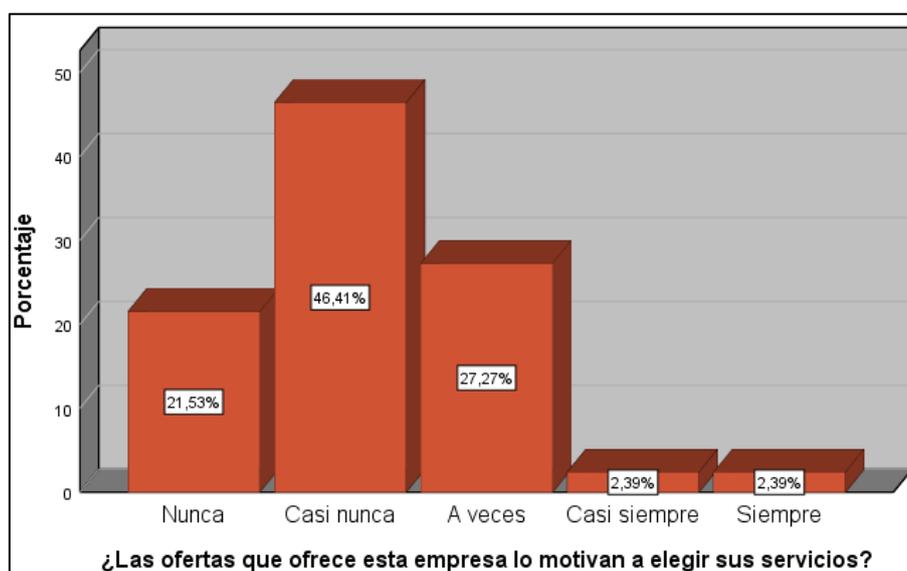


Figura 9. *¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?*

Interpretación

La tabla 11 y figura 9 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si las ofertas que brinda la empresa los motivan a elegir sus servicios. Se conoció que, el 21.53% nunca se siente motivados con las ofertas que ofrece la empresa; el 46.41% indicó que casi nunca y el 27.27% a veces. Por el contrario, el 2.39% manifestó que a casi siempre se siente motivados a elegir los servicios de la empresa Cory por las ofertas que ofrece; y el 2.39% afirmó que siempre. El porcentaje más representativo (46.41%) indica que las ofertas que brinda la empresa no resultan ser muy motivadoras para los clientes, lo cual no facilita su posicionamiento.

Tabla 12.

¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	21,5
Casi nunca	52	24,9
A veces	40	19,1
Casi siempre	31	14,8
Siempre	41	19,6
Total	209	100,0

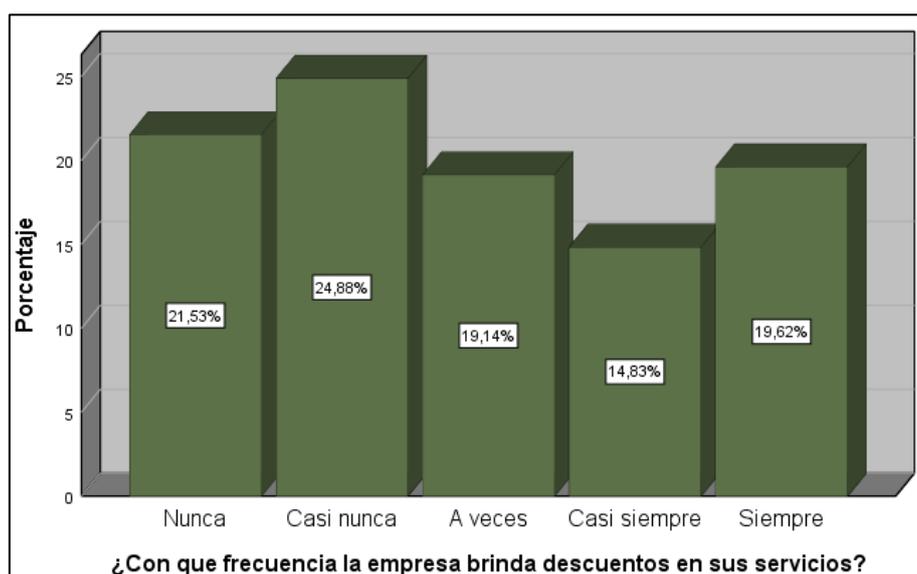


Figura 10. *¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?*

Interpretación

La tabla 12 y figura 10 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a la frecuencia que consideran que la empresa brinda descuentos en sus servicios. Se pudo conocer que, para el 21.53% la empresa Cory nunca ofrece descuentos; el 24.88% indica que casi nunca; el 19.14% aseveró que a veces; de manera contraria, el 14.63% indicó que casi siempre se le brinda ello y el 19.62% afirmó que la empresa siempre brinda descuentos en sus servicios. Es factible indicar que el mayor porcentaje (24.88%) indica que los clientes perciben que la empresa en estudio no brinda descuentos en sus servicio.

Tabla 13.

Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	18,7
Casi nunca	94	45,0
A veces	65	31,1
Casi siempre	6	2,9
Siempre	5	2,4
Total	209	100,0

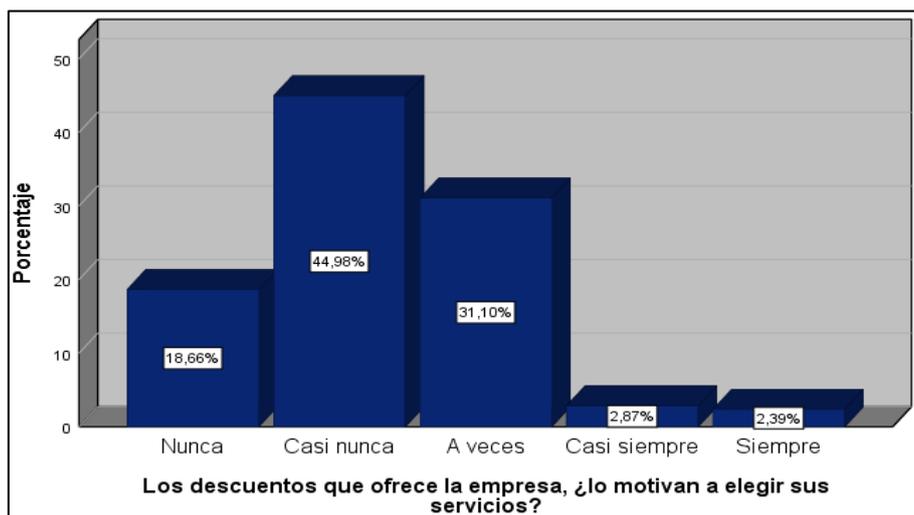


Figura 11. *Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?*

Interpretación

La tabla 13 y figura 11 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si consideran que los descuentos que ofrece la empresa los motiva a elegir sus servicios. Se pudo conocer que, al 18.66% de los clientes los descuentos que ofrece la empresa Cory nunca los motiva a elegir sus servicios; al 44.98%, casi nunca; y al 31.10%, a veces; mientras que por el contrario, al 2.67% los descuentos que ofrece la empresa casi siempre lo motivan y al 2.39% siempre. Es preciso mencionar que, el porcentaje más representativo (44.98%) indica que los descuentos que ofrece la empresa Cory casi nunca motivan a los clientes a elegir su servicio, y por ende no estaría contribuyendo con su posicionamiento.

5.1.3. Objetivo específico 2: Describir las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Tabla 14.
Imagen de marca

Imagen de marca	Frecuencia	Porcentaje
Mala	115	55,0
Regular	94	45,0
Total	209	100,0

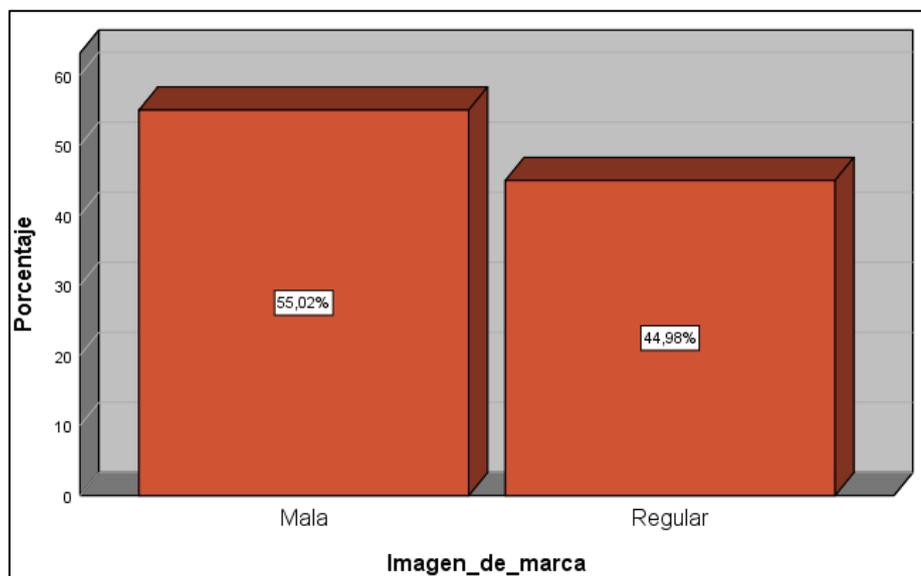


Figura 12. *Imagen de marca*

Interpretación

La tabla 14 y figura 12 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a su imagen de marca. Se pudo conocer que para el 55.02% de los clientes, la empresa Cory desarrolla la estrategia de la imagen de marca de modo malo, y para el 44.98%, este es regular. El resultado más representativo indicaría (55.2%) que la marca de la empresa no vendría a ser la más adecuada, lo cual no estaría contribuyendo en el posicionamiento en la mente de las personas.

Tabla 15.

¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	18,7
Casi nunca	97	46,4
A veces	65	31,1
Casi siempre	7	3,3
Siempre	1	,5
Total	209	100,0

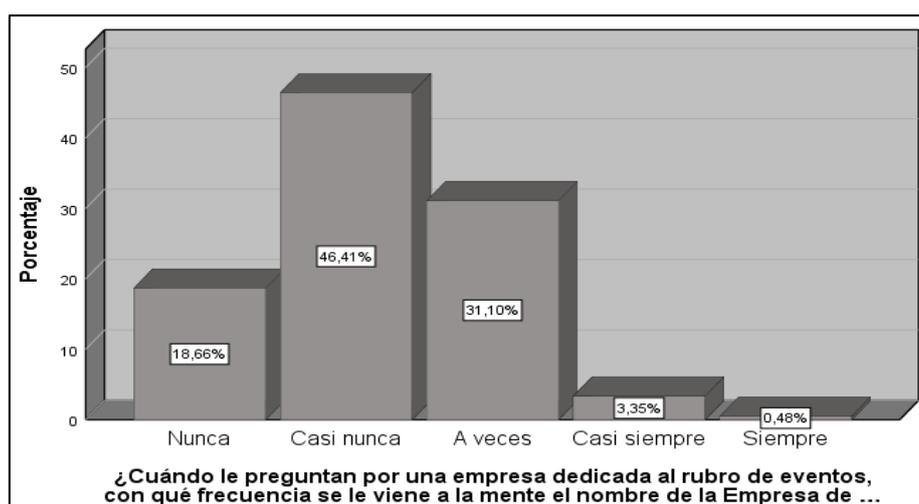


Figura 13. *¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?*

Interpretación

La tabla 15 y figura 13 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si el nombre de la empresa se le viene a la mente cuando les preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos. Se pudo conocer que, al 18.66% el nombre de la empresa nunca se le viene a la mente; al 46.41%, casi nunca; al 31.10% a veces; al 3.35% casi siempre y al 0.48% siempre. El resultado más alto (46.41%) indicaría que la imagen no sería la más adecuada por lo cual no estaría permitiendo a los clientes recordarla cada vez que requieran los servicios de una empresa dedicada al rubro de eventos.

Tabla 16.

¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	53	25,4
Casi nunca	86	41,1
A veces	61	29,2
Casi siempre	6	2,9
Siempre	3	1,4
Total	209	100,0

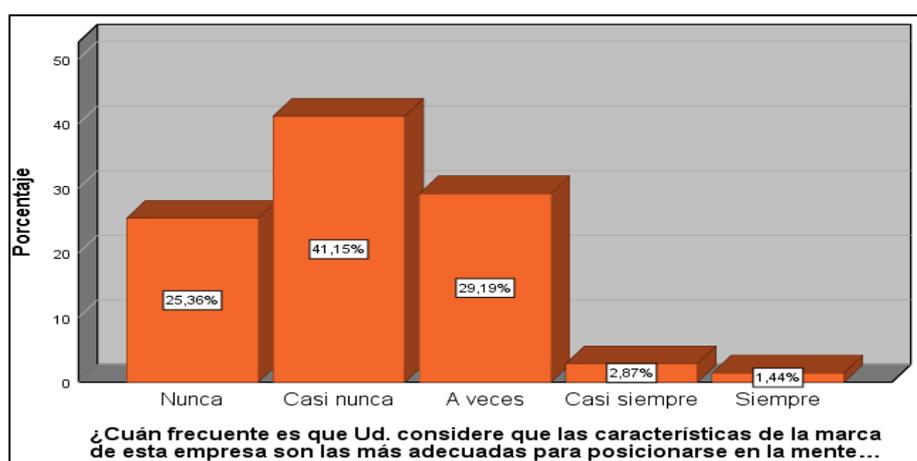


Figura 14. *¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?*

Interpretación

La tabla 16 y figura 14 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si consideran que las características de la marca de la empresa son las más adecuadas para que se posicione en sus mentes. Se pudo conocer que para el 25.36%, las características de la marca casi nunca son las más adecuadas, por lo que no ayudaría a que se posicione en sus mentes; 41.15% indicó que casi nunca; el 29.19% que a veces; de manera contraria, el 2.87% indicó que las características de la marca siempre contribuyen a que la recuerde; y el 1.44% aseveró que siempre. El porcentaje más representativo (41.15%) indicaría que las características de la marca casi nunca son las más óptimas y por ende no estaría contribuyendo en el posicionamiento.

Tabla 17.

¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	18,2
Casi nunca	55	26,3
A veces	50	23,9
Casi siempre	31	14,8
Siempre	35	16,7
Total	209	100,0

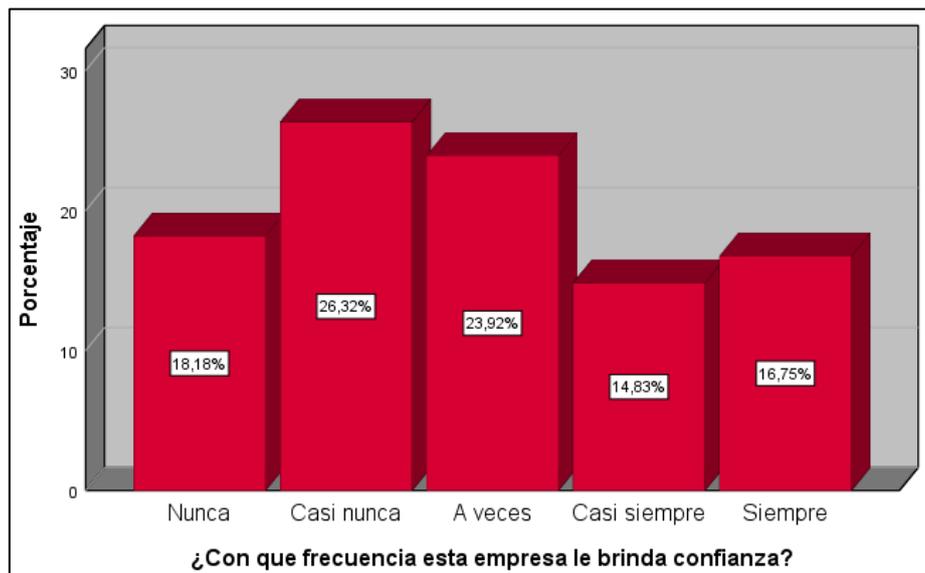


Figura 15. *¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?*

Interpretación

La tabla 17 y figura 15 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si esta les brinda confianza. Se pudo conocer que, para el 18.18% la empresa nunca brinda confianza, para el 26.32% casi nunca y para el 23.92% a veces. De manera contraria, 14.83% la empresa casi siempre brinda confianza y para el 16.75% siempre. El resultado más representativo (26.32%) indicaría que los clientes casi nunca perciben confianza con los servicios de la empresa Cory, lo cual sin duda requiere ser mejorado para poder ganar un espacio en sus mentes y poder posicionarse por la calidad de sus servicios.

Tabla 18.
¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	18,2
Casi nunca	57	27,3
A veces	34	16,3
Casi siempre	38	18,2
Siempre	42	20,1
Total	209	100,0

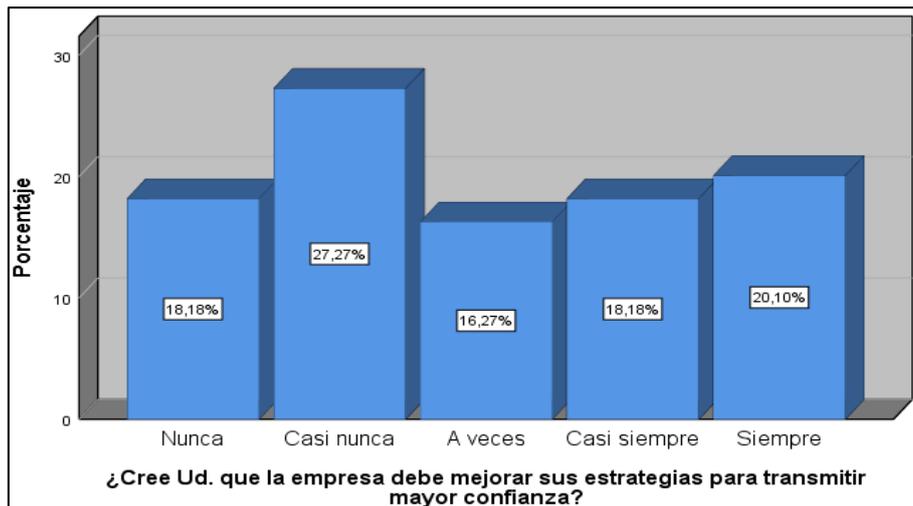


Figura 16. *¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?*

Interpretación

La tabla 18 y figura 16 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si consideran que la empresa debe de realizar mejoras en sus estrategias para transmitir confianza. El 18.18% indicó que la empresa nunca requiere mejorar sus estrategias para transmitir confianza; el 27.27%, aseveró que casi nunca requieren ello y el 16.27%, que a veces. Por el contrario, el 18.18% indicó que casi siempre requieren mejorar sus estrategias para aumentar la confianza de sus clientes, y el 20.10% aseveró que siempre. De acuerdo con ello, el porcentaje más representativo (27.27%) indica que los clientes consideran que la empresa debe hacer más esfuerzos por mejorar la confianza de sus clientes.

Tabla 19.

¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	17,2
Casi nunca	93	44,5
A veces	72	34,4
Casi siempre	5	2,4
Siempre	3	1,4
Total	209	100,0

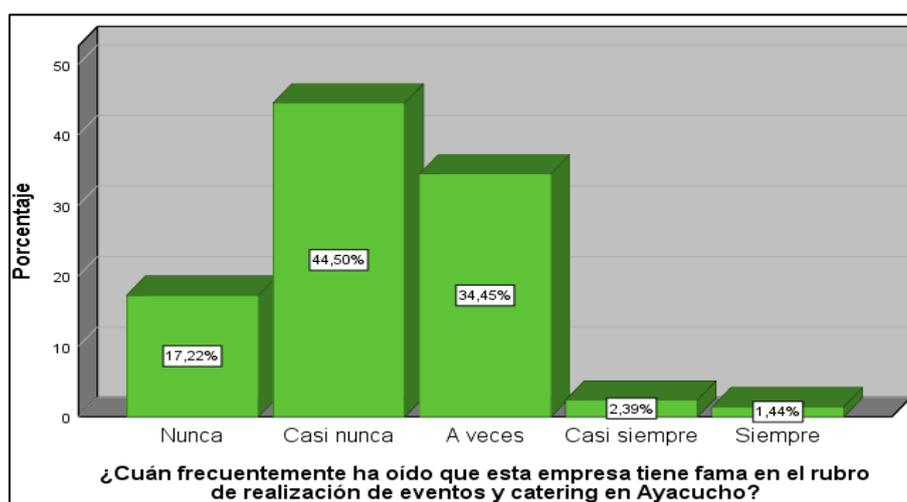


Figura 17. *¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?*

Interpretación

La tabla 19 y figura 17 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a la frecuencia con que escucharon que la empresa posee fama en el rubro de realización de eventos y catering en la Ciudad de Ayacucho. Se pudo conocer que, el 17.22% indicó que nunca escuchó que la empresa posea fama en el rubro; el 44.50% aseveró que casi nunca; y el 34.45%, que a veces. De modo contrario, el 2.39% indicó que la empresa casi siempre posee fama, y el 1.44% indicó que siempre. El resultado más representativo (44.50%) indicó que la empresa casi nunca posee fama en el mercado de la Ciudad de Ayacucho, por lo cual se requeriría que se desarrollen mayores estrategias de posicionamiento.

