

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L.
EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA-2025”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

MARILYN VERÓNICA CARRERA COSA VALENTE

ASESOR:

M. Cs. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS


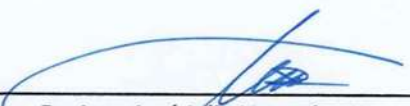
CAJAMARCA – PERÚ

2026

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
MARILYN VERÓNICA CARRERA COSAVALENTE
DNI: 47927611
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
M. Cs.Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos
Departamento Académico:
Administración
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA-2025"
6. Fecha de evaluación: 06/01/2026
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 13 %
9. Código Documento: oid:::3117: 544452534
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES ☐ DESAPROBADO

Fecha Emisión: 21/01/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
M.Cs.Lic.Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos DNI: 26604519	Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

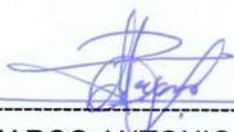
Escuela Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 291-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **MARILYN VERÓNICA CARRERA COSAVALENTE**, denominada:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA - 2025”

Fecha Sustentación: 05/01/2026.



DR. LIC. ADM. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA
PRESIDENTE



DRA. LIC. ADM. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
SECRETARIA



M.Cs. LIC. ADM. HEYDI RODRÍGUEZ VILCHEZ
VOCAL



M.Cs. LIC. ADM. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios, el señor es mi guía y me ha bendecido de forma grandiosa en mi vida personal y profesional.

A mis queridos padres, Alice y Antonio por ser el motivo que me impulsa a seguir adelante.

A mis hermanas Mónica y Merly, ellas son el ejemplo de perseverancia y constancia de quienes aprendo día a día.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito amor y bondad, por darme la fortaleza que me ha permitido llegar hasta aquí a pesar de la adversidad: pruebas inevitables que nos pone la vida; y por darme la dicha de tener a mis padres con salud.

A mis queridos padres, por ser la fuente de inspiración más importante de mis objetivos, por ser los testigos más felices de mis logros y porque me apoyan incondicionalmente en cada paso que doy.

A los docentes de la E.A.P.A., por sus enseñanzas impartidas a lo largo de mi carrera universitaria.

Mi agradecimiento especial para el M. Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos, asesor de mi tesis, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Formulación del problema.	18
1.2.1. Problema General	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.4.1. Justificación teórica.....	20
1.4.2. Justificación práctica	21
1.4.3. Justificación académica	21
1.5. Limitaciones de la investigación.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.1.3. Antecedentes locales	27
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1. Teoría del marketing	30
2.2.2. Teoría de la mezcla del marketing.....	31
2.2.3. Teoría del posicionamiento	32
2.3. Bases conceptuales.....	34
2.3.1. Plan de marketing.....	34
2.3.2. Estructura de un plan de marketing.....	34
2.3.3. Marketing mix	37

2.3.4. Posicionamiento	45
2.4. Definición de términos básicos	51
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
3.1. Hipótesis general.....	53
3.2. Hipótesis específicas	53
3.3. Variables	53
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	54
4.1. Tipo y diseño de investigación.....	54
4.2. Método de investigación	54
4.3. Población y muestra.....	55
4.3.1. Población	55
4.3.2. Muestra.....	56
4.4. Unidad de análisis.	59
4.5. Operacionalización de variables.	60
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	62
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
5.1. Presentación de resultados	63
5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	88
5.2.1. Análisis e interpretación de resultados	88
5.2.2. Discusión de resultados	90
5.3. Prueba de hipótesis.	94
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L.-2025	95
6.1. Misión	95
6.2. Visión.....	95
6.3. Valores	95
6.4. Organigrama	96
6.5. Análisis de la situación	97
6.5.1. Análisis del macroentorno	97
6.5.2. Análisis del microentorno.....	101
6.6. Análisis FODA.....	105
6.7. Establecimiento de objetivos	106
6.8. Determinación de estrategias	107
6.8.1. Matriz de evaluación de los factores internos	107
6.8.2. Matriz de evaluación de los factores externos.....	108

6.8.3. Matriz FODA	109
6.9. Formulación estratégica de marketing	110
6.10. Marketing mix.....	111
6.11. Presupuesto de la implementación del plan de marketing	120
6.12. Cronograma de actividades para la implementación del plan de marketing.....	121
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS.....	125
APÉNDICE.....	128
Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica	129
Apéndice 2. Instrumentos de recolección de datos	131
Apéndice 3. Modelos de carta de menú.....	137
Apéndice 4. Diagramas de flujo de los principales procesos del servicio de catering.....	140
Apéndice 5. Especificaciones técnicas del logotipo	143
Apéndice 6. Validación del instrumento por expertos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de servicio de catering	17
Tabla 2 Criterios de segmentación para el mercado de consumidores	48
Tabla 3 Criterios de segmentación para el mercado industrial	49
Tabla 4 Unidades muestrales conformada por instituciones del sector público	57
Tabla 5 Unidades muestrales conformada por instituciones del sector privado	58
Tabla 6 Operacionalización de variables	60
Tabla 7 Número de trabajadores	63
Tabla 8 Número de empresas que realizan eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales	64
Tabla 9 Tipo de eventos que organizan las empresas más a menudo en fechas especiales	65
Tabla 10 Frecuencia con que las empresas organizan eventos en fechas especiales	66
Tabla 11 Empresas que conocen el término catering.....	69
Tabla 12 Significado que las empresas asocian al escuchar el término catering	70
Tabla 13 Grado de aceptación del servicio de catering en las empresas.....	70
Tabla 14 Tiempo de anticipación estimado para realizar un pedido según las empresas	71
Tabla 15 Tipo de menú que prefiere el cliente según el evento a realizarse.....	72
Tabla 16 Tipo de bebida que prefiere el cliente según el tipo de menú.....	74
Tabla 17 Orden de preferencia según el tipo de comida.....	76
Tabla 18 Rango de precios que estaría dispuesto a pagar el cliente según el tipo de menú	77
Tabla 19 Forma de pago más idónea para las empresas	79
Tabla 20 Medio de pago que prefieren empresas para pagar por el servicio	80
Tabla 21 Medio publicitario que prefieren las empresas para recibir información referente al servicio.....	81
Tabla 22 Medio por el cual las empresas preferirían ponerse en contacto para contratar el servicio	82
Tabla 23 Orden de importancia sobre las características que debería tener el personal cocinero según las empresas	83
Tabla 24 Orden de importancia sobre las características que debería tener el personal cocinero según las empresas	84
Tabla 25 Orden de importancia sobre los atributos que debería tener el producto según las empresas.....	85
Tabla 26 Número de empresas a las que les gustaría recibir un catálogo de los servicios de catering de forma gratuita	86
Tabla 27 Número de empresas a las que les gustaría recibir un catálogo de los servicios de catering de forma gratuita	87
Tabla 28 Análisis FODA de la empresa Dhakeythi S.R.L.....	105
Tabla 29 Matriz de evaluación de los factores internos.....	107
Tabla 30 Matriz de evaluación de factores externos.....	108
Tabla 31 Matriz FODA.....	109
Tabla 32 Criterios de segmentación.....	110
Tabla 33 Niveles del producto	111
Tabla 34 Características de los tipos de menús.....	112
Tabla 35 Características según el tipo de comida	113
Tabla 36 Precios según el tipo de servicio	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla de los doce elementos de Neil Borden.....	38
Figura 2 Factores que afectan a las decisiones de fijación de precios.	40
Figura 3 Tipos de procesos en el marketing mix	45
Figura 4 Número de trabajadores.....	63
Figura 5 Número de empresas que realizan eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales	64
Figura 6 Tipo de eventos que organizan las empresas más a menudo en fechas especiales.....	65
Figura 7 Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia mensual	66
Figura 8 Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia trimestral	67
Figura 9 Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia semestral	67
Figura 10 Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia anual.....	68
Figura 11 Empresas que conocen el término catering	69
Figura 12 Significado que las empresas asocian al escuchar el término catering	70
Figura 13 Grado de aceptación del servicio de catering en las empresas	71
Figura 14 Tiempo de anticipación estimado para realizar un pedido según las empresas.....	72
Figura 15 Según el evento a realizarse, el menú que debería servirse es un coffee break.....	73
Figura 16 Según el evento a realizarse, el menú que debería servirse es un almuerzo/cena	73
Figura 17 Según el evento a realizarse, el menú que debería servirse es un buffet.	74
Figura 18 Tipo de bebida preferida en un coffee break	75
Figura 19 Tipo de bebida preferida en un almuerzo/cena.....	75
Figura 20 Tipo de bebida preferida en un buffet	76
Figura 21 Orden de preferencia según el tipo de comida	77
Figura 22 Rango de precio sugerido por el cliente para un coffee break.....	78
Figura 23 Rango de precio sugerido por el cliente para un almuerzo/cena	78
Figura 24 Rango de precio sugerido por el cliente para un buffet	79
Figura 25 Forma de pago más idónea para las empresas.	80
Figura 26 Medio de pago que prefieren empresas para pagar por el servicio.....	81
Figura 27 Medio publicitario que prefieren las empresas para recibir información referente al servicio.....	82
Figura 28 Medio por el cual las empresas preferirían ponerse en contacto para contratar el servicio	83
Figura 29 Orden de importancia sobre las características que debería tener el personal cocinero según las empresas.....	84
Figura 30 Orden de importancia sobre las características que debería tener el servicio de catering según las empresas.....	85
Figura 31 Orden de importancia sobre los atributos que debería tener el producto según las empresas	86
Figura 32 Número de empresas a las que les gustaría recibir un catálogo de los servicios de catering de forma gratuita	87
Figura 33 Número de empresas a las que les gustaría que se mostraran las características del servicio en una página web.....	88
Figura 34 Organigrama funcional propuesto a la empresa “Dhakeythi S.R.L.”	96
Figura 35 Logotipo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”	114

RESUMEN

Las empresas dedicadas a brindar el servicio de catering presentan actualmente una alta demanda en el mercado de Cajamarca, obedeciendo a una serie de factores que les permite alcanzar dicha situación, tales como: innovación, flexibilidad y variedad del servicio. En ese sentido, el presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de formular un plan de marketing para posicionar el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” para el año 2025, la misma que se encuentra en una etapa de introducción en el mercado y que a su vez debe competir con las demás empresas que existen actualmente. La metodología empleada en la presente consistió en una investigación de tipo básica, con nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Además, se usaron como técnicas de recolección de datos las siguientes: encuesta por cuestionario, entrevista no estructurada, guía de observación de hechos y observación de registros originales. La muestra trabajada estuvo conformada por 62 organizaciones pertenecientes al sector público y privado, escogidos bajo la forma de muestreo no probabilístico. Los resultados obtenidos indicaron que los clientes potenciales tienen una alta aceptación del servicio ofrecido por la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, puesto que la gran mayoría realiza eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales con frecuencia; y aquellas que no realizan eventos con frecuencia por lo menos indicaron realizar alguna actividad de integración entre sus trabajadores. De la encuesta también se obtuvo información respecto de las preferencias que tienen los clientes en relación al tipo de comidas y bebidas, los precios que estarían dispuestos a pagar por el servicio, los medios publicitarios que más se acomodan a sus costumbres y mediante las cuales prefieren ponerse en contacto con la empresa, así como las características que más aprecian de este tipo de servicio; estos resultados fueron tabulados, analizados y representados de forma gráfica para su exposición mediante porcentajes por cada respuesta obtenida. Finalmente, concluimos que la empresa “Dhakeythi S.R.L.” cuenta con los medios para lograr el posicionamiento de su servicio a través de la

implementación de estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos de marketing, entre ellas, la estrategia de segmentación que apunta hacia un mercado objetivo netamente corporativo en base a ciertos criterios de selección; y por supuesto, a las estrategias de la mezcla de marketing que se encuentran reflejadas en el plan de marketing aquí desarrollado.

Palabras clave: servicio de catering, posicionamiento, plan de marketing, segmentación de mercado, mezcla de marketing, estrategias de marketing.

ABSTRACT

Catering companies are currently experiencing high demand in the Cajamarca market, due to several factors such as innovation, flexibility, and service variety. This research project aimed to develop a marketing plan to position the catering service of "Dhakeythi S.R.L." by 2025. Dhakeythi S.R.L. is currently in the market introduction phase and must compete with existing companies. The methodology employed was basic research with a descriptive level and a non-experimental, cross-sectional design. Data collection techniques included questionnaires, unstructured interviews, observation guides, and review of original records. The sample consisted of 62 organizations from the public and private sectors, selected using non-probability sampling. The results obtained indicated that potential clients have a high acceptance of the service offered by the company "Dhakeythi S.R.L.", since the vast majority frequently hold corporate events or celebrations on special dates; and those that do not hold events frequently at least indicated that they carry out some team-building activity among their employees. The survey also obtained information regarding client preferences in relation to the type of food and beverages, the prices they would be willing to pay for the service, the advertising media that best suit their customs and through which they prefer to contact the company, as well as the characteristics they most appreciate in this type of service. These results were tabulated, analyzed, and graphically represented for presentation using percentages for each response obtained. Finally, we conclude that the company "Dhakeythi S.R.L." has the means to position its service effectively through the implementation of strategies that allow it to achieve its marketing objectives, including a segmentation strategy that targets a purely corporate market based on certain selection criteria. And of course, to the marketing mix strategies reflected in the marketing plan developed here.

Keywords: catering service, positioning, marketing plan, market segmentation, marketing mix, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la industria de alimentos en Perú ha experimentado un notable crecimiento, impulsada por la diversificación de la oferta gastronómica y el aumento en la demanda de servicios a domicilio y para eventos. Dentro de este dinámico sector, el servicio de catering ha ganado gran relevancia, convirtiéndose en una opción fundamental tanto para personas como para empresas. La empresa “Dhakeythi S.R.L.” se dedica a brindar servicio de catering en el distrito de Cajamarca, dicha organización se encuentra en una etapa de introducción dentro del ciclo de vida de un producto/servicio, puesto que no tiene más de dos años en el mercado, ella enfrenta el reto de consolidar y expandir su servicio de catering para captar una mayor participación en el mercado.

A pesar de la oportunidad existente, la empresa “Dhakeythi” S.R.L. no ha logrado posicionar su servicio de catering de manera efectiva, esta situación nos lleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la formulación de un plan de marketing contribuirá al posicionamiento del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi” S.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2025?.

Para responder esta interrogante, esta tesis tiene como objetivo principal formular un plan de marketing que permita posicionar el servicio de catering la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, para ello se plantean como objetivos específicos: identificar las características del producto y estrategias de precio valoradas por el público objetivo para la contratación del servicio de catering, así como las estrategias de promoción, canales de plaza y evidencia física; identificar las estrategias del personal y los procesos del servicio de catering; y, finalmente, identificar el mercado objetivo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025, mediante los criterios de segmentación. La justificación principal de este estudio radica en la necesidad de proporcionar a la empresa herramientas prácticas y un marco de acción claro

para optimizar sus operaciones comerciales, aumentar su competitividad e incrementar su posicionamiento en el mercado local.

La presente investigación es de tipo básica, con nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Se realizaron encuestas a clientes potenciales, la cual fue validada por juicios de expertos, así como una entrevista con el gerente general de la empresa para conocer mejor sus necesidades y percepciones.

Estructuralmente, el presente trabajo está estructurado en seis capítulos. El capítulo I desarrolla el planteamiento de la investigación, incluyendo la descripción de la realidad problemática, los objetivos, la justificación y limitaciones de la investigación. En el capítulo II se presenta el marco teórico, donde se exponen los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y bases conceptuales. En el capítulo III, se formula la hipótesis general como las específicas y las variables de estudio de investigación. El capítulo IV describe la metodología, se desarrolla el tipo, nivel y diseño de la investigación, se define la población y muestra, la unidad de análisis, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas para el procesamiento y análisis de la información. En el capítulo V se exponen los resultados y discusión de la investigación, desarrollando el análisis, interpretación y discusión de datos, así como los instrumentos de recolección de datos utilizados. Finalmente, En el capítulo VI, se formula el plan de marketing para posicionar el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el periodo 2025.

Los resultados de este estudio confirman la viabilidad de un plan de marketing estructurado para el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, a través de estrategias específicas y una correcta segmentación de mercado, que conlleve a lograr el posicionamiento del servicio, así como las respectivas recomendaciones, además de la bibliografía consultada en la investigación y la inclusión de anexos para ofrecer información adicional.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

El servicio de catering se refiere al servicio de suministro de alimentos y bebidas por parte de una empresa especializada, servicio que es adaptable a distintos grupos de personas, de acuerdo con sus gustos, preferencias y/o costumbres. El rubro del catering se ha expandido rápidamente en los últimos años, debido a que se ha convertido en una gran solución ante la falta de recursos como: tiempo y personal capaz de organizar un servicio de catering en un evento social, puesto que no se trata únicamente de la elaboración de alimentos, sino que implican detalles de organización y planificación que van desde logística, meseros, menaje, limpieza e inclusive otros aspectos como decoración, por lo que, resulta óptimo contar con el servicio de una empresa especializada que otorgue seguridad, calidad y confianza; y que a la vez sea capaz de adaptarse a las diferentes ocasiones, gustos y preferencias de los clientes. De ahí que se haya convertido en un servicio muy demandado y es que, con el pasar de los años el catering se ha profesionalizado, aumentando notablemente las opciones del servicio.

En el mercado de Cajamarca, el servicio de catering se encuentra conformado desde pequeños emprendedores hasta grandes empresas reconocidas y posicionadas en el mercado, entre ellos: “Catering y eventos Cori Tiana”, “La Generosa Catering” y “Encantos Catering”, las cuales se caracterizan por ofrecer sus servicios, principalmente en la organización de matrimonios y eventos.

Sin embargo, el ámbito de este negocio es amplio como se mencionó anteriormente, es decir no solo se limita a ofrecer servicios de catering en bodas o cumpleaños, sino también puede expandirse a otros eventos del ámbito empresarial, industrial e inclusive de transporte, tal como se menciona en la siguiente tabla N° 1.

Tabla 1*Tipos de servicio de catering*

Social	Empresarial	Industrial	Transporte
Catering que se ofrece en: <ul style="list-style-type: none"> • Matrimonios • Cumpleaños • Fiestas infantiles • Bautizos 	Catering que atiende celebraciones de ámbito empresarial: <ul style="list-style-type: none"> • Aniversarios • Inauguraciones • Celebraciones, entre otros. 	Servicio de catering para campamentos mineros, petroleros, entre otros.	Servicio de catering para el transporte aéreo o terrestre.

Nota. Obtenido de “Estudio de Mercado del Servicio de Catering para las empresas CONSEP y CONQUITO en Ecuador” (Castillo et.al., 2016)

La popularidad de este servicio se ha tornado en eventos familiares y sociales como bodas, bautizos, entre otros. Sin embargo, existe otro segmento de este servicio, como se aprecia en la tabla 1, que son los eventos empresariales, tales como: reuniones, convenciones, capacitaciones, aniversarios, celebraciones en fechas especiales y otras actividades de integración, donde el beneficio es aportar un valor añadido a los eventos empresariales frente a clientes y colaboradores, proveyendo a los comensales diversas opciones que van desde un aperitivo, desayunos o *coffee breaks* hasta la elaboración de un menú completo, mediante un servicio de calidad que se adapte a las preferencias de los clientes y que además cumpla con requisitos legales que se exigen para ofrecer un servicio de alimentación que genere confianza. Por lo que brindar este tipo de servicios representa una oportunidad de mercado y la convierte en una ventaja competitiva para captar clientes potenciales en el mercado empresarial de Cajamarca.

“Dhakeythi S.R.L.” es una empresa familiar, que se encuentra en la etapa de introducción en el mercado del distrito de Cajamarca al ser recientemente constituida, dedicándose inicialmente a la preparación de tortas, bocaditos y ocasionalmente almuerzos a personas de su entorno, no obstante, debido a sus relaciones sociales ha comenzado a ampliar su oferta, prestando sus servicios al rubro empresarial, obteniendo aceptación por dicho mercado. En ese sentido, la empresa desea lograr su posicionamiento y desarrollar estrategias que le permitan consolidarse en el mercado actual. Para ello

cuenta con un entorno favorable puesto que hay una gran demanda frente a este servicio, asimismo, el conocimiento, creatividad y experiencia de sus socios constituyen la fortaleza de esta empresa, sumado a ello que, cuentan con proveedores confiables, quienes son pequeños empresarios que lo apoyan en cuanto al alquiler de mobiliarios, menaje y abastecimiento de alimentos. No obstante, la empresa también presenta puntos débiles: empezando por no tener delimitado su mercado objetivo para direccionar sus esfuerzos, carece de promoción y publicidad sobre su marca y participación en redes sociales, tampoco cuenta con un local físico de ventas, por lo que el usuario puede dudar del servicio. Por ello, resulta imperativo contar con una guía que ayude a los empresarios a hacer frente a la competencia y conseguir su posicionamiento en el mercado cajamarquino, en ese sentido, la empresa necesita establecer estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, maximizando sus recursos y aprovechando las oportunidades que le ofrece el mercado, por lo que un plan de marketing es indispensable y clave para el éxito de esta empresa.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la formulación de un Plan de Marketing contribuirá al posicionamiento del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del producto y las estrategias de precio valoradas por el público objetivo para la contratación del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025?

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción, los canales de plaza y los elementos de evidencia física que demanda el público objetivo del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025?
- ¿Cuáles son las estrategias del personal y los procesos valorados por el público objetivo en el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025?
- ¿Quiénes conforman el mercado objetivo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025, de acuerdo con los criterios de segmentación?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Formular un Plan de marketing para posicionar el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las características del producto y estrategias de precio valoradas por el público objetivo para la contratación del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.
- Identificar las estrategias de promoción, canales de plaza y evidencia física del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.
- Identificar las estrategias del personal y los procesos del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.
- Identificar el mercado objetivo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025, mediante los criterios de segmentación.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio se justifica desde una perspectiva teórica por su contribución al conocimiento y la literatura académica en el campo del marketing, debido a que aporta un marco de análisis para comprender la relación entre la formulación de un plan de marketing y el posicionamiento. En términos de contribución a la ciencia, la investigación permite operacionalizar ambas variables, logrando que el posicionamiento deje de ser visto como un concepto abstracto y se analice como un resultado derivado de la formulación de un plan de marketing, proporcionando así un modelo de referencia para futuras investigaciones. La relevancia de investigar este fenómeno radica en la situación actual de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, al cual, al encontrarse en una etapa de introducción y carecer de presencia de marca, ofrece un escenario idóneo para analizar cómo una organización nueva puede insertarse en un mercado de alta demanda como el de Cajamarca. Ante este escenario, surge la necesidad académica de determinar cómo una organización sin antecedentes en la mente del consumidor puede aprovechar las oportunidades del rubro mediante una segmentación estratégica y una mezcla de marketing adecuada. En cuanto a los logros académicos del estudio, se consiguió establecer un vínculo teórico entre la formulación de estrategias y la respuesta mental del consumidor. Asimismo, se logró la caracterización del perfil del cliente mediante la obtención de datos objetivos sobre las preferencias gastronómicas, presupuestarias y canales de comunicación preferidos por el mercado objetivo en Cajamarca. También el presente está orientado a ampliar el horizonte de las investigaciones ya existentes.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación adquiere relevancia práctica al proporcionar a la empresa “Dhakeythi S.R.L.” una herramienta estratégica tangible: un plan de marketing. La formulación de este instrumento permitirá a la organización establecer una hoja de ruta clara para incrementar su posicionamiento en el competitivo mercado local de Cajamarca. También sirve para otras empresas del sector de catering, como aporte para lograr posicionamiento a través de la formulación de un plan de marketing.

1.4.3. Justificación académica

El presente proyecto se justifica académicamente al permitir la consolidación y aplicación práctica de las competencias y conocimientos adquiridos durante mi formación profesional y profundizar sobre la temática estudiada, enfocándose específicamente en la estructura de un Plan de Marketing y su relación con el Posicionamiento. El desarrollo del estudio facilita una profundización rigurosa en las teorías del marketing, mezcla de mercadotecnia y posicionamiento, permitiendo al investigador integrar la teoría con la realidad operativa del sector catering en Cajamarca. Asimismo, la presente investigación constituye el requisito fundamental para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Limitaciones de la investigación.

- Desconfianza y falta de tiempo de las empresas de catering que conforman la competencia en Cajamarca, lo cual dificulta el acceso a la información para el estudio presente, esta limitación se superó realizando consultas en internet a través de la página web y redes sociales de las referidas empresas.

- Dificil acceso a otros estudios de investigación online para la elaboración de antecedentes de la investigación, puesto que, si bien los repositorios de las distintas universidades cuentan con tesis que tienen las mismas variables de estudio, no obstante, es limitada la información respecto a las empresas del rubro catering, para superar esta limitación se optó tomar fuentes de investigación que sirvieran como antecedentes, a aquellas que al menos contengan una de las variables de investigación, así como aquellas tesis cuya unidad de estudio sean de rubros similares, como es el caso de los restaurantes.
- Escasa información acerca de estadísticas sobre el rubro de la empresa en el distrito de Cajamarca; para superar esta limitación se tuvo que requerir información a las entidades competentes a través de una solicitud de acceso a la información pública.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Herrera (2021) en su trabajo de titulación denominado “*Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el Cantón Santa Elena, año 2018*”, con la finalidad de optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la ciudad La Libertad, Ecuador, desarrolló como objetivo principal determinar estrategias de marketing. Para ello, aplicó técnicas y herramientas específicas del marketing para lograr un posicionamiento competitivo para la empresa. La investigación se llevó a cabo utilizando un diseño descriptivo con un enfoque mixto que incluyó métodos cualitativos y cuantitativos. Se seleccionó una muestra no probabilística de 40 clientes habituales (personas o empresas que consumen comida gourmet) a quienes se les aplicó una encuesta. El autor concluyó que el posicionamiento de la empresa es excelente en cuanto al servicio que ofrece, sin embargo, señaló que existen aspectos por mejorar, los cuales, si se fortalecen, permitirían consolidar su posición en el mercado. Para lograrlo, recomendó la implementación de estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing directo.

