

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL
SERVICIO DE EVENTOS Y CATERING DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN
CHICLAYO-2017**

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

AUTOR

STEPHANY CESPEDES BONILLA

LUIS ANGEL VILLEGAS VALDIVIESO

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

https://orcid.org/0000_0002_4592_2178

Chiclayo, 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE
MARKETING PARA EL SERVICIO DE EVENTOS Y
CATERING DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN
CHICLAYO-2017**

PRESENTADA POR:

**STEPHANY CESPEDES BONILLA
LUIS ANGEL VILLEGAS VALDIVIESO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Diógenes Jesús Díaz Ríos

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

ASESOR

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a Dios por habernos bendecido y poner en nuestro camino a las personas que nos han podido orientar para la realización de un buen trabajo, a nuestros padres por todas las amaneidas y apoyo infinito, y a nuestro asesor Eduardo Zárate por la paciencia infinita que ha tenido con nosotros y las llamadas de atención para no desencaminarnos, todas estas personas contribuyeron a poder culminar nuestros estudios.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Especial agradecimiento a nuestro Asesor, el Mgr. Eduardo Zárate Castañeda por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

En la presente investigación se consideró como problema el poco conocimiento que el mercado tiene sobre esta área, ya que se cree que tan solo se hace shows infantiles, por otro lado también ofrece servicios de eventos y catering, pero este no ha tenido mucha allegada a sus consumidores, lo cual es una desventaja porque se invierte en lo que es publicidad.

El objetivo fue Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para un adecuado servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.

La metodología que se utilizó es de enfoque cuantitativo, de alcance o nivel descriptivo, tipo transversal y observacional. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas.

Palabras clave: Catering; comunicación integral; servicio.

Clasificaciones JEL: M3, M31

Abstract

In this research was considered as a problem the little knowledge that the market has on this area, since it is believed that only shows children, on the other hand also offers event services and catering, but this has not had much close to its consumers, which is a disadvantage because it is invested in what is advertising.

The objective was to design comprehensive marketing communication strategies for an adequate event and catering service at the Pardos Chicken Chiclayo restaurant.

The methodology used is a quantitative approach, scope or descriptive level, cross-sectional and observational. The data was obtained through the application of structured surveys with open and closed questions.

Keywords: Catering, comprehensive communication; service.

JEL Classifications: M3, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción	12
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas científicas.....	15
2.2.1. Segmento de mercado	16
2.2.2. Comunicación	17
2.2.3. Comunicación integrada del marketing	19
2.2.4. Promoción	19
2.2.5. Publicidad.....	20
2.2.6. Merchandising.....	21
2.2.7. Mercado objetivo	22
2.2.8. Motivación	22
2.2.9. Posicionamiento	22
2.2.10. Marca	23
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigacion	24
3.2. Diseño de investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección	26
3.5. Operacionalización de variables.....	26
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	27
3.7. Procedimiento.....	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10.Consideraciones éticas	30
IV. Resultados y discusión	31
V. Propuesta	39
5.1. Introducción de la propuesta	40
5.2. Desarrollo de las Estrategias de Producto	41
5.2.1. Estrategia de Producto	41

5.2.2. Estrategia de promoción.....	42
5.3. Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	55
5.4. Propuesta	57
VI. Conclusión.....	59
VII. Recomendaciones	60
VIII. Lista de Referencias	61
IX. Anexos	63
9.1. Figuras de resultados	63

Índice de tablas

Tabla N° 1. Datos de población.....	25
Tabla N° 2. Operacionalización de variables	26
Tabla N° 3. Matriz de consistencia	28
Tabla N° 4. Edad	31
Tabla N° 5. Sexo	31
Tabla N° 6. Ocupación que posee	31
Tabla N° 7. Distrito en que reside	32
Tabla N° 8. Ingreso mensual	32
Tabla N° 9. ¿Con qué relaciona la marca Pardos Chicken?	32
Tabla N° 10. ¿Sabía usted que Pardos Chicken brinda el servicio de eventos?	33
Tabla N° 11. ¿Sabía que Pardos Chicken puede llevar el servicio a donde lo requiera?	33
Tabla N° 12. Medio por el cual se enteró del servicio	34
Tabla N° 13. Expectativas al contratar el servicio	34
Tabla N° 14. Tipo de evento para el cual contrataría el servicio.....	35
Tabla N° 15. Frecuencia con la cual adquiriría el servicio.....	35
Tabla N° 16. ¿Cuánto pagaría por este servicio?	36
Tabla N° 17. Beneficio que le gustaría recibir	36
Tabla N° 18. A través de que medio le gustaría pagar el servicio.....	37
Tabla N° 19. De qué manera le gustaría recibir información del servicio	37
Tabla N° 20. Cronograma de actividades.....	55
Tabla N° 21. Presupuesto	57

Índice de figuras

Figura 1. Factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa.....	16
Figura 2. Pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado.....	17
Figura 3. El proceso de comunicación	18
Figura 4. Comunicaciones integradas de marketing	19
Figura 5. Objetivos publicitarios	21
Figura 6. Posicionamiento del producto.....	42
Figura 7. Ejemplo de valla publicitaria de la pollería Pardos Chicken	43
Figura 8. Ejemplo de Anuncio publicitario ubicado en la parte trasera de la revista Dí Chiclayo.	44
Figura 9. Ejemplo de Anuncio publicitario	44
Figura 10. Spot publicitario ya subido en la página de Facebook, de la misma manera en Instagram.....	45
Figura 11. Ejemplo de merchandising con el logo, Polos	46
Figura 12. Ejemplo de merchandising con el logo, Llaveros	46
Figura 13. Ejemplo de merchandising con el logo, Gorras	47
Figura 14. Ejemplo de merchandising con el logo, Lapiceros	47
Figura 15. Ejemplo de merchandising de un Restaurante, imán para refrigeradora	47
Figura 16. Ejemplo de base de datos que manejará Pardos Chicken para hacerle llegar la información a los clientes.....	48
Figura 17. Ejemplo de mensaje personalizado para un cliente por su onomástico	48
Figura 18. Ejemplo de postal impresa que se le hará llegar a la puerta de la casa del cliente felicitándolo por su onomástico	49
Figura 19. Página de Facebook creada para el servicio de eventos de Pardos Chicken Chiclayo	50
Figura 20. Creación del Instagram para el servicio de eventos.....	50
Figura 21. Fotos de los eventos realizados por el área de eventos de pardos chicken	51
Figura 22. Fotos de los eventos realizados por el área de eventos de Pardos Chicken.....	51
Figura 23. Ejemplo de whatsApp de Pardos chicken eventos.....	52
Figura 24. Ejemplo de whatsApp de Pardos chicken eventos.....	52
Figura 25. Ejemplo de promoción en una empresa de evento	53
Figura 26. Edad	63
Figura 27. Sexo	63

Figura 28. Ocupación	64
Figura 29. Distrito en el que reside	64
Figura 30. Disponibilidad de dinero mensual	65
Figura 31. Servicios con los que relaciona la marca Pardos Chicken.....	65
Figura 32. Conocimiento del servicio de eventos	66
Figura 33. Conocimiento de dicho valor agregado de la marca.....	66
Figura 34. Medio por el cual se enteró del servicio de eventos	67
Figura 35. Expectativas que se esperan al contratar el servicio de Eventos	67
Figura 36. Tipo de evento para el cual contrataría el servicio	68
Figura 37. Frecuencia con la que adquiriría el servicio de Eventos.....	68
Figura 38. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de eventos.....	69
Figura 39. Beneficio que le gustaría recibir por parte de Pardos Chicken.....	69
Figura 40. Medio por el cual le gustaría pagar el servicio de Eventos	70
Figura 41. De qué manera le gustaría recibir información acerca de los eventos de Pardos Chicken.....	70

I. Introducción

En la actualidad, el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías utilizan técnicas de marketing de una u otra forma, incluso, sin saberlo. Del mismo modo el marketing es un proceso por el cual busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificando los diferentes grupos de consumidores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado; asimismo, valora el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, y sobre todo contando con las capacidades del cliente interno.

Por otro lado, el marketing integrado consigue llegar al público adecuado dejando el mensaje claro y conciso, además permite unificar las acciones y el mensaje, desarrollando estrategias de forma coherente, asimismo, combina medios tradicionales con medios digitales, lo que permite ampliar el alcance. De la misma manera, el marketing integrado ayuda a la optimización de los gastos destinados a marketing, tanto online como offline.

Pardos Chicken es una empresa en el sector de restaurantes creado en el año 1986 en un local en Miraflores, Lima. Luego de diez años logró establecer Servicios de Franquicias Pardos S.A.C. En el 2003 se internacionalizó en Chile (Santiago), en el año 2008 en Estados Unidos (Miami), y en Perú en ese mismo año, también llegaron a la ciudad de Trujillo. Esta empresa se encarga de ser y hacer felices a sus anfitriones, invitados y comunidad a través de “la experiencia Pardos”, y busca ser una cadena de restaurantes líder que difunda la gastronomía peruana, generando orgullo, identidad y compromiso.

Esta empresa se caracteriza mucho por sus valores, el principal es WOW, el momento “WOW”, es brindarle al cliente una experiencia diferente, algo nuevo, sobresaliente, increíble y espectacular.

Dentro de los servicios que ofrece Pardos Chicken se puede encontrar a tres productos, la comida que se ofrece en el restaurante, delivery y para llevar y los eventos del área de reservas; de manera que dentro de este último se ubica el servicio de eventos y catering, el cual sufre algunos problemas, ya que el mercado cree que tan solo se hace shows infantiles, siendo aun así pocas las personas que saben sobre los shows para cumpleaños, no saben que también existen otros tipos de evento, o compartir que se hace dentro del área.

El problema principal de esta área es la falta de promoción o mejor dicho una mala comunicación hacia su público, es por lo que este no ha tenido mucha allegada a sus consumidores, ya que se ha hecho un mal manejo de los medios comunicativos, lo cual está trayendo problemas regulares para la empresa ya que invierte mucho dinero en publicidad, pero esta es mal invertida, ya que los medios que se utilizan no son los correctos, como por ejemplo el merchandising que utilizan son muy simples (gorritos para niños y globos). En cuanto a otro tipo de medio hacen volantes y tarjetas pequeñas, los cuales no son muy bien repartidos, ya que solo en el área de delivery es llevado, y muchas veces esta no llega al consumidor final, habiendo un desperdicio de este y que el consumidor no se informe.

Puesto que las ventas de dicha área no aumentan, y el mercado cada vez es más exigente, se propuso implementar estrategias de comunicación de marketing integral, para así poder generar el conocimiento de las personas acerca del restaurante y tener mayor accesibilidad al público, también generar el posicionamiento de dicha área e incrementar las ventas. La investigación que se propuso es importante, porque el área de reservas es importante en la empresa, ya que le da un plus al restaurante, lo diferencia de los demás restaurantes o pollerías pensando no solo en el momento, si no que de alguna manera fidelizar a nuestros clientes, asimismo será de gran utilidad al restaurante Pardos Chicken para resolver la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de comunicación integral de marketing serían las adecuadas para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo? Para obtener mejores propuestas de estrategias de comunicación integral para dicho restaurante, a fin de conseguir como resultado el posicionamiento y aumento del consumo en el público chiclayano, teniendo como objetivo general el Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para un adecuado servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo, y como objetivos específicos: Determinar las estrategias para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo; Determinar las estrategias de promoción para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Moreno (2014) en su tesis sostiene como los objetivos han sido cumplidos al plantear una propuesta estratégica de comunicación, para esto utilizaron un modelo descriptivo, con la ayuda de encuestas a los clientes de la empresa CASAPOLO. Finalmente se puede concluir que esta investigación ayudó a mejorar sus principales puntos débiles, para que así pueda diferenciarse de sus competidores, y pueda ser líder absoluto en su rama.

Ibrahim & Rehman (2011) en su artículo manifiesta que la comunicación integral de marketing emerge como una herramienta que direcciona a los profesionales en su desarrollo e implementación de comunicaciones de marketing para que sea más efectiva y consistente.