5.1.4. Objetivo específico 3: Describir las características de los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Tabla 20.
Servicios

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Mala	90	43,1
Regular	66	31,6
Buena	53	25,4
Total	209	100,0

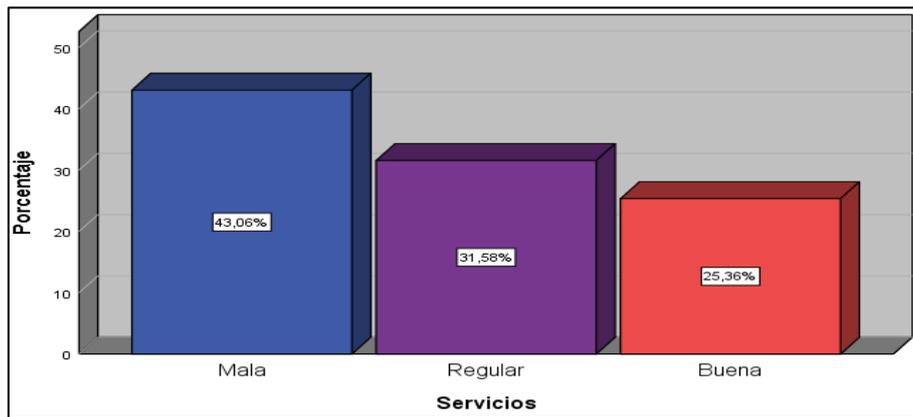


Figura 18. *Servicios*

Interpretación

La tabla 20 y figura 18 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a sus servicios que ofrece. Se pudo conocer que, para el 43.06% los servicios que ofrece la empresa son malos, para el 31.58% son regulares y para el 25.36% son buenos. El resultado más representativo (43.06%) indicaría que los servicios que ofrecería la empresa serían malos; ello debido a que los clientes perciben que los servicios no se entregan en el plazo acordado, no ofrece garantías, no brinda alternativas que satisfagan sus necesidades y no estarían incluso satisfechos con la calidad de servicio. Dichos aspectos sin duda representan deficiencias a mejorar, y solo contrarrestándolos podría permitir el incremento del posicionamiento de la empresa.

Tabla 21.
¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	16,3
Casi nunca	59	28,2
A veces	37	17,7
Casi siempre	37	17,7
Siempre	42	20,1
Total	209	100,0

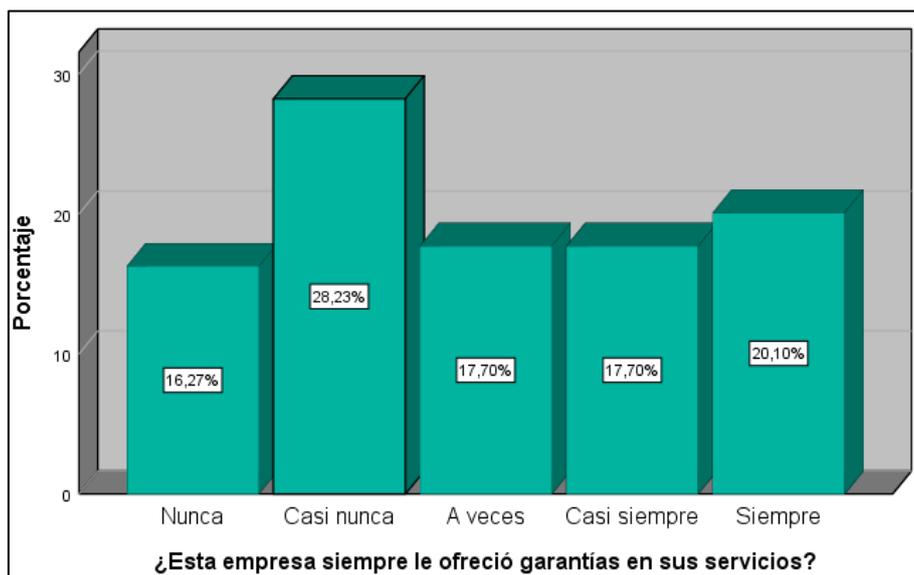


Figura 19. *¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?*

Interpretación

La tabla 21 y figura 19 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si la empresa le ofrece garantías en sus servicios. Se pudo conocer que, al 16.27% la empresa Cory nunca le ofreció garantía en sus servicios; al 28.23% casi nunca; 17.70% a veces se les brindó ello. Por el contrario, al 17.70% casi siempre se les otorgó garantías y al 20.10% siempre. El resultado más representativo (28.23%) indicaría que los clientes percibirían que la empresa Cory no les brindaría las garantías necesarias por sus servicios.

Tabla 22.
¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	15,3
Casi nunca	59	28,2
A veces	42	20,1
Casi siempre	38	18,2
Siempre	38	18,2
Total	209	100,0

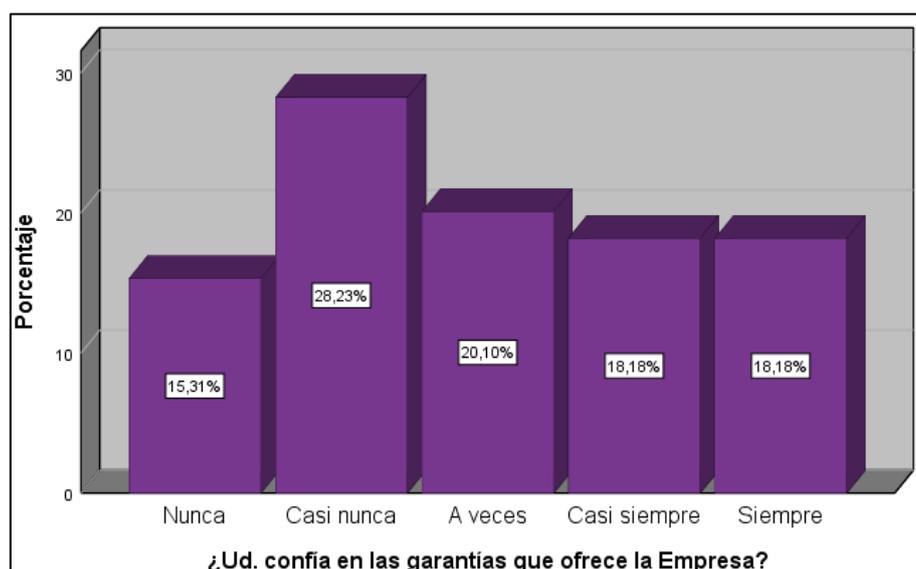


Figura 20. *¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?*

Interpretación

La tabla 22 y figura 20 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si confían en las garantías que ofrece la empresa. Se pudo conocer que, el 15.31% nunca confía en las garantías que la empresa ofrece; el 28.23% casi nunca; el 20.10% a veces. Mientras que, por el contrario, el 18.18% casi siempre confía en las garantías que ofrece la empresa y el 18.18% siempre. El porcentaje mayor (28.23%) indica que, los clientes casi nunca confían en las garantías ofrecidas por la empresa.

Tabla 23.

¿Cuán frecuentemente la empresa respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	21,5
Casi nunca	88	42,1
A veces	63	30,1
Casi siempre	9	4,3
Siempre	4	1,9
Total	209	100,0

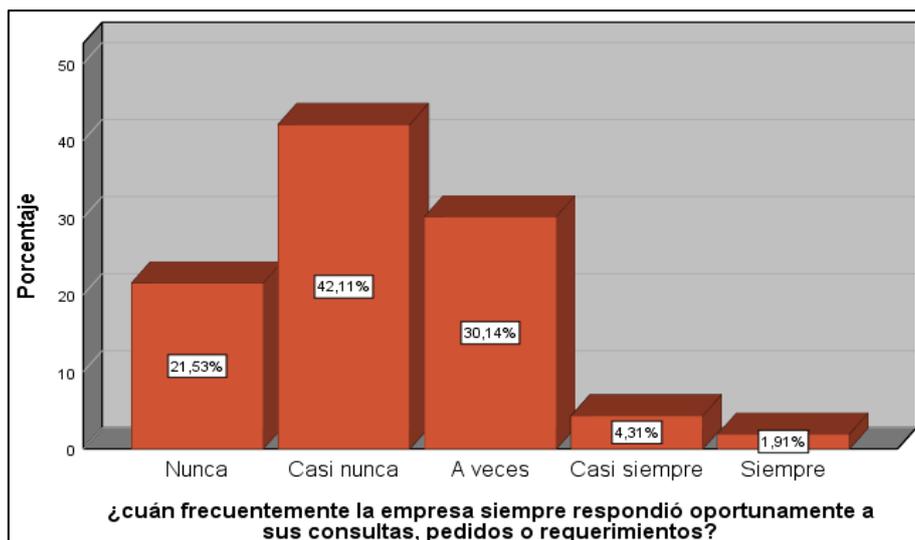


Figura 21. *¿Cuán frecuentemente la empresa respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?*

Interpretación

La tabla 23 y figura 21 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si la empresa responde oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos. Se conoció que para el 21.53% la empresa nunca brinda respuestas de manera oportuna; para el 42.11%, casi nunca; y para el 30.14%, a veces. De modo contrario, el 4.31% indicó que casi siempre se les responde oportunamente y el 1.91% aseveró que siempre. El porcentaje más representativo (42.11%) indicó que, a la empresa casi nunca brinda respuestas a los requerimientos de manera oportuna. Sin duda ello representa a un aspecto a tomar en consideración.