Fuentes y Morales (2020) desarrollaron su tesis titulada “*Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil*”, con el fin de obtener el grado de Licenciatura en Marketing, otorgado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal de su investigación fue diseñar un plan de marketing específico para la línea de eventos corporativos de la empresa Tearepsa. El estudio se basó en una metodología exploratoria y cualitativa. Los investigadores recopilaron datos a través de encuestas, entrevistas a

profundidad y observación directa. La muestra de estudio incluyó 341 empresas grandes y medianas que operan en Guayaquil. Como resultado de su análisis, los autores concluyeron que la empresa Tearepsa se encontraba en una fase de crecimiento y no tenía una participación significativa en el sector, por ello propusieron un plan de marketing con estrategias diseñadas para crear una imagen diferente en la línea de eventos corporativos. Las estrategias claves incluían la participación en redes sociales, la creación de un sitio web, la adopción de uniforme para los empleados y la contratación de *community manager*.

Lloor (2023) desarrolló su trabajo de titulación denominado “*Plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital de la empresa Dhc Catering*”, con el fin de optar el título de Tecnólogo Superior en Administración, otorgado por el Tecnológico Universitario Pichincha de la ciudad de Quito. El objetivo de su investigación fue proponer un plan de marketing que mejorara la imagen corporativa y el posicionamiento digital de la empresa Dhc Catering. Para lograrlo, el autor se centró en tres áreas claves: diagnosticar la imagen actual de la empresa, establecer un sistema de comunicación interna y externa eficaz, y diseñar un plan de difusión y promoción a través de las redes sociales. La metodología de estudio fue de tipo descriptiva y exploratoria, empleando un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. La muestra consistió en 87 clientes externos del servicio de catering (consumidores fijos) a quienes se les aplicó una encuesta. El propósito de este sondeo fue identificar las fortalezas, debilidades, desafíos y oportunidades de la empresa. El análisis de los resultados reveló que los clientes tienen un alto grado de satisfacción con el producto final (calidad de alimentos), sin embargo, el estudio concluyó que las nuevas estrategias propuestas prometen mejorar la experiencia del usuario, estas estrategias incluyen la renovación de la imagen gráfica, el desarrollo de marketing digital segmentado, la capacitación del personal en servicio

al cliente y mejores prácticas, y la optimización de la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa.

El antecedente de Loor (2023) es el que presenta la mayor similitud con la presente investigación, al centrarse en la formulación de un plan de marketing para el posicionamiento digital de una empresa de catering. Esta semejanza permite tomar su estructura de estrategias como un modelo teórico aplicable (énfasis en lo digital y la gestión interna). No obstante, la presente tesis extiende y aplica estos hallazgos al contexto de una empresa en Cajamarca que está en etapa de introducción, demostrando la viabilidad de dichas estrategias en un mercado regional específico. Si bien, Loor plantea las estrategias, el presente estudio confirma que este enfoque es la solución directa para superar la falta de posicionamiento.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional existen investigaciones acerca de planes de marketing, que incluye la implantación de estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas, así:

Chipayo y Valencia (2021) desarrollaron su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021*, a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Marketing, otorgado por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El objetivo central de su investigación fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca de catering, diagnosticando la situación actual de ambas variables en la empresa. El estudio se basó en una metodología correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, considerando una muestra de estudio de 120 clientes de la empresa de catering, los cuales eran hombres y mujeres mayores de edad, a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable. Los resultados de la investigación mostraron que la empresa ya tiene presencia en el canal

moderno, particularmente a través de Instagram, no obstante, el uso de sus redes sociales es deficiente, ya que el contenido se encuentra desactualizado. Los autores sugirieron que la implementación de estrategias de marketing digital, como el uso de correo electrónico, la creación de una página web y la apertura de canales en Youtube, TikTok, entre otros, podría aumentar la fidelización de sus clientes. En cuanto al posicionamiento, la marca goza de una aprobación del 85% debido a la buena imagen que proyecta en relación con la calidad de sus productos. Finalmente, la investigación concluyó que existe una correlación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, sin embargo, de todas las dimensiones, el precio es la única que tiene un impacto significativo, es decir que a mayores estrategias de precios, mayor será el grado de posicionamiento de la empresa en el mercado.

Alcántara et al. (2020) desarrollaron su trabajo de investigación titulado: *“Plan de marketing para el lanzamiento de Festa, un marketplace especializado en eventos en casa”*, como requisito para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, otorgado por la Universidad del Pacífico en la ciudad de Lima. El estudio tuvo como objetivo determinar el grado de interés de las mujeres limeñas en una plataforma de servicios de eventos a domicilio, que incluye catering, entretenimiento y personal. Adicionalmente, buscaban confirmar si los proveedores de servicios consideraban la plataforma como un canal atractivo para incrementar sus ventas y ampliar su alcance con el público objetivo. Para su investigación, los autores emplearon una metodología mixta, que incluyó la aplicación de encuestas a 455 potenciales usuarias, la realización de un *focus group* con 10 usuarias y 15 entrevistas a profundidad con proveedores de servicios. Estos métodos permitieron explorar los hábitos de consumo de las usuarias, entender la industria de eventos y evaluar la gestión de plataformas digitales. El estudio se centró en una estrategia de segmentación dirigida a mujeres entre 26 y 55 años que viven en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima, clasificadas como “sofisticadas, modernas y pudientes” por su estilo de vida. La estrategia de posicionamiento se basó en la

diferenciación, adaptándose a los estilos de vida de su público objetivo. Entre sus hallazgos, los autores concluyeron que la idea de negocio es atractiva tanto para proveedores como para usuarias, los proveedores lo ven como un canal de ventas adicional, mientras que las usuarias lo perciben como una herramienta que les facilita la organización de eventos y, por ende, el reconocimiento social. Para lograr el éxito, el estudio recomendó la implementación de una estrategia de marketing digital agresiva.

(García, 2020) desarrolló su tesis titulada: “*Plan de Marketing para el Posicionamiento del café orgánico Marca MOCCAFF*”, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Producto de la investigación realizada, que constó en la toma de una encuesta a 150 consumidores de edades comprendidos entre los 15 hasta 40 años en la ciudad de Chiclayo, se llegó a la conclusión que, diseñando un plan de marketing se contribuirá al posicionamiento de la marca del café orgánico MOCCAFF, aplicando estrategias de marketing como la televisión, la radio y las redes sociales.

A nivel nacional la presente tesis se alinea más con la investigación de Alcántara et al. (2020). La principal similitud radica en el enfoque estratégico; ambos trabajos abordan la problemática del ingreso o consolidación de un servicio en una etapa inicial del mercado, priorizando la segmentación del público objetivo antes de diseñar la estrategia. No obstante, este estudio se diferencia al llevar al enfoque del lanzamiento al contexto de una empresa de servicios, demostrando que la viabilidad y el posicionamiento en Cajamarca requieren un plan de marketing más operativo, a diferencia de la alta inversión digital sugerida para el mercado limeño.

2.1.3. Antecedentes locales

A nivel local se encontraron estudios en los cuales, para la implementación de un plan de marketing es necesario identificar las necesidades del cliente tanto potencial como real, es decir: sus

hábitos, valores, estilos de vida; recabando así la importancia de contar con un mercado objetivo para el posicionamiento de las empresas, como lo muestran los siguientes estudios:

Rivero (2020) en su tesis titulada “*Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020*” en la Universidad Privada del Norte, se formuló como objetivo general, determinar el nivel de influencia de la implementación de un plan de marketing ecológico en el posicionamiento de marca del restaurante, para ello se realizaron encuestas a 208 clientes para conocer su opinión antes y después de la implementación del plan de marketing ecológico. Producto de la investigación se llegó a los siguientes resultados: hubo un cambio entre el antes y después de la implementación del plan, puesto que, a través de la promoción se llegó a nuevos clientes, además se enfocó las 4 Ps del Marketing enfocado en la rama ecológica, es decir contribuyendo al medio ambiente, por ejemplo: la nueva carta eco-amigable, envases ecológicos, bolsas biodegradables; también se observó que al utilizar Facebook como herramienta publicitaria, los consumidores tuvieron una gran aceptación. Finalmente, se observó que el nivel de ventas aumentó de manera significativa.

Basauri y Pachamango (2021) en su investigación titulada “*Lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021*” para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en Cajamarca, en donde se tomó como objetivo principal, determinar la relación entre ambas variables de estudio. Los autores, aplicaron un diseño no experimental y transversal, que implicó que la información fuera recogida en un determinado periodo de tiempo y por única vez. El tipo de investigación fue aplicada, ya que buscaba resolver problemas específicos de la empresa en un periodo determinado. La población de estudio consistió en un promedio de 500 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 150 clientes elegidos al azar. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario como instrumento principal. La

investigación concluyó que elementos como el servicio y la atención al cliente son fundamentales para fomentar la lealtad de los usuarios, además, los autores evaluaron diversas estrategias de posicionamiento, como la promoción, las reservas y los pagos programados, con el fin de atraer y fidelizar a los clientes de forma progresiva. El estudio aporta conocimientos directos sobre la importancia de estas acciones para el éxito de la empresa.

Malaver y Vargas (2022) en su tesis titulada *“La mezcla de marketing y su relación con el posicionamiento en la pollería Paiko’s Chicken 2022”*, de la Universidad Privada del Norte en Cajamarca, concluyó que existe relación entre la mezcla de marketing y posicionamiento, utilizando para ello la prueba de coeficiente Rho de Spearman con un resultado positivo de 67.5%, es decir, si mejora la mezcla de marketing mejorará el posicionamiento. Asimismo, concluyó su estudio señalando que se deben mejorar las estrategias en la empresa, como las relacionadas al precio, pues este debe estar de acuerdo con el producto y servicio que se brinda con el fin de atraer más consumidores de acuerdo con el mercado en que compiten, así como mejorar las estrategias de distribución y la gestión de pedidos, y finalmente implementar estrategias de publicidad con el fin de incrementar la visibilidad de la marca en las redes sociales.

El antecedente que presenta la mayor similitud con la presente tesis es el estudio de Malaver y Vargas (2022), si bien se centra en el rubro de pollería, es relevante por su enfoque en la mezcla de marketing como generadora de posicionamiento en Cajamarca. La similitud reside en la validación de la relación positiva entre la implementación de las estrategias de marketing y el consecuente incremento del posicionamiento. La diferencia radica en que el presente estudio aplica la mezcla de marketing a un servicio (catering), lo que implica mayores retos en la gestión y estrategias más complejos, incluyendo el modelo de las 7 Ps. El plan de marketing propuesto para Dhakeythi S.R.L.

adaptará la mezcla del marketing al contexto de un servicio de eventos que, a diferencia de una pollería, requiere mayor énfasis en las personas y los procesos para asegurar el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del marketing

Kotler (1997) define a la mercadotecnia como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.7)

Asimismo, el autor divide a la mercadotecnia en dos fases bien definidas:

2.2.1.1. Primera fase de la teoría. En la primera etapa, el autor divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente formado por diversas interrelaciones entre la competencia y los consumidores. Y una vez que la empresa realizó una síntesis de sus ambientes prosigue a determinar la mezcla de la mercadotecnia con las cuatro Ps que son: producto, precio, promoción y plaza.

Tal como lo sostiene Kotler (1997) en una empresa, el microambiente envuelve a los canales de distribución, a los competidores, a los diferentes tipos de mercado y al público. Forman parte del macroentorno las cuestiones políticas, culturales, económicas, demográficas y tecnológicas

2.2.1.2. Segunda fase de la teoría. La segunda fase de la teoría introduce nociones de planeación estratégica y de comercialización internacional. La planeación estratégica orienta a las empresas para que se visualicen en el futuro y deben centrarse en satisfacer las necesidades de los grupos importantes de consumidores. (Kotler, 1997)

La elección de Philip Kotler como pilar doctrinal de esta investigación se fundamenta en su rol como precursor de la transformación del marketing a nivel mundial. Su teoría no solo sistematiza las

herramientas tácticas (mix de marketing), sino que redefine la práctica administrativa al proponer que el éxito empresarial depende de la capacidad de la organización para armonizar su microambiente y macroambiente con la satisfacción de necesidades específicas. Por tanto, esta investigación adopta dicha doctrina para estructurar un Plan de Marketing que permita a Dhakeythi S.R.L. transitar desde su etapa de introducción hacia un posicionamiento sólido, basado en la creación de valor.

2.2.2. Teoría de la mezcla del marketing

Aunque Kotler popularizó y expandió las cuatro Ps, McCarthy fue quien las conceptualizó. Para el presente estudio, es importante citar el marco original y su evolución a las siete Ps, dado que el enfoque es sobre el servicio de catering.

El marco de la mezcla de marketing fue conceptualizado por primera vez por E. Jerome McCarthy, el cual define como el conjunto de herramientas tácticas y controlables que una empresa utiliza para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Este modelo es el esqueleto operativo de cualquier plan de marketing. (McCarthy, 1960)

La propuesta de McCarthy simplificó el complejo proceso de toma de decisiones del marketing en cuatro categorías interdependientes, conocidas universalmente como las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción.

Si bien las cuatro Ps originales son esenciales, el modelo ha sido expandido en la literatura académica, notablemente por Booms y Bitner (1981), para reflejar los desafíos de la gestión de servicios, estas categorías adicionales son: personas, procesos y evidencia física.

La inclusión y desarrollo de estas tres Ps en el Plan de Marketing de esta tesis es fundamental, ya que aborda los desafíos de la variabilidad e intangibilidad del servicio de catering para lograr el posicionamiento.

2.2.3. Teoría del posicionamiento

El posicionamiento constituye el eje estratégico de la presente investigación, siendo el objetivo primordial del Plan de Marketing formulado para el servicio de catering de Dhakeythi S.R.L.

El concepto fue introducido y desarrollado por Al Ries y Jack Trout a partir de una serie de artículos publicados en la década de 1970, y formalizado en su obra principal, “Posicionamiento: La batalla por su mente” en 1981.

Ries y Jack (como se citó en Mora, 2001) definen el posicionamiento como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Su teoría parte de una premisa central: en una sociedad saturada de información, la estrategia de marketing más importante no es crear un producto o servicio mejor, sino controlar el lugar que ese producto o servicio ocupa en la mente del cliente.

2.2.3.1. La Mente como campo de batalla y filtro. Ries y Trout argumentan que la mente es el campo de batalla real del marketing. Debido a la sobrecarga de comunicaciones, la mente humana ha desarrollado un mecanismo de defensa que filtra y rechaza la mayor parte de la información, aceptando solo aquella que concuerda con las categorías que ya ha establecido. La mente organiza los productos y las marcas en escaleras mentales jerárquicas. En cada categoría (refrescos, automóviles, servicios), solo hay espacio para un número limitado de marcas. La marca que logra el primer escalón obtiene una ventaja abrumadora.

2.2.3.2. La Percepción es la Realidad. Para los consumidores, la percepción es la única realidad. Poco importa la calidad técnica o la superioridad objetiva del producto; lo único que cuenta es cómo el cliente percibe esa marca en relación con las demás. Por tanto, el posicionamiento no es lo que se le hace al producto, sino lo que hace con la mente del cliente.

2.2.3.3. Principios Estratégicos del Posicionamiento. Para lograr un posicionamiento exitoso, Ries y Trout establecieron principios rigurosos que dictan cómo una marca debe interactuar con la mente del consumidor:

- Llegar Primero: la forma más fácil de penetrar en la mente es ser el primero en establecer una posición. La marca que llega primero a ocupar un escalón en la mente del consumidor disfruta de un liderazgo duradero y difícil de desalojar.
- La Simplificación del mensaje: ante la sobrecarga de información, la estrategia debe reducirse a una idea simple y singular. La marca debe aspirar a poseer una palabra o concepto clave en la mente del consumidor.
- Posicionamiento de la Competencia (Reposicionamiento): cuando la mente ya está ocupada por un líder, la estrategia no es ignorarlo. Se debe reposicionar al competidor cambiando la percepción del cliente sobre esa marca existente, creando así un hueco ventajoso para la nueva marca.

El uso de la Teoría de la Mezcla de Marketing (McCarthy), evolucionada a las 7Ps de Booms y Bitner, es fundamental para abordar la naturaleza intrínseca del catering. En un servicio de alta intangibilidad, el "Producto" es insuficiente por sí solo. Por ello, se integran las dimensiones de Personas, Procesos y Evidencia Física como variables controlables que buscan reducir la percepción de riesgo en el cliente potencial.

Finalmente, la Teoría del Posicionamiento de Ries y Trout se erige como el eje estratégico que da sentido a todo el Plan de Marketing. Bajo la premisa de que "la percepción es la realidad", se analiza, para una empresa en etapa de introducción y sin presencia previa, la batalla no se libra en la cocina, sino en la "escalera mental" del consumidor corporativo. La empresa Dhakeythi S.R.L. debe poseer un concepto único para penetrar los filtros defensivos de la mente del cliente potencial. En suma, el marco

teórico aquí expuesto es una estructura integrada donde el Plan de Marketing es formulado bajo principios de mezcla del marketing para lograr un lugar privilegiado en la jerarquía mental del mercado meta.

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. *Plan de marketing*

Sainz de Vicuña (2018) señala que un plan de marketing reúne tres características fundamentales, la primera que se trata de un documento escrito, es decir, que posee una presencia física o material, la segunda característica hace referencia al contenido sistematizado y estructurado que requiere un plan de marketing, es decir debe contener el análisis de situación del pasado y presente de la empresa, formulación de objetivos de marketing, desarrollo de estrategias y medios de acción para alcanzar dichos objetivos, los cuales conllevan a incrementar beneficios o margen de contribución esperado. La tercera característica es que debe definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control que permitan adoptar medidas correctivas ante posibles desviaciones observadas.

Como se puede apreciar, la elaboración del plan de marketing y posteriormente, su ejecución es sin duda, indispensable para que la empresa logre mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

2.3.2. *Estructura de un plan de marketing*

No hay un único modelo de plan de marketing, pero todos ellos siguen un esquema similar. Un plan de marketing incluye las siguientes fases:

2.3.2.1. Definición de la misión. El fundamento de cualquier plan de marketing es la declaración de la misión de la empresa, que responde a la pregunta: “¿En qué negocio estamos?”. La manera en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la misión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias. (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 37).

2.3.2.2. Análisis de la situación. El análisis de la situación permite conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, se lo conoce comúnmente como las siglas FODA. (Monferrer, 2013, pág. 39).

Según el autor, este análisis se puede estructurar en análisis externo y análisis interno:

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (económico, político, social, cultural, tecnológico) como el microentorno (competencia, proveedores, distribuidores, clientes).

El análisis interno consiste en evaluar las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, etc.)

- Oportunidades: es todo aquello que supone una ventaja competitiva para la empresa.
- Amenazas: fuerza del entorno que impide la implementación de una estrategia o reducir su efectividad.
- Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, en consecuencia, son ventajas competitivas que sirven para explotar oportunidades.
- Debilidades: son aspectos que limitan la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, por lo tanto, deben ser controladas y superadas.

2.3.2.3. Establecimiento de objetivos. Según Sainz de Vicuña (2018), “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing” (pág. 39). Los objetivos fluyen de la declaración de la misión de la empresa. Asimismo, según el autor, desarrolla que para que los objetivos sean útiles deben cumplir los siguientes criterios:

- Realistas: se deben formular objetivos que sean posibles de cumplir.
- Mensurables: los objetivos deben poder ser medidos cuantitativamente.
- Definido en el tiempo: definir el tiempo en el cual se va a lograr el objetivo.
- Comparado con un benchmark: se debe tener una base para poder medir los objetivos.

2.3.2.4. Determinación de estrategias.

A. Estrategias genéricas de Porter. Kotler (2012) desarrolló las estrategias de Porter, siendo las siguientes:

- Liderazgo en costos: las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que la competencia y obtener cuota de mercado.
- Diferenciación: el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente.
- Enfoque: el negocio se enfoca en uno o más segmentos de mercado, los llega a conocer íntimamente.

B. Estrategia de segmentación. Las compañías deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento). De esta forma la empresa puede seleccionar aquel grupo que más le interesa, el cual pasa a ser su “mercado objetivo”. (Monferrer, 2013)

C. Estrategias de posicionamiento. Según Schiffman & Kanuk (2005), “La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.”

2.3.2.5. Diseño de actuaciones operativas: marketing-mix. Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, promoción y plaza para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos. (Sainz de Vicuña, 2018).

2.3.2.6. Seguimiento y control de los resultados. Una vez que el plan se elige e implementa, es necesario monitorear su efectividad. El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto.

Para lograr esta coordinación se debe establecer una programación y la asignación de recursos necesarios. Finalmente, para asegurar el logro de objetivos es preciso realizar la medición de resultados, así como la comparación de objetivos para determinar acciones de corrección. (Sainz de Vicuña, 2018).

2.3.3. Marketing mix

El término “marketing mix” es insertado por Neil Borden (1964) en su artículo cuyo título era: “El concepto de la mezcla de marketing”, en donde describió una mezcla de doce elementos de marketing, los cuales tomarán influencia en la decisión de compra de sus clientes (Como se citó en PUCP, 2007)

Figura 1

Mezcla de los doce elementos de Neil Borden

1. Diseño del producto	5. Personal de ventas	9. Exhibición
2. Precio	6. Publicidad	10. Servicio
3. Marca	7. Promoción	11. Distribución
4. Canales de distribución	8. Packaging	12. Investigación

Nota. La figura muestra los doce elementos del marketing, desarrollado por Neil Borden. Fuente: PUCP (2007).

Sin embargo, es McCarthy (1978) quien agrupó estos elementos en cuatro categorías de nivel superior que actualmente se conocen (producto, precio, promoción, plaza) (Citado por PUCP, 2007).

Monferrer (2013) ha desarrollado el concepto de cada uno de los elementos del mix de marketing, los cuales se describen a continuación:

2.3.3.1. Producto. Normalmente, el término producto nos sugiere un bien físico, sin embargo, hoy en día, éste viene asociado a una serie de elementos auxiliares como: servicios adicionales, información, experiencias.

En este sentido, se debe concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades.

2.3.3.1.1. Dimensiones del producto. Esta conceptualización, lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el producto:

- **Producto básico:** representa el servicios o beneficio básico que el consumidor busca cuando adquiere el producto. Incluye: características funcionales, valor percibido, la imagen o tecnología asociada.

- Producto real: es el producto tal cual se adquiere en la tienda. Incluye atributos como: la marca, etiquetado, envase, diseño, estilo, calidad.
- Producto aumentado: son aquellos aspectos añadidos al producto, como son: servicio post venta, mantenimiento, garantías, instalación, financiación.

2.3.3.1.2. Elementos del producto. Los componentes fundamentales de un producto (bien o servicio) son:

- Marca: es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos. Su objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia.
- Etiqueta: es la parte de un producto que contiene la información escrita sobre el mismo. Sirve para identificar al producto.
- Envase: es el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas.
- Empaque: conocido como envase secundario. Sirve para dar presentación al producto con impresos gráficos.
- Embalaje: es un contenedor que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos, facilitar su almacenamiento, transporte y distribución.

2.3.3.1.3. Ciclo del producto. Un producto o servicio tiene el siguiente ciclo de vida:

- Introducción: es cuando un producto se lanza mediante un programa completo de marketing.
- Crecimiento: en esta etapa crecen las ventas y las ganancias, a veces con gran rapidez.
- Madurez: en esta etapa las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez.

- Declinación: es una etapa inevitable, pues puede aparecer un producto mejor y más barato; desaparece la necesidad del producto o la gente simplemente se cansa del producto.

2.3.3.2. Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto.

2.3.3.2.1. Características del precio

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que no proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el comprador.

2.3.3.2.2. Factores a considerar en la fijación del precio. Las decisiones sobre la fijación de precios se ven afectadas tanto por factores internos como externos, tal como se aprecia en la figura 2.

Figura 2

Factores que afectan a las decisiones de fijación de precios.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Objetivos del marketing.	Naturaleza del mercado y de la
Estrategia de marketing mix.	demanda.
Costes.	Costes de la competencia, precios

Nota. Libro: “Fundamentos del marketing” - Monferrer (2013)

2.3.3.2.3. Métodos de fijación de precios.

- Métodos basados en el coste: se centra en los costos que presenta la empresa para la fijación de los precios finales.
- Se considera el método más objetivo y justo.
- Métodos basados en el valor percibido: se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo. Al ser un método basado en percepciones su fundamentación es subjetiva.
- Métodos basados en la competencia: se centra en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico.

2.3.3.2.4. Estrategias de fijación de precios.

- Estrategias diferenciales: tratan de aprovechar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas.
- Estrategias para productos nuevos: cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida.
- Estrategias para línea de productos: dirigida para una agrupación de productos que se relacionan entre sí, ya sea por sus características, razón de uso, distribución, segmentación.
- Estrategias de precios psicológicos: se fundamenta en el modo que el mercado percibe los precios y su relación con los atributos del producto.
- Estrategias de precios geográficos: se fijan en función de criterios geográficos o de proximidad en un área determinada.

2.3.3.3. Plaza. Este elemento relaciona la producción con el consumo, es decir, poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento solicitado y en el lugar donde desea adquirirlo.

2.3.3.3.1. *El canal de distribución.* Representa las etapas que conforman el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

2.3.3.3.2. *Tipos de intermediarios.* Se presentan los siguientes intermediarios:

- Los mayoristas: se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas, o a los fabricantes, pero no al consumidor.
- Los minoristas: son aquellos intermediarios que ponen el producto en el mercado final para uso o consumo.

2.3.3.3.3. *Distribución física y gestión de la logística.* Engloba un conjunto de actividades que se encargarán del manejo y el movimiento de los bienes tanto dentro de la organización como en los canales.

- Procesamiento de pedidos: es la función que se encarga de recoger, comprobar y transmitir órdenes de compra.
- Almacenamiento: poner las mercancías en la zona de almacén destinada a depósito y conservación.
- Gestión de existencias: supone analizar de forma continua cual es la cantidad media de productos que deben guardarse para hacer frente a la demanda.
- Transporte: es la gestión de los medios necesarios para mover el producto en el almacén y entre los locales de venta.

2.3.3.4. Promoción. Es la transmisión de información del vendedor hacia el comprador acerca del producto o la empresa que lo fabrica o lo vende, dando a conocer sus características, ventajas y atributos, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlos.