Expresa que la comunicación integrada es el medio por el cual se puede establecer un diálogo y así construir relaciones con los clientes. Se refiere a que a partir de esta los consumidores puedan conocer el producto y que propósito o beneficio tiene, y así vincula a la marca con las personas, eventos, experiencias y sentimientos. Finalmente concluye con que los consumidores son más satisfechos cuando la empresa les brinda beneficios en lugar de otras ofertas.

Canales & Farcha (2010) en su tesis alude que para poder transferir un mensaje correcto y que el producto sea comprado es necesario darle datos sobre el porqué y para qué fue diseñado el producto al comprador potencial. El promocionar la información correcta a los compradores objetivos y las formas que se adopten al transmitir esos mensajes son elementos clave de una promoción adecuada.

Miñano (2016) en su tesis propone la creación de una estrategia de comunicación a través de social media, para así poder posicionar la marca APECA. Para lo cual se utilizó el diseño descriptivo. Concluye que el papel de la comunicación en las organizaciones es esencial ya que con esto se tiene bastante llegada al público, es por ello que aplicando la estrategia de las redes la empresa pudo llegar a tener más allegada a sus consumidores y elevar sus ventas.

Borrás (2010) en su tesis expresa que la comunicación de la promoción y de marketing son aquellos elementos de mayor presencia en una estrategia de marketing de toda empresa, ya que todas las actividades promocionales son necesarias para comunicar todo lo que se necesite saber acerca de un producto hacia el mercado meta de una compañía.

Dicha comunicación desarrolla un plan estratégico de comunicación persuasiva con el consumidor, considerando cada contacto que este tenga con la empresa para que así consiga la clave de esta comunicación, que es la consistencia y semejanza que hay entre el mensaje y los elementos de promoción.

2.2. Bases teóricas científicas

Según Armstrong & Kotler (2013) plantea que el marketing es un proceso mediante el cual individuos y organizaciones adquieren lo que necesitan y desean a través de crear e intercambio de valor con los demás. También es un procedimiento en el que las empresas originan valor para sus consumidores y generan fuertes relaciones con ellos para captar valor de dichos clientes.

Por otro lado Llopis (2011) estipula que marketing es “el proceso de creación de valor sostenible, el cual es inherente a la existencia de la empresa, independiente del tamaño de la misma, o del mayor o menor grado de desarrollo formal de una estructura departamental”.

Asimismo para Kotler & Armstrong (2003) El proceso de marketing “es (1) analizar oportunidades de marketing; (2) seleccionar mercados meta; (3) desarrollar la mezcla de marketing, y (4) administrar la labor de marketing”.

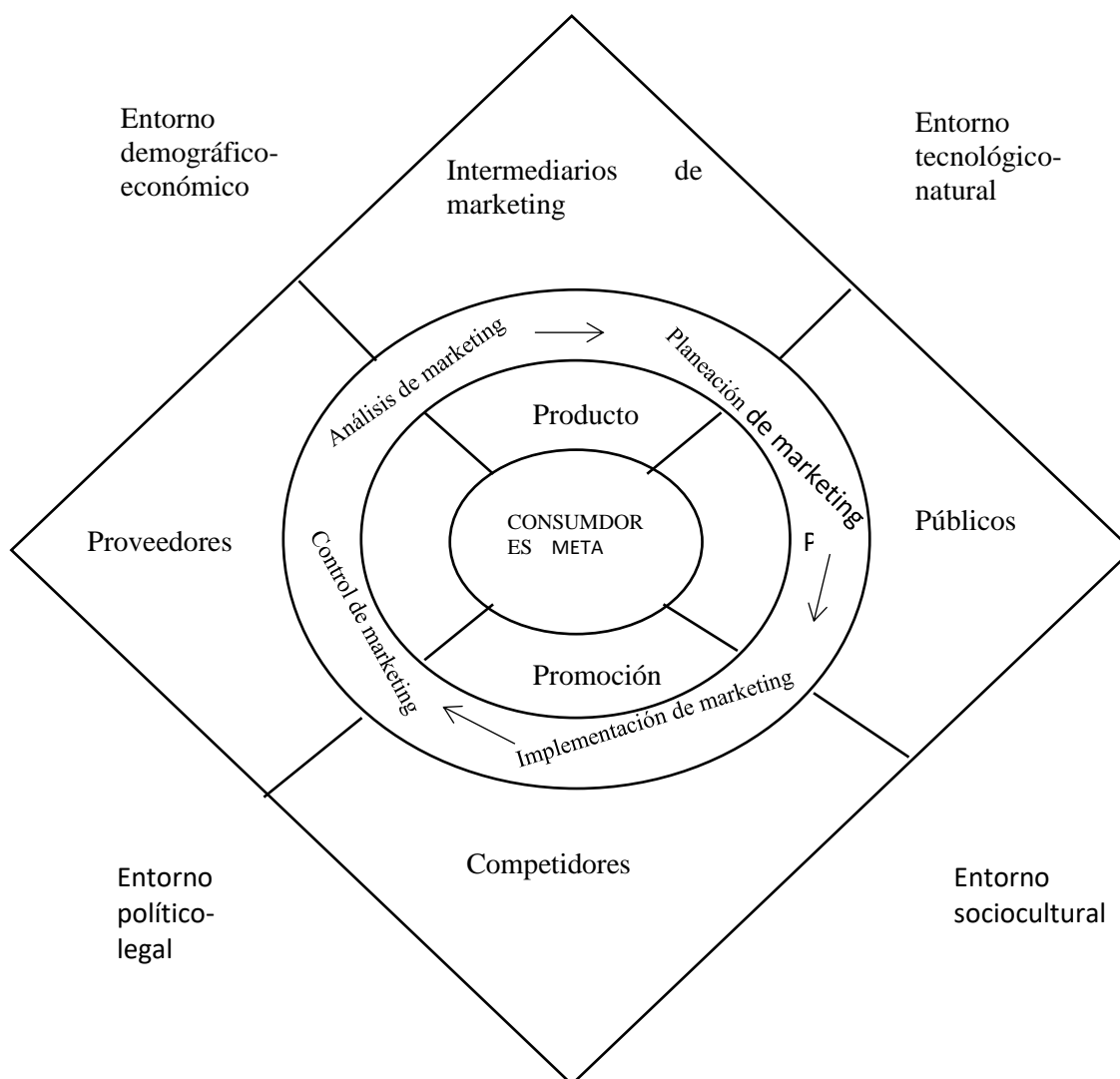


Figura 1. Factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa

Fuente: Kotler & Armstrong (2001). Marketing. México: Pearson Educación.

2.2.1. Segmento de mercado

Según Mestre (2012) sostiene que la segmentación es el proceso en el cual se divide el mercado en subgrupos homogéneos, con el propósito de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada subgrupo distinto, de tal manera que satisfaga sus necesidades de forma más efectiva y así alcanza los objetivos de la organización.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013) plantean que “a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que puedan llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas”.

Asimismo, Armstrong & Kotler (2013) describen las principales variables:

- (1) Segmentación geográfica: Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.
- (2) Segmentación demográfica: Divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.
- (3) Segmentación psicográfica: Divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social.
- (4) Segmentación conductual: Divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos actitudes, usos o respuestas a un producto.

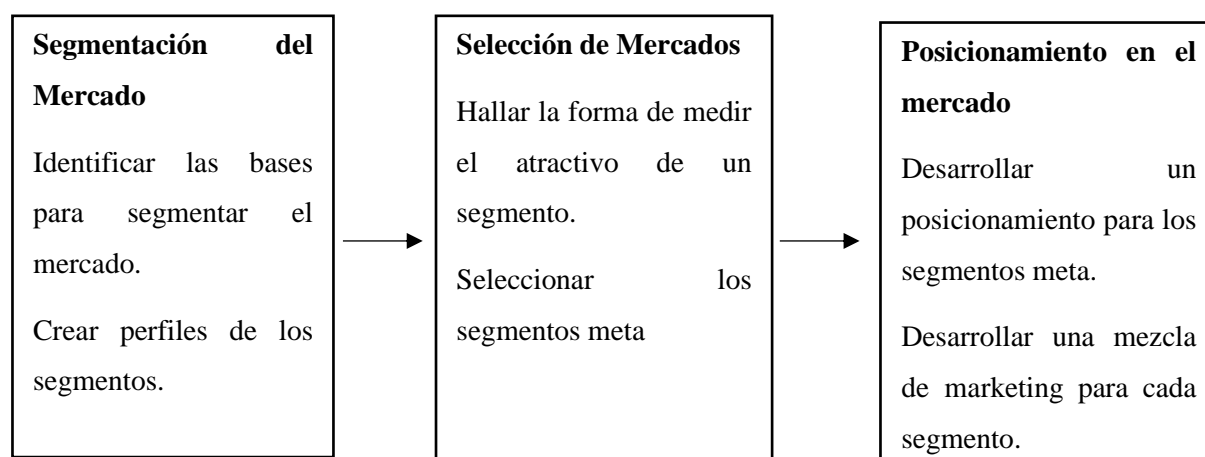


Figura 2. Pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado

Fuente: Kotler & Armstrong (2001). Marketing. México: Pearson Educación.

2.2.2. Comunicación

Según Mestre (2012) la comunicación es “Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios – personales o impersonales – y su fin último es estimular la demanda”.

Por otro lado para Lambin (1995) el proceso de comunicación está descrito en término de ocho elementos:

- (1) El emisor, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- (2) La codificación, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguajes, etc.
- (3) El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- (4) Los medios, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- (5) La decodificación, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- (6) El receptor de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- (7) La respuesta, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- (8) El efecto de retroalimentación, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

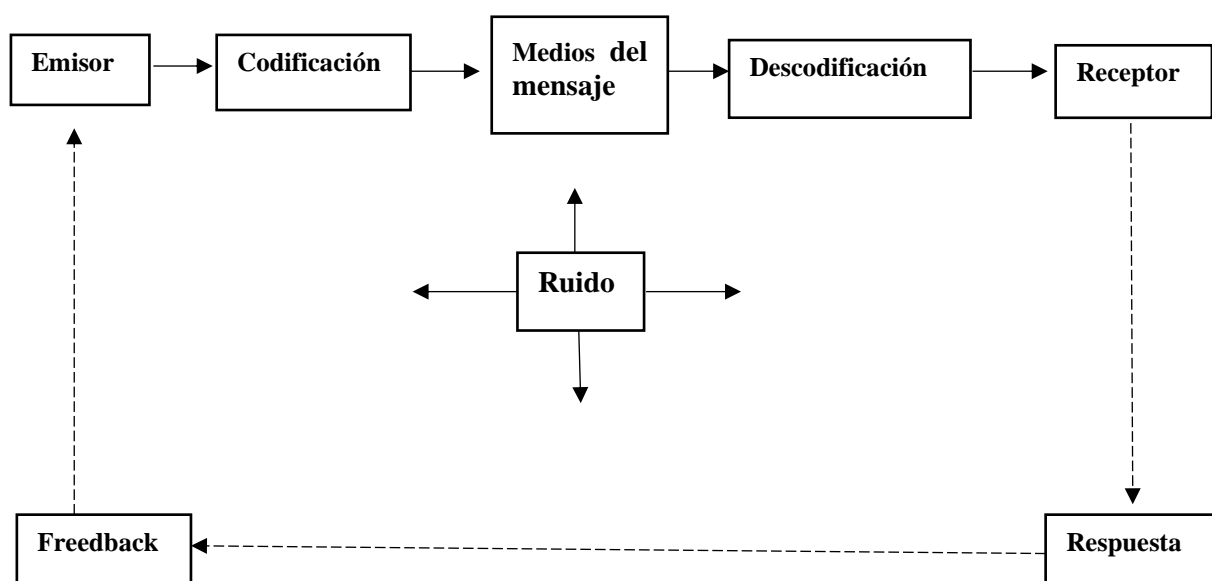


Figura 3. El proceso de comunicación

Fuente: Kotler (1988). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación

2.2.3. Comunicación integrada del marketing

Según Armstrong & Kotler (2013) manifiesta que es “la integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