Tabla 24.
¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	17,2
Casi nunca	56	26,8
A veces	34	16,3
Casi siempre	38	18,2
Siempre	45	21,5
Total	209	100,0

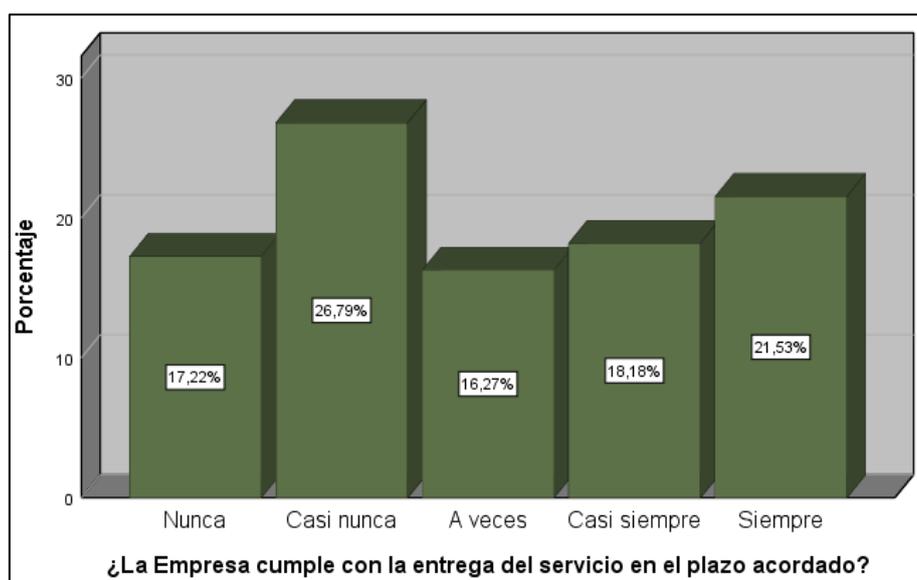


Figura 22. *¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?*

Interpretación

La tabla 24 y figura 22 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si consideran que la empresa cumple con la entrega de sus servicios en el plazo establecido. Se conoció que, para el 17.22%, la empresa nunca cumple con la entrega en el plazo acordado; para el 26.79%, casi nunca; y para el 16.27% a veces. Por el contrario, el 18.18% indicó que casi siempre cumplen con los plazos acordados; y el 21.53% indicó que siempre. El porcentaje más representativo (26.79%) indicó que, la empresa casi nunca cumple con lo establecido. Ello representa una deficiencia a mejorar.

Tabla 25.

¿La Empresa brinda otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	19,1
Casi nunca	87	41,6
A veces	70	33,5
Casi siempre	6	2,9
Siempre	6	2,9
Total	209	100,0

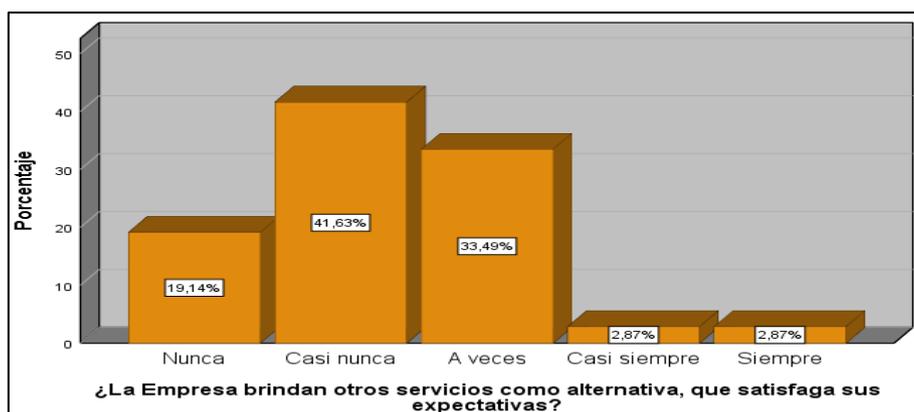


Figura 23. *¿La Empresa brinda otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?*

Interpretación

La tabla 25 y figura 23 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a si consideran que la empresa brinda otros servicios como alternativas, que satisfaga a las expectativas de sus clientes. Se pudo identificar que, para el 19.14%, la empresa nunca brinda otros servicios complementarios; el 41.63% indicó que casi nunca; y el 33.49% aseveró que a veces. Mientras que de manera contraria, el 2.87% de los clientes indicó que casi siempre brindan otros servicios alternativos y el 2.87% mencionó que siempre. El porcentaje más representativo (41.63%) indica que los clientes perciben que la empresa no brinda otros servicios complementarios que satisfaga sus expectativas; lo cual se podría decir que estaría dificultando el posicionamiento.

Tabla 26.

¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, tiene las mismas garantías?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	18,2
Casi nunca	55	26,3
A veces	38	18,2
Casi siempre	41	19,6
Siempre	37	17,7
Total	209	100,0



Figura 24. *¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, tiene las mismas garantías?*

Interpretación

La tabla 26 y figura 24 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a la frecuencia con que consideran que los servicios adicionales que ofrece la empresa presentan las mismas garantías. Se pudo conocer que, el 18.18% opinó que los servicios adicionales que brinda la empresa en estudio nunca poseen las mismas garantías; el 26.32%, indicó que casi nunca; y el 18.18%, que a veces. De manera contraria, el 19.62% aseveró que la empresa casi siempre ofrece las mismas garantías en sus productos adicionales; y el 17.70%, siempre. El resultado más representativo (26.32%) indicó que los clientes perciben que la empresa Cory E.I.R.L no ofrece las mismas garantías por sus servicios adicionales.

Tabla 27.

¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	16,7
Casi nunca	57	27,3
A veces	40	19,1
Casi siempre	29	13,9
Siempre	48	23,0
Total	209	100,0

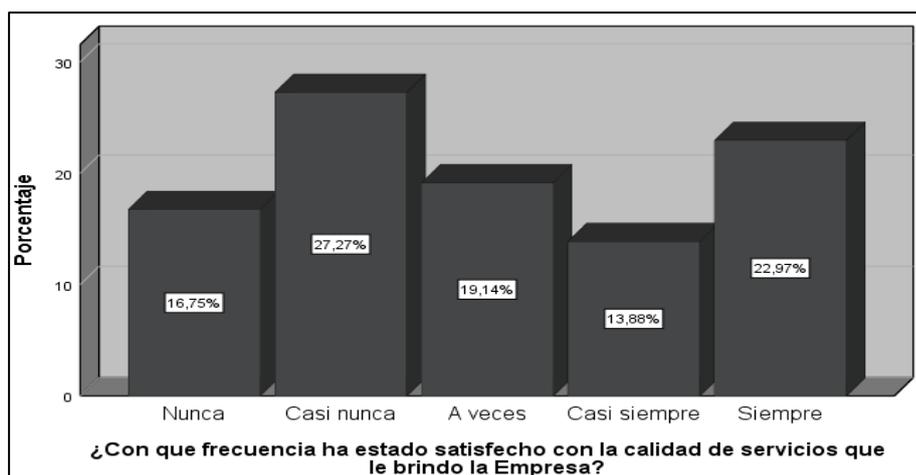


Figura 25. ¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?

Interpretación

La tabla 27 y figura 25 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a la frecuencia con que se han encontrado satisfechos con la calidad de servicios que ofrece la empresa en estudio. El 16.75% indicó que nunca ha estado satisfecho con la calidad de los servicios de la empresa; el 27.27%, aseveró que casi nunca; y el 19.14% manifestó que a veces. De manera contraria, el 13.88% indicó que casi siempre estuvieron satisfechos con la calidad que brinda en sus servicios la empresa; y el 22.97%, siempre. El resultado más representativo (27.27%) indicó que, los clientes casi nunca estuvieron satisfechos con la calidad de servicios ofrecidos por la empresa; ello representaría una deficiencia a mejorar, y que podría contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Tabla 28.

Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Cory?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	20,1
Casi nunca	61	29,2
A veces	33	15,8
Casi siempre	34	16,3
Siempre	39	18,7
Total	209	100,0

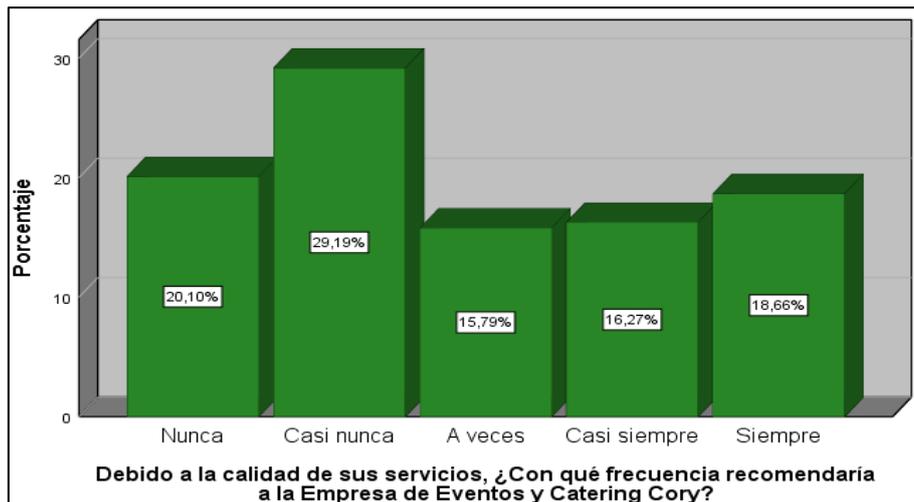


Figura 26. Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Cory?