2.3.3.4.1. Los instrumentos de la promoción.

- Publicidad: es la transmisión de la información hacia el mercado para la promoción de ideas, bienes o servicios efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y controlados por el anunciante.
- Promoción de ventas: es la actividad, mediante la cual se trata de estimular la demanda a corto plazo de un producto, mediante el uso de incentivos materiales o económicos.
- Relaciones públicas: actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa ante el público y la sociedad.
- Venta personal: comunicación mediante el cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerlo en su decisión de compra.
- Marketing directo: comunicación directa que encierra medios como: correo, teléfono, televisión, internet; para promover la venta en un segmento específico elegido generalmente de una base de datos.

(Booms y Bitner, 1981) extendieron el modelo tradicional de las 4 Ps a las 7 Ps del marketing, con la incorporación de 3 Ps nuevas: personas, procesos y evidencia física (citado por Hernández, 2018). El modelo ampliado de las 7 Ps se adapta mejor a la industria de servicios.

2.3.3.5. Personas. Según Hernández (2018) es la “P” referida a los empleados que forman parte del desarrollo del servicio, tanto en operaciones como en el contacto directo con el cliente. La importancia de su actuación reside en el trato personal, que dispensan al cliente, la capacitación o competencia a la hora de desempeñar su papel en el servicio y el modo de comunicar el mensaje de la empresa, de acuerdo con las directrices de comunicación de cada marca.

Asimismo, el autor señaló que para el desempeño óptimo se requiere de estrategias que permitan lo siguiente:

- Seleccionar al personal capacitado y con habilidades requeridas para el puesto.
- Formar sobre la manera de prestar los servicios en la empresa para que puedan desempeñar su cargo de acuerdo con las directrices exclusivas de la compañía. Esta formación se renovará siempre que sea necesario.
- Comunicar claramente la propuesta comercial para que el personal ofrezca un servicio adecuado a cada cliente.
- Motivar al equipo de trabajadores, esto fomenta la satisfacción del empleado, y con ello, la del cliente.

2.3.3.6. Procesos. Hernández (2018) refiere que es el conjunto de procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades mediante las cuales se permite la prestación del servicio. Aporta una visión de la experiencia del cliente integral.

Asimismo, el autor desarrolla 4 tipos de procesos, de acuerdo con la siguiente figura:

Figura 3*Tipos de procesos en el marketing mix*

Tipos de procesos en El Marketing Mix		
Tipo de procesos	Características	Ejemplos
Relativos a personas	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere que el cliente emplee tiempo y se involucre activamente en la prestación del servicio. - Puede durar desde minutos hasta meses. 	Servicio de restaurantes, peluquerías, hoteles, transporte de pasajeros.
Relativos a la posesión	<ul style="list-style-type: none"> - Cualquier actividad que se produce a lo largo del ciclo de vida del objeto. - Se refiere a actividades como el almacenamiento, transporte, instalación o renovación. 	Actividad de los talleres, parkings, servicios de reparación (por ejemplo, de electrodomésticos o aparatos tecnológicos), talleres de costura.
Relativos de estimulación mental	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos de estos servicios se prestan cara a cara o por medios remotos como internet o por teléfono. - Se pueden almacenar en archivos informáticos en la nube o en soporte físico. 	Educación, información, asesoría profesional, psicoterapia, ocio y cultura.
Relativos de información	<ul style="list-style-type: none"> - Requieren recabar datos o información y procesarla para tener un resultado concreto. - Actualmente se pueden prestar por internet o utilizar este medio en alguna parte del servicio (p.ej.: recogida de datos de análisis). 	Servicios de contabilidad, asesoría legal, servicios de diagnóstico médico.

Nota. Libro: “Planificación del marketing de servicios” – Hernández (2018)

2.3.3.7. Evidencia física. Hernández (2018) aduce que la evidencia física forma parte de todo lo que los clientes ven al momento de interactuar con una marca. Incluye el entorno físico desde el que se provee el producto o servicio, la presentación o diseño, y donde se encuentran las instalaciones, incluso el diseño, mobiliario y la forma en que los trabajadores se visten e interactúan. Asimismo, incluye condiciones ambientales como la temperatura, la luz, sonidos, música, símbolos, entre otros.

2.3.4. Posicionamiento

Sainz de Vicuña (2018) lo define como “Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de producto u organización.” (pág. 281). Es decir, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio

en la mente del consumidor, el cual tiene por finalidad proyectar una imagen única sobre un servicio o producto.

2.3.4.1. Segmentación. Según Kotler y Keller (2012) afirman: “Un segmento de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.” (pág. 214)

2.3.4.2. Criterios de segmentación. Monferrer (2013) señala que no existe un único camino para segmentar el mercado. El especialista de marketing tendrá que escoger entre un número amplio de variables, de forma individual o combinada para encontrar la forma más útil de segmentar el mercado. Las tablas N° 2 y N° 3 muestran las variables más utilizadas en la segmentación de los mercados de consumidores y de los mercados industriales, respectivamente.

Tabla 2*Criterios de segmentación para el mercado de consumidores*

Criterios geográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño • Tipo de población • Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> • Norte, sur, este, oeste • Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, etc. • Rural, urbana • Inglés, español, otros
Criterios de demográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Educación • Ocupación • Religión • Clase social • Tamaño de familia • Estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino/femenino • Menos de 6años, de 6 a 12años, etc. • Básica, secundaria, superior, postgrado • Profesional, técnico, gerencia, empleado • Católico, protestante, judío • Baja, baja media, meda, media alta, alta • 1, 2,3, etc. • Soltero, casado, casado con hijos
Criterios de comportamiento	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de usuario • Intensidad de uso • Volumen de compra • Beneficio esperado • Frecuencia de compra • Lugar de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • No usuario, ex usuario, usuario en potencia • Poca, media, dependiente • Bajo, medio, alto • Calidad, servicio, economía, etc. • Semanal, quincenal, etc. • Hipermercados, supermercados, tienda, etc.
Criterios psicográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Deportista, aventurero, familiar, etc. • Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, etc.

Nota. Libro “Fundamentos del Marketing” de Monferrer Tirado (2013)

Tabla 3*Criterios de segmentación para el mercado industrial*

Criterios demográficos	Cuestiones a responder
<ul style="list-style-type: none"> • Sector industrial • Tamaño de la empresa • Localización 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué sectores industriales debemos centrarnos? • Atendemos empresas ¿de qué tamaño? • ¿Qué áreas geográficas debemos atender?
Criterios de compra	Cuestiones a responder
<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios/no usuarios • Capacidades de los clientes • Políticas generales de compra • Criterios de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Debemos dirigirnos a los usuarios frecuentes, medios, esporádicos o a los no usuarios? • ¿Nos vamos a centrar en los clientes que requieren muchos o pocos servicios? • ¿Preferimos trabajar con empresas que acostumbran a firmar contratos de alquiler, servicio, o compra, o bien con aquellas que organizan concursos de licitación? • ¿En qué empresas debemos centrarnos, en aquellas cuya prioridad es la calidad, el servicio o el precio?
Criterios de situación	Cuestiones a responder
<ul style="list-style-type: none"> • Urgencia • Aplicaciones específicas • Tamaño de la orden 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Debemos centrarnos en las empresas que necesitan entrega rápida o servicio inmediato? • ¿Debemos centrarnos solo en ciertas aplicaciones de nuestro producto o en todas ellas? • ¿Debemos centrarnos en clientes con grandes volúmenes de pedido o más bien lo contrario?

Nota. Libro “Fundamentos del Marketing” de Monferrer Tirado (2013)

2.3.4.3. Segmentación y el posicionamiento. El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado. Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. (Mora & Schupnik, pág. 45)

El marco conceptual desarrollado establece las bases para el diseño del Plan de Marketing, articulando la estrategia a partir de dimensiones claramente definidas en la literatura. La investigación se centrará en dos variables principales, cada una con dimensiones de análisis bien delimitadas. El plan de marketing en su fase operativa se abordará mediante la mezcla de marketing. Las dimensiones tácticas a desarrollar son: producto, precio, promoción y plaza. Es fundamental destacar que la implementación de estas 4 Ps se complementará con las dimensiones ampliadas de personas, procesos y evidencia física, dada la naturaleza de servicio de la empresa en estudio.

El posicionamiento se desarrollará directamente a partir de la identificación y caracterización del segmento de mercado meta. Las dimensiones utilizadas para definir y comprender este segmento están conformados por criterios demográficos: variables relacionadas con las características poblacionales del segmento (sector industrial, tamaño y localización); criterios de compra: variables que definen los patrones de adquisición y las capacidades de los clientes (usuarios frecuentes, capacidad de clientes y criterios de compra); criterios de situación: variables específicas que influyen en el contexto de la compra del servicio (urgencia, tamaño de la orden).

Estas dimensiones del segmento meta permiten alcanzar el posicionamiento del servicio de catering, garantizando que la mezcla de marketing se alinee perfectamente con las necesidades y deseos del público objetivo en Cajamarca, logrando así una ventaja competitiva sostenible.

2.4. Definición de términos básicos

- **Servicio:** es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. (Ucha, s.f.)
- **Catering:** es un servicio profesional que se dedica a la prestación externa del suministro de comida preparada a fiestas, eventos y presentaciones en general. En el servicio se puede incluir la mantelería, vajilla, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento. (InEventos, 2019)
- **Marketing:** es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2019)
- **Plan de Marketing:** es un documento en el cual se detallan todas las estrategias de marketing y las acciones que se van a llevar a cabo para alcanzar las metas y objetivos en base a un presupuesto fijado. (Mañez, 2019)
- **Cliente:** es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. (Alcazar, s.f., pág. 206)
- **Mercado objetivo:** se define mercado objetivo como aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. (Peiró, 2018)
- **Objetivo:** los objetivos de marketing son resultados concretos que se fijan las empresas para alcanzar en un plazo relativamente fijo, para lo cual se necesitan diferentes recursos, presupuesto y herramientas. (Moreno, 2019)
- **Estrategia:** es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la

adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y su entorno a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos que participan en ella. (Munuera y Rodríguez, 2020)

- **Posicionamiento:** el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer Tirado, 2013)

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

La formulación de un plan de marketing le permitirá a la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, lograr el posicionamiento del servicio de catering en el distrito de Cajamarca - 2025.

3.2. Hipótesis específicas

- La identificación de las características del producto y la definición de estrategias de precio adecuadas permiten diseñar una oferta comercial que responda a las expectativas del público objetivo.
- La identificación de estrategias de promoción, canales de plaza y evidencia física contribuyen a generar visibilidad y confianza sobre el servicio de catering.
- La identificación de estrategias del personal y los procesos garantizan un nivel de servicio óptimo y una experiencia satisfactoria para el cliente.
- La identificación del mercado objetivo mediante criterios de segmentación permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia los sectores con mayor potencial de contratación en el distrito de Cajamarca.

3.3. Variables

Variable X: plan de marketing

Variable Y: posicionamiento.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y diseño de investigación

Según la definición de (Carrasco, 2006), la investigación básica, llamada también pura o fundamental, tiene como propósito principal buscar nuevos conocimientos y principios teóricos que permitan ampliar el cuerpo de información existente sobre una realidad, sin la necesidad de una aplicación práctica inmediata. Este estudio se adscribe a dicho tipo puesto que busca profundizar en la relación teórica entre el plan de marketing y el posicionamiento del servicio de catering.

Asimismo, la presente investigación tiene un nivel descriptivo debido a que describe en detalle cada una de las variables de estudio, en el presente estudio, permite la formulación de un plan de marketing para lograr el posicionamiento del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”

Atendiendo a la naturaleza del presente trabajo, corresponde a un diseño no experimental, debido a que las variables no se manipulan, además se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Adicionalmente, la presente investigación tiene un diseño transversal, pues mide la prevalencia de un resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

4.2. Método de investigación

El método inductivo es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general. (Suárez, 2024).

El método empleado en la presente investigación fue el inductivo. Este enfoque se seleccionó por ser el más pertinente para la naturaleza del estudio, dado que permite que la solución (el plan de marketing) emerja directamente de los hallazgos empíricos. Se inició con la recolección de datos específicos sobre el entorno de la empresa utilizando técnicas como entrevistas y observación de hechos. La conclusión de este proceso inductivo fue la elaboración del plan de marketing. Esta propuesta no es una simple aplicación de teoría, sino una solución estratégica fundamentada en la evidencia para lograr el posicionamiento deseado.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Para esta investigación la población de estudio está conformada por instituciones del sector público y empresas del sector privado del distrito de Cajamarca.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) brinda una lista de 58 instituciones existentes pertenecientes al sector público en el distrito de Cajamarca¹.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), brinda una lista de 3968 empresas activas y habidas del sector privado del distrito de Cajamarca que declararon tener trabajadores en relación de dependencia durante el periodo 2024. La lista de empresas está disponible en la data de empresas de la ciudad de Cajamarca proporcionada por la SUNAT.²

¹ MEF (s.f.). Información de entidades públicas. Recuperado el 15 de enero del 2024, de: <https://www.mef.gob.pe/es/informacion-de-entidades-publicas-art-25?fbclid=IwAR15vG5T2B47tnjKzPWInSyuhOPGmVGZFkNSN8Grs7EjeIelia19CSivRLE>.

² SUNAT (22 de enero, 2025). Lista de empresas de la ciudad de Cajamarca [Documento no publicado]. Solicitud F5030 N° 88044472.

4.3.2. Muestra

Para la presente investigación se ha determinado un muestreo no probabilístico u opinático por conveniencia, en donde se escogieron intencionalmente a los individuos de la población conformado por las organizaciones más representativas y accesibles para el investigador. La muestra total está conformada por 62 organizaciones del distrito de Cajamarca, de las cuales se tomaron 22 instituciones pertenecientes al sector público y 40 empresas del sector privado, tal como se detallan en la tabla 4 y tabla 5, respectivamente.

Tabla 4*Unidades muestrales conformada por instituciones del sector público*

RUC	Denominación	Dirección
20131378972	Contraloría Regional Cajamarca	Mz. C Lt 4, Jr. Cápac Yupanqui S/N, Sector Bellavista (Complejo Qhapac Ñan)
20165645325	Dirección Regional de Salud	Av. Mario Urteaga 500
20369027957	Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones	Jr. Tarapacá 652
20368981355	Dirección Regional de Educación Cajamarca	Carr. Baños del Inca Km 3.5
20537630222	Dirección Regional de Cultura Cajamarca	Jr. Belén S/N
20453744168	Gobierno Regional de Cajamarca	Cal. Santa Teresa de Jornet 351
20166728585	Hospital Regional de Cajamarca	Av. Larry Jhonson 775
20133840533	Instituto Nacional de defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual	Jr. Amazonas 785
20131370645	CONECTAMEF Cajamarca	Jr. Juan Villanueva 481-Barrio San Pedro
20131023414	Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo	Jr. Baños del Inca 290 y 292
20131369981	Instituto Nacional de Estadística e Informática	Jr. Del Comercio 629
20254165035	Oficina de Normalización Previsional	Prolong. Guadalupe 309
20504199593	Oficina Nacional de Procesos Electorales	Jr. Mariano Iberico N° 345 - 349
20376082114	Oficina Regional Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería	Cal. Santa. Teresa de Journet 143
20546537782	Programa Nacional Cuna Más	Jr. Guadalupe 239-241
20507920722	Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar	Jr. Junín 121-Barrio San Pedro
20453807267	Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca	Av. Alameda de los Incas S/N
20148304565	Sociedad de Beneficencia Publica	Jr. Tarapacá 714
20131312955	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria	Av. Vía de Evitamiento Norte 978-996
20267073580	Superintendencia Nacional de los Registros Públicos	Mz. C Lt. 05 Psje. N° 01 Habitación Urbana Bellavista. Complejo Qhapac Ñan Jr.
20555195444	Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral	Jr. Silva Santiesteban N° 183
20491617943	Unidad de Gestión Educativa Local	Jr. José Galvez 755-Barrio San Pedro

Nota: Información de entidades públicas, obtenido de la página web del MEF (2024).

Tabla 5*Unidades muestrales conformada por empresas del sector privado*

RUC	Denominación	Dirección
20453661971	Complejo Educativo Cabrera E.I.R.L.	Cal. Los Próceres 309
20601794935	Consortio Educativo Dimas School S.R.L	Av. De Los Héroes 106
20603605153	Consortio Educativo Privado Computron S.A.C.	Jr. Belén 740
20411007376	Univ. Priv. Antonio Guillermo Urrelo SAC	Cal. José Sabogal 913
20113604248	CMAC Piura S.A.C.	Jr. Amalia Puga 846
20605225099	Energía, Ambiente y Sostenibilidad	Mza. C Lote. 10 Lot. La Alameda
20605321969	Academia Preuniversitaria Lumbreras E.I.R.L.	Jr. Cinco Esquinas Nro. 777
20230362310	Colegio de Ing. Perú Consejo Dptal. Cajamarca	Jr. Alfonso Ugarte Nro. 973
20146793836	Cooperativa de Ahorro y crédito San Pio X	Jr. Amazonas 1000
20453715737	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Rondesa	Jr. El Bosque 346
20369155360	Compartamos Financiera S.A.	Jr. Del Batan 386
20491603306	Fondo Social Michiquillay	Jr. Mariano Melgar Nro. 118
20495623816	Divino Salvador S.A.	Jr. Chanchamayo Nro 1355
20495602223	Asociación los Andes de Cajamarca	Jr. La Cantuta Mza. A Lte. 3
20453503047	Servicios De Salud Los Fresnos S.A.C.	Cal. Los Nogales 179
20113711834	Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C.	Jr. Puno 263
20495733328	Policlínico San Antonio E.I.R.L.	Av. Vía de Evitamiento Norte 716
20171689245	Clínica San Francisco de Asis S.A.	Av. Miguel Grau Nro. 851
20495660347	Tomonorte Cajamarca SAC	Av. Mario Urteaga 445
20495635822	Autonort Cajamarca S.A.C.	Av. Hoyos Rubio 1272
20453704611	Autocentro Cajamarca S.R.L.	Av. Vía de Evitamiento Norte 308
20453552846	Grifo Continental S.A.C.	Av. Vía de Evitamiento Norte
20491593823	Grifos Royal SAC	Av. Vía de Evitamiento Sur 2590
20495647324	Manucci Diesel Cajamarca SAC	Av. Atahualpa Nro 400
20610847766	SYR Estación de Servicios S.R.L.	Lte. 177 Bar. Barrio Mollepampa
20453830323	DEYFOR EIRL	Jr. Antonio Astopilco 537
20453782761	Hermanos Urteaga Contratistas SRL	Jr. Delfin Cerna Nro. 445
20175089030	Cámara De Comercio Y Producción De Cajamarca	Cal. Juan Villanueva Nro. 571
20529527358	Empresa de Transportes Transgroup Cajamarca S.A	Av. San Martin Nro. 2330
20224983043	Minera P Huyu Yuraq II E I R LTDA	Jr. Sor Manuela Gil Mza. K Lote. 2
20495627307	JGDA Express EIRL	Cal. Los Nogales 426
20453677207	G y E Representaciones y Servicios E.I.R.L.	Jr. Apurímac Nro. 545
20482679987	A.B.E.D. Red Claro Business to Consumer S.A.C.	Jr. Las Gaviotas 177
20495755054	Olivos Salón & Spa E.I.R.L	Jr. Ancash 295
20411257216	Heladería Holanda S.R.L.	Jr. Amalia Puga 657
20611085410	Empresa Lactea Huacariz SAC	Otr.Mz. A S/N Cas. Agomarca
20604248494	Global Bets S.A.C.	Jr. Guillermo Urrelo 1216
20491825627	Boticas Inca Sana S.R.L.	Av. El Maestro Nro. 410
20311073690	Radio Difusora Comercial Turbo Mix E.I.R.L	Jr. Miguel Iglesias 489
20600690192	Grupo Editora Panorama S.A.C.	Jr. Los Naranjos 250

Nota: Data de empresas del distrito de Cajamarca proporcionada por SUNAT (2024), según solicitud de transparencia y acceso a la información pública.

4.4. Unidad de análisis.

Tomaremos como unidad de análisis a las 62 organizaciones del sector público y privado, del distrito de Cajamarca. La muestra seleccionada corresponde a clientes potenciales de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”

4.5. Operacionalización de variables.

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices
VARIABLE X Plan de marketing	Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de dichos objetivos. (Sainz de Vicuña, 2018))	Conjunto de estrategias diseñadas a partir de los resultados de la encuesta por cuestionario aplicado a 62 organizaciones públicas y privadas. Se medirá a través de siete dimensiones: producto, precio, promoción, plaza, personal, procesos y evidencia física.	1.Producto	- Características del servicio	- Tipo de menú (comida y bebida) según el evento.
			2.Precio	- Estrategia de precios	- Rango de precios por tipo de menú. - Modalidades y condiciones de pago. - Medio de pago (efectivo/tarjeta).
			3. Promoción	- Medio Publicitario	- Canales de comunicación en redes sociales.
			4. Plaza	- Medio de distribución del servicio.	- Canales de contacto por medios virtuales (página web) y vía telefónica.
			5. Personal	- Características del personal	- Nivel de capacitación - Experiencia operativa en el sector.
			6. Procesos	- Etapas del servicio	- Estándares de calidad (flexibilidad, sabor, temperatura, otros).
			7. Evidencia Física	- Entorno físico	- Material publicitario (catálogo, sitio web).
VARIABLE Y Posicionamiento	Desarrollo de una mezcla de marketing para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca. Es decir, es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. (Sainz de Vicuña, 2013, p. 281).	Se operacionaliza mediante la identificación del mercado objetivo, analizando los criterios de segmentación (criterios demográficos, criterios de compra y criterios de situación)	1. Criterios demográficos	- Sector empresarial - Tamaño de la empresa - Localización	- Clasificación por sector (privado y público). - Número de colaboradores - Geográfica (zona urbana del distrito de Cajamarca).
			2. Criterios de compra	- Tipo de usuario - Capacidad de los clientes - Criterios de compra	- Propósito del evento (actividades de integración). - Frecuencia de contratación (mensual/trimestral). - Atributos valorados (calidad y flexibilidad)
			3. Criterios de situación	- Urgencia - Tamaño de la orden	- Tiempo de anticipación para el requerimiento. - Volumen del servicio (número de comensales).

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Encuesta por cuestionario: es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. (RAE, 2024).

En esta investigación, el cuestionario ha sido validado por juicio de expertos, quienes revisaron su coherencia, claridad y relevancia para asegurar que fuera un instrumento de recolección de datos adecuado. La encuesta por cuestionario está dirigida a los clientes potenciales de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, conformado por organizaciones del sector público y privado del distrito de Cajamarca.

- Entrevista no estructurada: es un tipo de entrevista que se lleva a cabo sin ningún guion preestablecido, con el único referente de las temáticas o ámbitos de interés para la investigación. (Rodríguez, s.f.).

Para el presente estudio, se realizó una entrevista no estructurada al gerente de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” con el objetivo de recopilar información que permitiera analizar la situación actual de la empresa.

- Observación de hechos: es una técnica de recogida de información que consiste en observar, acumular e interpretar los comportamientos y acciones de personas u objetos en su entorno habitual. (Pichardo, 2018). A través de esta técnica, se obtuvo información sobre la situación actual del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”

- Además, se recolectaron datos de fuentes secundarias, como estudios académicos e informes de investigación disponible en repositorios digitales para analizar el posicionamiento y la situación empresarial, lo cual sirvió de base teórica para la presente investigación.

- Observación de registros originales: se obtuvo la data de las empresas privadas de la ciudad de Cajamarca a partir de la búsqueda en el directorio de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT); y la búsqueda de instituciones públicas en el portal web del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) con la finalidad de aplicar las encuestas por cuestionario.

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el análisis de la información y su sistematización, se emplearon los datos obtenidos en las encuestas por cuestionario, haciendo uso del software informático Microsoft Libro de Excel, se tabularon los datos y su representación se realizó mediante gráficas, y posterior se realizó un breve análisis a los resultados obtenidos con el objetivo de interpretar la opinión de los encuestados, en este caso clientes potenciales de la empresa, quienes fueron escogidos intencionalmente con la ayuda de los datos obtenidos de las fuentes externas (SUNAT y MEF), lo cual permitirá aplicar los criterios de segmentación para definir el mercado objetivo de la empresa, así como desarrollar los objetivos de marketing a través de la aplicación del mix de marketing.

Asimismo, la información recolectada de la entrevista no estructurada, la guía de observación de hechos e información recolectada de diferentes fuentes documentarias sirvieron para desarrollar el análisis de la situación actual de la empresa, así como la elaboración de la matriz FODA, requeridos para la elaboración de las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi” S.R.L. este análisis situaciones se encuentran desarrollado en el apartado correspondiente al Plan de Marketing de la presente investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta por cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, teniendo en cuenta una muestra de 62 organizaciones del sector público y privado de la ciudad de Cajamarca. La primera parte de la encuesta, denominada: “Generalidades” contiene preguntas que reúnen los criterios de segmentación para definir el mercado objetivo de la referida empresa y la segunda parte de la encuesta denominada: “sobre el servicio de catering”, contiene preguntas orientadas a obtener información concreta que ayude con elaborar un plan de marketing mediante la aplicación de las 7 p’s lo cual para lograr el posicionamiento del servicio de catering la empresa.

I. Generalidades

Tabla 7

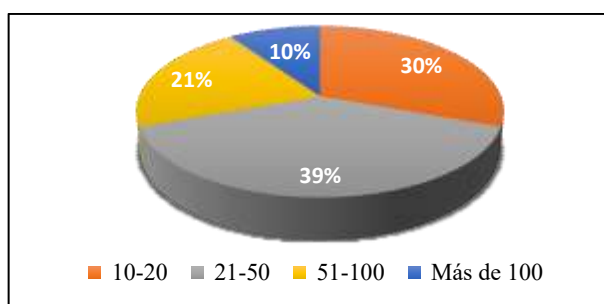
Número de trabajadores

Número de trabajadores	Cantidad	Porcentaje
10-20	19	31%
21-50	24	39%
51-100	13	21%
Más de 100	6	10%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Figura 4

Número de trabajadores.