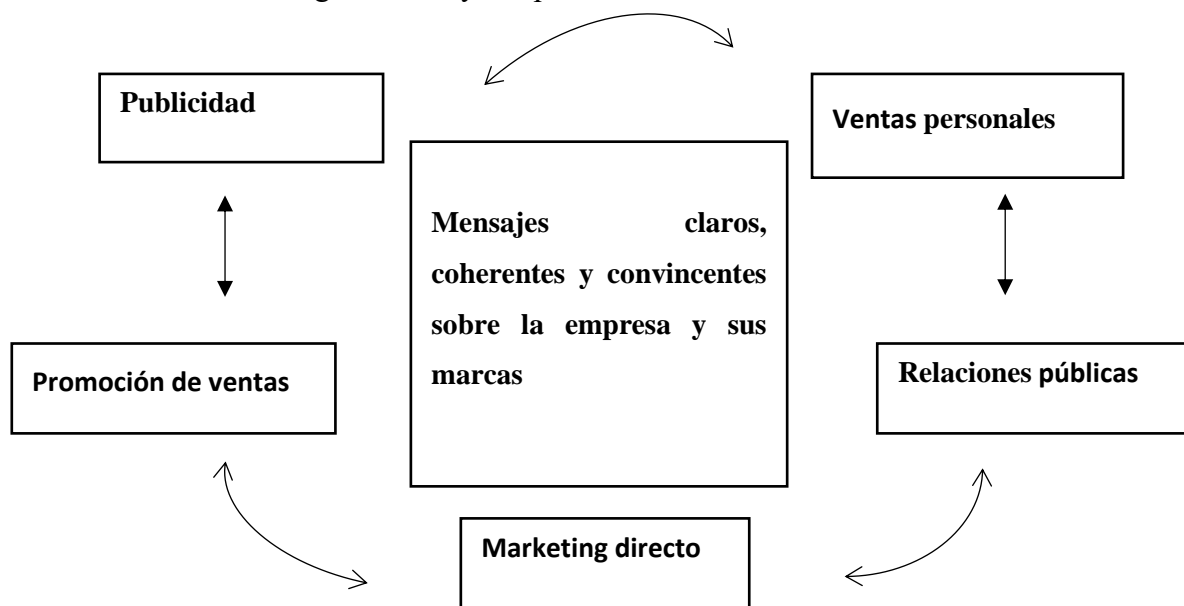


Figura 4. Comunicaciones integradas de marketing

Fuente: Armstrong & Kotler (2013). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson Educación

2.2.4. Promoción

Según Mestre (2012) sostiene que

La promoción de un producto es la incorporación de actividades que intentan comunicar los beneficios que trae consigo el producto y por otro lado de persuadir al mercado objetivo acorde a quien se le brinda, a través de la combinación de la venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Asimismo Mestre (2012) afirma que las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- (1) Dirección de ventas: Incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores.

- (2) Marketing directo: Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax e Internet) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.
- (3) Publicidad, propaganda y relaciones públicas: Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación.
- (4) Promoción de ventas: Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Por otro lado Armstrong & Kotler (2013) manifiestan que los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica:

- (1) Estrategia de empujar: Consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales.
- (2) Estrategia de jalar: El producto dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto.

2.2.5. Publicidad

Según Tellis & Redondo (2002) sostienen que “es un fenómeno social complejo que puede adoptar diversas estrategias de comunicación. Cada estrategia tiene resultados diferentes que varían con las personas y con el tiempo”.

Por otra parte, Mestre (2012) argumenta que “la publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionados y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor”.

No obstante, para Mestre (2012) afirma que la publicidad producto se concentra en las características del producto, los beneficios que proporciona y posición competitiva. Trata primordialmente de estimular la demanda ya sea específica o selectiva para una determinada marca, generalmente en base a su competencia.

Sin embargo, Mestre (2012) manifiesta que la publicidad institucional promueve la imagen de una organización con la finalidad de generar opiniones favorables para que posteriormente se conviertan en una compra o aceptación de los productos que vende o las ideas que promueve.

Asimismo, Armstrong & Kotler (2013) argumentan que “los objetivos publicitarios son la tarea específica de comunicaciones que se logrará con un público meta específico durante un período específico”.

Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para el producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
Publicidad persuasiva	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de compra ahora
Alentar el cambio hacia una marca de ventas	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca de la marca del valor del producto	Convencer a los clientes de contar a los demás sobre la marca
Publicidad de recordación	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Figura 5. Objetivos publicitarios

Fuente: Armstrong & Kotler (2013). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson Educación

2.2.6. Merchandising

Según Salen (1994) sostiene que “es el conjunto de las acciones que tienden hacia la mejor de las valoraciones posibles del producto respecto al distribuidor y al consumidor”.

Asimismo Salen (1994) manifiesta que según el Instituto Francés de Merchandising nos dice que “es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del

surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada de las mercancías”.

Del mismo modo Salen (1994) sostiene que la Academia de Ciencias Comerciales Francesa define que “Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual”.

Por otro lado Ordozgoiti & Pérez (2003) argumenta que “consiste en destacar la presencia del producto o servicio en el punto de venta, haciéndolo más visible, accesible y atractivo.

Finalmente Díez de Castro, Landa, & Navarro (2006) afirman que según la American Marketing Association el merchandising “es un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad”.

2.2.7. Mercado objetivo

Según Manene (2012) afirma que “está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar”.

2.2.8. Motivación

Ordozgoiti & Pérez (2003) define las motivaciones de compra como las razones por las cuales los distribuidores, los consumidores o clientes finales, están dispuestos a cambiar su dinero por los productos o servicios que las empresas ofrecen al mercado.

2.2.9. Posicionamiento

Según Ordozgoiti & Pérez (2003) posicionar es definir su grupo objetivo y el beneficio básico, es decir, seleccionar un segmento determinado y decidir cuáles serán las razones por las que deben preferir nuestro producto o servicio a comparación de la competencia.

Por otro lado Llopis (2012) aclara que “posicionamiento debe ser activamente comunicado en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco y método. Si tenemos en cuenta estas claves lograremos consolidar marcas poderosas y, ante todo, rentables”.

2.2.10. Marca

Ordozgoiti & Pérez (2003) afirma que la marca “es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen)”.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cuantitativo, ya que se utilizó las estadísticas para medir y evaluar la variable de estudio.

Tipo: No experimental, ya que las variables no estaban sujetas a manipulación alguna y de modo transversal puesto que solo se realizó una sola recolección de datos.

Niveles: Descriptivo, ya que la finalidad es observar y describir las características y comportamientos de la muestra de estudio frente al servicio que brinda la empresa, para posteriormente establecer mejoras en las ventas y rentabilidad a futuro.

3.2. Diseño de investigación

Presenta la estrategia del investigador para alcanzar sus objetivos.

No experimental: Las variables no estaban sujetas a manipulación alguna.

Transversal: Puesto que solo se realizó una sola recolección de datos

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Al utilizar el instrumento cuantitativo, la técnica a utilizar fueron las encuestas, siendo la unidad de investigación representada por los clientes y/o consumidores del Restaurante Pardos Chicken de Chiclayo.

De acuerdo a la población censada por el INEI (2005) de los distritos Chiclayo, Pomalca, Pimentel y La Victoria dentro de este rango entre las edades de 20 a 54 años y de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio según el INEI (2017) de los distritos Chiclayo, Pomalca, Pimentel y La Victoria.

Muestra: El número de la muestra se halló de la siguiente fórmula:

Tabla N° 1. Datos de población

P=	119,736	Tamaño de la población
z=	1.96	nivel de confianza 95%
q=	0.40	probabilidad de fracaso
p=	0.60	probabilidad de éxito
e=	0.05	error máximo admisible

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

$$n = \frac{((119736) * (0.6) * (0.4) * (1.96)^2)}{((0.05) * (119736 - 1) + (0.6) * (0.4) * (1.96)^2)}$$

$$n = \frac{((119736) * (0.6) * (0.4) * (3.8416))}{((0.05) * (119736 - 1) + (0.6) * (0.4) * (3.8416))}$$

$$n = \frac{128253.847}{348.685407}$$

$$n = 368$$

La muestra es de 368 encuestas aplicando la fórmula, de una población representada por los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

En cuanto a las probabilidades de éxito y fracaso, se aplicaron 30 encuestas piloto como prueba para determinar dichos valores, obteniendo como resultado que el 60% de los encuestados si adquiriría el servicio de eventos y catering, por otro lado, el 40% restante no estaría interesado en dicho servicio.

Muestreo: El muestreo que se utilizará será no probabilístico por conveniencia, ya que ofrecerá mayor facilidad en la selección de la muestra, es por esto que se necesita un mínimo conocimiento de la población de la ciudad de Chiclayo, Pomalca, Pimentel y La Victoria, el

cual se ha segmentado por edades entre 20 a 54 y por niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio según el INEI, siendo un total de 119736 personas en los distritos ya mencionados.

3.4. Criterios de selección

La característica seleccionada para la muestra o público objetivo son personas entre las edades de 20 a 54 años, en los distritos de Pomalca, Pimentel, La Victoria y Chiclayo consumidores o clientes.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Comunicación Integral de Marketing	Mercado de Enfoque	Características Psicosociales	Encuestas
		Anhelos	
		Motivaciones	
		Formas de Vida	
	Producto y Marca	Posicionamiento del Producto	
		Expectativas del Cliente	
	Publicidad	Mercado de Enfoque	
		Producto y marca a publicitar	
	Herramientas de Comunicación Integral de Marketing	Medios Virtuales	Encuestas
		Eventos Promocionales	
Merchandising			
Anuncio Publicitario			
Dentro de la Empresa			

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

El método de recolección de datos que se empleará en el análisis cuantitativo será de fuente primaria, ya que se obtendrá información por contacto directo con el sujeto de estudio.

La técnica que se utilizará será la encuesta, con el fin de obtener los datos necesarios y así poder interpretarlos a través de gráficos, ya que estos datos serán la base dentro del proyecto.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue diseñado por los investigadores. Consta de 15 preguntas de corte cerrado.

3.7. Procedimiento

Para la recolección de datos, el procedimiento fue el siguiente: Primero fue validado por el asesor temático luego se procedió a imprimir 368 cuestionarios, después se aplicó en los distritos de Pomalca, La Victoria, Pimentel y Chiclayo en los lugares con mayor afluencia de personas.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Al solo contar con una fuente de información como son los cuestionarios, estas fueron procesados en tablas gráficas, para mayor comprensión y discusión a través del programa Microsoft Excel.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 3. Matriz de consistencia

Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad del paciente Del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza – 2018.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONALES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADOR
¿Qué estrategias de comunicación integral de marketing serían las adecuadas para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo?	Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para un adecuado servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo	Las estrategias más adecuadas para aplicar serían: medios virtuales, merchandising y eventos promocionales.	Mercado de Enfoque	Características Psicosociales
				Anhelos
				Motivaciones
				Formas de Vida
	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Producto y Marca	Posicionamiento del Producto
	Determinar las estrategias el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.			Expectativas del Cliente
	• Determinar las estrategias de publicidad y promoción para el			Mercado de Enfoque
		Publicidad	Producto y marca a publicitar	

	servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.		Herramientas de Comunicación Integral de Marketing	Medios Virtuales
	Determinar las estrategias de comunicación integral de marketing para medios convencionales para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.			Eventos Promocionales
	Determinar las estrategias de comunicación integral de marketing para medios no convencionales para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.			Merchandising
				Anuncio Publicitario
				Dentro de la Empresa
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN MUESTRA		TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN
No experimental y observacional – Transversal	Población: 119 736 personas Muestra: 368		Microsoft Excel	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

3.10. Consideraciones éticas

Antes de proceder con la encuesta, a cada encuestado se le hizo partícipe de que sus respuestas serán utilizadas para un tema netamente de investigación, a los cual los 368 participantes estuvieron de acuerdo.

IV. Resultados y discusión

Tabla N° 4. Edad

Edad	
20 a 35	204
35 a 45	75
45 a 55	89
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

La edad de las personas encuestadas oscila entre 20 a 55 años. Las edades predominantes son de 20 a 35 años con un porcentaje del 56%, también hay un porcentaje del 24% que tienen entre 45 a 55 años y el de menor porcentaje es del 20% con las edades de 35 a 45 años.