Interpretación

La tabla 28 y figura 26 muestran los resultados de los clientes de la empresa Cory, respecto a la frecuencia con que recomendaría la empresa por los servicios que ofrece. El 20.10% indicó que casi nunca recomendaría los servicios de la empresa Cory; el 29.19% aseveró que, casi nunca; y el 15.79% a veces lo recomendaría. De modo contrario, el 16.27% de los clientes indicó que casi siempre recomendaría los servicios de la empresa y el 18.66%, aseveró que siempre. El porcentaje más representativo (29.19%) indicó que la empresa casi nunca recomendaría los servicios de la empresa Cory por la calidad de servicios que ofrece; en ese sentido, resulta de mucha importancia que se mejore dicho aspecto.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Objetivo general: Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

De acuerdo a lo expuesto por Kotler & Keller (2012), “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276). Al respecto uno de los hallazgos de la investigación permitió conocer que, el 38.76% de los clientes, la Empresa Cory E.I.R.L. Posee un bajo posicionamiento, para el 33.49% de ellos posee un posicionamiento en un nivel medio, y para el 27.75%, un posicionamiento alto. En ese sentido, el porcentaje más representativo (38.76%) evidenciaría la existencia de un bajo posicionamiento en la empresa, lo cual se prevé que se deba a las estrategias en los precios que viene otorgando a los clientes, la representatividad de su marca y los calidad en sus servicios; las cuales no estarían siendo las más adecuadas y efectivas. Acorde con este resultado. Acorde con ello se encontró la conclusión expuesta por Allpacca (2017), quien afirmó que, los atributos como la puntualidad al entregar una obra ejecutada, así como también la calidad de la misma de esa forma genera confianza en los clientes, en tanto la imagen de posicionamiento es deficiente en la empresa, como tampoco el logo permite la recordación en los clientes y futuros clientes, finalmente la empresa no lleva a cabo publicidad masiva en ningún medio de comunicación, de esa forma no permite la recordación en potenciales clientes. Sin embargo, el difiere de algún modo de lo presentado por Sánchez (2015), quien demostró que la empresa en su estudio posee un nivel regular de posicionamiento, además de que se

demonstró que la empresa no cuenta con un plan de publicidad identificándose los medios más convenientes: radio, televisión y redes sociales.

5.2.2. Objetivos específicos 1: Describir las características de los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Para Best (2007), las empresas pueden diversificar sus ofertas de acuerdo a los costos de adquisición o de utilización de sus productos. Este es uno de los mecanismos adoptados por algunas empresas para poder diferenciar sus ofertas, este aspecto es particularmente importante entre aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy significativo para los clientes. Pero, incluso en estas situaciones, la empresa debe tener cuidado de su producto y servicios relacionados con la marca. Este deberá cuidar las expectativas de sus clientes, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos. Acorde con ello, los resultados de la investigación mostraron que, para el 45.93% de los clientes de la empresa Cory E.I.R.L., la estrategia de los precios bajos se desarrolla de modo regular, para el 44.96% es mala y para el 9.09% dicha estrategia es buena. El resultado más representativo (45.93%) indicaría que la estrategia de los precios bajos se desarrollaría en un nivel regular, lo cual se debería a que la empresa Cory no estaría desarrollando óptimamente sus descuentos, las ofertas en sus productos y las promociones, lo cual conllevaría a que los clientes no se sientan muy motivados a requerir sus servicio, y no contribuiría con su posicionamiento. De modo similar al presentado, Enríquez (2015) afirmó que, el no desarrollo de estrategias en los precios de los productos no permite que los clientes los conozcan, dando oportunidad a que los competidores puedan aprovechar dichas deficiencias.

5.2.3. Objetivos específicos 2: Describir las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Según lo manifestado por Giraldo & Juliao (2016), la marca de un producto o servicio cumple un papel importante en el mercado, este permite que el cliente pueda comprar de acuerdo al significado dado por el consumidor; es única en el mercado, debido a sus características y beneficios tangibles e intangibles. Al respecto, uno de los hallazgos del estudio permitió conocer que, para el 55.02% de los clientes, la Empresa Cory E.I.R.L. desarrolla la estrategia de la imagen de marca de modo malo, y para el 44.98%, este es regular. El resultado más representativo indicaría (55.2%) que la marca de la empresa no vendría a ser la más adecuada, lo cual estos también consideraron que las características de la marca no serían los más adecuados para posicionarse en la mente de las persona, y no brindaría mucha confianza. Sin duda, estos aspectos requieren de atención para que se pueda conseguir el posicionamiento y fidelización de los clientes. Acorde con este resultado, Sánchez (2015) indicó que solo desarrollando una adecuada imagen de marca es posible calar en la mente de los consumidores, ganando de esa forma un espacio en su mente al momento de requerir un producto de similar naturaleza. Es preciso indicar que, la publicidad cobra gran importancia para mejorar la estrategia de la imagen de marca.

5.2.4. Objetivos específicos 3: Describir las características de los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

De acuerdo a lo manifestado por Best (2007), “los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial” (p.207). En referencia a ello,

los resultados de la investigación mostraron que, para el 43.06% los servicios que ofrece la empresa son malos, para el 31.58% son regulares y para el 25.36% son buenos. El resultado más representativo (43.06%) indicaría que los servicios que ofrecería la empresa serían malos; ello debido a que los clientes perciben que los servicios no se entregan en el plazo acordado, no ofrece garantías, no brinda alternativas que satisfagan sus necesidades y no estarían incluso satisfechos con la calidad de servicio. Dichos aspectos sin duda representan deficiencias a mejorar, y solo contrarrestándolos podría permitir el incremento del posicionamiento de la empresa. Acorde con ello, Giraldo & Juliao (2016), indicaron que, los servicios corresponden a un aspecto importante inmerso en la estrategia de posicionamiento, ya que corresponde netamente a la forma en la que se ofrece producto, si posee la calidad adecuada, y que permita que los consumidores tengan una mayor preferencia hacia ella. Solo desarrollándola adecuadamente permitirá a una empresa ganarse un espacio en la mente de los consumidores.

VI. Conclusiones

6.1. Objetivo general: Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Se pudo conocer respecto al posicionamiento que, para el 38.76% de los clientes, la Empresa Cory E.I.R L. Posee un bajo posicionamiento, para el 33.49% de ellos posee un posicionamiento en un nivel medio, y para el 27.75%, un posicionamiento alto. En ese sentido, el porcentaje más representativo (38.76%) evidenciaría la existencia de un bajo posicionamiento en la empresa, lo cual se prevé que se deba a las estrategias en los precios que viene otorgando a los clientes, la representatividad de su marca y los calidad en sus servicios; las cuales no estarían siendo las más adecuadas y efectivas.

6.2. Objetivos específicos 1: Describir las características de los precios bajos en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Respecto a la estrategia de los precios bajos. Se pudo conocer que para el 45.93% de los clientes de la empresa Cory E.I.R.L., la estrategia de los precios bajos se desarrolla de modo regular, para el 44.96% es mala y para el 9.09% dicha estrategia es buena. El resultado más representativo (45.93%) indicaría que la estrategia de los precios bajos se desarrollaría en un nivel regular, lo cual se debería a que la empresa Cory no estaría desarrollando óptimamente sus descuentos, las ofertas en sus productos y las promociones, lo cual conllevaría a que los clientes no se sientan muy motivados a requerir sus servicio, y no contribuiría con su posicionamiento.

6.3. Objetivos específicos 2: Describir las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Respecto a la imagen de marca se pudo conocer que para el 55.02% de los clientes, la Empresa Cory E.I.R.L. desarrolla la estrategia de la imagen de marca de modo malo, y para el 44.98%, este es regular. El resultado más representativo indicaría (55.2%) que la marca de la empresa no vendría a ser la más adecuada, lo cual estos también consideraron que las características de la marca no serían los más adecuados para posicionarse en la mente de las persona, y no brindaría mucha confianza. Sin duda, estos aspectos requieren de atención para que se pueda conseguir el posicionamiento y fidelización de los clientes.

6.4. Objetivos específicos 3: Describir las características de los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019.

Y finalmente, respecto a los servicios; se pudo conocer que, para el 43.06% los servicios que ofrece la empresa son malos, para el 31.58% son regulares y para el 25.36% son buenos. El resultado más representativo (43.06%) indicaría que los servicios que ofrecería la empresa serían malos; ello debido a que los clientes perciben que los servicios no se entregan en el plazo acordado, no ofrece garantías, no brinda alternativas que satisfagan sus necesidades y no estarían incluso satisfechos con la calidad de servicio. Dichos aspectos sin duda representan deficiencias a mejorar, y solo contrarrestándolos podría permitir el incremento del posicionamiento de la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

A las empresas dedicadas al rubro eventos y catering, a que desarrollen más sus estrategias en cuanto a sus precios, la imagen de su marca y la calidad de servicios; de tal manera que permita que lo que ofrece su empresa represente un símbolo y se instaure en la mente de los consumidores; de tal forma que al necesitar un cliente un servicio, automáticamente la marca o el servicio que los diferencie fácilmente sea recordado por este; y por ende se consiga el posicionamiento.

A la empresa Cory E.I.R.L., a que busque generar y desarrollar mayores estrategias en torno a sus precios, pero sin minimizar su calidad, de tal forma que los clientes se sientan mucho más motivados a recurrir sus servicios y siempre que busquen una empresa dedicada al rubro de eventos y catering se les venga a la mente la empresa Cory.

A la empresa Cory E.I.R.L., a que incluya dentro de su imagen de marca o logotipo aspectos que permitan dar a entender el rubro al que pertenecen, además de mejorar la confianza de sus clientes que recurran a sus servicios.

A la empresa Cory E.I.R.L. a que brinden mayores alternativas que satisfagan las necesidades de sus clientes, que realicen las entregas en los plazos acordado y que en posible añadan un valor agregado a sus servicios; de tal forma que los clientes puedan ser capaces de apreciar la calidad de servicios que ofrece la empresa.