Nota. Datos de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 7 nos muestra que, del total de la población encuestada, 39% están conformadas por 21 a 50 trabajadores; seguido por las organizaciones que cuentan con 10 a 20 trabajadores que representan el 30% de la población. En menor cantidad la conforman las organizaciones con más de 100 trabajadores, haciendo un total del 10% de la población.

Este resultado nos lleva a considerar la alta probabilidad que tienen estas organizaciones de realizar organización de eventos, celebraciones y/o actividades de integración, puesto que cuentan con un considerado número de integrantes.

Tabla 8

Número de empresas que realizan eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales

¿Realiza la empresa eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales?	Cantidad	Porcentaje
Si	58	94%
No	4	6%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Figura 5

Número de empresas que realizan eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales



Nota. Datos de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 8 refleja la cantidad de organizaciones encuestadas que realizan eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales, siendo que el 94% de ellas afirman que sí llevan

a cabo este tipo de acontecimientos, es decir la mayor parte de la población encajaría perfectamente en el presente estudio, mientras que el 6% manifiesta no realizar este tipo de acontecimientos. Asimismo, las organizaciones que señalaron no realizar eventos o celebraciones en fechas especiales, sin embargo, éstas afirman realizar alguna actividad de integración entre sus trabajadores, por ejemplo: almuerzos, pausas activas, reuniones informales, entre otros. Este resultado refleja la existencia de una alta demanda en el mercado de Cajamarca.

Tabla 9

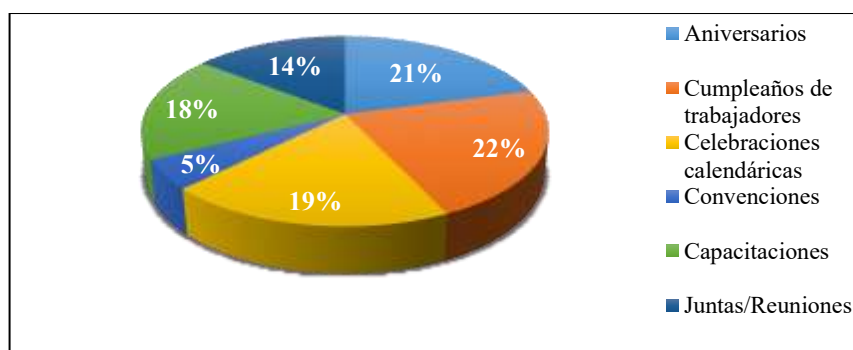
Tipo de eventos que organizan las empresas más a menudo en fechas especiales

¿Qué tipo de eventos organiza la empresa más a menudo?	Cantidad	Porcentaje	Nº Respuestas	Porcentaje
Aniversarios	58	94%	46	21%
Cumpleaños de trabajadores			49	22%
Celebraciones calendáricas			43	19%
Convenciones			11	5%
Capacitaciones			40	18%
Juntas/Reuniones			32	14%
Otros			0	0%
Ninguno	4	6%		
Total	62	100%	221	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 6

Tipo de eventos que organizan las empresas más a menudo en fechas especiales.



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 9 muestra los tipos de eventos que organizan los clientes potenciales más a menudo, entre estos, se encuentran los cumpleaños de los trabajadores, aniversarios, celebraciones calendáricas y capacitaciones, representado por 22%, 21%, 19 y 18%, respectivamente, seguido por las juntas/reuniones y convenciones, conformando el 14% y 5% de la población encuestada. Esta tabla revela una demanda diversificada, donde variación entre tipos de eventos es mínima, con excepción de las convenciones.

Tabla 10

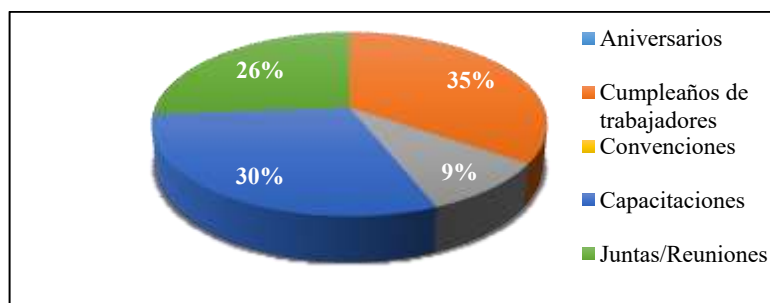
Frecuencia con que las empresas organizan eventos en fechas especiales

¿Con que frecuencia la empresa realiza dichos eventos?	Mensual		Trimestral		Semestral		Anual	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Aniversarios	0	0%	0	0%	0	0%	46	87%
Cumpleaños de trabajadores	37	35%	15	18%	6	12%	0	0%
Celebraciones calendáricas	10	9%	33	39%	15	30%	0	0%
Convenciones	0	0%	0	0%	9	18%	7	13%
Capacitaciones	32	30%	18	21%	8	16%	0	0%
Juntas/Reuniones	28	26%	18	21%	12	24%	0	0%
Total	107	100%	84	100%	50	100%	53	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 7

Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia mensual



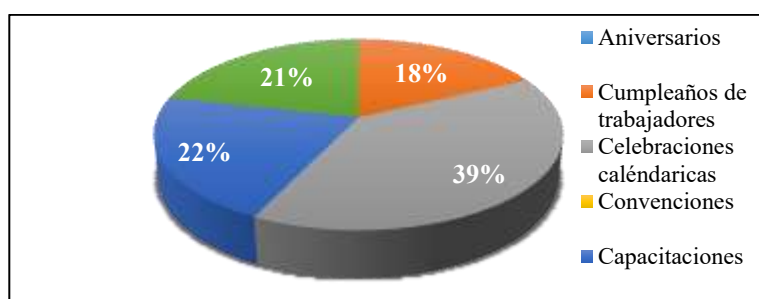
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 10 nos muestra la frecuencia con la que los clientes potenciales organizan eventos en fechas especiales de forma mensual, entre estas actividades con mayor frecuencia se

tienen a los cumpleaños de trabajadores, las capacitaciones, juntas y reuniones. Como se puede apreciar, la alta frecuencia mensual observada en cumpleaños, capacitaciones y reuniones confirma la existencia de una demanda recurrente.

Figura 8

Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia trimestral

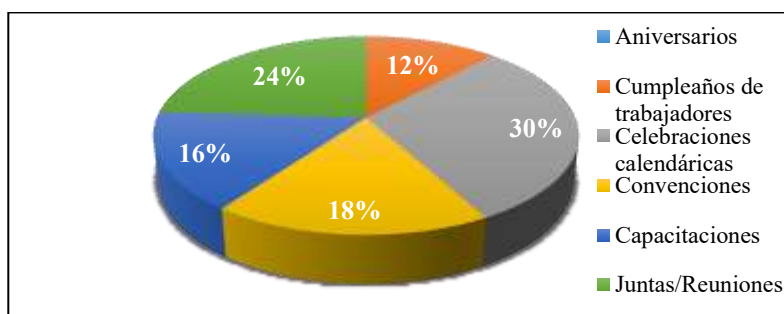


Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: asimismo, la tabla 10 muestra los porcentajes de los clientes potenciales que organizan eventos de forma trimestral, siendo que, las celebraciones caléndaricas, capacitaciones, juntas y reuniones, así como cumpleaños de trabajadores son las actividades más frecuentes que se realizan de forma trimestral. Este hallazgo confirma que el mercado corporativo de Cajamarca presenta una estabilidad cíclica que complementa la frecuencia mensual.

Figura 9

Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia semestral

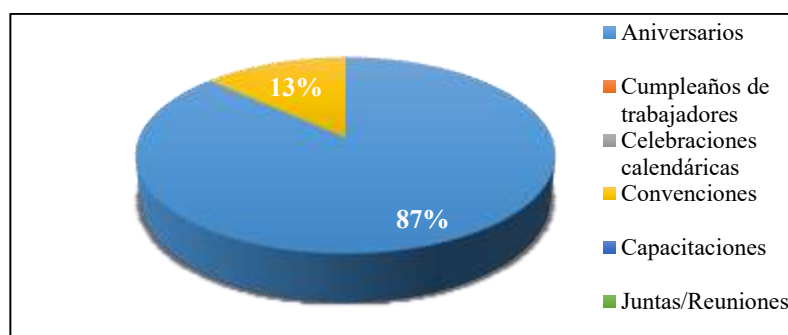


Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: así también, la tabla 10 muestra que los encuestados organizan eventos de forma semestral, obteniéndose lo siguiente: celebraciones calendáricas el 21%, juntas/reuniones el 24% y convenciones el 18%. En menor cantidad, el 12% realiza cumpleaños de trabajadores y 16% en capacitaciones de forma semestral. Como se puede apreciar son pocos los clientes potenciales que organizan eventos en fechas especiales de forma semestral. Este hallazgo revela un cambio en el comportamiento de compra hacia eventos de mayor envergadura y complejidad logística. La concentración en juntas, celebraciones calendáricas y convenciones cada seis meses indica que, aunque la frecuencia es menor, el volumen de asistentes y la exigencia técnica suelen ser superiores.

Figura 10

Empresas que organizan eventos en fechas especiales con frecuencia anual



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: finalmente, la tabla 10 muestra a las empresas que organizan eventos en fechas especiales de forma anual, siendo que el 87% celebran su aniversario el 13% organiza convenciones. Los demás eventos no se llevan a cabo de forma anual. Este hallazgo identifica los eventos de máxima relevancia estratégica. El hecho de que el 87% de las empresas celebren su aniversario de forma anual indica que este es el evento institucional por excelencia en Cajamarca.

II. Sobre el servicio de catering

Tabla 11

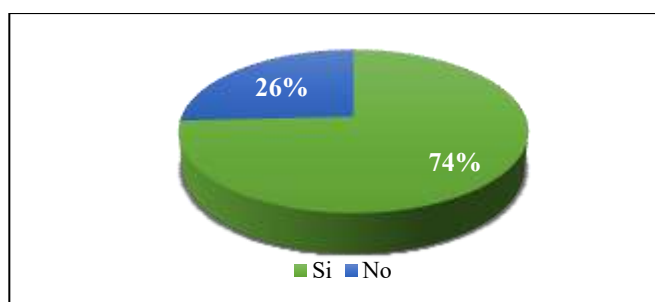
Empresas que conocen el término catering

¿Conoce el término catering?	Cantidad	Porcentaje
Sí	46	74%
No	16	26%
Total	62	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 11

Empresas que conocen el término catering



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 11 muestra datos respecto al conocimiento que tienen los encuestados sobre el término catering, el 74% conformado por 46 organizaciones afirman conocer su significado, mientras que el otro 26% no conoce dicho término. Esto nos lleva a suponer la mayoría de los clientes potenciales tienen conocimiento sobre el servicio. El hecho de que el 74% de las organizaciones conozcan el término "catering" indica que existe una base conceptual sólida en el mercado de Cajamarca, lo cual facilita la implementación del servicio.

Tabla 12

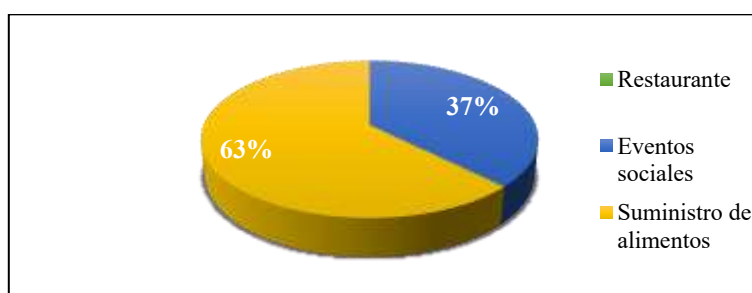
Significado que las empresas asocian al escuchar el término catering

Usted, al escuchar el término catering, automáticamente lo asocia con:	Nº Respuestas	Porcentaje
Restaurante	0	0%
Eventos sociales	6	37%
Suministro de alimentos	10	63%
Otros	0	0%
Total	16	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 12

Significado que las empresas asocian al escuchar el término catering



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 12 nos muestra que, de las encuestados que respondieron no conocer el término catering, el 37% de ellos relacionan el término con eventos sociales y el 63% relaciona el término con el suministro de alimentos. Ello confirma que el mercado identifica la esencia funcional del servicio, facilitando la aplicación de estrategias.

Tabla 13

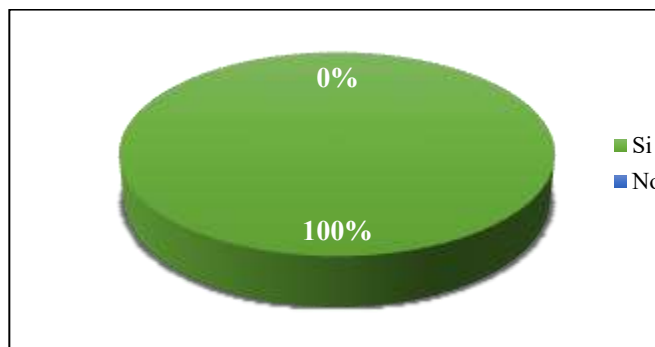
Grado de aceptación del servicio de catering en las empresas

Si existiera una empresa que brinde el servicio personalizado de catering, de forma segura y confiable. ¿Le gustaría contratar el servicio?	Cantidad	Porcentaje
Si	62	100%
No	0	0%
Total	62	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 13

Grado de aceptación del servicio de catering en las empresas



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 13 muestra el grado de aceptación del servicio de catering en los clientes potenciales, siendo que el 100% de la población encuestada afirmó que, de existir una empresa que brinde el servicio personalizado de catering, de forma segura y confiable contratarían con dicho servicio en alguna oportunidad. Este resultado valida la viabilidad del negocio.

Tabla 14

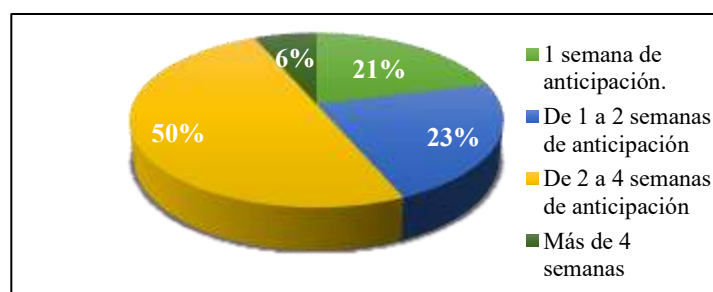
Tiempo de anticipación estimado para realizar un pedido según las empresas

¿Con cuánto tiempo de anticipación realizaría un pedido de servicio de catering?	Cantidad	Porcentaje
1 semana de anticipación.	13	21%
De 1 a 2 semanas de anticipación	14	23%
De 2 a 4 semanas de anticipación	31	50%
Más de 4 semanas	4	6%
Total	62	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 14

Tiempo de anticipación estimado para realizar un pedido según las empresas



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 14 muestra los resultados sobre el tiempo de anticipación estimado para realizar un pedido, el 50% de los encuestados cree conveniente un tiempo de entre 2 a 4 semanas de anticipación para hacer un pedido, el 23% considera conveniente de 1 a 2 semanas de anticipación, el 21% considera un tiempo prudente 1 semana de anticipación, mientras que solo el 6% cree que un pedido se debería hacer con más de 4 semanas de anticipación. Este hallazgo evidencia que el mercado corporativo de Cajamarca no es improvisado; la mayoría prefiere planificar con tiempo, lo cual es una ventaja operativa para la empresa Dhakeythy S.R.L.

2.1. Producto

Tabla 15

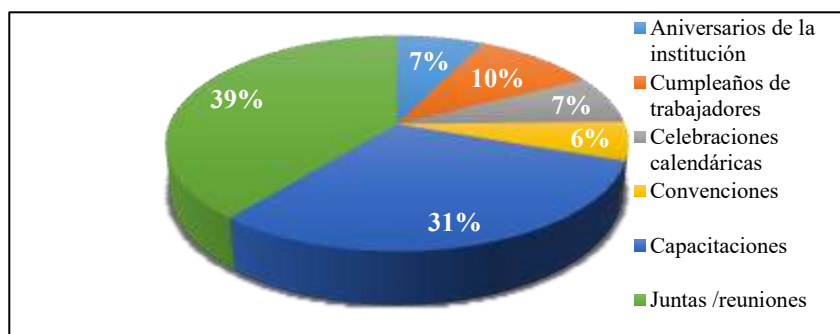
Tipo de menú que prefiere el cliente según el evento a realizarse

Seleccione tipo de menú que preferiría según el evento a realizarse:	Coffee Break		Almuerzo/Cenas		Buffet	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Aniversarios de la institución	5	7%	30	28%	6	40%
Cumpleaños de trabajadores	7	10%	28	27%	0	0%
Celebraciones calendáricas	5	7%	20	19%	5	33%
Convenciones	4	6%	3	3%	4	27%
Capacitaciones	21	31%	10	18%	0	0%
Juntas /reuniones	27	39%	5	5%	0	0%
Total	69	100%	105	100%	15	100%

Nota. Tomado de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 15

Según el evento a realizarse, el menú que debería servirse es un coffee break

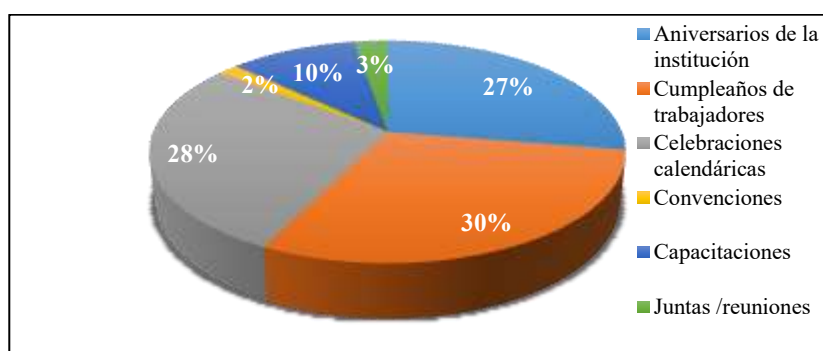


Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 15 indica que, de la población encuestada, el 39% (27 organizaciones) ofrecerían como menú un *coffee break* en eventos como juntas/reuniones, mientras que el 31% (21 organizaciones) ofrecerían este tipo de menú en capacitaciones, siendo el *coffee break* el menú el preferido para este tipo de eventos.

Figura 16

Según el evento a realizarse, el menú que debería servirse es un almuerzo/cena



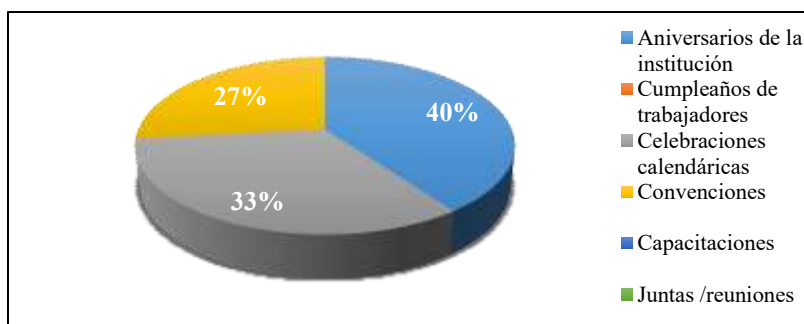
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 15 indica que el 28% de los encuestados (30 organizaciones) prefieren como tipo de menú un almuerzo/cena para celebrar sus aniversarios, seguido por 27% (28

organizaciones) que ofrecerían un almuerzo/cena en cumpleaños de los trabajadores, mientras que el 19% (20 organizaciones) prefieren un almuerzo/cena para las celebraciones calendáricas, siendo el menú preferido para este tipo de eventos.

Figura 17

Según el evento a realizarse, el menú que debería servirse es un buffet.



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

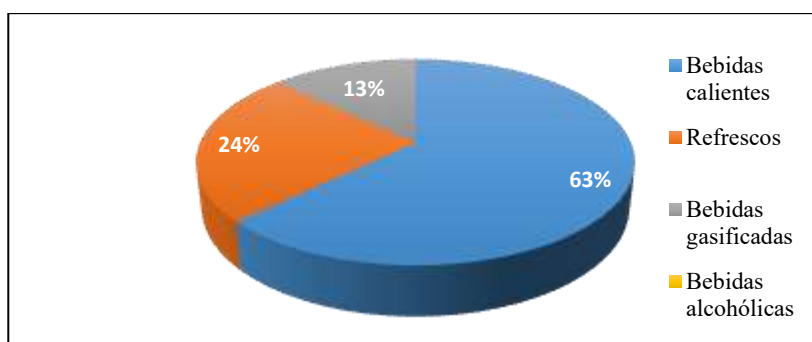
Interpretación: finalmente, la tabla 15 muestra que de la población encuestada que prefieren como tipo de menú un buffet, el 40% (6 organizaciones) lo ofrecerían en aniversarios de la institución. Asimismo, el 33% (5 organizaciones) ofrecerían un buffet en celebraciones calendáricas, mientras que el 27% (4 organizaciones) en convenciones. Como resultado se observa que, un escaso número de clientes potenciales están dispuestas a ofrecer un buffet como tipo de menú en sus eventos.

Tabla 16

Tipo de bebida que prefiere el cliente según el tipo de menú.

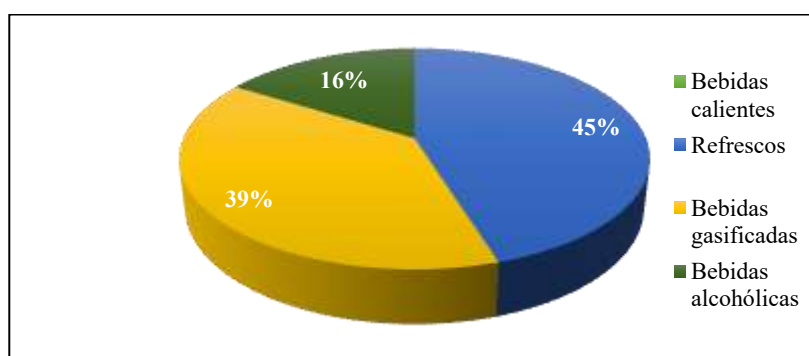
Seleccione tipo de bebida que preferiría según el tipo de menú:	Coffee Break		Almuerzo/Cenas		Buffet	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Bebidas calientes	39	63%	0	0%	17	27%
Refrescos	15	24%	28	45%	27	44%
Bebidas gasificadas	8	13%	24	39%	12	19%
Bebidas alcohólicas	0	0%	10	16%	6	10%
Total	62	100%	62	100%	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 18*Tipo de bebida preferida en un coffee break*

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la figura 17 muestra la preferencia del tipo de bebida en un coffee break, siendo que el 63% de los encuestados prefiere bebidas calientes en este tipo de menú, seguido por el 24% que prefiere refrescos y finalmente un 13% que prefiere bebidas gasificadas. Este hallazgo indica el marcado predominio por las bebidas calientes en un coffee brack.

Figura 19*Tipo de bebida preferida en un almuerzo/cena*

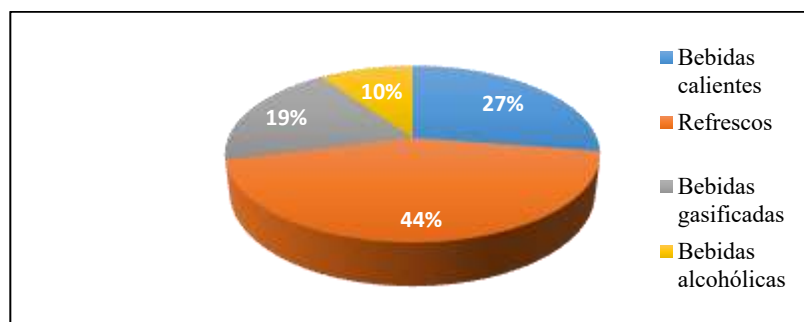
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la figura 18 muestra la preferencia de bebidas que tienen los encuestados frente al tipo de menú, en este caso para un almuerzo/cena, siendo que el 45% prefiere refrescos. En

segundo lugar, el 39% de los encuestados considera que deben ofrecer bebidas gasificadas. Finalmente, el 16% de los encuestados prefieren a las bebidas alcohólicas en este tipo de menú. Este resultado evidencia la preferencia mayoritaria por refrescos y bebidas gasificadas para un almuerzo/cena.

Figura 20

Tipo de bebida preferida en un buffet



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la figura 19 muestra la preferencia de bebidas que tienen los encuestados frente a un buffet, siendo la bebida preferida los refrescos en un 44%, seguido por bebidas calientes en un 27%. Finalmente, las bebidas menos preferidas para este tipo de menú son las bebidas gasificadas y las bebidas alcohólicas, en 19% y 10%, respectivamente. Este resultado refleja el predominio de los refrescos y las bebidas calientes refuerza en un buffet.

Tabla 17

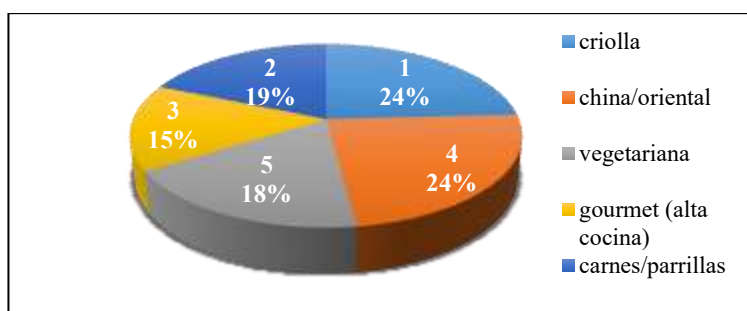
Orden de preferencia según el tipo de comida

Orden de preferencia según el tipo de comida	1	2	3	4	5	Nº Respuestas	Porcentaje
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.		
Criolla	36	14	15	0	0	36	24%
China/oriental	0	13	6	23	17	23	15%
Gourmet (alta cocina)	13	0	27	21	17	27	18%
Carnes/parrillas	13	35	6	0	0	35	23%
Total	62	62	62	62	62	149	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 21

Orden de preferencia según el tipo de comida



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 17 muestra la preferencia que tienen los encuestados con respecto al tipo de comida, del total de respuestas, el 24% de las organizaciones sitúa a la comida criolla en primer lugar, seguido por aquellas que prefieren carnes y parrillas. En tercer lugar, las organizaciones prefieren la comida gourmet, representado el 15% de las respuestas. Mientras que el 23% ubica a la comida china en cuarto lugar y el 18% a la comida vegetariana en quinto lugar, siendo éstas dos tipos de comida los menos preferidos. Como se puede evidenciar, existe una alta inclinación hacia la comida criolla y las parrillas, siendo los platos de mayor demanda.