Tabla N° 5. Sexo

Sexo	
Hombre	175
Mujer	193
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

En relación a la encuesta aplicada el 52% son mujeres y el 48% son hombres, esto refleja que mayormente son las mujeres las que prefieren un servicio como el que brinda Pardos Chicken.

Tabla N° 6. Ocupación que posee

Ocupación	
No trabajo	78
Trabajador dependiente	206
Trabajador independiente	84
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

El 56% de encuestados cuentan con un trabajo dependiente, el 23% cuentan con un trabajo independiente y existe un 21% que no cuentan con un trabajo.

Tabla N° 7. Distrito en que reside

Distrito	
Chiclayo	177
JLO	37
La victoria	73
Pimentel	54
Pomalca	27
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

En relación a la encuesta aplicada el 48% reside en Chiclayo, el 20% en La Victoria, el 15% en Pimentel, el 10% en José Leonardo Ortiz y el 7% en Pomalca. Por lo tanto, dio como resultado que el distrito de José Leonardo Ortiz también puede formar parte de nuestra segmentación.

Tabla N° 8. Ingreso mensual

Ingreso mensual	
1800-2500 soles	61
3000 soles a más	99
Menos de 1000-1800 soles	208
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados plasmados en este gráfico, observamos que el 56% tiene un ingreso menor de 1000 - 1800 soles, el 27% obtiene un ingreso mensual de 3000 soles a más y el 17% presenta un ingreso de 1800 – 2500 soles.

Tabla N° 9. ¿Con qué relaciona la marca Pardos Chicken?

Relación con la marca Pardos Chicken	
Catering	6
Eventos	3
Pollería	250
Restaurante	109
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados del 100% de los encuestados tienden a relacionar Pardos Chicken con los servicios que ya han adquirido. Dando, así como resultado que el 65% relaciona la marca con Pollería, el 29% con Restaurante, el 2% con Catering y finalmente el 1% con Eventos. Con respecto a los resultados se puede notar que los consumidores tienen una idea equívoca de lo

que es Pardos Chicken, ya que este viene a ser un restaurante que también realiza eventos. Dado esto se puede afirmar que la empresa no ha hecho un buen uso de la comunicación integrada como dice Armstrong & Kotler (2013) “que es la integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.”

Tabla N° 10. ¿Sabía usted que Pardos Chicken brinda el servicio de eventos?

Servicio de eventos	
No	239
Si	129
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

El 65% de los encuestados no tenían conocimiento de este servicio, por otro lado, el 35% sí. Por lo tanto, la estrategia de comunicación integral de marketing que apliquemos, tiene que ser la indicada para que llegue a las personas que no tenían el conocimiento, generando así mayor rentabilidad a la marca con este servicio.

Tabla N° 11. ¿Sabía que Pardos Chicken puede llevar el servicio a donde lo requiera?

Delivery	
No	320
Si	48
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

El 87% de los encuestados no sabían que este servicio podría ir a donde lo requieran, el otro 13% si tenía conocimiento acerca de esto. La marca presenta este adicional, para la mayor satisfacción del cliente, así también podrá posicionarse en la mente de sus clientes con mayor facilidad.

Tabla N° 12. Medio por el cual se enteró del servicio

Medio	
Amigos en común	109
No sabía del servicio	147
Página web	32
Redes sociales	52
Volantes	28
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados de la encuesta, el 40% no sabía de este servicio, a los cuales vamos a enfocar la estrategia de comunicación integral de marketing para un adecuado servicio de eventos, el 30% se enteró gracias a amigos en común, el 14% a través de Redes sociales, el 9% por medio de la Página web de Pardos Chicken y finalmente el 7% por medio de la repartición de volantes. Se puede notar que la mayoría de personas encuestadas no tienen idea de que Pardos Chicken brinda el servicio de eventos, por lo cual no se evidencia lo que Canales & Farcha (2010) en su tesis estipulan, que para brindar un mensaje correcto y que en este caso el servicio sea adquirido, se debe de informar el por qué y para qué ha sido creado. Por ende, Pardos Chicken no brinda un mensaje de manera adecuada para que este llegue de forma correcta hacia sus compradores potenciales.

Tabla N° 13. Expectativas al contratar el servicio

Expectativas del servicio	
Buena atención	161
Paquetes promocionales	105
Precios accesibles	78
Puntualidad	24
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según todos los encuestados, el 44% espera obtener una buena atención por parte del personal de Pardos Chicken, el 29% prefiere los paquetes promocionales, en los cuales se les brindará promociones o descuentos, el 21% espera obtener un servicio de calidad a un precio accesible y el 6% buscaría puntualidad por parte de Pardos Chicken al momento de requerir el servicio.

Ordozgoiti & Pérez (2003) define a la motivación como una razón muy fuerte para que los consumidores consideren el adquirir, en este caso, un servicio. Es por esto que como expectativa

más grande se tiene a la “buena atención”, una vez que ellos adquieran o soliciten el servicio y se cumplan con estas, tendrían esto como motivación para volver a contratar el servicio, ya que la empresa cumple con lo que ellos esperan.

Tabla N° 14. Tipo de evento para el cual contrataría el servicio

Tipo de evento	
Buena atención	161
Paquetes promocionales	105
Precios accesibles	78
Puntualidad	24
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados el 40% de encuestados contrataría el servicio para un Compartir familiar, el 27% lo contrataría para Fiesta infantil, el 26% para Almuerzo/Cena empresarial, esto más que todo para personas que tienen empresa propia o tienen un cargo gerencial en alguna organización, por último, el 7% para una Chocolatada escolar, que se dan mayormente en los últimos meses del año.

Tabla N° 15. Frecuencia con la cual adquiriría el servicio

Frecuencia	
Anual	203
Mensual	56
Semanal	4
Trimestral	105
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados, el 55% lo contrataría anualmente, el 29% trimestralmente, el 15% mensualmente y finalmente el 1% cada semana. Esto se debería también al nivel de ingresos y del motivo por el cual contraten el servicio de Eventos, por ejemplo, si se contrata solo para celebrar el cumpleaños de un niño, sería anualmente, de otro modo, si se contrata para un almuerzo familiar, se podría adquirir el servicio mensualmente.

Tabla N° 16. ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Expectativa de pago	
1000 soles a mas	18
300 a 500 soles	176
500 a 700 soles	141
700 a 900 soles	33
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados plasmados, el 48% está dispuesto a pagar 300 a 500 soles, el 38% pagaría de 500 a 700 soles, el 9% pagaría de 700 a 900 soles y finalmente el 5% estaría dispuesto a pagar de 1000 soles a más por dicho servicio. Estos precios se pusieron en base a la segmentación, por otro lado, el precio variaría según el tipo de evento que quieran organizar los clientes.

Tabla N° 17. Beneficio que le gustaría recibir

Beneficios	
Beneficios por ser cliente constante	18
Descuentos	176
Más variedad	141
Paquetes promocionales	33
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

El 37% espera obtener paquetes promocionales, en los cuales se le den mayores beneficios por un costo menor, el 25% prefiere beneficios por ser cliente constante, a los cuales se les puede tratar de una manera diferente, por ya tenerlos en la base de datos de Pardos Chicken, al 24% le gustaría descuentos, y finalmente al 14% le gustaría que se le presentará mayor variedad dentro del servicio de Eventos.

Según este resultado podemos deducir que los clientes prefieren los paquetes promocionales como lo dijo Ibrahim & Rehman (2011) en su tesis, afirma que los consumidores son más atraídos por los beneficios que les podemos brindar, en este caso estos son los paquetes promocionales.

Tabla N° 18. A través de que medio le gustaría pagar el servicio

Medio de pago	
Al contado	226
Otros	5
Pago electrónico	43
Tarjeta de crédito	94
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Según los resultados el 61% prefiere pagar al contado, el 26% a través de tarjetas de crédito, el 12% a través de pago electrónico, es decir, a través de cheques electrónicos, transferencias bancarias, dinero electrónico, etc.; y por último el 1% marco otros.

Tabla N° 19. De qué manera le gustaría recibir información del servicio

Información del servicio	
Boca a boca	35
Correo electrónico	84
Medios convencionales (Tv, radio, periódico)	46
Redes sociales	194
Volantes	9
Total general	368

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Como se observa en el gráfico, el 53% prefiere informarse a través de redes sociales, las cuales vendrían a ser Facebook e Instagram, el 23% prefiere informarse a través de su correo electrónico, esto sería algo más directo con el cliente, el 12% a través de medios convencionales, como lo son la Televisión, Radio, Periódico; el 10% por medio del boca a boca, de lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes; finalmente el 2% prefiere informarse a través de los volantes que se reparten.

Mestre (2012) afirma que la publicidad busca sobre todo generar opiniones positivas a cerca de un servicio en este caso. De esta forma con la propuesta de estrategias de comunicación integral, se introducirá la mayor información posible para que los clientes tengan el conocimiento necesario, de lo que brinda el área de eventos de Pardos Chicken. Tomando como referencia la tabla 2, en la cual informa que el mayor rango de edades es de 35 a 45, lo cual es algo positivo para Pardos ya que en este rango las personas tienen tendencia a un gran uso de redes sociales (Facebook sobre todo) a lo largo del día. Teniendo en cuenta esta información la

empresa tiene que sacar el mayor provecho de esto y así poder brindar un mensaje claro, coherente y conciso, fomentando así una buena comunicación hacia el cliente.

V. Propuesta

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE EVENTOS Y CATERING DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN CHICLAYO-2017

Datos Generales:

TITULO: Estrategia de comunicación integral de marketing para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo

BENEFICIARIOS:

El presente proyecto beneficia tanto a la empresa “Pardos Chicken”, ya que al realizar la estrategia de comunicación se podrá comunicar mejor sobre el servicio de catering y eventos y así incrementarán sus ventas. A la universidad ya que tendrá un proyecto de tesis más en su repositorio. A los investigadores los beneficia, ya que podrán realizar su proyecto y poder graduarse.

UBICACIÓN

Pardos Chicken Chiclayo – Teléfono: 074 222322

Correo Electrónico:

RESPONSABLES

Supervisor Región Norte: Víctor Burga.

Administrador: Gina Díaz Bazán.

Administrador: Richard Torres Chilcón.

Encargada de Área de Marketing: Keyla Sandoval

5.1. Introducción de la propuesta

Actualmente Pardos Chicken Chiclayo no cuenta con las estrategias de comunicación integral de marketing adecuadas, es decir, no se toma importancia en aplicar dichas estrategias, que hoy en día son vitales ya que permiten retener y fidelizar a los clientes, así como también permitirá desarrollar su mercado potencial. Esto ha traído como consecuencia que hasta la fecha el área de Eventos no tenga mucha afluencia de público, muestra de ello son los resultados que arrojan las encuestas realizadas, donde solo el 3% relaciona a Pardos Chicken como un servicio de eventos y catering, evidenciando así el mal uso de las herramientas de promoción y publicidad.

Pardos Chicken presenta fallas comunicacionales que afectan al área de eventos, es decir su personal conoce las promociones y como se realiza este servicio dentro o fuera del local, sin embargo, no cuenta con los suficientes medios de comunicación que le permita mantenerse al día con los acontecimientos y los procedimientos estratégicos ideales para continuar desarrollándose hasta conseguir llegar a todo su público objetivo para ser una marca líder en cuanto a este servicio.

A nivel externo, el público objetivo tiene confusión acerca de esta área, a pesar de que la mayoría conoce a Pardos Chicken como pollería, el 65% no conoce el servicio de eventos. Esta situación puede ser consecuencia de la no cohesión en los mensajes que la empresa maneja del área tanto interna como externamente, lo que afecta el posicionamiento y posterior recordación del servicio en su target. Asimismo, otro factor que ha contribuido a esta situación es el mal uso de publicidad y/o habladores presentes en el establecimiento.

Las estrategias de comunicación integral de marketing en esta investigación es el resultado del análisis de necesidades encontradas en el servicio de eventos y catering dentro de la empresa, en cuanto a los encuestados, de acuerdo a lo compilado e interpretado anteriormente, por los investigadores.