PLAN DE MEJORA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS

CATERING CORY E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADOS)	CAUSA	SOLUCIÓN – APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
<p>Los precios bajos brindados por la empresa no son los más adecuados en el mercado.</p> <p>Datos Un 45,93% de los encuestados indica que los precios bajos se desarrollan en un nivel regular</p>	<p>Carencia de descuentos claves.</p> <p>Carencia de buenas ofertas de los productos y servicios.</p> <p>Falta de diferenciación con respecto a la competencia.</p>	<p>Descuentos para contrato con entidades que requieran el servicio.</p> <p>Se ofrecerá valores con un servicio completo donde se incluya todo como: buffet, bebidas, cristalería, menaje, Dj, local, animación, decoración, mantelería, mesas, sillas, meseros, animación, música, luces, sonido, y todo por un periodo de 5 horas que es el mínimo que dura un evento.</p> <p>Se utilizará sumar un porcentaje a los precios de los costos de los productos y servicios en época de demanda alta y en épocas de baja demanda los precios serán menores</p>	Gerente y/o propietario
<p>La imagen de marca de la empresa no representa características básicas como prestigio y confianza.</p> <p>Datos Un 55,2% de los encuestados afirma</p>	<p>El nombre de la marca no es relevante con el giro del negocio.</p> <p>No brinda estrategias de confianza en los clientes.</p> <p>No asegura un prestigio en la mente del consumidor.</p>	<p>Proporcionar en Facebook el mercado objetivo por medio de invitaciones al club de la página, indicándole lo que se va a realizar. Además, se responderá e indicará las inquietudes que tenga a los clientes.</p> <p>Creación de un canal de YouTube donde se montará las diferentes temáticas del servicio que los clientes hayan experimentado, además, de los distintos modelos de servicio que se brinda por parte de la empresa.</p>	Gerente y/o propietario

<p>que la imagen de marca de la empresa no es la más adecuada.</p>		<p>Crear boletines para promocionar por medio de redes sociales los servicios que se ofrece tanto como la organización de eventos y variedad de comidas.</p> <p>Colocar un banner con el nombre de nuestra empresa en un lugar específico del evento sin dañar la estética del mismo y de esta manera posicionar la marca en la mente del consumidor.</p> <p>Crear un folder con las fotos de actividades realizadas para empresas a las que se ofrecerá el servicio</p>	
<p>Baja calidad de servicios brindados por la empresa</p> <p>Datos Un 43,06% de los encuestados afirma que los clientes no perciben la calidad de servicios son malos.</p>	<p>Falta de garantías en los servicios.</p> <p>Dificultad en responder consultas de los clientes.</p> <p>Deficiencia en la entrega del servicio en los plazos.</p> <p>No brinda satisfacción en los clientes.</p>	<p>Brindar garantías frente a circunstancias adversas que se podrían presentar.</p> <p>Calidad de soluciones de consultas, pedidos y requerimientos en el menor tiempo posible.</p> <p>Brindar un catálogo de servicios que la empresa ofrece a los clientes para la realización de eventos y catering.</p> <p>Innovación tecnológica y de tendencias actuales de calidad en los servicios que brinda la empresa.</p> <p>Buscar la recomendación de la organización por parte de los clientes mediante promociones, descuentos y bonos de servicios.</p> <p>Realizar una recepción de sugerencias de los clientes que adquirieron el servicio.</p> <p>Tener registro de los clientes frecuentes de la organización.</p>	<p>Gerente y/o propietario</p> <p>Personal de la empresa</p>

a) Logo de empresa



b) Logo propuesto



Slogan: “Presente en tus mejores momentos”

Elaborado por: Autor

Referencias bibliográficas

- Allpacca, N. (2017). *“Posicionamiento de la Mype constructora “Projet Services H&G S.A.C.”*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8289/POSICIONAMIENTO_MYPE_MAURI_ALLPACCA_NELSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arana, L. (2015). *Promoción y posicionamiento en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAE-Arana%20Ortiz-%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Epistime.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, 39-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. España: Pearson Educación.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Argentina : Editorial Brujas.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Casanova-Calatayud, E. (2015). Principios de marketing estratégico. En t. Vallet-Bellmunt, *Posicionamiento* (págs. 122-132). España: Universitat Jaume.
- DS N° 013-2013-PRODUCE. (2013). *Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al crecimiento*. Perú: Diario El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Enríquez, C. (2015). “*La promoción de ventas para el posicionamiento de Mercado de comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes de Setiembre – diciembre 2014*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11243/1/316%20MKT.pdf>
- Esan. (07 de agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa Ana, 2016*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez, A. (2016). *El SEO en Perú: Actualidad y efectos en las empresas*. Obtenido de Seo & Marketing Online: <https://www.arnoldgutierrez.com/seo-peru-actualidad-efectos/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *ie Business School*. Obtenido de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2013). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo.com. Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Quinteros, C. (2014). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Pymes On Line.
- Raza, R. (2015). “*Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato*”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9092/1/235%20MKT.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2018). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima - Perú: Visión Universitaria.
- Sánchez, L. (2015). “*Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “Leliru S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 – 2014”*”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1962/trellesaraujo_silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote - Perú.

Urbina, G. (2018). “*Marketing Mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A.C., San Martín de Porres, 2018*”. Universidad Cesar Vallejo. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.

Valencia, M. (2017). “*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*”. Manizales Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, K. (2019). “*Implementación de un portal Web Corporativo de Gestión de promoción y posicionamiento de la I.E. Micaela Bastidas – Chimbote; 2017*”. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11824>

Velásquez, A., & Reyes, N. (2013). *Metodología de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Anexo

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
N°	Actividades	Año 2019							
		Semestre II							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Elaboración del proyecto	■							
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■	■					
3	Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación				■				
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación				■	■			
5	Mejora del marco teórico y metodológico					■			
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						■		
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						■		
8	Recolección de datos						■		
9	Presentación de resultados						■		
10	Análisis e interpretación de los resultados							■	
11	Redacción del informe preliminar							■	
12	Revisión de informe final de la tesis por el jurado de investigación							■	
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación							■	■
14	Presentación de ponencia en jornada de investigación								■
15	Redacción de artículo científico								■

(*) sólo en casos que aplique

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categorías	Base	% 0 número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.1	150	15
Fotocopias	0.08	300	24
Empastado	50	3	150
Papel bond A - 4 (500 hojas)	26	1	26
Lapiceros	4	1	4
Servicios			
Uso de Turnitin	50	2	100
Sub total			319
Gasto de viaje			
Pasajes para recolectar información	0.8	15	12
Sub total			12
Total de presupuesto desembolsable			331
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categorías			
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje Digital - LAD)	30	5	150
Búsqueda de información en base de datos	35	3	105
Búsqueda de información (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	3	120
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			425
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas a la semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			677
Total (S/.)			1008

(*) se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERA Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE CORY E.I.R.L EVENTOS - CATERING DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

Buen día, Sr./ Sra.

Se le pide unos minutos de su valioso tiempo para poder dar respuesta a las siguientes interrogantes; las mismas que tienen como finalidad determinar cómo es el posicionamiento de las Micro y pequeñas empresas del rubro eventos Catering, caso empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019. Es preciso recalcarle que, la información que pueda brindar será tratada únicamente para fines académicos, por lo cual se le pide que marque la opción que más se acerque a su punto de opinión.

Datos generales

Sexo: Femenino Masculino

Edad:	18-29	
	30-39	
	40-49	
	50-60	

Preguntas

MARQUE CON UNA ASPA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS						
N°	POSICIONAMIENTO	ESCALA DE MEDIDA				
		NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		Respuesta				
PRECIOS BAJOS		1	2	3	4	5
Expectativas						
1	¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?					
Ventajas frente a los competidores						
2	¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?					
3	¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?					
Ofertas						
4	¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?					

5	¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?					
Descuentos						
6	¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?					
7	Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?					
IMAGEN DE MARCA						
Nombre de la marca						
8	¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?					
9	¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?					
Confianza						
10	¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?					
11	¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?					
Prestigio						
12	¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?					
SERVICIOS						
Garantía						
13	¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?					
14	¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?					
Capacidad de respuesta						
15	¿cuán frecuentemente la empresa siempre respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?					
16	¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?					
Servicios opcionales						
17	¿La Empresa brindan otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?					
18	¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, ¿tiene las mismas garantías?					
Calidad						
19	¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?					
20	Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Cory?					

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 4: Base de datos: Variable 1: Posicionamiento

	Precios bajos						Imagen de marca						Servicios							
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16	PRG.17	PRG.18	PRG.19	PRG.20
Cientes 1	1	1	1	1	3	1	2	3	4	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Cientes 2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	2	3	3	4	3
Cientes 3	5	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	5
Cientes 4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	5	3	2
Cientes 5	4	4	4	1	4	3	1	2	1	2	3	4	2	3	1	3	3	3	2	2
Cientes 6	3	3	2	3	3	2	1	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Cientes 7	5	3	4	2	2	3	2	2	2	4	5	3	4	4	2	4	2	3	3	3
Cientes 8	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2
Cientes 9	3	3	3	3	1	4	1	1	1	2	3	1	4	3	3	3	2	4	4	4
Cientes 10	4	5	5	2	2	4	3	4	1	4	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5
Cientes 11	5	2	4	2	2	5	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Cientes 12	5	4	4	5	2	5	3	3	3	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5
Cientes 13	2	2	2	3	2	3	4	5	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2
Cientes 14	1	1	1	3	4	1	2	2	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1
Cientes 15	5	3	5	3	3	4	2	1	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4
Cientes 16	5	5	5	5	2	5	3	2	3	3	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5
Cientes 17	2	2	1	2	2	1	2	4	3	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
Cientes 18	4	5	5	5	2	5	3	2	2	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5
Cientes 19	4	2	3	1	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	1	4	2	2
Cientes 20	3	4	2	2	1	3	4	2	1	2	4	4	2	3	3	3	1	4	4	3
Cientes 21	5	4	5	3	3	5	3	2	2	5	4	4	4	5	2	5	3	5	5	4
Cientes 22	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2
Cientes 23	1	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
Cientes 24	4	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	1	4	3	2	3	3	4	4	4
Cientes 25	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3