2.2. Precio

Tabla 18

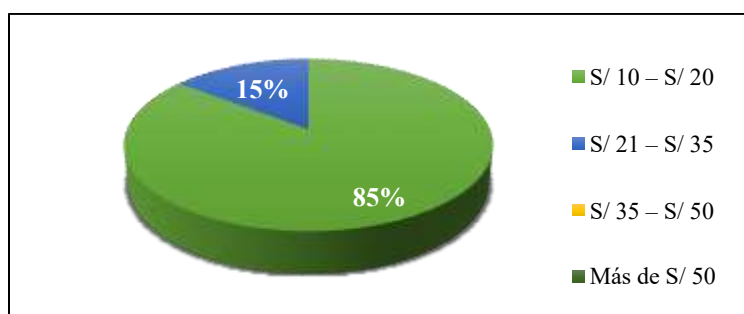
Rango de precios que estaría dispuesto a pagar el cliente según el tipo de menú

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering?	Coffee break		Almuerzo		Buffet	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
S/ 10 – S/ 20	53	85%	4	6%	0	0%
S/ 21 – S/ 35	9	15%	41	66%	17	28%
S/ 35 – S/ 50	0	0%	17	28%	33	53%
Más de S/ 50	0	0%	0	0%	12	19%
Total	62	100%	62	100%	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 22

Rango de precio sugerido por el cliente para un coffee break

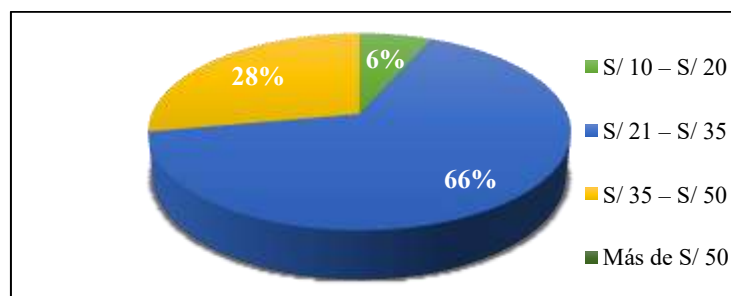


Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la figura 21 muestra los precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados por un *coffee break* por persona, siendo que el 85% considera que pagaría un precio comprendido entre S/ 10 - S/ 20. La preferencia mayoritaria por precios entre S/ 10 y S/ 20 refleja una alta sensibilidad al costo en servicios de alta frecuencia, es decir para el *coffee break*.

Figura 23

Rango de precio sugerido por el cliente para un almuerzo/cena

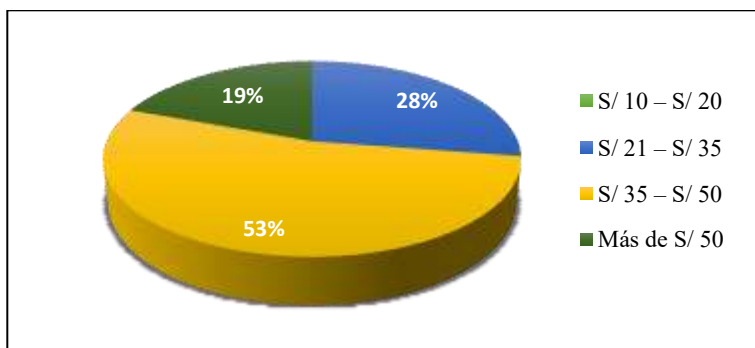


Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la figura 22 nos muestra los precios que estarían dispuestas a pagar los encuestados por un almuerzo/cena por persona, siendo que el 66% pagaría entre S/ 21 - S/ 35, el 28% de clientes potenciales estarían dispuestas a pagar entre S/ 21 - S/ 35 y solo el 6% estarían dispuestas a pagar entre S/ 10 - S/ 20. El análisis revela que la mayoría sitúa su disposición de pago por encima de los S/ 21.

Figura 24

Rango de precio sugerido por el cliente para un buffet



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: finalmente, la figura 23 muestra los precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados por un buffet por cada persona, siendo que el 53% de ellos considera pagar un precio entre S/ 35 - S/50, asimismo, el 28% de las organizaciones encuestadas pagaría entre S/ 21 – S/ 35 y el solo 19% considera pagar un precio mayor a S/50 por un buffet. La preferencia de precios entre S/ 35 y S/ 50 posiciona al buffet como un servicio de valor agregado.

Tabla 19

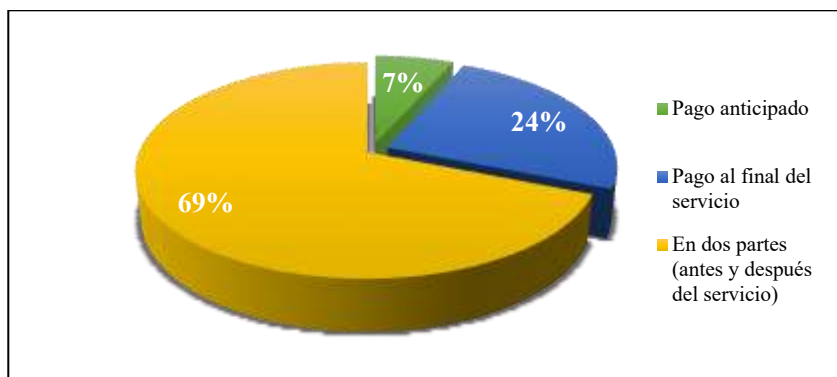
Forma de pago más idónea para las empresas

¿Qué forma de pago le parece más idónea?	Cantidad	Porcentaje
Pago anticipado	4	7%
Pago al final del servicio	15	24%
En dos partes (antes y después del servicio)	43	69%
Otro:	0	0%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 25

Forma de pago más idónea para las empresas.



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 19 muestra los resultados con respecto a la forma de pago, los clientes potenciales eligieron pagar por el servicio en dos partes (antes y después del servicio), esta decisión representa el 69% de los encuestados. El 24% considera pagar al final del servicio y solo el 7% considera realizar un pago anticipado por el servicio. La preferencia por el pago fraccionado muestra que el cliente potencial busca seguridad antes de liquidar el servicio.

Tabla 20

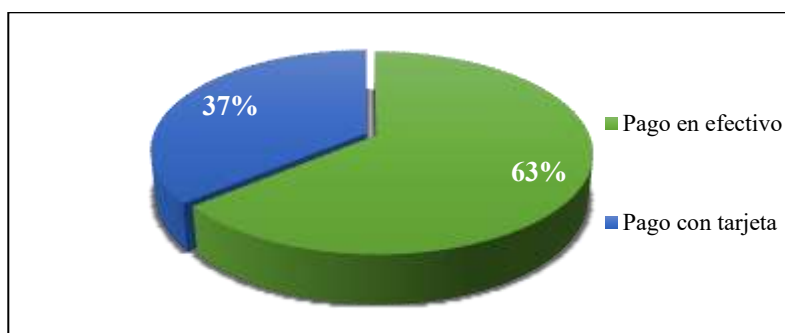
Medio de pago que prefieren empresas para pagar por el servicio

¿Qué medio prefiere para pagar por el servicio?	Cantidad	Porcentaje
Pago en efectivo	39	63%
Pago con tarjeta	23	37%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 26

Medio de pago que prefieren empresas para pagar por el servicio



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: con relación al medio de pago la tabla 20 indica, que el 63% de los encuestados considera pagar por el servicio en efectivo y al 37% preferiría pagar con tarjeta. La inclinación por el pago en efectivo destaca la importancia de la liquidez inmediata, aunque la demanda de pago con tarjeta exige la adopción de canales digitales.

2.3. Promoción

Tabla 21

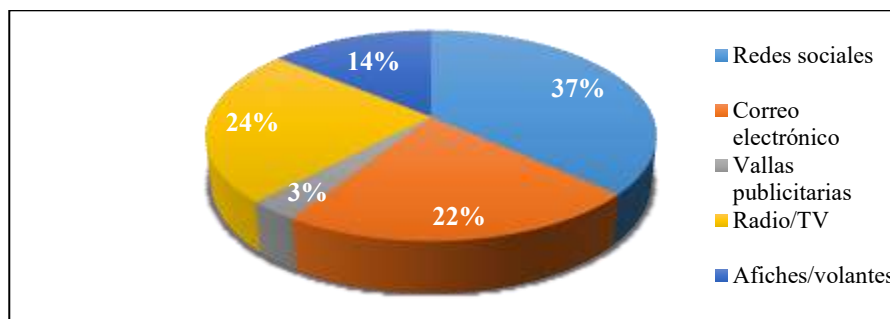
Medio publicitario que prefieren las empresas para recibir información referente al servicio

¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información referente al servicio?	Cantidad	Porcentaje	Nº Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	62	100%	58	37%
Correo electrónico			35	22%
Vallas publicitarias			5	3%
Radio/ TV			38	24%
Afiches/volantes			22	14%
Total	62	100%	158	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 27

Medio publicitario que prefieren las empresas para recibir información referente al servicio.



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: en la tabla 21 se aprecia que el medio publicitario que más prefieren los clientes potenciales para recibir información acerca del servicio son las redes sociales representado por el 37% de los encuestados, seguido por anuncios en radio y televisión según el 24% de los encuestados. El 22% de clientes potenciales considera que les gustaría recibir información por correo electrónico, mientras que el 14% prefiere afiches y volantes y solo el 3% prefieren vallas publicitarias, siendo el medio publicitario menos preferido. La preferencia por las redes sociales y el correo electrónico orienta la promoción hacia canales digitales, descartando medios tradicionales para concentrar los esfuerzos en donde el cliente realmente consume información.

2.4. Plaza/Distribución

Tabla 22

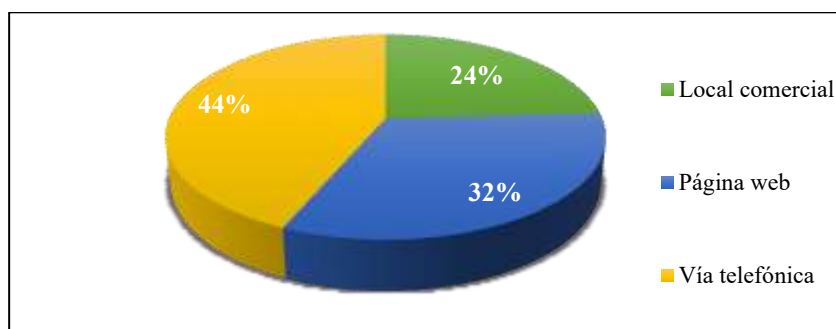
Medio por el cual las empresas preferirían ponerse en contacto para contratar el servicio

¿Dónde le gustaría ponerse en contacto con nosotros para contratar el servicio?	Cantidad	Porcentaje
Local comercial	15	24%
Página web	20	32%
Vía telefónica	27	44%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 28

Medio por el cual las empresas preferirían ponerse en contacto para contratar el servicio



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 22 muestra que, el 44% de los encuestados preferiría ponerse en contacto para contratar el servicio a través de vía telefónica, seguido por el 32% que prefiere los medios electrónicos, es decir a través de una página web. Por último, el 24% preferiría que el servicio se contrate de forma presencial en el local comercial del que brinda el servicio. La preferencia por la vía telefónica y página web resalta la necesidad de canales de comunicación rápidos y directos para facilitar la contratación.

2.5. Personas

Tabla 23

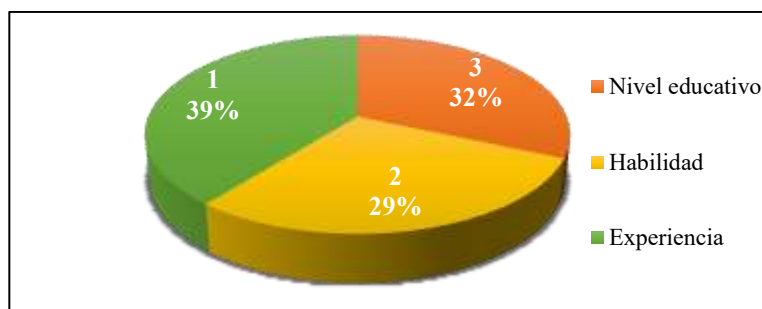
Orden de importancia sobre las características que debería tener el personal cocinero según las empresas

Características que debe tener el personal a cargo de la cocina	1		2		3		N° Respuestas	Porcentaje
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%		
Nivel educativo	10	16%	6	10%	46	75%	46	39%
Habilidad	14	23%	35	56%	16	25%	35	29%
Experiencia	38	61%	21	34%	0	0%	38	32%
Total	62	100%	62	100%	62	100%	119	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 29

Orden de importancia sobre las características que debería tener el personal cocinero según las empresas



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 23 muestra las características que debería tener el personal encargado de la cocina, al respecto se observa que el 32% (38 encuestados) consideran a la experiencia como la característica más importante del cocinero. El 29% (35 encuestados) ubicaron a la habilidad del cocinero como la segunda característica más importante. Finalmente, el 39% (46 encuestados) consideraron menos importante el nivel educativo del cocinero. Los hallazgos demuestran que los clientes valoran la experiencia y la habilidad por encima de la formación académica.

2.6. Procesos

Tabla 24

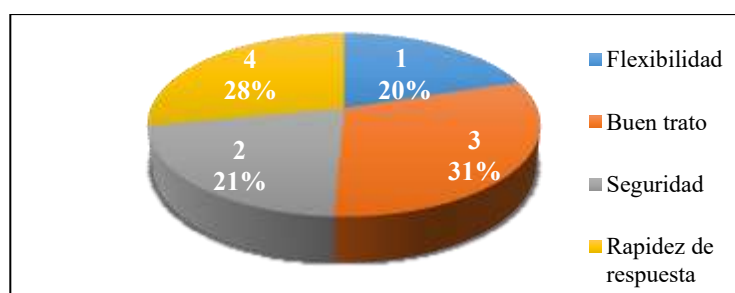
Orden de importancia sobre las características que debería tener el servicio de catering según las empresas

¿Qué le gustaría que le brinde la empresa de servicios de catering que va a contratar?	1	2	3	4	N° Respuestas	Porcentaje
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.		
Flexibilidad	31	18	10	9	31	20%
Buen trato	6	5	47	10	47	31%
Seguridad	25	33	0	0	33	21%
Rapidez de respuesta	0	6	5	43	43	28%
Total	62	62	62	62	154	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 30

Orden de importancia sobre las características que debería tener el servicio de catering según las empresas



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: en cuanto a la importancia de las características que debería tener el servicio de catering, el 20% considera que la flexibilidad es la característica más importante. Luego, el 21% considera que el servicio debe ofrecer seguridad, siendo esta característica la segunda más importante. El 31% considera al buen trato en un tercer orden de importancia y finalmente, el 28% considera que debe haber rapidez de respuesta en el servicio, ubicando a esta característica en cuarto lugar. El hecho de que la seguridad y la flexibilidad sean las prioridades más altas indica que el cliente valora un servicio que minimice riesgos y se ajuste a los cambios imprevistos.

Tabla 25

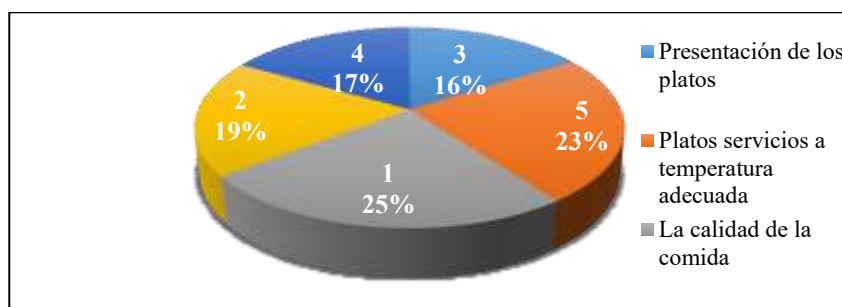
Orden de importancia sobre los atributos que debería tener el producto según las empresas

¿Qué atributo es más importante para Ud. con respecto al producto?	1	2	3	4	5	Nº Respuestas	Porcentaje
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.		
Presentación de los platos	6	10	23	12	9	23	16%
Platos servicios a temperatura adecuada	0	10	10	13	33	33	23%
Insumos de calidad	35	0	8	5	0	35	25%
Sabor de la comida	21	27	6	8		27	19%
Cantidad de la comida		15	15	24	20	24	17%
Total	62	62	62	62	62	142	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 31

Orden de importancia sobre los atributos que debería tener el producto según las empresas



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 25 muestra la importancia de los atributos que debe tener el producto en relación a la comida, el 25% considera que el atributo más importante son los insumos de calidad, el 19% considera al sabor como el segundo atributo más importante, el 16% ubica a la presentación de los platos en un tercer orden de importancia, el 17% ubica en cuarto lugar a la cantidad de la comida y finalmente, el 23% considera a la temperatura con la que deben servirse los platos como el atributo menos importante. La preferencia por insumos de calidad y sabor define un estándar de producto donde la materia prima es el principal diferenciador competitivo, dejando factores operativos como la temperatura en un plano de cumplimiento básico obligatorio.

2.7. Evidencia física

Tabla 26

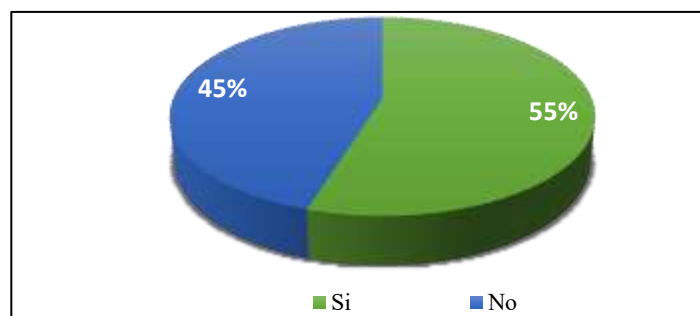
Número de empresas a las que les gustaría recibir un catálogo de los servicios de catering de forma gratuita.

¿Le gustaría recibir periódicamente un catálogo de los servicios de catering que brinda la empresa de forma gratuita	Cantidad	Porcentaje
Si	34	55%
No	28	45%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 32

Número de empresas a las que les gustaría recibir un catálogo de los servicios de catering de forma gratuita



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: la tabla 26 muestra que, al 55% de los encuestados les gustaría recibir un catálogo de los servicios de catering que contenga información y fotografías de forma gratuita, mientras que el 45% preferirían no recibir uno. La preferencia por un catálogo gratuito resalta la necesidad de tangibilizar el servicio a través de recursos visuales que generen confianza.

Tabla 27

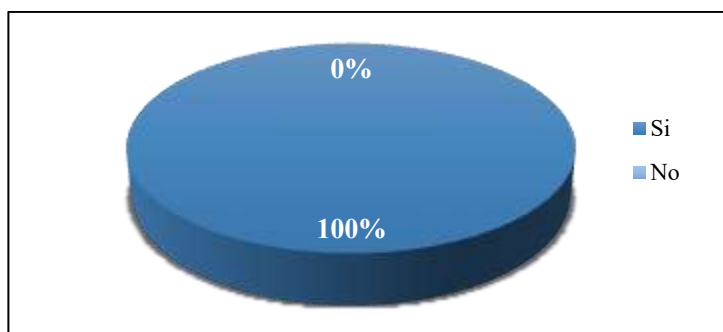
Número de empresas a las que les gustaría que se mostraran las características del servicio en una página web

¿Desearía que se muestren todas las características del servicio de catering en una página web?	Cantidad	Porcentaje
Si	62	100%
No	0	0%
Total	62	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Figura 33

Número de empresas a las que les gustaría que se mostraran las características del servicio en una página web



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada en el año 2024.

Interpretación: de la tabla 28 se aprecia que, al 100% de los encuestados le gustaría visitar una página web en la cual se muestren las características completas del servicio. El resultado evidencia que la preferencia por una página web es unánime. Esto nos indica que los clientes potenciales exigen evidencia digital.

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. Análisis e interpretación de resultados

A partir del cuestionario elaborado con 26 ítems, el cual fue respondido por una muestra de 62 personas pertenecientes a entidades públicas y privadas, se logró identificar que el público objetivo tiene las siguientes características:

- Primero, los clientes potenciales requieren el servicio de catering para sus eventos corporativos, como: aniversarios, cumpleaños de trabajadores, celebraciones calendáricas, capacitaciones, convenciones y otros eventos de integración. Además, indican que el servicio de catering debe ser flexible, personalizado, seguro y confiable. En cuanto a los atributos de la

comida, las personas valoran la calidad de los insumos y el sabor de la comida, así como la presentación de los platos y la cantidad de la comida.

- Segundo, en cuanto al tiempo de reserva, el público considera que debe ser flexible, quiere decir que, el cliente debe tener la posibilidad de elegir contratar el servicio con una semana de anticipación o hasta un mes. Por otra parte, con respecto al servicio brindado el público prefiere que tenga una cantidad considerable de alternativas como coffee break, almuerzo, cena o buffet; dependiendo del tipo de evento a desarrollarse. Asimismo, con respecto al tipo de comida también debe ser variada, siendo lo más preferido por los encuestados, la comida criolla y las parrillas; y en el caso de las bebidas, los clientes potenciales tienen preferencia por los refrescos y las bebidas gasificadas.

- Tercero, en cuanto al precio, el rango de preferencia es variado y este depende del tipo de menú a servirse. En cuanto al medio para efectuar los pagos, se prefiere todo tipo de pago tanto en efectivo como por tarjeta.

- Cuarto, el medio publicitario donde prefieren conseguir la información del servicio es principalmente por las redes sociales, luego ya por correo electrónico, tv, radio, afiches y volantes. Además, este público prefiere contratar el servicio por medio de una llamada telefónica y una página web, antes que la visita a un local físico, valorando la interacción a través de la página web y catálogos ilustrativos.

- Quinto, los resultados arrojan que la característica más valorada en el equipo de cocina y servicio es la experiencia, seguida por la habilidad, mientras que el nivel educativo es considerado el factor menos determinante. Esto indica que el cliente busca seguridad basada en la práctica y la competencia operativa por encima de los títulos académicos.

- Sexto, el público identifica como prioridades la flexibilidad y la seguridad del servicio, lo que sugiere que el cliente valora un proveedor que minimice riesgos y tenga capacidad de adaptación ante imprevistos. A esto se suma la demanda de un buen trato y una rapidez de respuesta ante solicitudes y requerimientos, estableciendo un estándar de atención proactiva.

- Finalmente, con respecto a la segmentación del mercado, se ha logrado detallar que el mercado donde se requiere el servicio son organizaciones del sector privado dedicadas al rubro de transportes, educación, salud, comercio, financieras, entre otras; así como las instituciones públicas, quienes realizan eventos y/o actividades de integración de forma frecuente. Con respecto al tamaño de la organización, se considera de acuerdo a la cantidad de trabajadores que hayan dentro de una institución, lo usual desde diez personas a más.

En función a los hallazgos, se logró formular un plan de marketing ubicado en las páginas 95 hasta la 121.

5.2.2. *Discusión de resultados*

De las encuestas aplicadas en esta investigación se ha conseguido alcanzar información relevante con respecto a las perspectivas de los clientes potenciales que tienen sobre el servicio de catering, empezando por el conocimiento que tienen los clientes sobre el servicio y su aceptación, el tipo de eventos que organizan más a menudo y la frecuencia con la que harían uso del servicio en función al número de eventos que se realizan en determinado tiempo; se obtuvo información acerca de sus preferencias, características y atributos que debería tener el servicio, así como sobre los precios y las formas de pago más accesibles. Asimismo, las encuestas permitieron conocer sobre las promociones que resultan más atractivas para el cliente y sobre la forma como ellos prefieren ponerse en contacto con la empresa que brinda el servicio, entre otros aspectos.

Los resultados del estudio respecto al objetivo específico 1, “identificar las características del producto y estrategias de precio valoradas por el público objetivo para la contratación del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.”, se identificó que el público objetivo valora un servicio personalizado con niveles de producto que van desde lo esencial hasta lo potencial (catering sostenible). Al contrastar esto con Loor (2023), se coincide en que la satisfacción del cliente está fuertemente ligada a la calidad de los alimentos y la mejora constante de las características del servicio.

Respecto al precio, los resultados sugieren que estrategias de pago fraccionado y el uso de POS son determinantes. Esto se alinea con lo hallado por Chipayo y Valencia (2021) en Arequipa, quienes concluyeron que, de todas las variables, el precio es la que tiene un impacto más significativo en el posicionamiento; a mayores estrategias de precios, mayor es el grado de posicionamiento. Asimismo, refuerza lo expuesto por Malaver y Vargas (2022) en Cajamarca, sobre la necesidad de que el precio sea coherente con el servicio brindado para atraer consumidores en el mercado local.

Con respecto al objetivo específico 2, “identificar las estrategias de promoción, canales de plaza y evidencia física del servicio de catering de la empresa Dhakeythi S.R.L. en el distrito de Cajamarca -2025”, se logró evidenciar la alta demanda de canales digitales (redes sociales y página web) como puntos de contacto y medios de promoción. Este hallazgo es consistente con Fuentes y Morales (2020), quienes propusieron para empresas de eventos corporativos el uso de sitios web y redes sociales para crear una imagen diferenciada.

La importancia de la Evidencia Física, específicamente el uso de uniformes y catálogos coincide con las recomendaciones de Fuentes y Morales (2020), quienes sugieren que estos elementos tangibles son claves para la fase de crecimiento. En el contexto local, los resultados

guardan similitud con lo reportado por Rivero (2020), donde el uso de herramientas publicitarias como Facebook y la implementación de una carta física (eco-amigable en su caso) generaron una gran aceptación y un aumento en las ventas en Cajamarca.

Para el objetivo específico 3, “identificar las estrategias del personal y los procesos del servicio de catering de la empresa Dhakeythi S.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2025.” se determinó que la capacitación constante y las fases de los procesos (asesoría, soporte y post-evento) son vitales. Esto valida lo expuesto por Loor (2023), quien señala que la capacitación del personal en servicio al cliente optimiza la experiencia del usuario.