5.2. Desarrollo de las Estrategias de Producto

5.2.1. Estrategia de Producto

El servicio principal que brinda Pardos Chicken Chiclayo es de la venta de pollos a la brasa y parrillas. Pero también ofrece lo que es su servicio de eventos y catering, el cual se puede contratar tanto dentro de la empresa como fuera de ella. Alguno de los eventos que realiza son: Chocolatadas, Compartires Familiares, Fiestas Infantiles, Eventos Corporativos.

Para que se pueda realizar las estrategias de servicio primero las personas tienen que adquirirlo. Esto se dará a partir de la utilización de la flor del. Una vez puesto en pie, se podrá resaltar los beneficios que ofrece el servicio de eventos y catering.

La flor del servicio se compone de 8 elementos fundamentales para la diferenciación del servicio que ofrece una empresa, frente a otros servicios similares de la competencia (Lovelock, 2004).

- Información .- Veracidad a los clientes sobre el servicio completo, su disponibilidad, características, condiciones, etc.
- Consulta .- Atención de las expectativas y demandas de los clientes respecto a sus dudas, preguntas, siempre de manera atenta.
- Toma de pedido.- Agilidad en la atención para la optimización del tiempo tanto del cliente como de la empresa.
- Cortesía.- Hospitalidad con la que se debe atender a los clientes. Y siempre con una sonrisa.
- Atención.- estar pendientes de las necesidades alternativas del cliente, depende de esta atención que regresen o no.
- Excepciones.- Las reglas de la empresa pueden ser desplazadas en ciertas ocasiones, pero ello no debe ser continuo, hay que evitarlo.
- Facturación.- Es importante la transparencia en las facturaciones para evitar malas interpretaciones, en contraste, se note el profesionalismo.

De esta manera cada vez que las personas adquieran el servicio y puedan notar los beneficios que se darán a partir de poner en práctica los elementos de la flor del servicio, el servicio pueda ir posicionándose en sus mentes y así poder siempre ser la primera opción en el mercado Chiclayano en cuanto a Eventos y Catering.



Figura 6. Posicionamiento del producto

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

5.2.2. Estrategia de promoción

(1) Publicidad

Actualmente en el restaurante Pardos Chicken se está realizando un mal uso de las estrategias de publicidad, y lo podemos notar de acuerdo a resultados, ya que un 40% de las personas encuestadas no tenían ni idea de la existencia del servicio de eventos, y por otro lado un 30% se había enterado del servicio por amigos en común.

Objetivo 1: Informar sobre el servicio de eventos a través de los medios convencionales.

Estrategia 1: Creación de Vallas publicitarias ubicados en zonas estratégicas de la ciudad de Chiclayo.

Táctica 1: Realizar Vallas publicitarias, las cuales estarán conformadas por imágenes sobre los eventos que realiza el servicio, acompañado de la mascota “Parditos” con la información necesaria, y llamativa. De esta manera serán ubicadas en zonas estratégicas (al frente de la puerta principal de Real Plaza; Carretera Pimentel; al costado de Trasportes Chiclayo y en la Av. Bolognesi; al Costado del Hospital Naylamp), que puedan captar rápida atención de las personas. El anuncio tendrá las medidas de 4 mts de largo x 2 metros de alto.



Figura 7. Ejemplo de valla publicitaria de la pollería Pardos Chicken
Fuente: Propio

Estrategia 2: Informar sobre el servicio por medio de revistas reconocidas.

Táctica 2: Publicar anuncios publicitarios en las revistas DÍ Chiclayo, la cual es una revista reconocida en la ciudad, y en la revista Zoom, que también es conocida en Chiclayo. El anuncio se publicará 1 vez por mes en la revista DÍ Chiclayo por un periodo de 6 meses, y en la revista Zoom 2 veces al mes. La medida que tendrá el anuncio será de 15 cm de largo x 12 cm de ancho y los dos serán ubicados en la parte trasera de la tapa de la revista.



Figura 8. Ejemplo de Anuncio publicitario ubicado en la parte trasera de la revista DÍ Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 9. Ejemplo de Anuncio publicitario

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Objetivo 2: Impactar través de los medios no convencionales sobre el servicio de eventos.

Estrategia 1: Realizar un spot publicitario.

Táctica 1: Elaborar un spot publicitario, en el cuál aparezca la mascota Parditos, en el que se podrá visualizar toda la experiencia de diversos eventos, dando a notar la buena atención de los mozos y de la dalina que realice el show (En caso la escena sea chocolatada o fiesta de cumpleaños). El spot durará 58 segundos, el cuál será subido a YouTube, posteriormente compartido en Facebook y finalmente será subido al Instagram de Pardos Chicken Chiclayo Eventos.

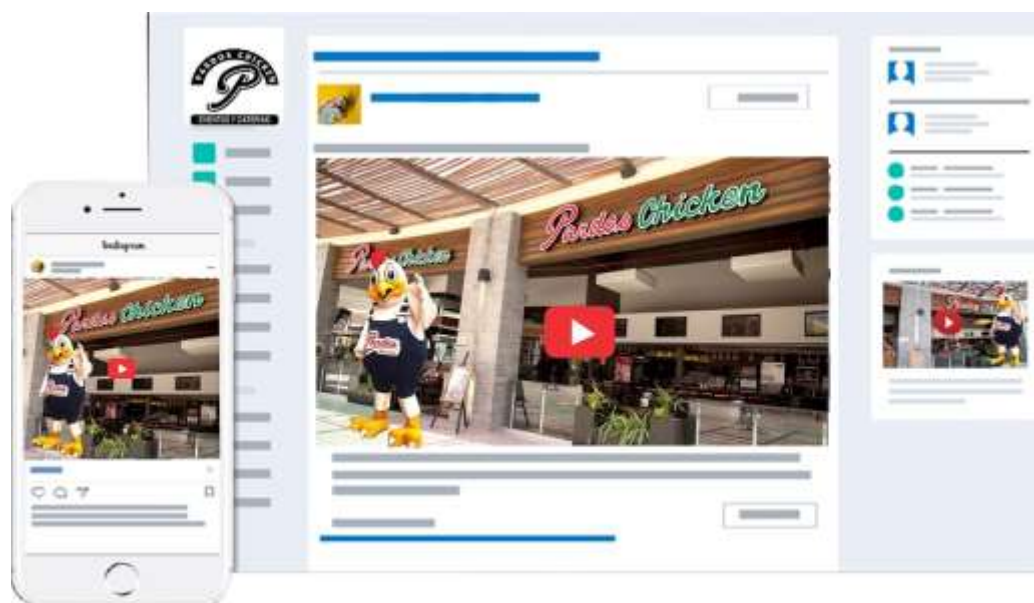


Figura 10. Spot publicitario ya subido en la página de Facebook, de la misma manera en Instagram

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Estrategia 2: Merchandising

Táctica 2: A través de las encuestas realizadas, el 30% conoce el servicio por el boca a boca de su círculo social, tanto como de sus amigos de trabajo, familia, etc. Lo cual es muy bueno para el servicio, pero una mejor opción dentro de los medios de comunicación es el merchandising ya que con este los próximos clientes nos pueden recordar en todo momento.

Diseñar polos negros talla s, m y l con el logo nuevo de pardos Chicken eventos Chiclayo; Imanes con el logo; Lapiceros ecológicos fabricados con pape, con el logo; Gorras en color rojo y negro también con el logo. Las primeras veces que los clientes adquieran el servicio, se les

hará un obsequio de gorras o polos. Por otro lado cada vez que adquieran el servicio se les hará entrega de llaveros y lapiceros, para que siempre puedan recordar los buenos momentos que pasaron al adquirir el servicio.



Figura 11. Ejemplo de merchandising con el logo, Polos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 12. Ejemplo de merchandising con el logo, Llaveros

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 13. Ejemplo de merchandising con el logo, Gorras

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 14. Ejemplo de merchandising con el logo, Lapiceros

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

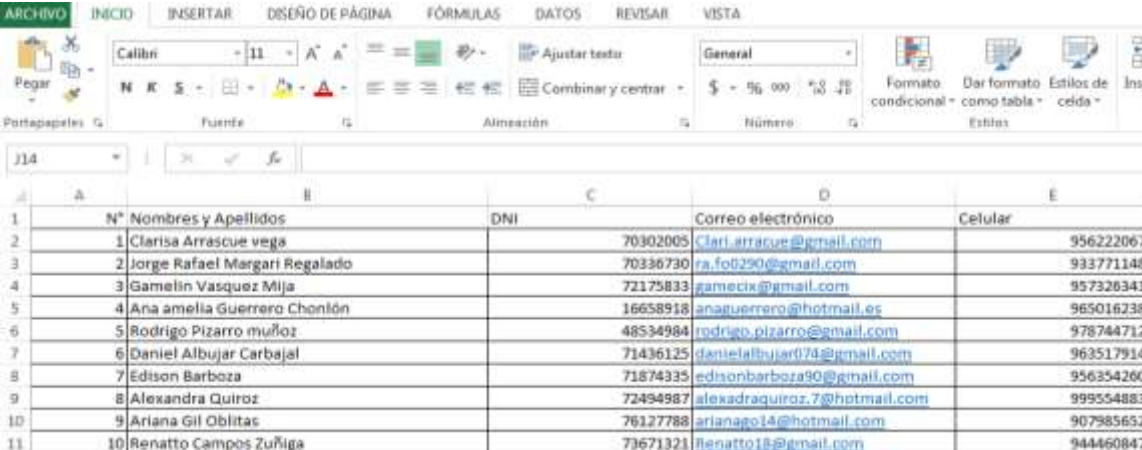


Figura 15. Ejemplo de merchandising de un Restaurante, imán para refrigeradora

Fuente: Google

Estrategia 3: Marketing directo.

Táctica 3: Esto va dirigido para los consumidores del restaurante netamente dicho, todas estas personas al terminar de consumir sus alimentos se les pasa un cuestionario en una Tablet, en el cual dejan sus correos electrónicos, los cuales nos sirven de base de datos para de esta manera hacerles llegar información sobre el servicio de eventos, promociones, descuentos y felicitaciones por sus cumpleaños. Por otro lado, a las personas que ya hayan adquirido el servicio y ya los tengamos mapeados, el día de su cumpleaños enviarles una postal impresa en la que diga “Pardos Chicken Eventos y catering te desea un feliz cumpleaños”, de esta manera haremos que los clientes se identifiquen con la empresa y sentirán que ella los tiene siempre presente.



	A	B	C	D	E
	N°	Nombres y Apellidos	DNI	Correo electrónico	Celular
1	1	Clarisa Arrascue vega	70302005	Clari.arracue@gmail.com	956222067
2	2	Jorge Rafael Margari Regalado	70336730	ra.fo0250@gmail.com	933771148
3	3	Gamelin Vasquez Mija	72175833	gamecix@gmail.com	957326341
4	4	Ana amelia Guerrero Chonlón	16658918	anaguerrero@hotmail.ec	965016238
5	5	Rodrigo Pizarro Muñoz	48534984	rodrigo.pizarro@gmail.com	978744712
6	6	Daniel Albuja Carbal	71436125	danielalbuja074@gmail.com	963517914
7	7	Edison Barboza	71874335	edisonbarboza90@gmail.com	956354260
8	8	Alexandra Quiroz	72494987	alexandraquiroz.7@hotmail.com	999554883
9	9	Ariana Gil Oblitas	76127788	arianago14@hotmail.com	907985652
10	10	Renatto Campos Zuñiga	73671321	renatto18@gmail.com	944460847

Figura 16. Ejemplo de base de datos que manejará Pardos Chicken para hacerle llegar la información a los clientes

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 17. Ejemplo de mensaje personalizado para un cliente por su onomástico

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 18. Ejemplo de postal impresa que se le hará llegar a la puerta de la casa del cliente felicitándolo por su onomástico

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Estrategia 4: Impactar sobre el servicio a través de las redes sociales.

Táctica 4: Realizar la creación de una nueva página de Facebook con un nuevo logo, el cuál no será muy distinto al original, ya que solo se le agregarán las palabras eventos y catering. Se desarrollará de esta manera para que las personas puedan relacionarlo con el restaurante y se pueda realizar un enganche rápido.

También se hará la creación de una página de Instagram, en la que se empezarán a subir stories constantes y publicaciones en horas puntuales para que pueda tener más vistas y pueda llegar al público.