Cientes 26	1	1	2	1	1	2	4	2	2	1	1	3	1	1	2	2	3	2	1	1
Cientes 27	1	2	1	4	2	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2
Cientes 28	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
Cientes 29	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3
Cientes 30	4	5	5	2	3	5	3	3	1	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5
Cientes 31	4	5	5	2	2	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	5	1	5	5	4
Cientes 32	5	5	5	2	3	5	3	3	4	5	5	2	3	5	1	4	2	4	5	5
Cientes 33	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 34	4	4	2	3	1	3	5	1	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2
Cientes 35	4	4	5	2	2	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4
Cientes 36	3	4	3	3	1	5	5	2	1	3	3	2	4	3	1	5	5	3	3	4
Cientes 37	2	4	2	3	2	3	5	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2
Cientes 38	3	4	2	3	2	4	5	1	2	3	3	1	3	3	4	4	4	4	2	3
Cientes 39	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3
Cientes 40	4	4	2	2	3	4	1	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
Cientes 41	5	5	5	3	3	5	1	2	2	4	4	3	5	5	4	5	2	5	5	5
Cientes 42	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3
Cientes 43	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	2	4	4	3	5	2	5	4	5
Cientes 44	3	3	2	2	1	4	1	1	1	3	4	1	4	4	5	4	4	2	3	2
Cientes 45	4	5	5	3	2	3	3	1	3	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4
Cientes 46	5	5	5	2	1	5	3	3	3	3	5	3	5	5	1	5	3	4	4	4
Cientes 47	3	5	4	1	2	3	1	1	3	3	2	5	3	4	3	5	4	3	3	3
Cientes 48	4	4	3	2	1	3	5	2	3	3	2	5	3	3	1	4	3	4	4	2
Cientes 49	5	5	5	3	2	4	3	1	3	4	4	3	5	5	1	5	2	5	5	5
Cientes 50	5	5	5	3	2	5	3	3	1	4	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5
Cientes 51	3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	5	2	3	5	2	2	2	3	3
Cientes 52	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	4	3	2
Cientes 53	5	5	5	3	2	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4
Cientes 54	3	3	3	3	2	3	2	1	2	4	3	1	3	2	1	2	1	3	3	2

Cientes 55	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	3	3	4	3	1	3	2	3	5	5
Cientes 56	5	5	5	2	3	5	2	2	3	5	5	3	5	5	1	5	2	5	5	4
Cientes 57	2	4	5	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	1	4	3	4
Cientes 58	3	3	3	2	1	2	3	3	5	3	4	1	3	4	2	2	2	4	2	3
Cientes 59	5	5	5	2	2	4	2	3	3	4	5	2	5	4	3	5	2	5	3	5
Cientes 60	4	4	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4
Cientes 61	5	3	5	2	3	5	3	2	2	5	5	2	5	5	2	5	3	5	4	4
Cientes 62	5	5	5	2	3	5	3	3	3	5	5	1	5	5	2	5	2	4	5	4
Cientes 63	3	5	3	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3
Cientes 64	5	5	5	3	2	4	2	3	2	4	5	2	5	5	3	4	1	5	5	5
Cientes 65	4	4	4	1	2	4	2	2	1	3	4	2	2	3	1	4	2	4	3	4
Cientes 66	3	2	3	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	2	1	4	2	4	3	2
Cientes 67	5	4	5	3	2	5	2	1	3	5	5	3	5	5	2	5	2	3	5	5
Cientes 68	4	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3
Cientes 69	4	4	5	1	3	5	2	2	3	5	5	3	5	4	2	5	3	4	5	5
Cientes 70	4	5	4	3	2	5	2	3	3	4	4	3	5	5	2	4	2	5	4	5
Cientes 71	4	3	3	2	2	3	2	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2
Cientes 72	2	4	4	2	1	2	2	1	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3
Cientes 73	3	4	3	1	1	4	2	3	2	2	2	1	4	3	1	2	2	4	3	2
Cientes 74	5	5	5	2	3	5	2	2	2	5	4	1	4	4	3	5	3	4	5	5
Cientes 75	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	3	2	1	2
Cientes 76	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3
Cientes 77	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	4	1	3	3	1	4	2	2	4	3
Cientes 78	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Cientes 79	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
Cientes 80	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	1	4	2	3	4	2
Cientes 81	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
Cientes 82	4	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	4	2	1	3	2	3	3	2
Cientes 83	4	5	5	3	2	5	3	2	2	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4

Cientes 84	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	4	2	3	4	1	4	2	3
Cientes 85	3	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	4	4
Cientes 86	2	3	3	2	1	3	1	1	1	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3
Cientes 87	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	2	2
Cientes 88	4	5	5	3	2	4	1	3	3	5	4	2	5	5	3	3	2	5	5	5
Cientes 89	3	2	4	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	4
Cientes 90	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
Cientes 91	4	2	2	1	3	3	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2
Cientes 92	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
Cientes 93	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	2	4	1	4	3	3
Cientes 94	3	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
Cientes 95	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
Cientes 96	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
Cientes 97	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 98	2	3	4	3	1	3	1	1	2	3	2	3	3	5	2	4	3	2	4	4
Cientes 99	3	2	4	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	4	1	4	4	4
Cientes 100	5	4	5	2	3	4	3	2	3	5	4	3	5	5	3	5	1	5	4	5
Cientes 101	3	4	3	1	2	4	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	4
Cientes 102	3	2	3	3	2	4	2	1	1	2	4	2	4	2	1	2	2	3	3	2
Cientes 103	3	3	4	3	1	4	1	2	1	3	2	1	4	4	1	4	2	4	3	4
Cientes 104	5	4	5	3	3	5	3	2	2	5	4	2	5	5	2	5	1	5	5	5
Cientes 105	4	4	3	1	1	3	2	1	1	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3
Cientes 106	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2
Cientes 107	5	5	4	2	3	4	3	3	3	5	4	2	4	4	3	4	2	4	5	5
Cientes 108	4	4	3	1	1	3	1	2	1	4	4	2	2	4	2	4	2	2	3	4
Cientes 109	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
Cientes 110	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	4	2	2
Cientes 111	5	4	5	2	2	4	2	1	2	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5
Cientes 112	5	5	4	2	2	5	2	3	2	5	5	1	4	5	3	4	3	4	5	5

Cientes 113	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
Cientes 114	3	3	4	3	2	4	1	2	2	4	2	2	3	2	2	4	1	3	4	3
Cientes 115	4	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3
Cientes 116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 117	4	4	4	3	2	5	3	3	2	4	4	2	5	5	3	5	3	4	5	5
Cientes 118	5	5	5	3	2	4	3	2	3	4	5	1	5	5	2	5	1	5	5	4
Cientes 119	4	3	3	1	3	4	2	3	3	4	4	1	4	4	2	3	2	3	2	2
Cientes 120	4	4	4	3	1	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	1	3	4	4
Cientes 121	3	4	5	3	3	5	3	1	3	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4
Cientes 122	5	5	3	3	3	5	2	3	2	4	5	1	5	3	2	5	3	5	5	5
Cientes 123	5	5	5	3	2	5	2	2	3	5	5	2	4	4	2	5	2	4	5	4
Cientes 124	5	5	5	3	3	4	1	2	2	4	5	3	5	4	2	4	2	5	5	5
Cientes 125	5	5	3	2	2	5	2	3	3	5	5	2	5	5	1	5	3	5	4	4
Cientes 126	3	4	4	2	3	4	2	3	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4
Cientes 127	4	5	5	2	3	4	1	3	1	5	5	2	5	5	2	4	3	5	5	5
Cientes 128	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1
Cientes 129	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2
Cientes 130	5	4	5	3	3	5	2	3	1	4	5	2	5	4	2	4	3	5	5	4
Cientes 131	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 132	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2
Cientes 133	1	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1
Cientes 134	3	5	5	3	1	5	2	1	3	5	5	2	4	4	3	5	3	5	5	5
Cientes 135	4	4	5	3	3	5	2	2	2	4	5	1	5	5	3	4	2	5	5	5
Cientes 136	5	4	5	2	3	5	3	2	2	5	5	1	4	5	3	5	2	4	5	4
Cientes 137	5	4	5	3	1	5	3	2	3	4	4	3	5	4	3	5	1	5	5	4
Cientes 138	3	2	3	1	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3
Cientes 139	5	5	4	2	1	5	3	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	5	4	5
Cientes 140	5	5	5	2	1	5	2	3	2	5	5	2	5	5	2	4	2	4	5	5
Cientes 141	4	5	4	2	3	5	2	2	2	5	5	2	5	4	3	5	3	4	5	5

Cientes 142	5	5	4	1	2	5	2	3	2	5	5	3	5	5	3	4	2	5	5	3
Cientes 143	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1
Cientes 144	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Cientes 145	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Cientes 146	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1
Cientes 147	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 148	5	4	4	2	1	4	3	3	3	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	5
Cientes 149	4	5	5	2	3	4	3	3	3	5	5	2	5	5	3	5	3	5	4	4
Cientes 150	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Cientes 151	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
Cientes 152	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Cientes 153	5	5	5	1	2	5	3	2	3	4	5	2	4	5	2	5	3	5	4	5
Cientes 154	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
Cientes 155	3	4	4	3	2	4	3	3	2	5	5	2	5	4	2	5	3	5	5	5
Cientes 156	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 157	4	5	5	1	3	5	2	2	3	5	5	3	5	5	2	4	1	5	5	5
Cientes 158	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
Cientes 159	3	5	5	2	3	5	1	2	3	5	5	3	5	5	2	5	2	4	5	5
Cientes 160	4	5	5	2	1	5	2	3	3	5	4	2	5	4	2	5	3	4	5	5
Cientes 161	1	1	2	3	4	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
Cientes 162	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1
Cientes 163	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
Cientes 164	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
Cientes 165	1	2	1	3	4	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2
Cientes 166	2	3	3	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Cientes 167	1	2	1	3	5	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2
Cientes 168	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1
Cientes 169	2	1	1	1	3	1	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1
Cientes 170	1	1	1	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1

Cientes 171	1	1	1	1	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 172	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	2	1
Cientes 173	1	1	1	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1
Cientes 174	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 175	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 176	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2
Cientes 177	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2
Cientes 178	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 179	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1
Cientes 180	1	1	2	3	5	2	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1
Cientes 181	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2
Cientes 182	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1
Cientes 183	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2
Cientes 184	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1
Cientes 185	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2
Cientes 186	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1
Cientes 187	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
Cientes 188	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Cientes 189	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2
Cientes 190	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1
Cientes 191	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2
Cientes 192	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2
Cientes 193	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
Cientes 194	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
Cientes 195	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2
Cientes 196	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
Cientes 197	2	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2
Cientes 198	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1
Cientes 199	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1

Cientes 200	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2
Cientes 201	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
Cientes 202	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2
Cientes 203	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1
Cientes 204	2	1	1	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1
Cientes 205	1	1	2	2	5	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 206	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3
Cientes 207	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
Cientes 208	2	2	2	3	5	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2
Cientes 209	1	2	1	3	5	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1

Anexo 5: Lista de empresas según SUNAT y Municipalidad Provincial de Huamanga.