A nivel local, los resultados se asemejan a lo concluido por Basauri y Pachamango (2021) en su estudio sobre Novacorp Catering en Cajamarca, donde el servicio y la atención personalizada resultaron fundamentales para fomentar la lealtad y el posicionamiento. Mientras que en otros rubros como las pollerías el énfasis puede estar en la rapidez, este estudio confirma, junto con Malaver y Vargas (2022), que para servicios de catering el enfoque debe ser más complejo, priorizando la gestión de pedidos y la interacción humana para asegurar el éxito operativo.

Con relación al objetivo 4, “identificar el mercado objetivo de la empresa Dhakeythi S.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2025, mediante los criterios de segmentación”, al identificar el mercado objetivo mediante criterios de segmentación, se observa una coincidencia estratégica con Alcántara et al. (2020). Aunque su estudio se dirigió a un público limeño sofisticado, ambos trabajos coinciden en que la segmentación precisa del público objetivo es el paso previo indispensable antes de diseñar cualquier estrategia de posicionamiento. Al igual que Alcántara et al. (2020) en su estudio usó como estrategia la segmentación del mercado, enfocado en mujeres de 22 a 55 años que viven en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima, cuyo estilo de vida se encuentran dentro del segmento de mujeres sofisticadas, modernas y pudientes, quienes tienen interés en la

imagen que proyectan y que además gusten de comprar productos de marca. La elección de su mercado meta en función a los estilos de vida de las usuarias le permitirá diferenciar a la empresa para lograr el posicionamiento. Comparando los resultados encontrados frente a Alcántara et al. (2020), se puede evidenciar un grado de similitud, donde se pretende mejorar el posicionamiento del servicio de catering a través de la implementación de estrategias de marketing dirigidas hacia un foco de consumidores en específico, cuya característica principal sean la realización de eventos y/o actividades de integración, para lo cual resultó indispensable realizar una segmentación de mercado.

Finalmente, con respecto al objetivo general “formular un plan de marketing para posicionar el servicio de catering de la empresa Dhakeythi S.R.L., en el distrito de Cajamarca - 2025”, se logró formular el plan de marketing a partir de la determinación del público objetivo y el desarrollo de estrategias enfocadas en las 7 Ps para generar un mejor posicionamiento de “Dhakeythi S.R.L.”. Rivero (2020) en su estudio, implementó un plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de marca en un restaurante, evidenciando un cambio entre el antes y después de la implementación del plan, desarrollando sus estrategias en las 4 Ps del marketing enfocado en un servicio ecológico y la utilización de medios publicitarios. Es así que, el presente estudio comparado con el de Rivero (2020) son similares en cuanto a los resultados, ya que se logró formular una serie de estrategias que se pretende puedan ayudar a las empresas a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado de servicios. Además, ambos estudios se asemejan en la cercanía de años en que se desarrollan y la región donde se elaboraron.

Con respecto a Chipayo y Valencia (2021), quienes realizaron su estudio en una empresa dedicada al catering, evidenciaron una relación entre las dimensiones del marketing digital (producto, precio, promoción y plaza) y el posicionamiento, llegando a la conclusión que la

empresa de estudio tiene presencia en el canal moderno (redes sociales), sin embargo no emplea bien el uso de las redes sociales, dichas microempresas tienen que adaptarse a los cambios del mercado, mediante la adopción de estrategias de marketing digital que ayuden al logro de objetivos, es así que mediante la elaboración de un plan de marketing permitió optimizar y direccionar de la mejor manera los recursos económicos y tecnológicos, logrando una mejora del posicionamiento.

A partir de lo anterior, se puede decir que, existe un grado de similitud del estudio presentado con la de los antecedentes propuestos, ya que permiten indicar que un plan de marketing en el servicio que se preste mejoraría el posicionamiento dentro del mercado de competidores del mismo rubro. Adicionalmente, el planteamiento de estrategias alcanzables y objetivas permitirán que se logre ese posicionamiento.

5.3. Prueba de hipótesis.

Debido a que la presente investigación es descriptiva no es posible determinar la prueba de hipótesis, puesto que el plan de marketing para el posicionamiento del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca, periodo 2025 aún no ha sido implementado.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L.-2025

6.1. Misión

“Dhakeythi brinda servicio de catering para eventos corporativos y celebraciones en fechas especiales que organizan las empresas de la ciudad de Cajamarca, ofreciendo la organización de eventos a través de un servicio con atención personalizada, con excelentes estándares de calidad y responsabilidad social, a fin de que nuestros clientes logren superar sus expectativas de satisfacción; estamos orientados hacia la consolidación del servicio en el mercado cajamarquino.”

6.2. Visión

“Ser la empresa líder en el servicio de catering para eventos corporativos en la región de Cajamarca, reconocida por nuestra excelencia operativa, innovación en el servicio y un posicionamiento sólido basado en la confianza y satisfacción de nuestros clientes.”

6.3. Valores

- **Responsabilidad:** es la capacidad para asumir compromisos con nuestros clientes y con el entorno en que nos desenvolvemos.
- **Puntualidad:** es una manifestación de respeto hacia el cliente, cumplimos con nuestros servicios en los plazos establecidos.
- **Trabajo en equipo:** permite alcanzar los objetivos empresariales en menos tiempo y con mayor eficiencia.
- **Creatividad:** promovemos la generación de nuevas ideas en la prestación de nuestros servicios y llevarlas a la realidad.

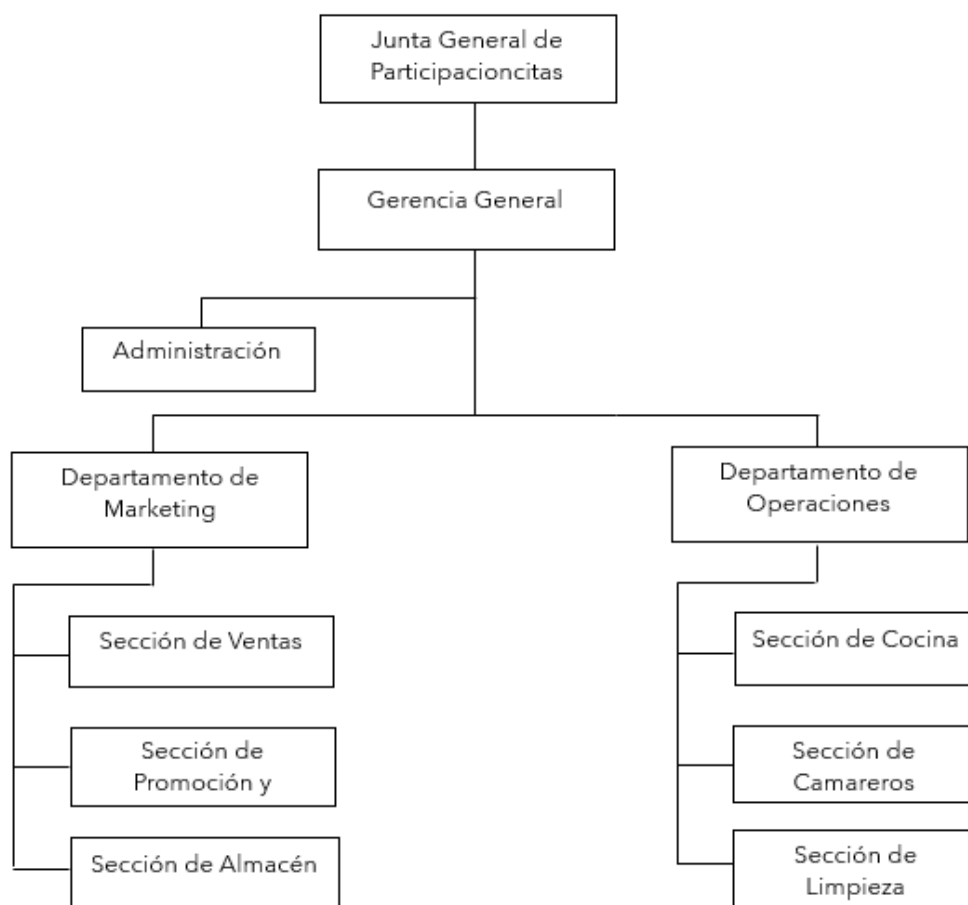
- **Protocolos e higiene:** implementamos procedimientos necesarios para una manipulación segura e higiénica de los alimentos.

6.4. Organigrama

La empresa “Dhakeythi S.R.L.” cuenta con una estructura de 10 personas, entre ejecutivos, cocineros, mozos y ayudantes de cocina, lo cual puede variar dependiendo de la cantidad de eventos que se atiendan en simultáneo o la magnitud de este.

Figura 34

Organigrama funcional de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”



Nota. Elaboración propia

6.5. Análisis de la situación

6.5.1. Análisis del macroentorno

El presente análisis comienza con la identificación de variables generales del país y del sector de servicios, en especial el de alojamiento y restaurantes, que es donde se clasifica el servicio de catering como “*suministro de comida por encargo*”. El análisis de cada una de estas variables dará como resultado la identificación de amenazas u oportunidades para el presente plan de marketing. El objetivo primordial es describir el entorno que ha envuelto la empresa “Dhakeythi S.R.L”.

6.5.1.1. Entorno político y económico.

El Perú enfrenta el desafío constante de hacer frente a la inestabilidad política, la cual se ha profundizado en los últimos años generando un desgaste en la capacidad del Estado para responder eficazmente a las necesidades ciudadanas. Desde 2016, el país ha enfrentado un escenario político volátil con seis presidentes. La inestabilidad política en Perú en 2024 ha sido un factor que afecta a la economía y la sociedad, aunque hubo algunos indicadores de recuperación económica, la incertidumbre política y la falta de continuidad en las políticas públicas han impedido una mayor mejora. Tal problema tiene efectos nocivos en múltiples niveles. En lo económico, genera incertidumbre para la inversión privada, un motor clave para el crecimiento. Además, la inestabilidad afecta la implementación de políticas públicas de largo plazo, indispensables para resolver problemas estructurales como la pobreza, la desigualdad y el acceso limitado a servicios básicos.

En lo social, la polarización divide a la ciudadanía, exagera los conflictos regionales y alimenta una narrativa de desconfianza que dificulta la construcción de un sentido colectivo de nación. Además, lo que puede derivar en protestas violentas, paralizaciones y un clima de incertidumbre generalizada. (Capuñay, 2025)

En 2024, el déficit fiscal cerró en 3.6% del PBI, superando la regla fiscal establecida en 0.7 puntos porcentuales, factores como la menor recaudación esperada y el aumento del gasto público fueron las razones de este resultado. (BCRP, 2025)

El Producto Bruto Interno (PBI) creció 3,3% en el 2024, consolidando su proceso de recuperación, alcanzando la mayor tasa de crecimiento del PBI en el periodo postpandemia, de acuerdo con el reciente informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI, 2024)

Las actividades económicas que incidieron en la evolución positiva del PBI fueron: en el sector primario, destacó el rubro de la pesca liderando el crecimiento con una tasa de 24,9%. En tanto, la minería creció un 2,0%. El subsector hidrocarburos creció 2,1% gracias a la mayor extracción de petróleo, mientras que el sector agropecuario aumentó 4,9%. Por otra parte, en cuanto a los sectores no primarios, destacó el sector construcción con 3,6%, servicios con 3,3% y comercio 3,0%. La mayor demanda interna, principalmente por la mejora de la inversión privada y el incremento en la ejecución de obras públicas, favorecieron el consumo familiar. (INEI, 2024)

Asimismo, según la encuesta mensual del sector servicios realizado por el INEI en diciembre 2024, el sector Restaurantes registró un crecimiento de 4,06% respecto al mismo mes del año anterior, provocado por el dinamismo de las actividades de restaurantes, otras actividades de servicio de comidas y del **suministro de comidas por encargo (catering)**, este último **presentó una variación positiva de 13,72%**, por mayores órdenes de pedido de preparación y distribución

de alimentos para eventos, en la atención de cenas buffet, desayunos ejecutivos, convenciones y fiestas corporativas; aunado a las celebraciones con motivo de fin de año. (INEI, 2025)

Es pertinente mencionar que, durante el periodo 2020, la pandemia provocada por el COVID – 19 tuvo efectos en la actividad económica mundial marcada por la paralización de actividades y la inmovilización social obligatoria durante la primera mitad del año.

Posteriormente, la progresiva reanudación de actividades permitió una gradual reversión del PBI, no obstante, las medidas implementadas para enfrentar la pandemia deterioraron fuertemente el mercado laboral y a la demanda interna. Si bien la pandemia del Covid-19 tuvo efectos negativos en la economía nacional, el sector del catering ha venido creciendo los últimos años, lo cual aparece como una oportunidad de inversión en el mercado.

En esa misma línea, a través del Programa de Garantías del Gobierno Nacional "Reactiva Perú", creado mediante Decreto Legislativo 1455, y sus normas modificatorias, se establecieron medidas para la reactivación económica nacional en materia de protección a los sectores productivos, extractivos y de servicios. Si bien el Programa original de garantías fue diseñado para ayudar a las empresas a afrontar los impactos del covid – 19, continúa siendo una opción para las empresas peruanas que buscan financiamiento, permitiéndoles acceder a créditos para capital de trabajo y/o activo fijo en condiciones favorables.

6.5.1.2. Entorno social

La responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) se encuentra inmersa en la planificación y gestión responsable de las empresas, cuyo desarrollo, permite mejorar su imagen frente a la sociedad, por consiguiente, se destaca la importancia de la RSE como una herramienta de competitividad en la organización, que, promueve la práctica de principios que influyen en un

cambio positivo para el entorno. Si bien la RSE es un concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, se constituye como una estrategia corporativa que fomenta una cultura organizacional de cambio que genera efectos positivos en la sociedad. La adopción de un modelo de RSE permite direccionar la planificación operativa hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental tanto del ambiente interno como del ambiente externo, además de fortalecer un sistema de innovación y mejora continua ante el mercado emergente.

Las empresas de catering y de manera global, las entidades vinculadas con la prestación de servicios de alimentación deben mantener presente siempre el componente de la RSE, puesto que no es un elemento diferenciador, hoy en día se constituye como un elemento consciente de la realidad y corresponsabilidad que los actores del comercio deben generar. (Inga et al., 2020)

En ese sentido, las empresas de catering se ven en la necesidad de analizar su impacto al medioambiente e implementar soluciones ecológicas. Por tanto, tienen una gran oportunidad si saben orientar su servicio bajo esta nueva tendencia y usarla a su beneficio como diferencial ante su competencia.

6.5.1.3. Entorno Tecnológico

Las organizaciones sienten gran presión para invertir en tecnologías relacionadas a su sector y para al cliente, sobre todo ahora con internet. La aplicación de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) demanda la gestión integral para que los clientes, trabajadores y accionistas puedan acceder y utilizarlas para el beneficio de su cliente final.

Ya no es suficiente la creación de webs y correo electrónico, sino la automatización comercial on-line de atención al cliente, lo cual requiere de conocimiento sobre las TIC para incorporarlo en los procesos de negocio.

Por otro lado, según informe elaborado por (INEI, 2024), en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del primer trimestre del 2024, reveló que el 95,4% de la población de 19 a 24 años accedieron a internet, seguido por los que tienen 25 a 40 años con 91,4%, en tanto los adultos mayores de 60 años accedieron en menor proporción con 47,5% resultando que aumentó la población usuaria de internet en todos los grupos de edad. A su vez, reveló que el 57,6% de los hogares del país tienen conexión y que la mayor parte de la población que usa internet lo hace desde un teléfono móvil.

Asimismo, según (El Peruano, 2024) las redes sociales más usadas son Facebook y Tiktok, seguido por Instagram y YouTube. Como se puede ver, existe una tendencia al uso creciente de las redes sociales, que pueden atribuirse al acceso a internet de nuevos sectores de la población, lo que también provoca un incremento de las compras por internet, por tanto, resulta relevante en el entorno actual aprovechar el consumo de las redes sociales para promocionar su marca e interactuar con el público.

6.5.2. *Análisis del microentorno*

Las fuerzas competitivas lo conforman las 5 fuerzas de Porter, las cuales nos permiten tener un conocimiento más claro de la situación competitiva de la empresa.

6.5.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El servicio de catering tiene un nivel de competencia alto puesto que no es complejo de implementar, lo cual resulta una gran oportunidad para potenciales competidoras, pero para poder ser una empresa de alto nivel tiene que hacerse de una vasta trayectoria, ofrecer un servicio

personalizado y utilizar insumos de calidad, pues tiene que ampliar rápidamente su base de clientes.

En este mercado es muy importante crear la marca propia y solventar una reputación basada en la calidad del servicio y la diferenciación.

Una de las facilidades que tiene este sector es la variedad de proveedores. Si analizamos existe una gran variedad de oferta a bajo costo y de buena calidad, que es adaptable a la creatividad de los clientes y es muy fácil de subcontratar.

6.5.2.2. Rivalidad entre competidores

En general, el mercado lo constituye una gran cantidad de competidores enfocados en brindar el servicio de catering, pero son pocos los que se orientan al sector empresarial y que tengan un servicio personalizado. Como se mencionó en el análisis del macroentorno, el Perú, si bien enfrenta una inestabilidad política, presenta indicadores de recuperación económica, es decir viene en crecimiento y con políticas de financiamiento para las empresas, lo cual afecta positivamente al sector e incrementa la demanda. Las empresas contratantes buscan mayor enfoque en la captación y fidelización de sus clientes, y esto trae como resultado el crecimiento de la industria del catering.

Por ejemplo: “Catering y eventos Cori Tiana”, “La Generosa Catering” y “Encantos Catering son ejemplos de empresas reconocidas en el rubro del catering en Cajamarca.

Para crecer en este mercado, sobre todo en el sector empresarial, se debe contar con experiencia, con una marca relacionada con la calidad y personalización, o de lo contrario un atributo o característica distintivo que lo diferencie de la competencia y le permita atender un sector específico del mercado empresarial.

6.5.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Por la creciente industria gastronómica y la variedad de recursos disponibles, los proveedores de insumos comestibles tienen poco poder de negociación ante las empresas de catering.

Debe mantener precios bajos, ofrecer productos de gran calidad y tener capacidad de rápida adaptación a los requerimientos de las empresas de catering. Igualmente, los proveedores de infraestructura tienen poco poder de negociación, ya que se encuentra en un mercado con mucha competencia y se puede subcontratar fácilmente.

6.5.2.4. Poder de negociación de los clientes

El mercado cuenta con una moderada cartera de clientes; en Cajamarca existen alrededor de 4,000 empresas³ que son potenciales clientes de los servicios de catering, lo cual es un número atractivo para un mercado objetivo. En la actualidad, si bien hay diferentes servicios sustitutos que las empresas puedan contratar para agasajar a un grupo de clientes, son pocos los que realmente reemplazan a los servicios de una empresa de catering.

Por otro lado, cuesta mucho tiempo e inversión convencer a un nuevo cliente a contratar los servicios por lo que hay que hacer un gran esfuerzo para dar un servicio de calidad que luego se vea acompañado de una relación posventa para generar la retención. A los compradores no les significa ningún costo cambiar de empresa proveedora de catering, ya que las que existen están dispuestas a adaptarse a sus necesidades para incluirlos en su base de clientes; esto hace que las empresas de catering suban sus estándares de calidad y busquen dar un servicio más personalizado, pero a un precio competitivo, ya que los compradores saben que si van a exigir productos de

³ Información obtenida a través de la solicitud F5030 N° 88044472 - Solicitud de transparencia y acceso a la información pública, brindada por SUNAT.

calidad tienen que pagar por él, lo que contribuye a la rentabilidad del sector, en conclusión, la decisión de contratar radica enteramente en el comprador sobre qué empresa contratar para ofrecer el servicio de catering.

6.5.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La presión que pueden ejercer productos sustitutos es poca ya que no se encuentra en el mercado peruano muchas variantes para agasajar a los clientes o empleados de una empresa. A continuación, se listan las actividades sustitutas directas; restaurantes, de acuerdo a la calidad de la comida y servicio, los siguientes restaurantes serían sustitutos: La Campiña, Castope Restaurante, Villa Rica, puesto que tienen la infraestructura montada en sus propios establecimientos y tienen la capacidad de recibir a grandes grupos para realizar eventos. Actividades deportivas o al aire libre: igualmente, para diferenciarse de eventos convencionales, algunas empresas buscan nuevas ideas para la atención de sus clientes como actividades al aire libre, parrilladas, actividades deportivas de integración, etc. En conclusión, si bien hay algunos servicios en el mercado a las que las empresas contratantes puedan acudir, vemos pocos productos que realmente sustituyan el servicio que una compañía de catering.

6.6. Análisis FODA

Tabla 28

Análisis FODA de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Interés por parte del líder en aprender sobre gestión administrativa.	D1. No cuenta con un plan de marketing.
F2. Personal con experiencia en el servicio.	D2. Escasa publicidad y promoción.
F3. Empresa formalmente constituida.	D3. No cuenta con local físico.
F4. Personal recibe capacitaciones constantemente sobre el servicio.	D4. Ser nuevos en el mercado generando escasa participación.
F5. Flexibilidad y creatividad en el servicio.	D5. No cuenta con recursos propios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Alta demanda del servicio de catering en el mercado.	A1. Inestabilidad política en el país.
O2. Acceso a financiamiento.	A2. La empresa no es conocida en el mercado.
O3. Alta concentración de proveedores.	A3. Alta concentración de empresas competidoras.
O4. Alto consumo de redes sociales por la población.	A4. Ingresos de actividades y productos sustitutos.

Nota. Información obtenida de los instrumentos de recolección de datos.

El análisis FODA de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” está conformado por el análisis interno que abarca 05 fortalezas y 05 debilidades; así mismo en su análisis externo se ha podido identificar 04 oportunidades y 04 amenazas, este análisis servirá como base para continuar con la elaboración de otras matrices necesarias para esta investigación.

6.7. Establecimiento de objetivos

6.7.1. *Objetivo general*

Posicionar el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el mercado durante el segundo semestre del año 2025 a través de la formulación y aplicación de estrategias de marketing.

6.7.2. *Objetivos específicos*

- Dar a conocer la empresa al mercado objetivo a través de campañas publicitarias.
- Realizar promociones a fin de fomentar la fidelización de clientes.
- Formar y capacitar al equipo de trabajo de forma continua.
- Consolidar la marca de la empresa Dhakeythi en la mente del consumidor.

6.8. Determinación de estrategias

6.8.1. Matriz de evaluación de los factores internos

Tabla 29

Matriz de evaluación de los factores internos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Conocimiento del líder sobre gestión administrativa	0.13	4.00	0.51
Personal con experiencia en el servicio	0.10	4.00	0.41
Empresa formalmente constituida	0.09	3.00	0.27
Capacitaciones constantes sobre el servicio	0.10	3.00	0.30
Flexibilidad en el servicio	0.10	4.00	0.41
SUB TOTAL FORTALEZAS			1.89
DEBILIDADES			
No ofrece promociones en ventas	0.13	1.00	0.13
Escasa publicidad en redes	0.10	1.00	0.10
No cuenta con local físico	0.08	2.00	0.15
Ser nuevos en el mercado generando escasa participación	0.10	1.00	0.10
No cuenta con recursos propios	0.08	2.00	0.15
SUB TOTAL DEBILIDADES			0.63
TOTAL	1.00		2.52

Nota. Información obtenida de los instrumentos de recolección de datos. La calificación indica valor de cada factor, donde 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1 = debilidad mayor.

La empresa “Dhakeythi S.R.L.” tiene un puntaje ponderación de 2.52, lo cual significa que las estrategias utilizadas hasta el momento cubren con las necesidades de la organización, pero no es suficiente, aún debe mejorar para reducir las debilidades y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas. Las fuerzas internas tienen un peso ponderado total de 1.89 contra 0.63 de las debilidades (la empresa tiene más fortalezas que debilidades).

6.8.2. Matriz de evaluación de los factores externos

Tabla 30

Matriz de evaluación de factores externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valoración	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Alta demanda del servicio de catering en el mercado potencial.	0.15	3.00	0.45
Acceso a financiamiento.	0.11	2.00	0.21
Alta concentración de proveedores.	0.14	3.00	0.41
Alto consumo de redes sociales por la población.	0.14	2.00	0.27
SUB TOTAL OPORTUNIDADES			1.35
AMENAZAS			
Inestabilidad política en el país.	0.12	3.00	0.36
La empresa no es conocida en el mercado.	0.11	2.00	0.21
Alta concentración de empresas competidoras.	0.12	3.00	0.36
Ingresos de actividades y productos sustitutos.	0.11	3.00	0.24
SUB TOTAL AMENAZAS			1.18
TOTAL	1.00		2.53

Nota. Información obtenida de los instrumentos de recolección de datos. Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2=la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

La empresa “Dhakeythi S.R.L.” ha obtenido una puntuación ponderada de 2.53 está por arriba de la media de 2.50. Aunque el resultado es favorecedor, nos indica que la empresa no está aprovechando al máximo sus oportunidades ni respondiendo a las amenazas.

La clave de la Matriz de evaluación de los factores externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.35 y el de las amenazas es 1.18, lo cual establece que el ambiente externo es favorable para la organización.

6.8.3. Matriz FODA

Tabla 31

Matriz FODA

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	ANÁLISIS INTERNO	
	O1. Alta demanda del servicio de catering en el mercado. O2. Acceso a financiamiento. O3. Alta concentración de proveedores. O4. Alto consumo de redes sociales por la población.	A1. Inestabilidad política en el país. A2. La empresa no es conocida en el mercado. A3. Alta concentración de empresas competidoras. A4. Ingresos de actividades y productos sustitutos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
F1. Interés por parte del líder en aprender sobre gestión administrativa. F2. Personal con experiencia en el servicio. F3. Empresa formalmente constituida. F4. Personal recibe capacitaciones constantemente sobre el servicio. F5. Flexibilidad y creatividad en el servicio.	Adaptar el servicio a las necesidades de los clientes (F2, F5, O1) Optimizar de forma eficiente los recursos financieros de la empresa. (F1, O2) Establecer alianzas estratégicas con proveedores (F3, O3) Realizar publicidad constante por redes sociales (F5, O4)	Mejorar las características del servicio ofrecido (F5, A2) Ampliar la cartera de servicios ofrecidos a sus clientes para hacer frente a su competencia (F4, A3) Superar las expectativas de los clientes potenciales a través de la innovación constante (F4, F5, A2) Desarrollar programa de responsabilidad social frente al ambiente (F1, A2)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D1. No ofrece promociones en ventas D2. Escasa publicidad en redes. D3. No cuenta con local físico. D4. Ser nuevos en el mercado generando escasa participación. D5. No cuenta con recursos propios.	Recurrir a financiamiento para adquirir recursos propios como equipos y menaje (D5, O2) Promocionar al servicio de catering por redes sociales (D2, O4) Implementar una tienda online (D3, O4) Captar a los clientes potenciales a través de la segmentación del mercado (D4, O1)	Potenciar la diferenciación del servicio en comparación con su competencia (D4, A3, A4) Potenciar la marca de la empresa en el mercado (D4, A2) Fidelizar a los clientes fortaleciendo la lealtad y creando barreras para productos sustitutos. (D4, A4) Establecer promoción en ventas (D1, A3)

Nota: Análisis FODA de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”

6.9. Formulación estratégica de marketing

6.9.1. Estrategias de segmentación de mercado para el posicionamiento

El mercado potencial está constituido por organizaciones públicas y privadas del distrito de Cajamarca; de acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos que se desarrollaron previamente, el servicio está orientado a brindar servicio de catering corporativo. Para ello se han usado criterios que sirven para segmentar el mercado al cual se pretende llegar, los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 32

Criterios de segmentación

Criterios demográficos	
Sector industrial/empresarial	Organizaciones del sector público y privado, con las siguientes actividades: transporte, educación, financieras, salud, comercio, comunicaciones, entre otras.
Tamaño de la empresa	En función al número de trabajadores que tengan más de diez trabajadores.
Localización	Zona urbana del distrito de Cajamarca.
Criterios de compra	
Usuarios/no usuarios	Usuarios que acostumbren a realizar eventos en fechas especiales y/o actividades de integración.
Capacidad de los clientes	Clientes que requieren el servicio de forma mensual y trimestral
Criterios de compras	Clientes que esperan obtener calidad y flexibilidad en el servicio recibido.
Criterios de situación	
Urgencia	Clientes que requieren el servicio con un mínimo de una semana de anticipación
Tamaño de la orden	Clientes que requieran pedidos para 10 personas o más.

Nota. Los criterios de segmentación son obtenidos del libro “Fundamentos del Marketing” de Monferrer Tirado (2013, págs. 60-61).

6.10. Marketing mix

6.10.1. Producto

En cuanto a los niveles que conforman el producto, en el presente caso “servicio de catering”, los cuales se clasifican en la siguiente tabla:

Tabla 33

Niveles del producto

Nivel	Descripción
Producto esencial o sustancial	Prestación externa del suministro de comida preparada (menú), tanto en reuniones empresariales, bodas, cumpleaños, bautizos y cualquier evento o celebraciones en fechas especiales.
Producto aumentado	Prestación externa del suministro de comida y además el servicio incluye menaje, decoración, toldos, música, mobiliario, cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento. Este servicio es personalizado, de acuerdo a las necesidades del cliente y según el tipo de evento a realizarse.
Producto potencial	Dirigido especialmente a eventos corporativos y actividades de integración para trabajadores del sector empresarial. Se buscará anticipar los deseos y requerimientos de este grupo de clientes mejorando las características del servicio constantemente. Asimismo, se buscará lograr un catering sostenible mediante la utilización de alimentos producidos localmente, el uso de envases reciclables y el cuidado del medio ambiente.

A continuación, se detallan los eventos corporativos que realizaría la empresa “Dhakeythi S.R.L.”:

- Aniversarios de la institución
- Cumpleaños de trabajadores
- Festividades y/o celebraciones en fechas memorativas (día del trabajo, fiestas patrias, navidad, entre otros)
- Convenciones
- Capacitaciones

- Juntas /reuniones

El menú que se ofrezca variará según el evento a realizarse, cada menú contiene características diferentes, ellas se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 34

Características de los tipos de menús

Menú	Características
Coffee breack	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigido a reuniones pequeñas (juntas, talleres, capacitaciones, charlas, conferencias, reuniones de camaradería). - Se puede servir tanto de día como de noche y variará según ello. Si la reunión es de día se servirán alimentos que aporten energía para el día, lo que ayudará a mantener la atención de los invitados. Si es de noche se servirán alimentos más livianos, de fácil digestión. - El menú comprende, principalmente porciones dulces, saladas, frutas y sus bebidas respectivas.
Almuerzo/Cena	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigido a eventos de mayor envergadura, actividades de integración y otras celebraciones como: aniversarios, cumpleaños, festividades en fechas memorativas, convenciones, entre otros. - También puede ser dirigida a reuniones pequeñas y se sirven dependiendo del horario (media día o noche). - Un almuerzo tradicional comprende entrada, plato de fondo, postre y bebida.
Buffet	<ul style="list-style-type: none"> - Sirve para todos los eventos mencionados anteriormente, preferentemente para grandes eventos. - Puede ser servido tanto de día como de noche. Las opciones se adecuarán al tipo de evento y permitirá variar y ofrecer diversas opciones de actividades para los clientes. - Este menú otorga el beneficio de permitir que las personas comparen platillos y se sirvan lo que verdaderamente quieren comer, comprende postres, entradas, platos fuertes y bebidas ofreciéndoles a los asistentes opciones adicionales.

Una vez elegido el tipo de menú según el evento a realizarse, de debe especificar el tipo de comida que se servirá, para lo cual la empresa ha clasificado tres tipos de comida: criolla, parrillas, marinos y gourmet, las cuales suelen ser las más solicitadas por los clientes. A continuación, se especifican cada una de ellas:

Tabla 35

Características según el tipo de comida

Comida	Características
Criolla	Referida a las recetas tradicionales de la gastronomía del Perú. Está elaborada con ingredientes primarios locales.
Parrillas	Orientada a productos cárnicos y chorizos.
Gourmet	Comprende aquellas comidas de elaboración refinada. También llamada alta cocina.

Nota. Obtenido de “Auténtica cocina peruana” (2018)

En el apéndice 3 se encuentran sugerencias de cartas de los diferentes tipos de comida que se haría llegar a los clientes a fin de que ellos puedan ver las distintas opciones.

El nombre comercial de la empresa es “Dhakeythi”, nombre que la Gerente propone en alusión al nombre de sus hijas. Para el referido servicio se ha desarrollado un logotipo, el cual es una importante herramienta para diferenciar a la empresa.

El logotipo está conformado por la siguiente simbología:

- Cuchillo y tenedor: ambos utensilios hacen referencia a la finalidad del servicio de catering, que es suministrar comida.
- Corbata elegante: este accesorio representa la elegancia que deben tener los eventos corporativos.

En el Apéndice 5 se encuentran las especificaciones técnicas del logotipo, el cual es el siguiente:

Figura 35

Logotipo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”



6.10.2. Precio

El precio es uno de los puntos más importantes al momento de requerir este tipo de servicios, ya que éstos marcarán la diferencia entre un servicio y otro. Los resultados encontrados a través de las encuestas realizados a los clientes potenciales de la empresa muestran los precios que estarían dispuestos a pagar por un servicio de catering. Asimismo, se obtuvieron preferencias sobre la forma y medio de pago a emplear.

6.10.2.1. Estrategias de precios.

- Se ofrecerá precios por persona en donde se incluye: comida, menaje, instalación y limpieza. A continuación, se detallan los precios según el tipo de comida que brinda la empresa “Dhakeythi S.R.L.”

Tabla 36*Precios según el tipo de servicio*

Menú	Precio
Coffee break	S/.10.00 - S/20.00
Almuerzo/Cena	S/21.00 - S/35.00
Buffet	S/35.00 - S/50.00

- Un método que “Dhakeythi S.R.L.” utilizará es sumar un porcentaje al costo de producción para obtener un margen de ganancia, de esta forma la empresa estará acorde al margen de ganancia del sector (40%) y será detallado como precio por invitado.
- Establecer formas de pago fácil para el cliente de tal manera que se realicen en dos partes, la primera parte al inicio del contrato (70%) y la segunda parte al finalizar el evento (30%).
- Implementar el pago electrónico POS móvil para llegar a aquellos clientes que realizan pagos con tarjeta.

6.10.3. Promoción

“Dhakeythi S.R.L.” al ser una empresa nueva en el mercado tendrá que recurrir a determinadas estrategias que le permitan obtener la fidelización de sus clientes potenciales según nuestro público objetivo, como: promocionar el servicio a través de las redes sociales, ofrecer descuentos, premios y regalos a los clientes. Se buscará transmitir la propuesta de valor reflejado en un servicio personalizado y responsable socialmente. Con esto, se busca posicionar el servicio de la empresa y así lograr los objetivos de ventas.

6.10.3.1. Estrategias de promoción.

- Se propone entregar a los clientes fieles dos regalos por año, uno por navidad basado en preparaciones orgánicas con productos de temporada y otro por aniversario de la institución o empresa, que consta de una caja de bombones.

- Un evento que supere 150 personas obtendrá un descuento de 5% sobre el valor total del contrato del servicio.
- Promocionar una cultura de reciclaje y la correcta segregación de residuos sólidos, a través de campañas de difusión en medios de comunicación (spot publicitario) y materiales de difusión como afiches y stickers autoadhesivos.

6.10.3.2. Estrategias de publicidad.

- Entrega de tarjetas de presentación en los eventos.
- Tener una lista de clientes frecuentes, a los cuales se les enviará información actualizada y de forma constante sobre los nuevos servicios que la empresa implemente.
- Difundir propaganda sobre los servicios que ofrece la empresa, de modo que se sugiera las bondades y la calidad del mismo, deberá incluir fotografías o información que demuestre las ventajas del servicio, incluso de eventos ya realizados, a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros).

6.10.4. Plaza

Consiste en definir los puntos de ventas donde la empresa preste información sobre el servicio. Al ser una empresa nueva aún no tiene recursos para alquilar un local que funcione como oficina, a la vez el catering se trata de un servicio que será prestado en salones, locales para eventos y hasta en el local de la misma empresa que contrate el servicio. Según datos obtenidos de las encuestas a los clientes potenciales, estos prefieren ponerse en contacto con la empresa a través de una página web o hasta incluso por llamada telefónica antes de visitar un local físico, por lo tanto, se tendrán las siguientes estrategias:

6.10.4.1. Estrategias de plaza

- Ofrecer el servicio vía telefónica.

- Crear una página web de la empresa con toda la información de lo que hace y un espacio donde el cliente pueda hacer su propio pedido.
- Hacer visitas a los clientes después que estos hayan realizado sus pedidos, para acordar pormenores y cerrar el trato.
- Como estrategia adicional para la distribución del producto y aprovechando el acceso a financiamiento se propone realizar la compra de transporte propio.

6.10.5. Personal

Al tratarse de una empresa de servicios, el contar con personal adecuado es uno de los factores más importantes, dado que ellos son los que tienen el contacto directo con los clientes. La experiencia del personal es la característica más valorada por los clientes potenciales de la empresa, la misma que se desarrolla en base a práctica y capacitación constante.

Otra característica valorada es la habilidad, descrita como la capacidad que tiene una persona para realizar una actividad correctamente y con facilidad. Esto conlleva a valorar a un trabajador por sus competencias más que por su nivel educativo.

6.10.5.1. Estrategias de personal.

- Para cubrir los puestos de la empresa se establecerá un sistema de reclutamiento a través de la publicación en páginas de empleos. Se establecerá un primer filtro basado en una entrevista para descubrir competencias como: solución de problemas y manejo de crisis frente a momentos de estrés, asimismo para el caso de cocineros se evaluará la experiencia en el sector.
- La empresa brindará capacitación constante a su personal para que siga desarrollando sus habilidades y se mantenga actualizado.
- Considerando que los clientes corporativos tienen necesidades y esperan soluciones rápidas, el personal deberá ser entrenado trimestralmente en fomentar el buen trato y el servicio al cliente.

- Se buscarán alianzas con los principales centros de adiestramiento gastronómico de la región en sus cursos de especialización de alta cocina, pastelería y coctelería.
- Se realizarán una retroalimentación trimestral a cargo del jefe inmediato, en función al desarrollo de sus tareas como al manejo de la relación con los clientes.

6.10.6. Procesos

Se refiere a los procesos involucrados en la prestación del servicio. De los datos obtenidos se encontró preferencias que tienen los clientes en relación a las características del servicio de catering. La primera es el buen trato, esta característica corresponde a las habilidades interpersonales que tiene el personal de servicio. La segunda característica es la seguridad, que supone que el servicio sea prestado con confianza y seriedad tanto antes como después del evento. Y la tercera característica corresponde a la rapidez de respuesta, es decir la velocidad con la que es atendida una solicitud o un pedido por parte de un cliente o algún requerimiento de cotización, la rapidez de respuesta también está relacionada a anticiparse a hechos que pudieran ser requeridos por el usuario, tiene que ver con la proactividad.

La preparación de los platos se puede considerar como el proceso más importante del servicio, siendo éste el producto que será ofrecido al cliente, los cuales evalúan que deben cumplir con ciertos atributos: la calidad es el atributo más importante, se refiere a la manipulación de insumos que se utilizan para la preparación de alimentos, así como la higiene. Otro atributo que resaltan los clientes es el sabor de la comida, ésta debe ser agradable en relación con la competencia; y por último la presentación de los platos, es decir la técnica de ubicar los elementos en el plato acudiendo a la creatividad ya que esta característica se percibe con la vista, algunos cocineros hablan de crear una obra de arte.

La empresa “Dhakeythi S.R.L.” en pos de brindar un servicio de calidad, desarrollará una serie de procesos para llevar a cabo un evento de integración empresarial, los cuales se

muestran en el Apéndice 4. Estos procesos personalizados podrán variar en tiempo y lugar. El plan de marketing propone actividades de contacto en tres momentos claves:

- Asesoría antes del evento: en esta etapa se considera desde el primer contacto con el cliente hasta la aprobación final con el propósito de entender sus necesidades y expectativas.
- Soporte durante el evento: es el momento en que se entrega o ejecuta el servicio, se basa en llevar a cabo todo lo acordado en la cotización, pero que también se atienda algún requerimiento extemporáneo. En este proceso es muy importante cumplir con la puntualidad y la calidad de la comida para garantizar la adecuada prestación del servicio y que también servirá para comunicar a todo el personal sobre el evento, distribución, tamaño, de modo que cada uno de los mozos estén alineados y puedan servir de soporte al cliente durante el proceso.
- Comunicación post evento: en un plazo no mayor a tres días, posterior a la prestación del servicio, se deberá programar contactar al cliente a fin de conocer su opinión, obtener retroalimentación y entender cuáles son las áreas de oportunidad de mejora mediante una encuesta post servicio.

6.10.7. Evidencia física

“Dhakeythi S.R.L.” por el tipo de servicio que presta tiende en menor grado a necesitar de un local físico para proyectar su imagen, el servicio de catering no es lo mismo que un restaurante. Cuando nos referimos al servicio de catering hablamos de un sentido que va más allá del suministro de comida, se trata de un acontecimiento organizado y que se adapta según las necesidades de los clientes. Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes prefieren tener un acercamiento con la empresa de forma electrónica, se suma a este motivo la falta de recursos de la empresa para adquirir un local físico, puesto que aún es nueva; por ello las estrategias que se implementarán no corresponden a las de un local físico.

6.10.7.1. Estrategias de evidencia física.

- Crear una página web de la empresa con su cultura organizacional, información sobre lo que hace, promociones, fotos y espacio donde el cliente pueda dejar sus sugerencias para mejorar el servicio.
- Se hará llegar a los clientes frecuentes un catálogo ilustrativo de los servicios que presta la empresa, y que además podrá ser usado como un block de notas.
- El personal de servicio se presentará a los eventos con sus respectivos uniformes característicos de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, además del uniforme cotidiano se propone que la empresa distinga a su personal con un pin con el logotipo de la empresa. Además de guiar su discurso, movimientos y conducta para que el cliente perciba la calidad del servicio.

6.11. Presupuesto de la implementación del plan de marketing

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Sub Total
1	Diseño e implementación de la página web	Unidad	1	350	350.00
2	Diseño e impresión de catálogo/block de notas	docena	3	180	540.00
3	Implementación de pago POS	Unidad	1	150	150.00
4	Campaña de Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Mensual	4	50	200.00
5	Capacitaciones al personal x 10 personas	semestral	2	3500	7,000.00
6	Regalos para clientes (cajas de bombones)	Unidad	50	35	1,750.00
7	Uniformes	Unidad	10	150	1,500.00
8	Tarjetas de presentación	ciento	5	35	175.00
9	Spot Publicitario en TV (por 01 mes)	Anuncio/día	5	150	750.00
Total					12,416.00

[illegible]

CONCLUSIONES

En respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación, se ha logrado concluir en que:

1. Se formuló un Plan de Marketing para la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, con la finalidad de mejorar el posicionamiento del servicio de catering. Este plan se fundamenta en la identificación del mercado objetivo y el desarrollo de estrategias del mix de marketing que constituye la herramienta estratégica idónea para lograr el posicionamiento de la empresa.
2. Se identificó que el público objetivo valora un servicio de catering integral que abarque desde el suministro de alimentos hasta un servicio aumentado (menaje, decoración y personal de limpieza) con atributos de calidad, sabor y presentación. Las preferencias se centran en menús como coffee break, almuerzo/cena y buffet, con una marcada inclinación hacia la comida criolla, parrillas y gourmet, acompañada de refrescos. Asimismo, se determinó que la estrategia de precio debe ser competitiva, estableciendo rangos por persona (desde S/.10.00 hasta S/.50.00 según el menú) y un margen de ganancia del 40%; y flexible, siendo el pago fraccionado (70% inicial y 30% final), así como el uso de medios electrónicos (POS) factores determinantes para la aceptación comercial del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca.
3. Se concluye que las estrategias de promoción deben centrarse en medios digitales, utilizando redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y una página web interactiva como principales canales para difundir la propuesta de valor y gestionar pedidos. En cuanto a la plaza, ante la ausencia de un local físico, la empresa operará mediante atención telefónica, visitas personalizadas para el cierre de tratos y el uso de transporte propio para la distribución. Finalmente, la evidencia física se

sustentará en la identidad visual proyectada a través de la web, catálogos ilustrativos para clientes frecuentes y la impecabilidad del personal, quien mediante el uso de uniformes institucionales y un comportamiento alineado a estándares de calidad, compensará la falta de un espacio físico, consolidando una imagen de profesionalismo y responsabilidad social en el mercado de Cajamarca.

4. Se concluye que el personal constituye el factor crítico de éxito por su contacto directo con el cliente, siendo la experiencia y la habilidad las características más valoradas por encima del nivel educativo; por ello, la estrategia se basa en un reclutamiento por competencias y capacitaciones trimestrales en servicio al cliente. En cuanto a los Procesos, la satisfacción se sustenta en el buen trato, la seguridad (confianza antes y después del evento) y la rapidez de respuesta proactiva. Operativamente, el servicio se garantiza a través de tres momentos clave —asesoría, soporte y comunicación post-evento— junto con una preparación de platos que prioriza la calidad de los insumos, el sabor y la presentación creativa, asegurando un servicio de catering confiable y profesional.
5. Se ha identificado el mercado objetivo en base a criterios de segmentación, el cual se compone principalmente de instituciones públicas y privadas de diversos sectores (financiero, salud, educación, transporte, entre otros); pertenecientes al distrito de Cajamarca, con una característica común: un número significativo de empleados (mayor a diez) y la práctica habitual de organizar eventos para celebrar fechas especiales o fomentar la integración de su personal. Esta delimitación precisa, permite enfocar los esfuerzos y recursos de manera estratégica hacia un grupo con una clara necesidad y predisposición a utilizar servicios para sus eventos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” de Cajamarca, la implementación del plan de marketing. Esta acción permitirá evaluar de manera tangible el impacto y los cambios generados en el posicionamiento de la empresa.
2. Se sugiere al gerente general de la empresa explorar y ofrecer una gama más amplia de opciones en su servicio, lo cual podría traducirse en la captación de un mayor volumen de clientes con diversas necesidades. Asimismo, se considera valioso impulsar la capacitación de los colaboradores de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el ámbito del *catering ecológico*, una medida que no solo podría diferenciar su oferta, sino que también contribuiría activamente al desarrollo sostenible.
3. Una vez definidas las estrategias delineadas, se recomienda al gerente general de la empresa priorizar su implementación. Paralelamente, se sugiere a la dirección brindar apoyo necesario a sus trabajadores para asegurar una ejecución eficaz y el logro de objetivos planteados.
4. Por último, se extiende una recomendación a la comunidad estudiantil y docentes de la Universidad Nacional de Cajamarca para que fomenten este tipo de estudios e investigaciones. Impulsar el análisis y la planificación estratégica en las empresas locales tiene el potencial de generar mejoras significativas, tanto a nivel interno como externo fortaleciendo su competitividad y, en consecuencia, acercando cada vez más las estrategias propuestas a las necesidades reales de los clientes.

REFERENCIAS

- Alcántara, L., Farje, F., & Luza, M. (2020). Plan de marketing para el lanzamiento de Festa, un marketplace especializado en eventos en casa [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico].
- Alcazar, P. (s.f.). El cliente.
- Auténtica cocina peruana. (2018). Obtenido de <https://www.cocinaperuana.pe/>
- Basauri, G., & Pachamango, T. (2021). Lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
- BCRP. (2025). Informe macroeconómico: IV trimestre de 2024. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2025/nota-de-estudios-15-2025.pdf>
- Bellido, J. (2019). Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos catering: caso empresa Cory E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. American Marketing Association .
- Capuñay Reategui, C. (01 de enero de 2025). Un reto para el 2025. El Peruano.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos.
- Chipayo, E., & Valencia, T. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- El Peruano. (29 de abril de 2024). TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos. Ciencia y Tecnología. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>
- Fuentes, J., & Morales, L. (2020). Plan de marketing para la empresa Tearepsa en línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- García, M. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca MOCCAFF en la región Lambayeque. Lambayeque.
- Hernandez, C. (2018). Planificación del marketing de servicio. CEP S.L.
- Herrera, L. (2021). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el Cantón Santa Elena, año 2018 [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena].

- INEI. (2024). Comportamiento de la Economía Peruana en el 2024. Obtenido de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_pbi_trimestral.pdf
- INEI. (2024). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.
- INEI. (2025). Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2024. Obtenido de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_pbi_trimestral.pdf
- InEventos. (2019). ¿Qué es un servicio de catering? Obtenido de InEventos: <https://www.ineventos.com.pe/blog/que-es-un-catering.aspx>
- Inga, C., Gavilanes, E., Paula, G., Aldaz, J., & Villarroel, D. (2020). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4809
- Kotler, P. (1997). Dirección de mercadotecnia (Octava ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). (P. Education, Ed., M. Mues, & M. Martínez, Trads.) México.
- Loor, J. (2023). Plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital de la empresa Dhc Catering [Trabajo de titulación, Tecnológico Universitario Pichincha].
- Malaver Montenegro, A., & Vargas Castro, D. (2022). La mezcla de marketing y su relación con el posicionamiento en la pollería Paikos Chiken 2022. Cajamarca.
- Mañez, R. (2019). Escuela Marketing and Web. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>
- McCarthy, E. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach.
- MEF. (s.f.). Obtenido de Ley de transparencia y acceso a la información pública: <https://www.mef.gob.pe/es/informacion-de-entidades-publicas-art-25?fbclid=IwAR15vG5T2B47tnjKzPWInSyuhOPGmVGZFkNSN8Grs7EjeIelia19CSIvRLE>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing (Primera ed.). Publicacions de la Universidad Jaume.
- Mora, F. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Obtenido de mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moreno, O. (2019). Instasent. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.

- Ortega, C. (s.f.). Question Pro. Obtenido de www.questionpro.com:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20se%20enfoca,%2C%20la%20tecnolog%C3%ADa%2C%20entre%20otras>.
- Peiró, R. (2018). Mercado objetivo. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Pichardo, E. (2018). Observación.
- PUCP. (2007). Blog PUCP. Obtenido de
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing/2007/10/27/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno/>
- Real Academia Española. (2024). Diccionario de la lengua española. Obtenido de
<https://dle.rae.es>
- Rivero, M. (2020). Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020. Cajamarca.
- Rodríguez, D. (s.f.). Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento. Obtenido de
https://campus.uoc.edu/annotation/1313885d82411d7fdcc07b5a08fd513b/7377/PID_00234748/PID_00234748.html
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). El Plan de Marketing en la práctica (vigésimosegunda ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF IMPRESIONES de la provincia San Ignacio.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (Octava ed.). Pearson Educacion.
- Suárez, E. (2024). Experto Universitario. Obtenido de
<https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- SUNAT. (2025). Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itatencionf5030/registro/solicitud>
- Ucha, F. (s.f.). Definición de servicio. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿De qué manera la formulación de un plan de marketing contribuirá al posicionamiento del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, en el distrito de Cajamarca - 2025?</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuáles son las características del producto y las estrategias de precio valoradas por el público objetivo para la contratación del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca, 2025?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuáles son las estrategias de promoción, los canales de plaza y los elementos de evidencia física que demanda el público objetivo del</p>	<p>Objetivo General Formular un plan de marketing para posicionar el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.</p> <p>Objetivo específico 1 Identificar las características del producto y estrategias de precio valoradas por el público objetivo para la contratación del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.</p> <p>Objetivo específico 2 Identificar las estrategias de promoción, canales de plaza y evidencia física del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en</p>	<p>Hipótesis General La formulación de un plan de marketing le permitirá a la empresa “Dhakeythi S.R.L.”, lograr el posicionamiento del servicio de catering en el distrito de Cajamarca - 2025.</p> <p>Hipótesis específica 1 La identificación de las características del producto y la definición de estrategias de precio adecuadas permiten diseñar una oferta comercial que responda a las expectativas del público objetivo.</p> <p>Hipótesis específica 2 La identificación de estrategias de promoción, canales de plaza y evidencia física contribuyen a generar visibilidad y confianza</p>	<p>Variable independiente Plan de marketing</p>	<p>1. Producto</p> <p>2. Precio</p> <p>3. Promoción</p> <p>4. Plaza</p> <p>5. Personas</p> <p>6. Procesos</p> <p>7. Evidencia física</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Características del servicio ○ Estrategia de precios ○ Medio publicitario ○ Medio de distribución del servicio ○ Características del personal ○ Etapas del servicio ○ Entorno físico 	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación No experimental/ transversal</p> <p>Población de estudio Empresas del sector público (58) y privado (3968) del distrito de Cajamarca.</p> <p>Tamaño de la muestra El tamaño de la muestra es 62 empresas (22 de ellas del sector público y 40 del sector privado)</p>	<p>Encuesta por cuestionario</p>

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca, 2025?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuáles son las estrategias del personal y los procesos valorados por el público objetivo en el servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca, 2025?</p> <p>Problema específico 4 ¿Quiénes conforman el mercado objetivo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca, 2025, de acuerdo con los criterios de segmentación?</p>	<p>el distrito de Cajamarca - 2025.</p> <p>Objetivo específico 3 Identificar las estrategias del personal y los procesos del servicio de catering de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca - 2025.</p> <p>Objetivo específico 4 Identificar el mercado objetivo de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” en el distrito de Cajamarca -2025, mediante los criterios de segmentación.</p>	<p>sobre el servicio de catering.</p> <p>Hipótesis específica 3 La identificación de estrategias del personal y los procesos garantizan un nivel de servicio óptimo y una experiencia satisfactoria para el cliente.</p> <p>Hipótesis específica 4 La identificación del mercado objetivo mediante criterios de segmentación permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia los sectores con mayor potencial de contratación en el distrito de Cajamarca.</p>	<p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>	<p>1. Criterios demográficos</p> <p>2. Criterios de compra</p> <p>3. Criterios de situación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sector, tamaño y localización ○ Tipo de usuario, capacidad de los clientes y criterios de compra ○ Urgencia y tamaño de la orden 		

Apéndice 2. Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

Escuela Académico Profesional de Administración

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar la información que ayude con la elaboración del “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dhakeythi S.R.L. en el distrito de Cajamarca, 2025”.

INSTRUCCIONES:

Se pide que en las preguntas que a continuación se presenta, elija a la(s) alternativa(s) que usted considere según sus intereses, marcando para tal fin con una (x), las cuales serán de gran importancia para el desarrollo del presente estudio.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L.

I. Generalidades

1. Razón social:

2. Sector:

- a. ☐ Público
- b. ☐ Privado

3. Actividad principal:

4. Número de trabajadores

- a. ☐ 10-20
- b. ☐ 21-50
- c. ☐ 51-100
- d. ☐ más de 100

5. ¿Realiza la empresa eventos corporativos o celebraciones en fechas especiales?

- a. ☐ Sí
- b. ☐ No

(*) Si su respuesta fue SI pase a la pregunta 7 y continúe la encuesta, si su respuesta fue NO pase a la pregunta 6 y luego a la pregunta 9.

6. Realiza su empresa alguna actividad de integración entre sus trabajadores

- a. ☐ Sí, especificar:
- b. ☐ No

7. ¿Qué tipo de eventos organiza la empresa más a menudo? Puede marcar más de uno.

- a. ☐ Aniversarios
- b. ☐ Cumpleaños de trabajadores
- c. ☐ Celebraciones calendáricas
- d. ☐ Convenciones

- e. ☐ Capacitaciones
- f. ☐ Juntas/Reuniones
- g. ☐ Otros (especificar):

8. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza dichos eventos?

	mensual	trimestral	semestral	anual
Aniversarios				
Cumpleaños de trabajadores				
Celebraciones calendáricas				
Convenciones				
Capacitaciones				
Juntas/Reuniones				
Otros				

II. Sobre el servicio de catering

9. ¿Conoce el término *catering*?

- a. ☐ Si
- b. ☐ No

(*) si su respuesta es SI, pase a la pregunta 11, si su respuesta es NO continúe con la pregunta 10.

10. Usted, al escuchar el termino catering automáticamente lo asocia con:

- a. ☐ Restaurante
- b. ☐ Eventos sociales
- c. ☐ Suministro de alimentos
- d. ☐ Otros:

Catering: es un servicio profesional que se dedica a la prestación externa del suministro de comida preparada, tanto en reuniones empresariales, bodas, cumpleaños. En el servicio se puede incluir también menaje, decoración y hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

11. Si existiera una empresa que brinde el servicio personalizado de catering, de forma segura y confiable. ¿Le gustaría contratar el servicio alguna vez ?

- a. ☐ Si
- b. ☐ No

(*) si su respuesta es NO, por favor responda la siguiente pregunta y gracias por su colaboración, de lo contrario continúe con la pregunta 13.

12. ¿Por qué motivo(s) no contrataría el servicio de catering?

- a. ☐ El servicio es muy costoso
- b. ☐ Ya cuento con uno
- c. ☐ No conozco el servicio
- d. ☐ Otro:

Gracias por su colaboración

13. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizaría un pedido de servicio de catering?

- a. ☐ 1 semana de anticipación.
- b. ☐ De 1 a 2 semanas de anticipación
- c. ☐ De 2 a 4 semanas de anticipación
- d. ☐ Más de 4 semanas

2.1. Producto

14. Marque con una “x” el tipo de menú que preferiría según el evento a realizarse:

	Coffee Break	Almuerzo/Cenas	Buffet
Aniversarios de la institución			
Cumpleaños de trabajadores			
Celebraciones			
Convenciones			
Capacitaciones			
Juntas /reuniones			

Coffee break: Comida ligera. Se sirve a media mañana o por la tarde, lo conforman bocaditos, sándwiches, tortas, frutas, cereales, lácteos, etc., así como una bebida.

Almuerzo: Conformado por primer plato, segundo plato y postre.

Cena: Conformado por primer plato, segundo plato y postre. Estructura similar al almuerzo, pero con menor densidad nutricional.

Buffet: En este caso, el comensal se sirve lo que desea de una variedad de comida ubicada en una “isleta” central donde se dispone todo en un solo bloque. Puede ser frío o caliente.

15. Marque con una “x” el tipo de bebidas que preferiría que se ofrezca en los eventos corporativos según el tipo de menú:

	Coffee breaks	Almuerzos/cenas	Buffet
Bebidas calientes			
Refrescos			
Bebidas gasificadas			
Bebidas alcohólicas			

16. Enumere del 1 al 4 el tipo de comida que prefiere, siendo 1 más preferido y 4 el menos preferido:

Criolla	
China/oriental	
Gourmet (alta cocina)	
Parrillas	

2.2. Precio

17. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering (comida, menaje, logística, limpieza)? (por persona)

Rango de precios:	Coffee break	Almuerzo	Cena	Buffet
S/ 10 – S/ 20				
S/ 21 – S/ 35				
S/ 35 – S/ 50				
Más de S/ 50				

18. ¿Qué forma de pago le parece más idónea?

- ☐ Pago anticipado
- ☐ Pago al final del servicio
- ☐ En dos partes (antes y después del servicio)
- ☐ otro:

19. ¿Qué medio prefiere para pagar por el servicio?

- ☐ Pago en efectivo
- ☐ Pago con tarjeta

2.3. Promoción

20. ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información referente al servicio? Puede marcar más de uno.

- a. ☐ Redes sociales
- b. ☐ Correo electrónico
- c. ☐ Vallas publicitarias
- d. ☐ Radio/ TV
- e. ☐ Afiches/volantes

2.4. Plaza/Distribución

21. ¿Dónde le gustaría ponerse en contacto con nosotros para contratar el servicio?

- a. ☐ Local comercial
- b. ☐ Página web
- c. ☐ Vía telefónica

2.5. Personas

22. Enumere del 1 al 3 en orden de importancia, las características que debe tener el personal a cargo de la cocina, siendo 1 la más importante y 3 menos importante.

Nivel educativo	
Habilidad	
Experiencia	

2.6. Procesos

23. ¿Qué le gustaría que le brinde la empresa de servicios de catering que va a contratar? Enumere del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 menos importante.

Buen trato	
Rapidez de respuesta	
Seguridad	
Flexibilidad	

24. ¿Qué atributo es más importante para Ud. con respecto al producto? Enumere del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante.

Presentación de los platos	
Platos servidos a temperatura adecuada	
La calidad de la comida	
Sabor de la comida	
Cantidad de la comida	

2.7. Evidencia física

25. ¿Le gustaría recibir periódicamente un catálogo de los servicios de catering que brinda la empresa de forma gratuita?

- a. ☐ Si
- b. ☐ No

26. ¿Desearía que se muestren todas las características del servicio de catering en una página web?

- a. ☐ Sí
- b. ☐ No, ¿por qué?:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nota. Elaboración propia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas****Escuela Académico Profesional de Administración****GUÍA DE ENTREVISTA**

OBJETIVO: Realizar una entrevista al gerente general de la empresa “Dhakeythi S.R.L.” con el objetivo de obtener información que ayude analizar la situación actual de la empresa

Temas:

1. Conocimiento del plan de marketing por parte de la empresa.
2. Plan de marketing en la empresa.
3. Participación en el mercado de la empresa actualmente.
4. Mercado meta o mercado objetivo.
5. Disponibilidad de recursos para prestar el servicio.
6. Fortalezas y debilidades de la empresa.
7. Proveedores y competencia.
8. Misión y visión de la empresa.
9. Posicionamiento de la empresa a través de un plan de marketing.
10. Sugerencias

Nota. Elaboración propia

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE HECHOS

Nº	Aspecto a evaluar	Si	No	Observación
1	Los platos que ofrece en el menú son variados.	X		Muestran flexibilidad conforme a las solicitudes de los clientes.
2	Los insumos utilizados en la elaboración de alimentos se encuentran en óptimas condiciones.	X		Los insumos perecibles se encuentran frescos, además no se encontraron productos vencidos.
3	Los precios que se ofrecen son accesibles.	X		Los precios varían entre S/15.00 a S/25.00 por plato.
4	Publicidad a través de redes sociales.		X	No cuenta con página de Facebook, Instagram, TikTok, entre otros.
5	Ofrece promoción en ventas		X	No brinda descuentos especiales a los clientes.
6	El personal es amable	X		No se observan quejas por parte de los clientes.
7	Cuenta con recursos propios		X	No cuenta con menaje propio ni bienes como mesas, sillas, entre otros, lo cual alquila de terceros.
8	Cuenta con un local para la celebración de eventos.		X	Los clientes proporcionan el espacio físico.

Nota. Elaboración propia

Apéndice 3. Modelos de carta de menú

I. Carta de menú de comida criolla



DHAKTYTHI
CATERING

ENTRADAS

PAPA A LA HUANCAINA
OCOPA
CAUSA RELLENA

PLATOS DE FONDO

AJI DE GALLINA
SECO CON FREJOLES
CHICHARRÓN DE CERDO
LOMO SALTADO
ADOBO DE CERDO

BEBIDAS

CHICHA MORADA
REFRESCO DE MARACUYA
LIMONADA

POSTRES

LECHE ASADA
CREMA VOLTEADA
MAZAMORRA
MORADA



II. Carta de menú de las parrillas



DIVA RESTO
CANTINA

ENSALADAS

ENSALADA DE PAPA
ENSALADA RUSA
ENSALADA DE AGUACATE

PLATOS DE FONDO

CHANCHO AL PALO
CHULETA DE CERDO
POLLO A LA PARRILLA
CHANCHO A LA CAJA CHINA
POLLO AL CILINDRO

BEBIDAS

VINO BLANCO
VINO TINTO
GASEOSA

GUARNICIONES

PAPAS FRITAS
PAPAS ASADAS
BOLITAS DE PAPA
PAN AL AJO



III. Carta de menú de comida Gourmet



DHAKYTHI
CATERING

APERITIVOS

EMPANADILLAS DE GAMBAS Y VERDURA
DADOS DE POLENTA CON JAMON

CARNES Y AVES

LOMITO EN SALSA MIGNON
Medallones de res en salsa demi-glace con
láminas de champiñón acompañada con papa
a la francesa

PECHUGA GRATINADA
Pechuga de pollo con salsa blanca y queso
mozzarella acompañado con arroz o papa a la
francesa

BEBIDAS

MARGARITA DE MELON
COCTEL DE NARANJA
COCTEL DE SANDIA

POSTRES

MOUSSE DE CHOCOLATE BLANCO
PARFAIT DE YOGURT Y MANGO

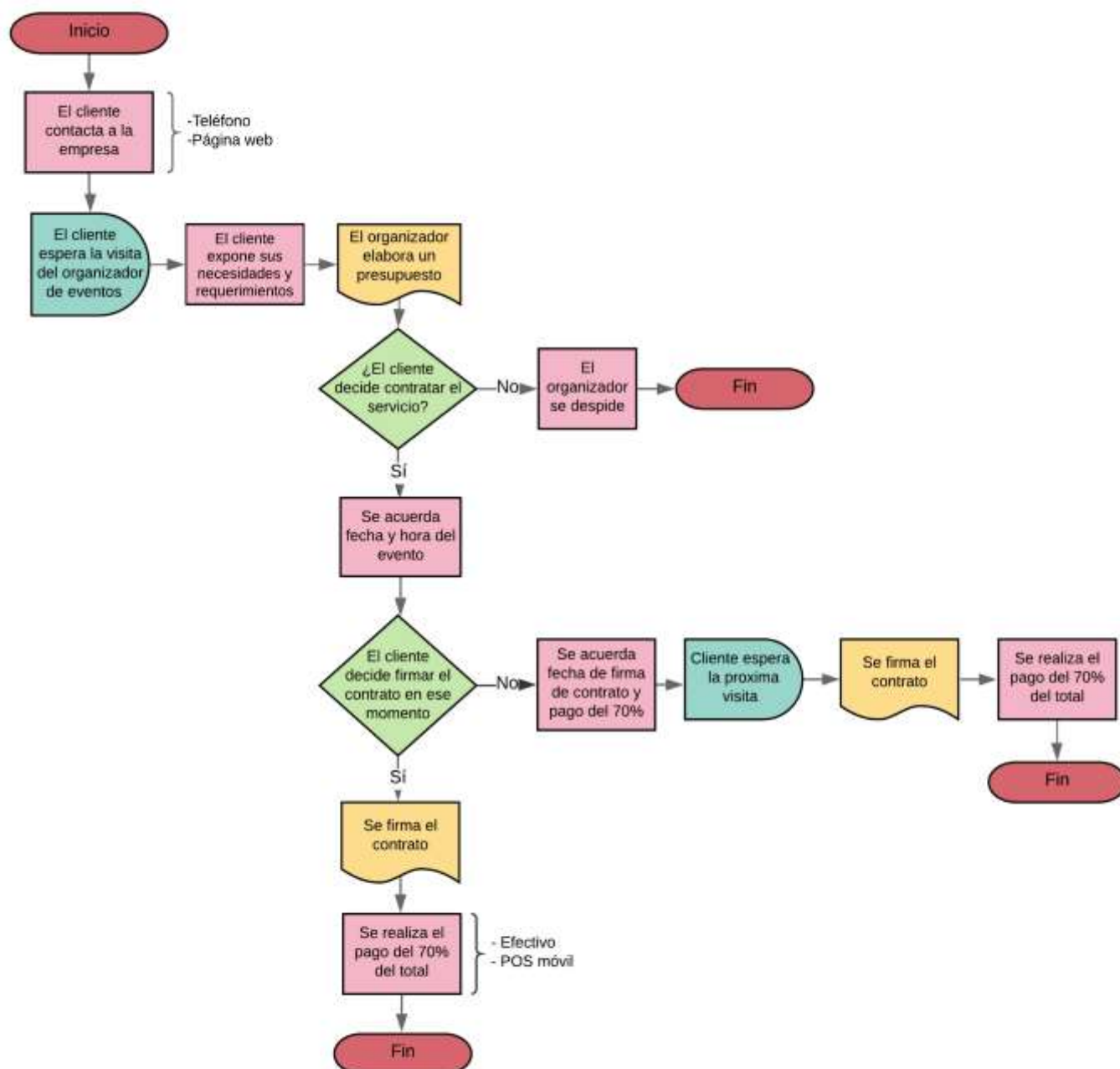




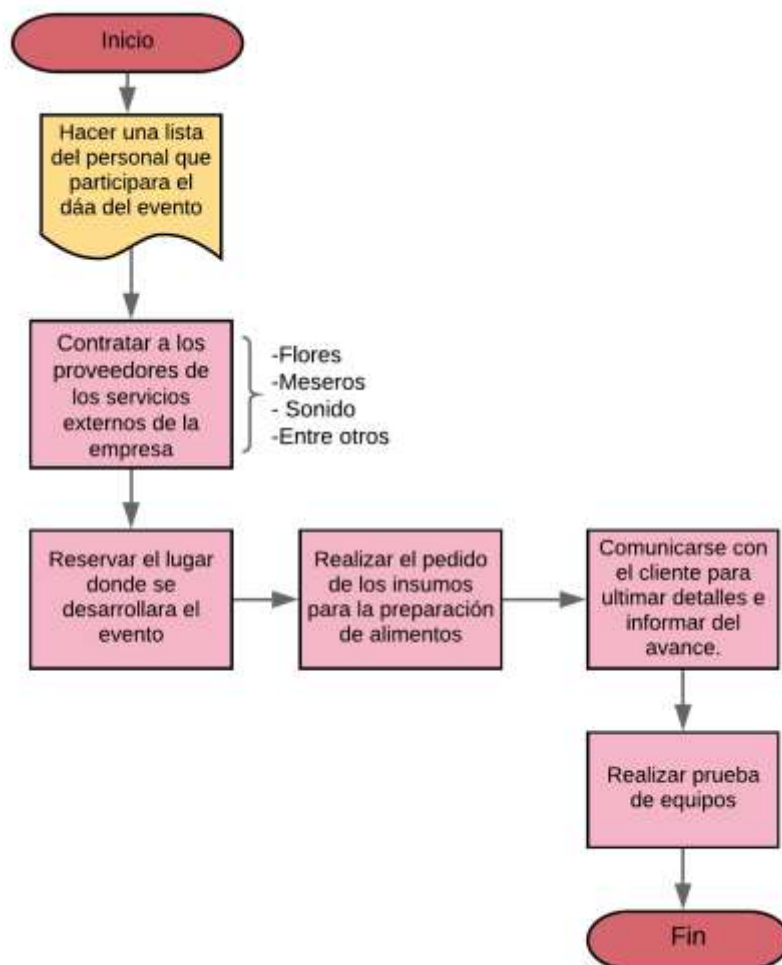


Apéndice 4. Diagramas de flujo de los principales procesos del servicio de catering

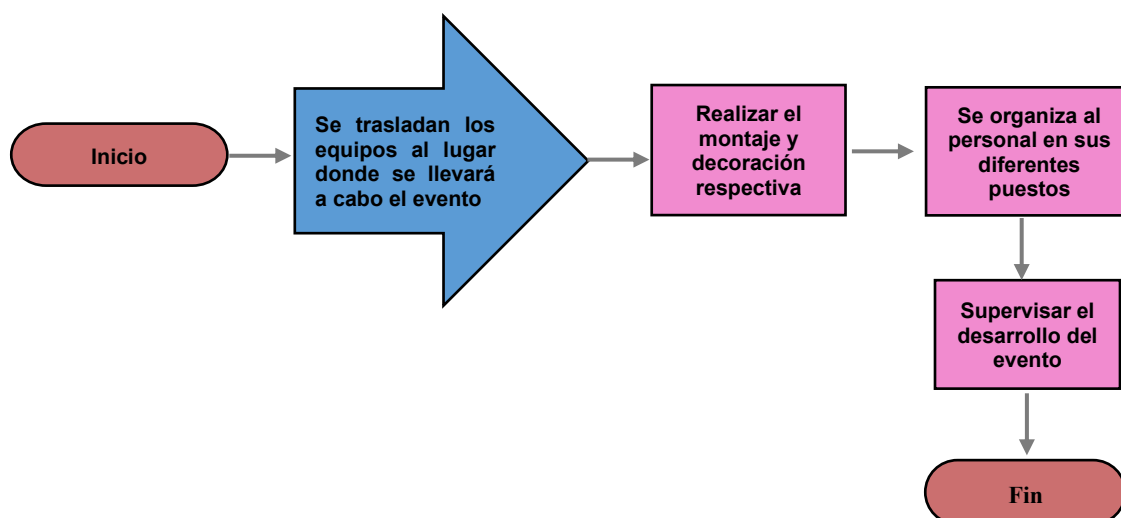
I. PROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO



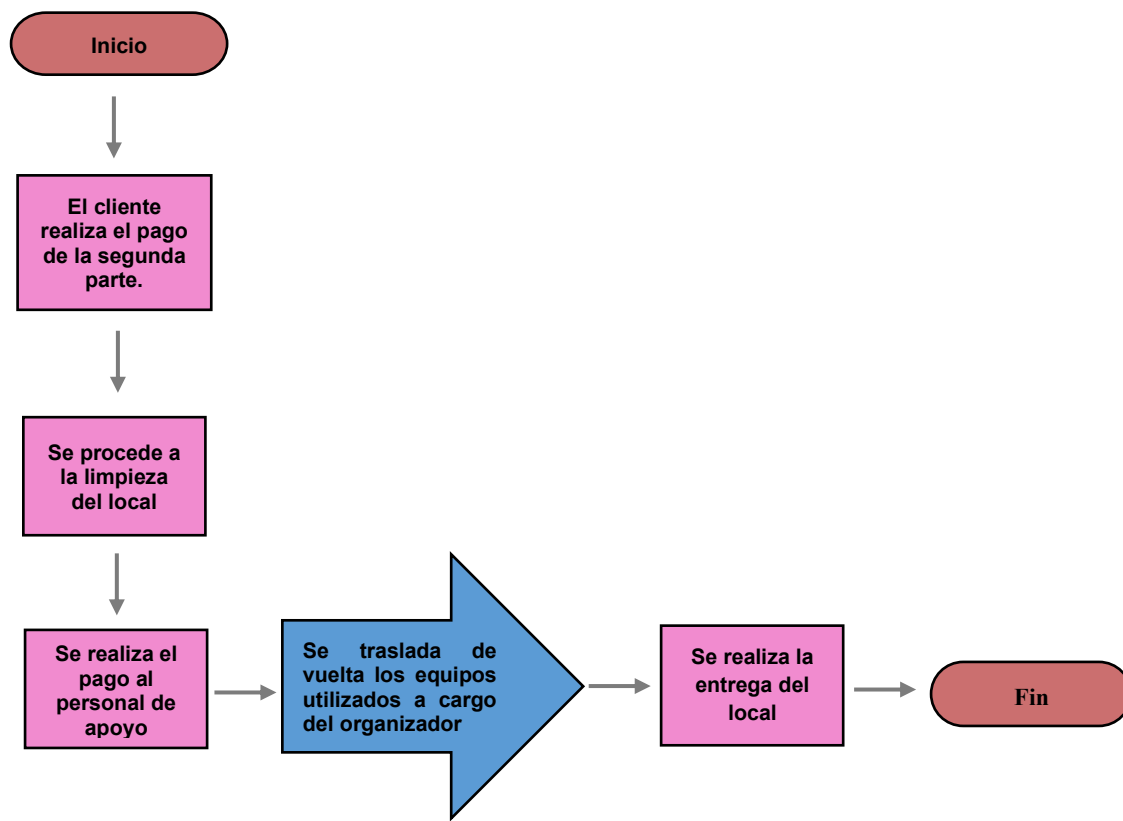
II. PROCESO DE PREPARACIÓN ANTES DEL SERVICIO







III. PROCESO DE PREPARACIÓN EL DIA DEL SERVICIO



IV. PROCESO AL FINALIZAR EL EVENTO



Apéndice 5. Especificaciones técnicas del logotipo

ELEMENTO	TIPO DE FUENTE O LETRA	COLOR	
DHAKEYTHI	Castellar	Plateado C: 78 M: 73 Y: 57 K: 15	
CATERING	Castellar	Plateado C: 80 M: 75 Y: 55 K: 16	
		Plateado C: 32 M: 24 Y: 23 K: 00	Plateado C: 67 M: 67 Y: 44 K: 01
		Rojo C: 19 M: 99 Y: 100 K: 00	

Apéndice 6. Validación del instrumento por expertos

FICHA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Castañeda Cacho Merly Yanina
 1.2. **Especialidad:** Administración
 1.3. **Cargo actual:** Analista
 1.4. **Grado académico:** Licenciada en Administración
 1.5. **Institución:** Poder Judicial
 1.6. **Tipo de instrumento:** Encuesta por cuestionario
 1.7. **Investigación:** "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA-2025"
 1.8. **Tesista:** Carrera Cosavalente Marilyn Verónica
 1.9. **Lugar y fecha:** Lima 13 de agosto de 2025


II. TABLA DE VALORACIÓN DE EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
6	Expresado en hechos perceptibles	X					
7	Tiene secuencia lógica	X					
8	Basado en aspectos teóricos	X					
9	Suficiencia para medir las variables	X					
10	Facilita la interpretación del instrumento	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 0.94$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Apto para su aplicación


 Castañeda Cacho Merly Yanina
 DNI: 72212706
 RE N° 43467

FICHA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Martos Guevara Karla Xelene
 1.2. **Especialidad:** Administración
 1.3. **Cargo actual:** Asistente Administrativo
 1.4. **Grado académico:** Licenciada en Administración
 1.5. **Institución:** CONSORCIO HOTELERO J&M S.A.C. – GRAN HOTEL CONTINENTAL
 1.6. **Tipo de instrumento:** Encuesta por cuestionario
 1.7. **Investigación:** "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA DHAKEYTHI S.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA-2025"
 1.8. **Tesista:** Carrera Cosavalente Marilyn Verónica
 1.9. **Lugar y fecha:** Lima 13 de agosto de 2025


II. TABLA DE VALORACIÓN DE EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos de estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
6	Expresado en hechos perceptibles	X					
7	Tiene secuencia lógica	X					
8	Basado en aspectos teóricos	X					
9	Suficiencia para medir las variables	X					
10	Facilita la interpretación del instrumento		X				
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 0.92$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Apto para su aplicación.


 Martos Guevara Karla Xelene
 DNI: 46826799