Desarrollar con un experto piezas gráficas que contengan información sobre el servicio y que sean coloridas. Subir fotos de todos los eventos ya realizados (Chocolatadas en colegios, fiestas infantiles, eventos promocionales, etc).

Las piezas gráficas con información, promociones, etc. Serán publicadas en una hora específica. De esta manera tendrá mayor alcance en el público.

Por otro lado, se hará la creación de un WhatsApp para tener una interacción más directa con las personas que requieran el servicio, ya sea para solicitar información o realizar alguna reserva. Por otra parte, se realizará publicidad en los estados de este.



Figura 19. Página de Facebook creada para el servicio de eventos de Pardos Chicken Chiclayo

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 20. Creación del Instagram para el servicio de eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 21. Fotos de los eventos realizados por el área de eventos de pardos chicken
Fuente: Facebook



Figura 22. Fotos de los eventos realizados por el área de eventos de Pardos Chicken
Fuente: Facebook



Figura 23. Ejemplo de whatsApp de Pardos chicken eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

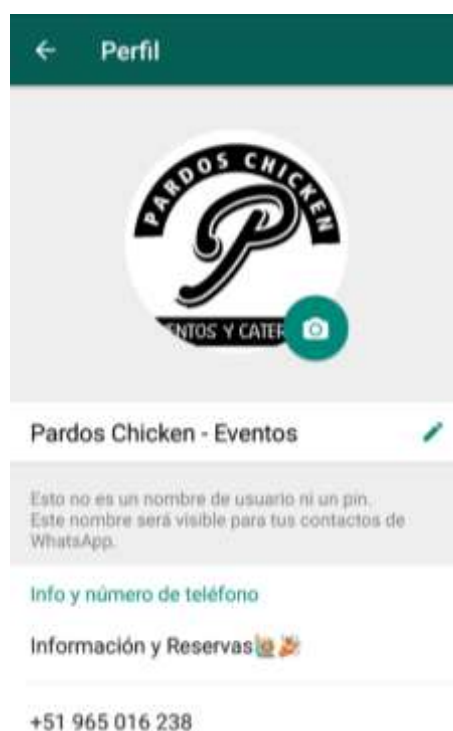


Figura 24. Ejemplo de whatsApp de Pardos chicken eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Estrategia 5: A través de las promociones de ventas atraer al público para que puedan adquirir el servicio.

Táctica 5: Esto se hará sobre todo con el personal del restaurante, empezando por los meseros, cocineros y anfitrionas, por cada 5 personas que lleven y adquieran el servicio (Ya sea para fiesta infantil, compartir familiar, chocolatada, etc) se le hará un descuento del 20% sobre el consumo. De esta manera volverán a adquirir el servicio.

Por otro lado, para las personas que por primera vez adquieran el servicio tendrán paquetes promocionales tanto para la época navideña, día del pollo a la brasa, día de la madre, el padre y el niño, fiestas patrias y cumpleaños infantiles. Las cuáles serán publicadas como una pieza gráfica en las páginas de Facebook e Instagram y también serán impresos en forma de volantes del tamaño de la mitad de una hoja bond, las cuales estarán ubicados en caja o en pódium, por si es que alguien llega a preguntar por el servicio

The image shows a promotional flyer for 'Pardos Chicken'. On the left, there are two drinks: a tall glass with ice, lemons, and a straw, and a shorter glass with a frothy beverage. The word 'JUEVES' is written vertically in red on the left side of the drinks. In the center, there is a logo for 'PARDOS CHICKEN' with a stylized 'P' and the text 'EVENTOS Y CATERING' below it. On the right, the text reads 'Mezcla tus mejores momentos' in white on a dark background, followed by 'Acompañados de tus bebidas favoritas por sólo' and a yellow circle containing 's/39'. At the bottom right, it says 'Válidos todos los Jueves de 5:00 pm a cierre, solo en bebidas.'

Figura 25. Ejemplo de promoción en una empresa de evento

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5: Venta Personal

Táctica 5: Se llevará a cabo a través de la encargada de Marketing del restaurante. La labor de la encargada en este caso será de visitar a diversas empresas y ofrecerles el servicio para diferentes campañas: Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad. A todas las empresas que les ofrezca el servicio se les ofrecerá un paquete diferente, ya que sería corporativo y con mayor volumen de personas.

Estrategia 6: Relaciones Públicas

Táctica 6: En este caso la misma encargada de Marketing será la responsable de acudir a la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones, para ofrecer dicho servicio de Eventos y Catering. Algunos eventos o actividades donde puede estar presente son: labores sociales, obras de caridad, kermesse de colegios, proyectos de ayuda social, conferencias, etc.

través de correos electrónicos	electrónicos, los cuales nos sirven de base de datos para de esta manera hacerles llegar información sobre el servicio																								
Impactar sobre el servicio a través de las redes sociales.	Desarrollar con un experto piezas gráficas que contengan información sobre el servicio y que sean coloridas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A través de las promociones de ventas atraer al público para que puedan adquirir el servicio.	Hacer descuentos de 20% sobre el consumo, así como brindar paquetes promocionales, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

5.4. Propuesta

Tabla N° 21. Presupuesto

Estrategia	Táctica	Costo
Desarrollar una página de Facebook e Instagram enfocada al servicio de eventos y catering.	Realizar la creación de una nueva página de Facebook con un nuevo logo.	S/. 0.00 La creación de las páginas no tendrán costo, ya que la encargada del área de marketing del restaurante hará la creación de las páginas y ellas las manejará. Para el logo se contratará a un diseñador gráfico para el diseño del mismo, el costo de logos sería de S/. 250.00 (3 propuestas de logo + 2 correcciones en el que elija)
Creación de Vallas publicitarias ubicados en zonas estratégicas de la ciudad de Chiclayo.	Realizar vallas publicitarias, estas estarán conformadas por imágenes sobre los eventos que realiza el servicio, acompañado de la mascota “Parditos” con la información necesaria, y llamativa.	Pieza Gráfica + impresión del tamaño de la valla publicitaria S/.180.00 Alquiles de las vallas publicitarias S/.2500.00
Informar sobre el servicio por medio de revistas reconocidas.	Publicar anuncios publicitarios en las revistas Dí Chiclayo, y en la revista Zoom.	Anuncio de 15x12 en la parte trasera: Revista zoom S/.160.00 Revista Dí Chiclayo: S/. 400.00
Realizar un spot publicitario.	Elaborar un spot publicitario, el cual estará conformado por diferentes escenarios (Eventos) que ofrezca el servicio y en los cuales siempre aparecerá la mascota Parditos.	Spot publicitario: Grabación por día + edición: S/.700.00
Merchandising	Diseñar polos negros, imanes con el logo; Lapiceros ecológicos; Gorras en color rojo y negro, etc.	Diseño de polos, lapiceros, imanes y gorras: S/. 35.00 Estampado de polos con el nuevo logo: Medio ciento S/. 500.00 Bordado de gorras: Medio ciento S/.350.00 Lapiceros ecológicos con el logo: S/. 60.00 por ciento Imantados: Impresión de 15 piezas en imán.

		5 planchas S/. 225.00 por plancha
Persuadir a los potenciales clientes a través de correos electrónicos	Al terminar de consumir sus alimentos se les pasa un cuestionario en una Tablet, en el cual dejan sus correos electrónicos, los cuales nos sirven de base de datos para de esta manera hacerles llegar información sobre el servicio	Su costo es de S/. 0.00 ya que esta acción será realizada por la encargada de Marketing del restaurante.
Impactar sobre el servicio a través de las redes sociales	Desarrollar con un experto piezas gráficas que contengan información sobre el servicio y que sean coloridas.	Piezas Gráficas: Paquete de un mes: 20 piezas gráficas para un mes : S/. 300.00 Publicación de fotos de los eventos realizados: S/.0.00
A través de las promociones de ventas atraer al público para que puedan adquirir el servicio.	Hacer descuentos de 20% sobre el consumo, así como brindar paquetes promocionales, etc.	Las piezas gráficas de descuentos y promociones se harían por paquete de 10 piezas al mes: S/.150.00
TOTAL		S/.5775.00

Financiamiento

El financiamiento de la propuesta será por parte del restaurante Pardos Chicken por el monto de S/.5775.00, ya que los resultados y beneficios serán para el servicio de eventos y catering que existen dentro de la empresa.

Responsables

El responsable de poner en pie la propuesta es el Área de Marketing de la empresa, pero antes que todo se deberá consultar con la gerencia de la misma para que puedan ponerla en pie. Por otro lado, para que la propuesta pueda funcionar todo el restaurante debe estar comprometida, ya que no solo depende del área de marketing sino de todos los colaboradores.

VI. Conclusión

Pardos Chicken Chiclayo es conocido mayormente por la venta de pollos a la brasa, así como parrillas, debido a la mala aplicación de la publicidad y promoción, el área de Eventos y catering no es reconocido en la ciudad de Chiclayo, por lo cual el público no sabe que Pardos Chicken realiza eventos como chocolatadas, compartir familiares, cumpleaños, eventos corporativos, etc., ya sea dentro o fuera de la empresa tal y como el cliente lo requiera.

La estrategia de producto está enfocada en posicionar el producto, en este caso el segmento del mercado es de los niveles socioeconómicos A, B y C, el rango de edades es de 20 a 54 años, de los distritos Chiclayo, Pomalca, Pimentel y La Victoria; a los cuales se le aplicó la encuesta, de tal manera usamos esa información para poder crear las estrategias propuestas.

Las estrategias de comunicación integral de marketing que consideramos más importantes fueron, redes sociales pues en los resultados de la encuesta aplicada obtuvo un 53% de preferencia por el público chiclayano, por lo cual se involucrará a los clientes a través de la atención continua y por consiguiente se consigue conectar con personas que podrían ser prospectos clientes, esto a partir de mensajes creativos y piezas gráficas las cuales llamarán la atención del público; por otro lado, el merchandising también es muy importante dentro de esta investigación ya que este es un reflejo de la marca, de la misma manera buscaremos a través de esta estrategia, captar clientes y hacer que nos recuerden previos a decidir adquirir un servicio o realizar una compra.

Las estrategias de promoción están divididas en dos partes, la primera basada en medios convencionales, en la cual nos basamos en la elaboración de vallas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas, por otro lado publicaremos anuncios publicitarios en revistas reconocidas en la ciudad de Chiclayo; como segunda y última tenemos los medios no convencionales, donde realizaremos spots publicitarios para subirlo a las redes sociales donde también se subirá información sobre el servicio y los eventos ya realizados, elaboración de merchandising, el envío de correos a los clientes tomando como referencia la base de datos de Pardos Chicken Chiclayo, por último tomamos en cuenta las promociones de ventas que se utilizarán para atraer clientes y así mismo adquieran el servicio

VII. Recomendaciones

Se recomienda tener una persona encargada para las redes sociales, es decir que tenga el manejo total de estas, para que de esta manera interactúe de manera más cotidiana con los clientes, subiendo información de los eventos, así como también de las promociones que se vayan a ofrecer.

En cuanto al marketing directo y al envío de correos, esta base de datos debe estar en constante actualización para así tener una idea más clara y saber si el servicio está aumentando sus ventas. Muy aparte que esta estrategia nos permitirá estar más comunicados con los clientes y así crear una fidelización al servicio.

Se recomienda tener un encargado para el teléfono móvil del área de eventos, así este manejara el WhatsApp, contestando mensajes para brindar información, como para también subir en los estados, algunos eventos que se hayan realizado o la participación en algunos eventos de otras organizaciones o instituciones,

También se recomienda brindar diferentes promociones de venta, para así llamar la atención de los clientes, no solo en fechas importantes, sino también en un día cualquiera para atraer más gente. Estas promociones deberían ser publicadas en las redes sociales y de la misma manera enviada a los correos de los clientes que se encuentran en la base de datos.

Finalmente se recomienda al encargado del área de Eventos de Pardos Chicken Chiclayo tener en cuenta cada una de las estrategias para así poder aumentar las ventas y posicionar este servicio que en la Ciudad de Chiclayo aún no es muy requerido.