ASUNTO: Solicito información sobre empresas formales con licencia de funcionamiento en rubro servicios de eventos y catering.

SEÑOR:

Arq. Yuri Gutiérrez Gutiérrez
Alcalde Municipalidad Provincial de Huamanga

Yo, José eder Bellido Oré identificado con DNI N° 45795123, con domicilio en Urbanización magisterial Mz H Lt 15 distrito de San Juan Bautista Ayacucho – Provincia de Huamanga; ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado mis estudios en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote sede Ayacucho, solicito información sobre empresas formales con licencia de funcionamiento en rubro de eventos y catering ámbito del distrito de Ayacucho, para realizar el trabajo de investigación titulada “**posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos catering en el distrito de Ayacucho, 2019**”.

Dicha información me permitirá cuantificar mi población y muestra para realizar el trabajo de campo.

Sin otro que manifestarle y con la seguridad de su atención; me suscribo de usted reiterando las muestras de mi especial consideración y estima.

Ayacucho, de 9 de octubre del 2019

Atentamente,

.....

BELLIDO ORE, JOSE EDER
DNI:45795123

Lista de empresas según SUNAT

RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	EST. DEL CONTRIBUYENTE	CONDICION DEL DOMICILIO	CIU	DESCRIPCION CIU	FECHA DE INSCRIPCION	REGIMEN TRIBUTARIO
20495072321	BRIGATA CATERING & EVENTOS EIRL	ACTIVO	HABIDO	55205	RESTAURANTES\BARES Y CANTINAS	22/03/2018	31201
20574737118	ATIQ EVENTOS S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	55205	RESTAURANTES\BARES Y CANTINAS	21/05/2014	31201
20601908264	EVENTOS CORY E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	55205	RESTAURANTES\BARES Y CANTINAS	23/02/2017	31201

Fuente: SUNAT.

Municipalidad Provincial de Huamanga.

FECHA DE EMISION DE RESOL.	RAZON SOCIAL Y/O APELLIDOS Y NOMBRES DEL SOLICITANTE	GIRO DE NEGOCIO	Nº DE LICENCIA	DIRECCION	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO DE CONTACTO
25/05/2017	GONZALES SULCA HECTOR	OFICINA	201708173	JR. LIBERTAD N° 656	CARRUSEL EVENTOS	966641044
28/06/2017	AYALA CALLAÑAUPA CANAZA VILMA VENTURINA	PIÑATERIA	201708247	JR. LIBERTAD N° 375	PIÑATERIA Y EVENTOS AMADA	961096479
5/12/2017	ANGELA PATRICIA CUADROS BAUTISTA	SALON DE BELLEZA		JR. LIMA N° 425	SALON DE EVENTOS Y RECEPCION	
6/12/2017	MALDONADO CAYLLAHUA LIZETH	VENTA DE ACCESORIOS PARA DECORACION	201708600	JR. BELLIDO N° 322	VOCTORIA EVENTOS	984594642

Fuente: Municipalidad Provincial de Huamanga.

Anexo 6: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Walter Ledesma Estrada identificado
con DNI N° 06246955 CARNET DE COLEGIO N° 1235-CLAD
con el grado de Magister

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el bachiller JOSÉ EDER BELLIDO ORÉ con DNI N° 45795123, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada “POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS CATERING EN LA EMPRESA CORY E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizando.....
.....
.....

Ayacucho 22 de octubre del 2019


.....
Walter Ledesma Estrada
CONSULTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS
CATERING EN LA EMPRESA CORY E.L.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

AUTOR: BELLIDO ORE, José Eder

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	PRECIOS BAJOS								
1	¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?	X		X		X		X	
2	¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?	X		X		X		X	
3	¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?	X		X		X		X	
4	¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?	X		X		X		X	
5	¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?	X		X		X		X	
6	¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?	X		X		X		X	
7	Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?	X		X		X		X	
20E	IMAGEN DE MARCA								
8	¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?	X		X		X		X	
9	¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?	X		X		X		X	
10	¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?	X		X		X		X	

11	¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?	X		X		X		X	
12	¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?	X		X		X		X	
30E SERVICIOS									
13	¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?	X		X		X		X	
14	¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?	X		X		X		X	
15	¿Cuán frecuentemente la empresa siempre respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?	X		X		X		X	
16	¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?	X		X		X		X	
17	¿La Empresa brindan otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?	X		X		X		X	
18	¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, ¿tiene las mismas garantías?	X		X		X		X	
19	¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindó la Empresa?	X		X		X		X	
20	Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Corv?	X		X		X		X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL INFORMANTE	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Walter Ledesma Estrada	INEM	Continuario	

OPINION DE LA APLICACION:

Es positivo, Tiene las características para seguir su aplicación.

Ayacucho, 22 de octubre del 2019.



Firma del experto
DNI Nº 06246955

Walter Ledesma Estrada
CONSULTOR

CLAD-1235

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvín Ramírez identificado
con DNI N° 09883224 CARNET DE COLEGIO N° 09971 - CLAD
con el grado de Lic. Administración

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el bachiller JOSÉ EDER BELLIDO ORÉ con DNI N° 45795123, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada "POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS CATERING EN LA EMPRESA CORY E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019", que se encuentra realizando.....

.....

.....

Ayacucho ..23..... de octubre del 2019


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TÍTULO: POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS
CATERING EN LA EMPRESA CORY E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

AUTOR: BELLIDO ORE, José Eder

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	PRECIOS BAJOS ✓								
1	¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?	X			X		X		X
2	¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?	X			X		X		X
3	¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?	X			X		X		X
4	¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?	X			X		X		X
5	¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?	X			X		X		X
6	¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?	X			X		X		X
7	Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?	X			X		X		X
20E	IMAGEN DE MARCA ✓								
8	¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?	X			X		X		X
9	¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?	X			X		X		X
10	¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?	X			X		X		X

11	¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?	X			X		X		X
12	¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?	X			X		X		X
30E SERVICIOS /									
13	¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?	X			X		X		X
14	¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?	X			X		X		X
15	¿Cuán frecuentemente la empresa siempre respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?	X			X		X		X
16	¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?	X			X		X		X
17	¿La Empresa brindan otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?	X			X		X		X
18	¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, ¿tiene las mismas garantías?	X			X		X		X
19	¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?	X			X		X		X
20	Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Cory?	X			X		X		X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL INFORMANTE	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
David Balvín Ramirez	Udtech		

OPINION DE LA APLICACIÓN:

.....

Ayacucho, 23 de octubre del 2019.



 DAVID BALVIN RAMIREZ
 ADMINISTRACIÓN
 CIAD: 09971

Firma del experto
 DNI N° 09883229
 CIAD - 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Wilder Quijse Alcina identificado
con DNI N° 25760824 CARNET DE COLEGIO N°
con el grado de Maestría en Educación

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el bachiller JOSÉ EDER BELLIDO ORÉ con DNI N° 45795123, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada "POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS CATERING EN LA EMPRESA CORY E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019", que se encuentra realizando

Ayacucho 01 de octubre del 2019


DNI: 257608/24



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TÍTULO: POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EVENTOS
CATERING EN LA EMPRESA CORY E.L.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

AUTOR: BELLIDO ORE, José Eder

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	PRECIOS BAJOS								
1	¿La empresa de Eventos y Catering Cory cumple con las expectativas de sus clientes?	X		X		X		X	
2	¿Esta empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios de calidad?	X		X		X		X	
3	¿Cuán frecuente es que Ud. prefiera a la empresa por encima de sus competidores?	X		X		X		X	
4	¿Esta empresa brinda ofertas en sus servicios?	X		X		X		X	
5	¿Las ofertas que ofrece esta empresa lo motivan a elegir sus servicios?	X		X		X		X	
6	¿Con que frecuencia la empresa brinda descuentos en sus servicios?	X		X		X		X	
7	Los descuentos que ofrece la empresa, ¿lo motivan a elegir sus servicios?	X		X		X		X	
20E	IMAGEN DE MARCA								
8	¿Cuándo le preguntan por una empresa dedicada al rubro de eventos, con qué frecuencia se le viene a la mente el nombre de la Empresa de Eventos y Catering Cory?	X		X		X		X	
9	¿Cuán frecuente es que Ud. considere que las características de la marca de esta empresa son las más adecuadas para posicionarse en la mente de los clientes?	X		X		X		X	
10	¿Con que frecuencia esta empresa le brinda confianza?	X		X		X		X	

11	¿Cree Ud. que la empresa debe mejorar sus estrategias para transmitir mayor confianza?	X	X	X	X
12	¿Cuán frecuentemente ha oído que esta empresa tiene fama en el rubro de realización de eventos y catering en Ayacucho?	X	X	X	X
30E	SERVICIOS				
13	¿Esta empresa siempre le ofreció garantías en sus servicios?	X	X	X	X
14	¿Ud. confía en las garantías que ofrece la Empresa?	X	X	X	X
15	¿Cuán frecuentemente la empresa siempre respondió oportunamente a sus consultas, pedidos o requerimientos?	X	X	X	X
16	¿La Empresa cumple con la entrega del servicio en el plazo acordado?	X	X	X	X
17	¿La Empresa brindan otros servicios como alternativa, que satisfaga sus expectativas?	X	X	X	X
18	¿Con que frecuencia los otros servicios adicionales que ofrece la empresa, ¿tiene las mismas garantías?	X	X	X	X
19	¿Con que frecuencia ha estado satisfecho con la calidad de servicios que le brindo la Empresa?	X	X	X	X
20	Debido a la calidad de sus servicios, ¿Con qué frecuencia recomendaría a la Empresa de Eventos y Catering Coey?	X	X	X	X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL INFORMANTE	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
WILBER QUISTE MEDINA	UNIBECH	CUESTIONARIO	

OPINION DE LA APLICACIÓN:

SI APLICA EL INSTRUMENTO

Ayacucho, 01 de octubre del 2019.


Firma del experto
DNI N° 25760814

Anexo 7: Otras evidencias



Anexo 8: resultado del programa antiplagio Turnitin

Posicionamiento

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		