VIII. Lista de Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Pearson, Ed.) (11°). 2013.
- Borrás, J. (2010). Plan de mercadeo para la marca Costeña II 2009 – I 2010. *Pontificia Universidad Javeriana*.
- Canales, O., & Farcha, D. (2010). Creación de una Estrategia de Promoción del Deporte Ultimate Frisbee dentro de la Universidad de las Américas Puebla. Universidad de las Américas Puebla.
- Díez de Castro, E., Landa, F., & Navarro, A. (2006). *Merchandising* (Segunda Ed). *Madrid: Pirámide*.
- Ibrahim, M. S., & Rehman, S.-U.-. (2011). Comunicación y Promoción Integrada de Marketing. *Reaserchers World*, 187–192. Retrieved from file:///C:/Users/laboratorio_computo/Downloads/comunicación integrada del marketing y promoción.en.es (1).pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketimng*. (Pearson, Ed.) (6°). *Mexico*.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estrategico*. (McGraw-Hill, Ed.) (3°). *Madrid*.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING*.
- Llopis, E. (2012). *Posicionamiento*. *Madrid*.
- Manene, L. (2012). Mercado: Concepto, Tipos, Estrategias, Atractivo y Segmentación. Retrieved from <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. (Pirámide, Ed.) (6°). *Madrid*.
- Miñano, J. (2016). Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a Través de Herramientas De Socil Media. *Universidad Nacional de Trujillo*.
- Moreno, V. (2014). Estrategias de comunicación de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito De Trujillo. *Universidad Nacional de Trujillo*.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. *Madrid: Escuela Superior de Gestión*

Comercial y Marketing.

Salen, H. (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo*. Madrid: *Díaz de Santos*.

IX. Anexos

9.1. Figuras de resultados

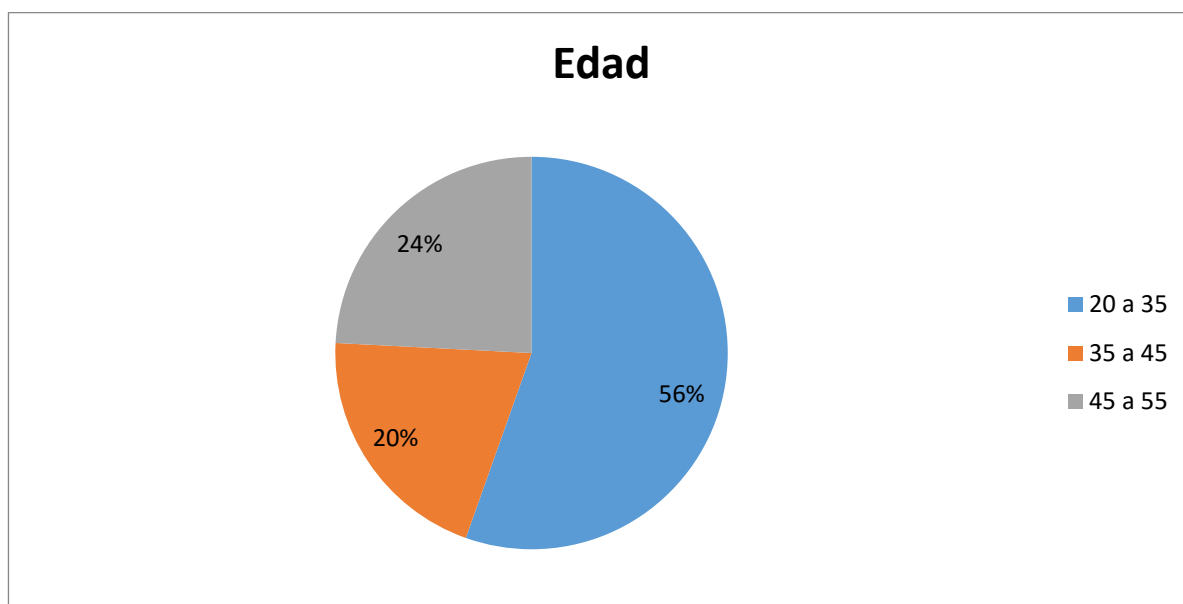


Figura 26. Edad

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

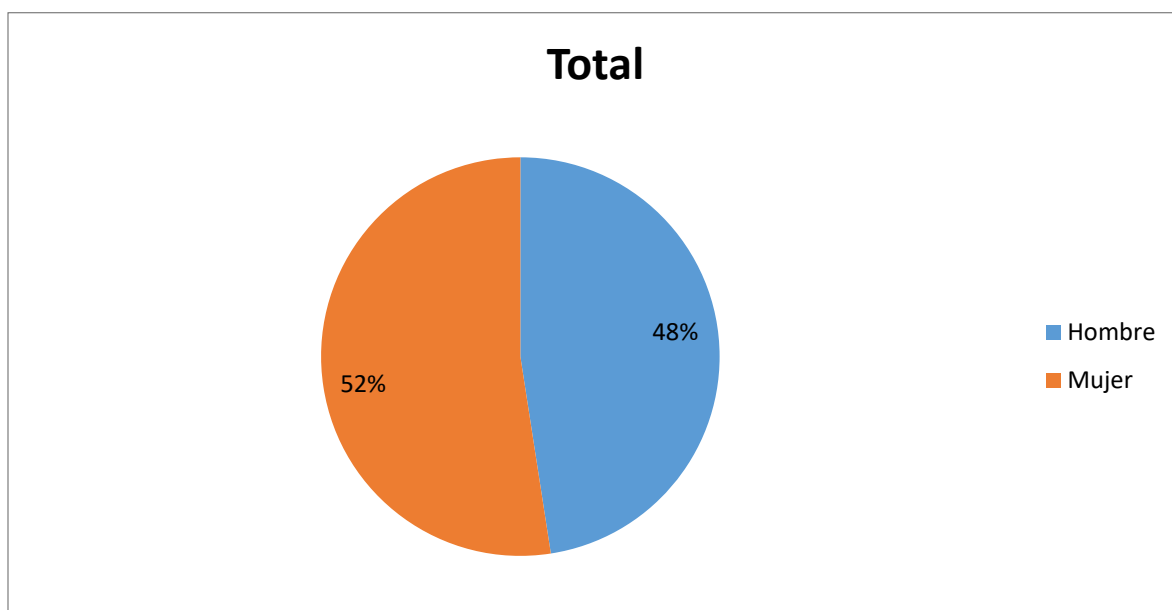


Figura 27. Sexo

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

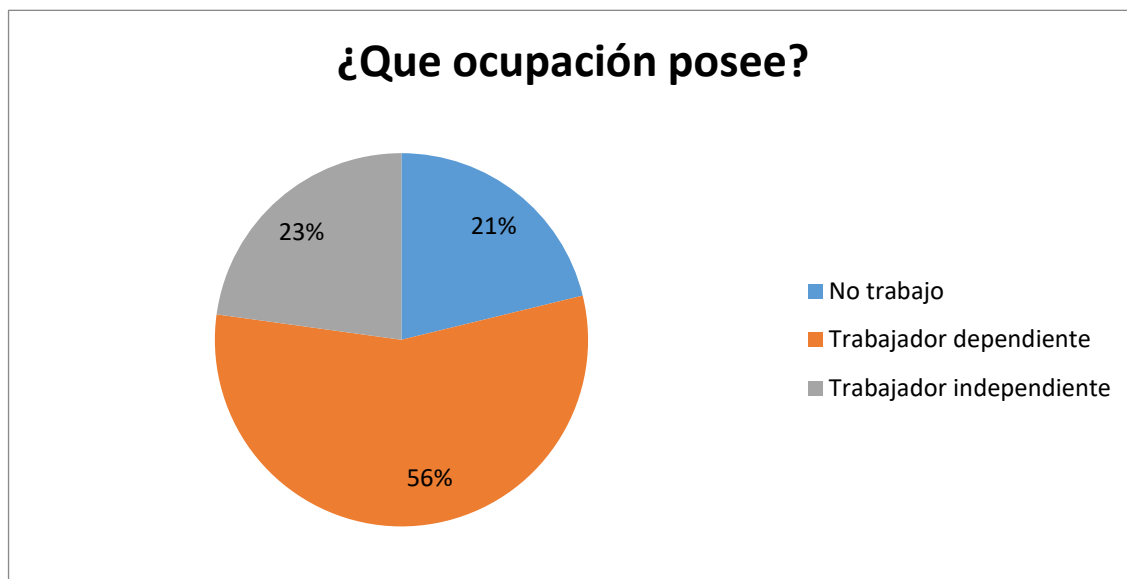


Figura 28. Ocupación

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación



Figura 29. Distrito en el que reside

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

En promedio ¿Cuál es su ingreso mensual?

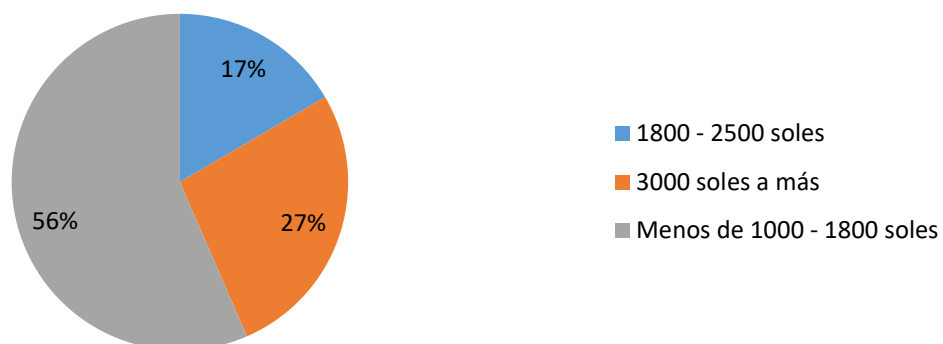


Figura 30. Disponibilidad de dinero mensual

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Con que relaciona la marca Pardos Chicken?

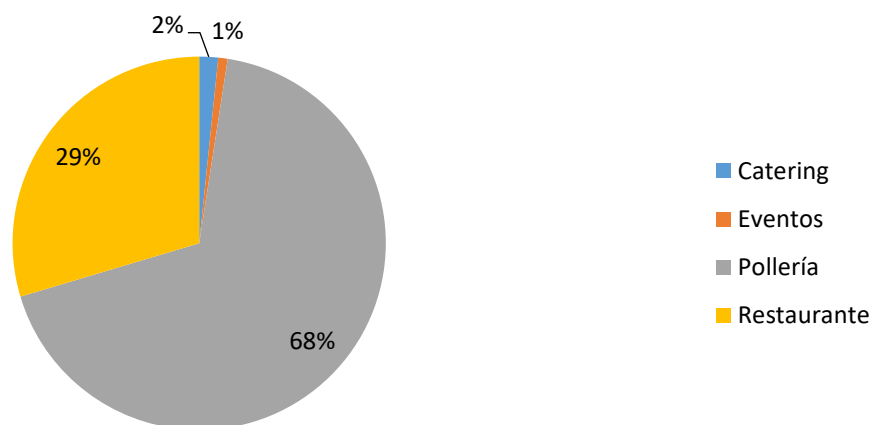


Figura 31. Servicios con los que relaciona la marca Pardos Chicken

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Sabía usted que Pardos Chicken brinda el servicio de eventos?

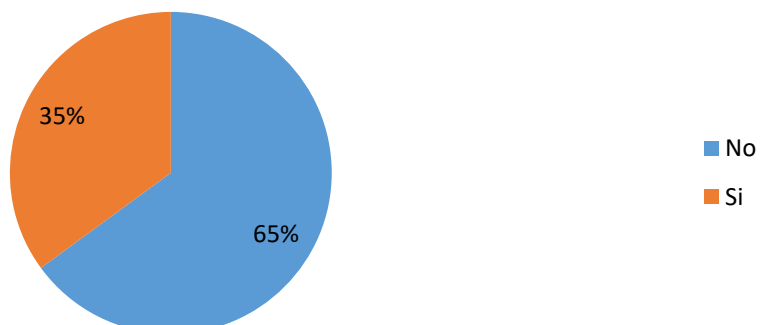


Figura 32. Conocimiento del servicio de eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Sabía que Pardos Chicken puede llevar el servicio de eventos a donde usted lo requiera?

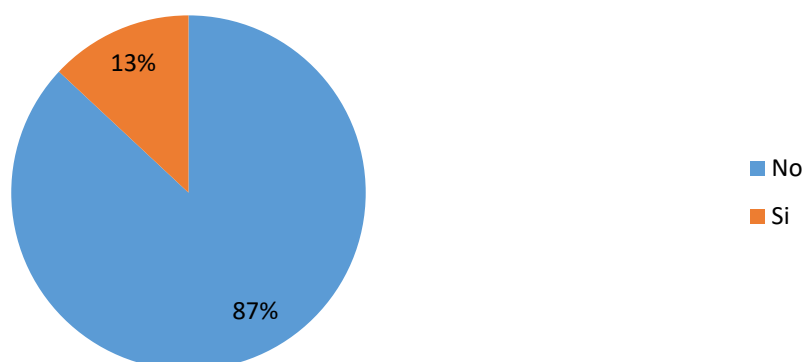


Figura 33. Conocimiento de dicho valor agregado de la marca

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

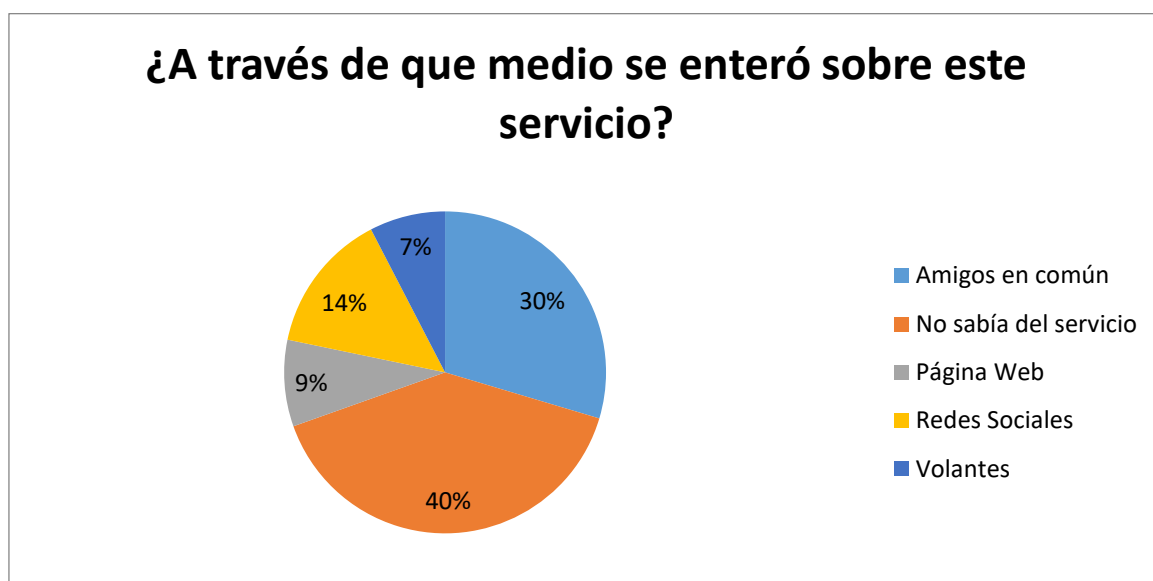


Figura 34. Medio por el cual se enteró del servicio de eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

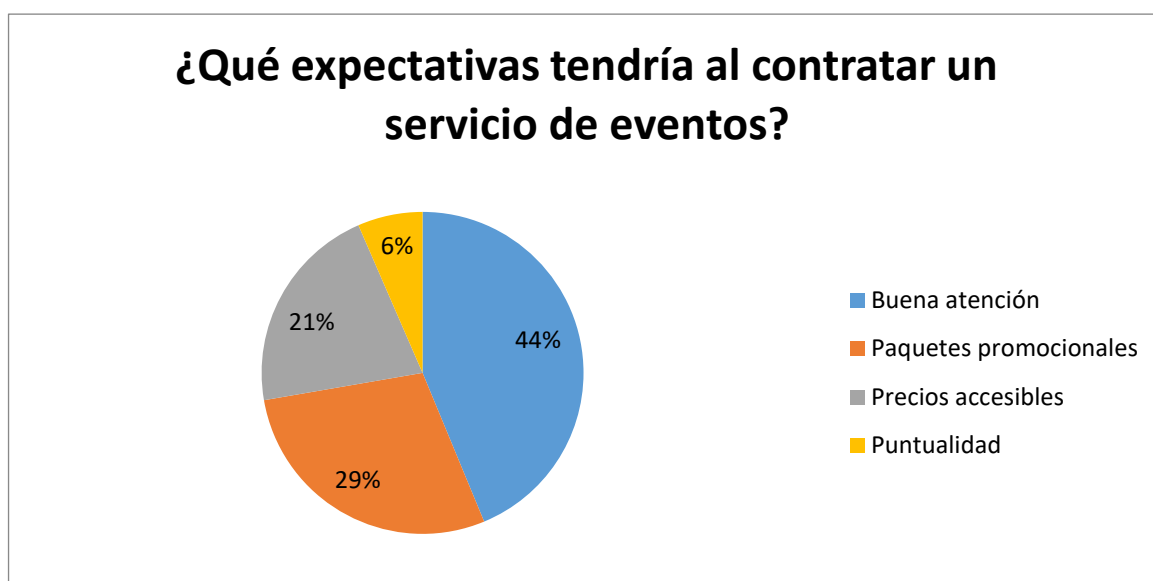


Figura 35. Expectativas que se esperan al contratar el servicio de Eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Para que tipo de eventos contrataría el servicio de eventos y catering?

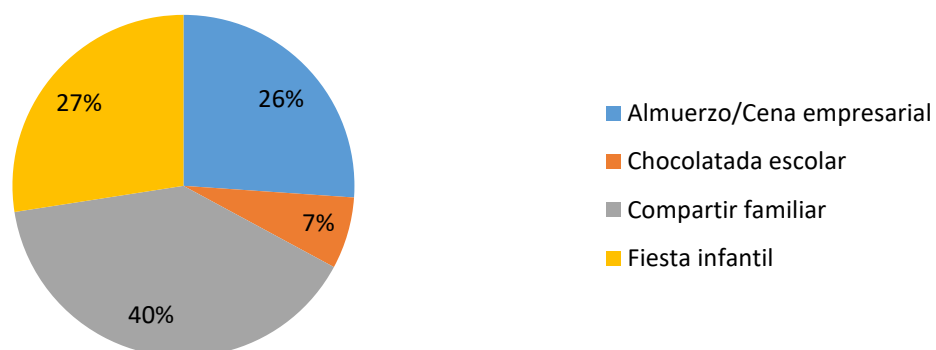


Figura 36. Tipo de evento para el cual contrataría el servicio

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Con que frecuencia adquiriría este servicio?

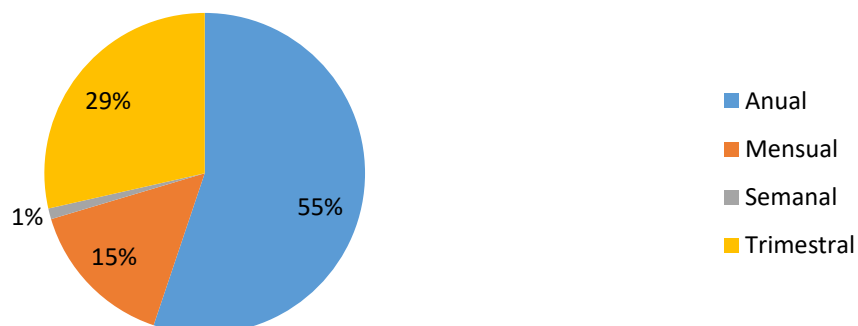


Figura 37. Frecuencia con la que adquiriría el servicio de Eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

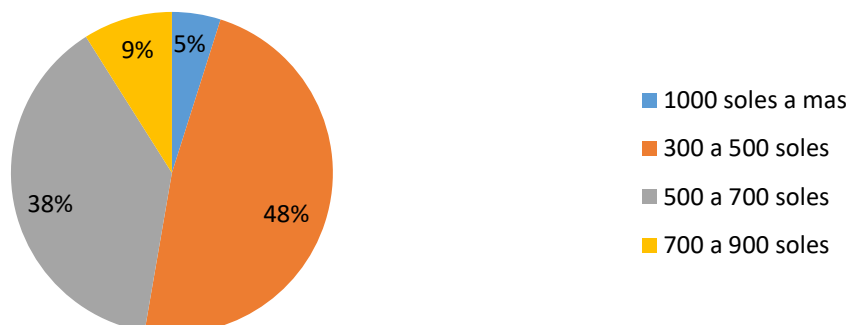


Figura 38. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿Que beneficio le gustaría que brinde Pardos Chicken en cuanto a su servicio de eventos?

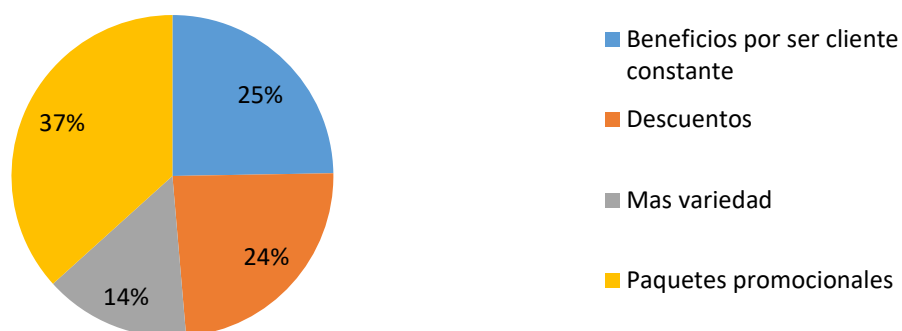


Figura 39. Beneficio que le gustaría recibir por parte de Pardos Chicken

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿A través de que medio prefiere pagar el servicio?

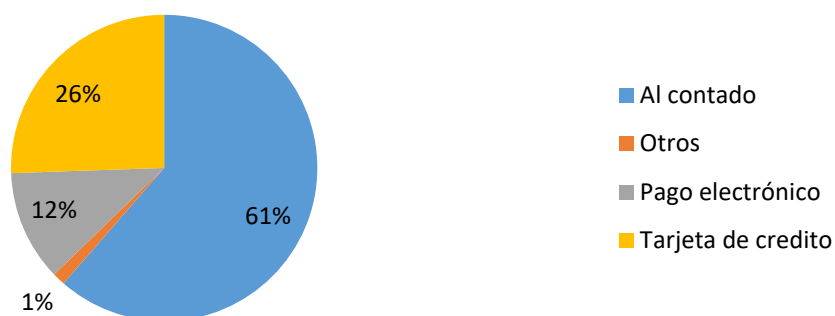


Figura 40. Medio por el cual le gustaría pagar el servicio de Eventos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los eventos de Pardos Chicken?

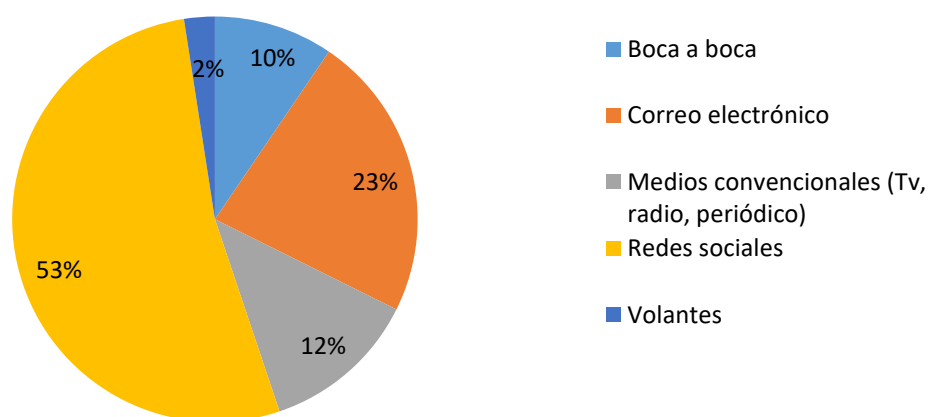


Figura 41. De qué manera le gustaría recibir información acerca de los eventos de Pardos Chicken

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación