



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SHOW DE
ESTEFANY – CHICLAYO 2019”**

PRESENTADA POR:

BACH. MUNDACA LEYVA, ESTEFANY SUGGEY

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO, PERU

2020

DEDICATORIA

A mis adorados padres

Por saber guiar cada uno de mis pasos

A mis hermanos

Por ser mi piso a tierra y darme la
oportunidad de cada ser mejor

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser mis pilares en
cada uno de mis pasos que doy

RESUMEN

El estudio que buscó elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019, porque existe un buen mercado para en el segmento infantil, donde los padres invierten buenas sumas en la celebración de las fiestas infantiles, sin embargo existe fuerte competencia en el mercado y la empresa no se ha preocupado en posicionar su marca.

El estudio es de tipo aplicada, propositiva, descriptiva, donde la población estuvo conformada por padres de familia con niños menores de 10 años, siendo un total de 300, y la muestra fueron 169 padres, se les aplicó una encuesta de 15 preguntas.

Los resultados muestran que el 17,9% mencionó la marca de Show de Estefany cuya marca fue recordada en ese momento, siendo Divertilandia la que se encontró en primer lugar (19%). El motivo porque recordaron la marca fue por el uso de la marca (28,6%) y la empresa que más suelen contratar es divertilandia (17,3%) y le sigue el show de Estefany con el 16,7%. Se concluye que el plan de marketing logra mejorar el posicionamiento de la marca Show de Estefany porque se basa en potenciar la presencia en redes, y conseguir que más clientes queden satisfechos con el servicio y recomienden la marca.

Palabras claves: Plan de marketing, segmento infantil, posicionamiento

ABSTRACT

The study that sought to develop a marketing plan for the positioning of the show brand of Estefany - Chiclayo 2019, because there is a good market for children, where parents invest good sums in the celebration of children's parties, however there is Strong competition in the market and the company has not been concerned in positioning its brand.

The study is of applied, proactive, descriptive type, where the population was made up of parents with children under 10 years old, a total of 300, and the sample was 169 parents, a questionnaire of 15 questions was applied.

The results show that 17.9% mentioned the Estefany Show brand whose brand was remembered at that time, with Divertilandia being the first one (19%). The reason they remembered the brand was because of the use of the brand (28.6%) and the company that they usually hire the most is divertilandia (17.3%) and followed by Estefany's show with 16.7%. It is concluded that the marketing plan manages to improve the positioning of Estefany's Show brand because it is based on enhancing the presence in networks, and getting more customers to be satisfied with the service and recommend the brand.

Keywords: Marketing plan, child segment, positioning

INDICE

<u>DEDICATORIA</u>	2
<u>AGRADECIMIENTO</u>	3
<u>INDICE</u>	6
<u>INDICE DE TABLAS</u>	12
<u>INDICE DE GRÁFICOS</u>	13
<u>INTRODUCCIÓN</u>	14
<u>CAPITULO I: Realidad problemática</u>	15
<u>1.1. Planteamiento del problema</u>	16
<u>1.2. Formulación del problema de investigación</u>	18
<u>1.2.1. Problema principal</u>	18
<u>1.2.2. Problemas secundarios</u>	18
<u>1.3. Objetivos de la investigación</u>	19
<u>1.3.1. Objetivo general</u>	19
<u>1.3.2. Objetivos específicos</u>	19
<u>1.4. Justificación del estudio</u>	19
<u>1.5. Limitaciones de la investigación</u>	20
<u>CAPITULO II: Marco teórico</u>	21
<u>2.1. Antecedentes de la investigación</u>	22
<u>2.2. Bases Teóricas</u>	25
<u>2.2.1. Plan de marketing relacional</u>	25
<u>2.2.2. Posicionamiento de marca</u>	31
<u>2.3. Definición de términos</u>	33
<u>2.3.1. Marketing</u>	33
<u>2.3.2. Sistema</u>	33
<u>2.3.3. Distribución</u>	34
<u>2.4. Hipótesis</u>	34
<u>2.4.1. Hipótesis General</u>	34
<u>2.4.2. Hipótesis específicas</u>	34
<u>2.5. Variables</u>	34
<u>2.5.1. Definición conceptual de la variable</u>	34
<u>2.5.2. Definición operacional de la variable</u>	34
<u>2.5.3. Operacionalización</u>	36
<u>CAPITULO III: Metodología</u>	40
<u>3.1. Tipo y nivel de investigación</u>	41
<u>3.2. Descripción del ámbito de la investigación</u>	42
<u>3.3. Población y muestra</u>	42
<u>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</u>	43
<u>3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos</u>	43
<u>3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos</u>	43
<u>CAPITULO IV: Resultados</u>	45
<u>CAPITULO V: propuesta</u>	77
<u>CAPITULO VI: Conclusiones</u>	79
<u>CAPITULO VII: Recomendaciones</u>	82
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	83

Anexos

<u>Anexo 1: Cuestionario de posicionamiento de la Marca Show de “Estefany”</u>	87
<u>Anexo 2: Matriz de consistencia</u>	90

87

87

90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento	32
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente plan de marketing	35
Tabla 3. Técnicas e instrumentos	39
Tabla 4. Marca de show infantil que recuerda en este momento	42
Tabla 5. Motivos por lo que recordó la marca en dicho momento.	43
Tabla 6. Empresa que suele contratar para la animación de las fiestas infantiles.	44
Tabla 7. Cantidad y porcentaje de padres que han contratado una animación de show infantil para la fiesta de su hijo	45
Tabla 8. Qué tipo de animación suele contratar para una fiesta infantil	46
Tabla 9. La marca show de Estefany le resulta fácil de recordar	47
Tabla 10. ¿Con que término asocia la marca Show de Estefany?	48
Tabla 11 La animación del Show de Estefany cumple con el horario establecido.	49
Tabla 12. Las animadoras del Show de Estefany tienen un buen manejo de las actividades de animación	50
Tabla 13. En su opinión, usted se siente satisfecho con la animación del Show de Estefany	51
Tabla 14. Usted recomendaría la marca de animación Show de Estefany a familiares y amigos	52
Tabla 15. Usted ha recomendado la animación “Show de Estefany” para un evento	53
Tabla 16. Usted para que tipo de evento contrato al show de Estefany	54
Tabla 17. Usted conoce la página oficial de Facebook de Show de Estefany	55
Tabla 18. En su opinión, a través de qué medio de comunicación cree Ud. Que se difundiría mejor la marca “Show de Estefany”.	56
Tabla 19: Producto Bruto Interno Nacional	58
Tabla 20: Grupos de departamentos con niveles de pobreza semejantes al 2014	59
Tabla 21: Crédito en Lambayeque a Julio del 2016	60
Tabla 22: Población y densidad poblacional por provincias de Lambayeque 2015	61
Tabla 23: Población de La región Lambayeque al 2015	61
Tabla 24: Población por ámbito geográfico, sexo y grupo de edad Lambayeque 2015	62
Tabla 25: Ciudades del Perú con mayor población	64
Tabla 26: Tasa de fecundidad de Lambayeque	65
Tabla 27: Población de 0 a 9 años en la región de Lambayeque al 2015	66
Tabla 28: Principales competidores	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Etapas del plan de marketing	22
Gráfico 2: Partes de un plan de marketing	26
Gráfico 3: Marca de show infantil que recuerda en este momento	42
Gráfico 4. Motivos por lo que recordó la marca en dicho momento	43
Gráfico 5. Empresa que suele contratar para la animación de las fiestas infantiles.	44
Gráfico 6. <i>Porcentaje de padres que han contratado una animación de show infantil para la fiesta de su hijo</i>	45
Gráfico 7. Qué tipo de animación suele contratar para una fiesta infantil	46
Gráfico 8. La marca show de Estefany le resulta fácil de recordar	47
Gráfico 9. Con que término asocia la marca Show de Estefany	48
Gráfico 10. La animación del Show de Estefany cumple con el horario establecido	49
Gráfico 11. Las animadoras del Show de Estefany tienen un buen manejo de las actividades de animación	50
Gráfico 12. En su opinión, usted se siente satisfecho con la animación del Show de Estefany	51
Gráfico 13. Usted recomendaría la marca de animación Show de Estefany a familiares y amigos	52
Gráfico 14. Usted ha recomendado la animación “Show de Estefany” para un evento	53
Gráfico 15. Usted para que tipo de evento contrato al show de Estefany	54
Gráfico 16. Usted conoce la página oficial de Facebook de Show de Estefany	55
Gráfico 17. En su opinión, a través de qué medio de comunicación cree Ud. Que se difundiría mejor la marca “Show de Estefany”.	56
Gráfico 18: Número de oficinas según la entidad financiera en la Región Lambayeque.	60
Gráfico 19: Región Lambayeque Población	61
Gráfico 20: Tasa de crecimiento de la población	63
Gráfico 21: Población proyectada al 2015	64
Gráfico 22: Tasa Global de fecundidad	65
Gráfico 23: Hogares con disponibilidad de alumbrado eléctrico en la Región Lambayeque	66
Gráfico 24: Hogares según el acceso a equipamientos, servicios de información y comunicación	67

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing se convierte en una herramienta propicia para dar a conocer una marca en el mercado, ideal para empresas nuevas, así como para empresas que aún no son reconocidas en el mercado. Porque en la actualidad las empresas que no tienen presencia en el mercado están destinadas quedarse en el camino y se convierte en una más de las estadísticas de empresas a la baja.

Es así que el estudio se formuló con la pregunta ¿En qué medida un plan de marketing mejora el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018?, ya que la finalidad fue mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de Chiclayo.

El estudio está conformado por siete capítulos:

En el capítulo I, se realizó el planteamiento del problema que parte de la premisa del mercado del segmento infantil, así como del negocio de los show infantiles, donde se mencionan estrategias actuales que aplican los negocios infantiles, asimismo se muestra los objetivos, justificación, limitaciones.

En el capítulo II, corresponde a los antecedentes en sus tres niveles (internacional, nacional y local), las bases teóricas que fundamentan el plan de marketing basado en el modelo Calkins (2009), y del posicionamiento que considera a Keller & Kotler (2006), así como la definición de términos y las variables.

El capítulo III, respecto a la metodología de estudio.

Capítulo IV, presentación de los resultados basado en los objetivos del estudio

Capítulo V; la discusión de los resultados

Y por último en el capítulo VI y VII, se mencionan a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO I

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. En el ámbito Internacional

Calkins (2009) manifiesta que cada empresa se enfrenta a condiciones desafiantes y turbulentas. Donde se exige a los líderes de marketing crear planes ajustados, convincentes e implacablemente enfocados en la acción. Porque los negocios rara vez son fáciles; los clientes pueden ser exigentes y los competidores son casi siempre difíciles de manejar. Además ahora con los cambios tecnológicos las empresas no pueden quedarse quietas; la única forma de tener éxito es buscar constantemente la próxima gran innovación. Es eso que se necesita de marcas sólidas que prosperarán a largo plazo.

De modo, que en Colombia según Ortegón, Robayo, & Royo (2015) cuando se trata de un segmento de niños existe una ventaja ya que pueden ser influenciados fácilmente. Pero es necesario cautivar a los niños mediante experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, a tal punto de impactar en sentidos, de no contar con estas características será difícil que una marca sea recordada y preferida por el consumidor infantil.

Además, Otero & Pérez (2017) es un mito que los comerciales promueven el consumismo en los infantes. Ya que los niños más se dejan llevar por los rituales y héroes, donde buscan satisfacer sus necesidades no satisfechas por los padres.

Según Diario el País (2015) en Madrid hay una gran oferta de empresas de animaciones infantiles especialmente para fiestas de cumpleaños, comuniones o eventos para niños, pero hay empresas más especializadas que ofrecen animaciones con magos, payasos, juegos, cuentos, títeres, hacen pintacaras, globos y trabajan con animadores profesionales, formados y con experiencia. Pero ahora la moda es también los magos a domicilio, donde la empresa “*a Divertirse*” destaca por: ofrecer un servicio personalizado, servicio todos los días del año, variedad de animaciones a elegir por el cliente, animadores profesionales, llevan todo el material a la fiesta, opción de elegir el disfraz del animador, trato especial al

homenajeados, animaciones divertidas, dinámicas e interactivas, cumplimiento de lo ofrecido y lo más importante que la animación está acorde a la edad de los niños.

Mientras, González (2017) indica que la empresa de animación "Pini Kids". Ofrecen animaciones temáticas porque es la más buscada por los papás. Incluye coreografía, bailes, luces, globos, hula hula, y twister. Su estrategia se orienta en precios accesibles y se amolden al lugar.

1.1.2. En el ámbito nacional

En el mercado nacional, según Javes (2017) los show infantiles son un boom, porque la industria ha crecido gracias a sus temáticas, contenidos y similitud en cuanto a personajes del cine o dibujos animados. Donde pueden llegar atender a aplicando las redes sociales y marketing digital, 20 show, esta situación exige a tener elencos y maquinaria, además un emprendimiento en show infantil, los ingresos pueden ser de S/ 5 a 15 mil mensuales. Gracias a su capital propio y activos.

Uribe (2017) fundadora de Event Planner, dentro de sus estrategias se enfocan en identificar su nicho mercado, según cierto rango de edad, dentro del show incluyen a los niños en las sesiones con los padres, dentro de las estrategias de pagos cobran el 50% adelantado.

Por su parte, Aguayo (2013) indica que para los padres celebrar una fiesta de su engreído puede volverse un dolor de cabeza, es por eso que acuden a empresas que brindan dicho servicio, por lo tanto, las empresas que se incursionan en el rubro de la animación necesitan mínimo una inversión de S/.1,500 para cubrir los costos del vestuario, el disfraz de un muñeco y un profesional a cargo de la música. También deben tener entre sus estrategias de promoción una página web y las conocidas tarjetas de presentación. Un dato importante es que los vestuarios representan el 60% del capital de inversión, porque se debe utilizar disfraces de moda.

1.1.3. En el ámbito regional

La República (2017) en la región de Lambayeque, especialmente el show infantil Zórbika se encarga de brindar contenidos divertidos y educativos aptos para los niños, dentro de sus estrategias de promoción lanzó por

temporada un descuento del 20% en paquetes para animación infantil. Además el servicio de animación que brinda es enganchar a los niños con conceptos que enganchen. Brinda las opciones básicas, intermedias, full y lúdicos que incluye animadores, bailarines, juegos, musicales, entre otros. Además en festividades Navideñas añaden un muñeco de Papá Noel, un reno y un duende, esto cuando se trata de eventos empresariales ofrecidos a niños.

1.1.4. En el ámbito institucional

El show de Estefany es una empresa dedicada al rubro de show infantiles, desde el 2016, que está conformada por 3 animadoras, e iniciaron con una inversión de 1000 soles, empezaron trabajando para otras empresas, de donde aprendió y se independizó, las habilidades de oratoria y desempeño escénico le han permitido ganar cada día más clientes, ya que ofrecen show temáticos, según la necesidad de los padres y de la decoración que ha escogido. Asimismo cuentan con juegos dinámicos que integra a todos los participantes de la fiesta infantil, también en el 2017 empezó a atender otro tipo de mercado como animación a empresas. Sin embargo la empresa sólo se ha buscado ciertos clientes a través de su fan page y por recomendación. Ya que existe alta competencia en el rubro, y no son los favoritos de los padres de Chiclayo, es así que se origina el estudio, con la finalidad de posicionar la marca con la herramienta de un plan de marketing.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema principal

¿En qué medida un plan de marketing mejora el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

1. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019?
2. ¿cuál son los factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.

3. ¿Cómo deben ser las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.
2. Determinar los factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.
3. Diseñar las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.

1.4. Justificación del estudio

La investigación se justifica en:

a. Científica

El estudio se justifica en la lo científico, porque se utiliza el método científico, además se convierte en un referente para estudiantes y alumnos, ya que se trata de un sector de diversión, donde se considera al cliente y el consumidor (padres – niños)

b. Institucional

Los beneficios para la empresa son importantes, porque con él se mejora el posicionamiento de la empresa, que al final genera que más clientes conozcan la marca, que se refleja en los ingresos de la empresa. Por lo tanto, aumenta la rentabilidad.

c. Social

En el aspecto social, el posicionamiento de la marca, va de la mano del crecimiento y éxito de la empresa, ya que al ser más conocida, los contratos se incrementan, lo cual significa contratar

más personal para animación, con ello se genera más puestos de trabajos directos, así como indirectos que tiene que ver con las empresas de disfraces, por lo tanto, se dinamiza la economía local.

1.5. Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones del estudio se tiene:

De tiempo

Por cuestiones de tiempo y prioridad de obtener el título, sólo se realizará el plan de marketing, que en su respectivo tiempo se llevará a cabo, pero por cuestiones de tiempo, sólo queda en propuesta, y el beneficio se proyectará.

Económico

Uno de las limitaciones es que la propuesta del plan de marketing, será asumida por el investigador, razón por la cual se convierte en una limitante para llevar a cabo el plan.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel Internacional

Peña y Sánchez (2015) Guayaquil, en el estudio sobre “**Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para una empresa de eventos.**”, el objetivo que plantearon se centró en la elaboración de un plan de marketing infantil para una empresa de eventos infantiles de un segmento económico medio alto, a través de un estudio descriptivo que comprendió 70 clientes, los resultados muestran el consumo del 94% de los clientes al menos una vez más, el 69% de los clientes mencionaron que la respuesta al momento de solicitar cotizaciones a la empresa es regular. Arribaron a la conclusión que Magic Eventos Infantiles no cuenta con una persona encargada del área de marketing que diseñe y ejecute las estrategias adecuadas para que la empresa pueda incrementar sus ventas y ganar posicionamiento frente a las empresas de la competencia. Asimismo es importante que la empresa renueve de forma anual los planes de marketing que deseen implementar con la finalidad de actualizar las necesidades del mercado y las estrategias que se apliquen.

Granda (2015) en la tesis titulada **plan de marketing para el lanzamiento del Centro de Fiestas Infantiles "Mi Fiesta"**. Con el objetivo de elaborar el plan de lanzamiento del Centro de Eventos Infantiles “MI FIESTA” especializado en el servicio de fiestas infantiles temáticas, mediante un estudio cualitativo a una muestra de 9 madres de familia. Donde arribó a los siguientes resultados; se encontró que el 80% de las madres del sector consideran importante la cercanía a sus hogares de un centro especializado en fiestas infantiles, en conclusión las estrategias que se deben manejar, deben diferenciarse de un negocio similar en la zona, mediante el precio, ofreciendo paquetes completos con precios ligeramente inferiores que la competencia actual. Además es un factor importante las necesidades de las madres, en relación a los alimentos que consumen sus hijos, se recomienda contar con la colaboración de un experto en nutrición al

momento de elaborar el menú de los snacks y bebidas a ofrecer en las fiestas infantiles.

Campaña (2016) en las tesis **“La importancia del marketing en la captación de clientes para eventos infantiles en Guayaquil”**. La muestra lo conformaron padres mayores de 18 años con hijos de 1 a 10 años y sobre todo buscan adquirir el servicio de eventos infantiles. Dentro de los resultados, el 21% de los padres celebran el cumpleaños número 1 de sus hijos, sigue disminuyendo cada año, pero a partir de los 6 años baja drásticamente la demanda. Del estudio establecieron que el 33% de los clientes prefiere enterarse de la marca por medio de las redes sociales.

2.1.2. A nivel nacional

Gallegos & Torres (2017) Arequipa, en su tesis titulada “Plan de marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio fiestas infantiles de Chuck E. Cheese s Arequipa 2016”. Fueron un total de 382 padres de familia con niños de 5 a 12 años que conformaron la muestra. Se encontró que 94.13% para celebrar el evento infantil alquila un local. Concluyeron que este tipo de negocio es más exitoso si agrega valor por medio de la diversificación, precio de acuerdo al segmento y promociones y sobre todo una fuerte comunicación en medios digitales, BTL, outdoor, estrategia posicionamiento, manejo de relaciones que al final impactan en las ventas.

León (2016) Trujillo, en su investigación titulada **“Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘Peti Boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016”**, con el objetivo de posicionar la marca “Peti Boom Animaciones” en padres de niños de 1 a 5 años, mediante un estudio descriptivo, encuestaron a 245 padres de familia de instituciones educativas de inicial de segmentos AB y B. Los resultados reflejan la importancia de la imagen en el 93% de los quienes escogen al show por el personal y 47% de los encuestados evaluó como bueno el show de la empresa. Sin embargo, concluyen que la empresa aun no se encuentra posicionada en Trujillo, porque no se le relaciona con el rubro de animaciones de la ciudad. Además

no han reforzado su promoción y comunicación por medio de las redes sociales, que el canal más empleados por los padres.

Roncal y Tordoya (2016) en su informe titulado **“Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014”**, como objetivo estableció proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un colegio. Con un estudio descriptivo, conformado por 198 padres de familia, de donde eligió una muestra de 54 padres, aplicaron un cuestionario de 25 preguntas. Logran concluir que un plan de marketing si mejora posicionamiento del colegio en estudio.

Cabrera y Taipe (2016) propusieron las **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo”**, con un estudio descriptivo, aplicó un cuestionario a los habitantes de 18 a 70 años, un 46,8 % está de acuerdo que la empresa otorga descuentos al precio de los calzados, el 50% de los clientes no se encuentra de acuerdo con los medios de comunicación la empresa para dar a conocer sus promociones. Del estudio concluyeron que la empresa necesita mejorar los atributos del producto, y generar una mejor percepción en el cliente, establece entre las mejoras realizar promociones sobre todo en las fechas no festivas y que éstas sean con marcas reconocidas.

Aroca (2012) elaboró un **“Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C. Trujillo 2012.”**, con un estudio descriptivo y una muestra de 120 clientes. Los resultados muestran una mayor influencia de clientes de Trujillo (56%) y 36% de Virú-Chao 36%, este resultado muestra a la empresa en el segmento que debe enfocar sus esfuerzos. Del estudio concluye que tan importante es el desarrollo empresarial, porque permite a la empresa asegurar su desarrollo y posicionarse en sus clientes de mayor valor; al mismo tiempo, evidencia la responsabilidad social de cumplir con todos los pagos sociales del personal, porque son los primeros clientes que abogan por la imagen de la empresa.

2.1.3. A nivel Local

Ruidias e Isique (2016) en su informe titulado **“Propuesta de plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016”**. Con el objetivo de desarrollar iniciativas que contribuyan al fortalecimiento de estructuras democráticas, que garanticen el respeto y vigencia de los derechos de las mujeres y sus autonomías. Con un estudio Mixto, a una muestra de 249 clientas. Donde los resultados indican que el 84.74% de los encuestados desconoce al Movimiento Manuela Ramos. De esta manera concluye que el plan de marketing es viable realizarlo porque la inversión se recuperará el primer año, porque los ingresos pueden cubrir los gastos de publicidad, costos de operación e inversión. Además, los indicadores calculados resultan positivos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de marketing relacional

A. Concepto

Calkins (2009) un plan de marketing debe basarse en tres cosas: metas y objetivos, iniciativas estratégicas y tácticas.

Según Philip & Keller (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (p.60)

El plan de marketing corresponde a la parte operativa que establece la forma de poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Que comprende el proceso de planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que permitan implementar las estrategias marcadas. (Monferrer, 2013)

B. Características

Sainz (2008), considera las siguientes características:

- Documento escrito.
- Tiene contenido sistemático y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.
- Precisa la realización de ciertos análisis y estudios.
- Indica los objetivos de marketing que se fija en un determinado tiempo.
- Desarrolla las estrategias a seguir.
- Detalla los medios en acción.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.

C. Modelos:

C.1 Etapas de desarrollo

Sainz (2014) recomienda 5 etapas del plan de marketing, la misma que lo agrupa en tres fases; que a continuación se muestran (ver figura 1)

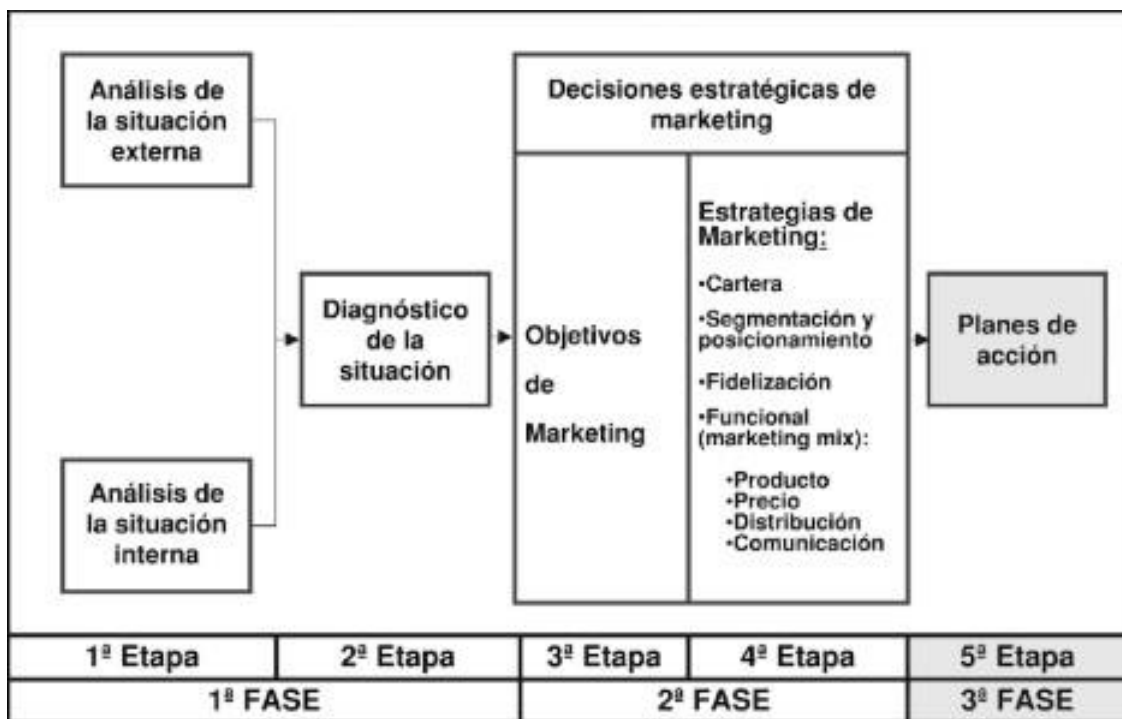


Gráfico 1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Sainz , 2014)

Etapa 1: Análisis de la situación, es la parte más extensa del plan de marketing ya que es un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc) como de la interna.

La situación externa. Son variables no controlables por la empresa:

Condiciones Generales: Son la demanda y las tendencias de los clientes potenciales, a los que va dirigido el producto o servicio, con la finalidad de determinar si la demanda crece o se contrae, así como determinar quien toma la decisión de compra a fin de preguntarse ¿cómo lo hace?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿Qué? Y ¿por qué?. (Cohen, 2008)

Factores socio-culturales, demografía, leyes y regulaciones.

Condiciones neutras: lo demarca el factor financiero porque sin los recursos necesarios no se pueden ejecutar las inversiones y mejoras

Administración pública, delimitada por los aspectos legales para que la empresa opere sin problemas.

Medios de comunicación, los canales que puede emplear la empresa para dar a conocer sus productos y noticias del negocio.

Entornos de interés especial, conocer a los grupos de interés y sobre todo a la competencia directa y sustitutos (Cohen, 2008)

Condiciones de la competencia

La identificación de los principales competidores, saber que productos ofrecen, experiencia en el mercado, finanzas, talento humano y comunicación (Cohen, 2008)

La situación interna

Condiciones de la empresa: Que describe la situación de la empresa y los recursos que dispone. (Humanos, Tecnológicos, Financieros, económicos). (Cohen, 2008)

Trata de profundizar las estrategias de marketing, así como la adecuación de los medios a los objetivos fijados. Es por ello; que se verificara los precios, distribución y ventas, se identifican las fortalezas y oportunidades.

Etapa 2: Diagnostico de la situacion.

Marca el panorama favorable de una empresa para lograr sus objetivos, del estudio minucioso se obtienen las oportunidades y amenazas que indican la primera parte general del diagnóstico y otra más específica que al final reconoce los puntos fuertes y débiles de la empresa (Sainz, 2008, p.91)

Fase 2: Decisiones estratégicas del marketing

Etapa 3: Objetivos del marketing

Una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de la formulación de las estrategias de marketing, se debe formular los objetivos que deben estar subordinados a los objetivos corporativos reflejándose en un tiempo necesario para su realización. (Sainz, 2008)

Etapa 4: Estrategias de marketing

En esta etapa las estrategias de marketing juegan un rol importante en el plan de marketing ya que se definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades de mercado al tiempo o periodo en que se consiguen los objetivos de marketing implementados. (Sainz, 2008)

Estrategias de cartera: “Nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos” (Espinoza, 2016, p.2)

Estrategias de segmentación y diferenciación: parte del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado fragmenta en grupos homogéneos del mercado en grupos con características y necesidades parecidas o similares a quien se dirige la oferta diferenciada y adaptada a las necesidades específicas. La importancia de la estrategia radica en que descubre mercados recientes y responde al target. Además se enfoca en lograr ingresar y permanecer en la mente del consumidor, pero tiene que ser de acuerdo a la competencia, el fin supremo es la generación de un valor agregado, fija el posicionamiento actual, a donde quiere llegar respecto a la competencia (Espinoza, 2016, p.3).

Estrategias de fidelización: Cuando en la organización se fijan los objetivos de lealtad esperada de los clientes, ingresa un nuevo tipo de marketing como el relacional por medio de la administración de las relaciones a largo plazo, el beneficio directo es mejorar la experiencia del cliente y ver al cliente como una relación duradera y que asegura la rentabilidad creciente de una empresa, Pero se necesita en la empresa plasmar el marketing estratégico y su segunda fase que pone en acción los planes es el márketing operativo (Espinoza, 2016, p.3)

Estrategias funcional - Marketing mix. “Es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado” (Mullins , Walker, Boyd, & Jamieson , 2010, p. 35).

Según Arango (2009), menciona acerca que las 4p:

La “P” el primero que se refiere al producto con sus respectivas características físicas o en todo caso del servicio.

La “P” de Precio abarca las decisiones de los encargados del mercadeo sobre los precios que deben fijarse y las posibles modificaciones.

La “P” de Plaza se refiere a la distribución y a las decisiones de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta.

La “P” de Promoción delimita las metas y métodos de comunicar a los clientes objetivo las características de la oferta que se dispone al mercado.

Fase 3

Etapa 5: Plan de acción.

Sainz (2008), “en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es el marketing mix” (p.96).

C.2 Partes

Según Calkins (2009) las partes de un plan de marketing son tres: objetivos, estrategias y las tácticas

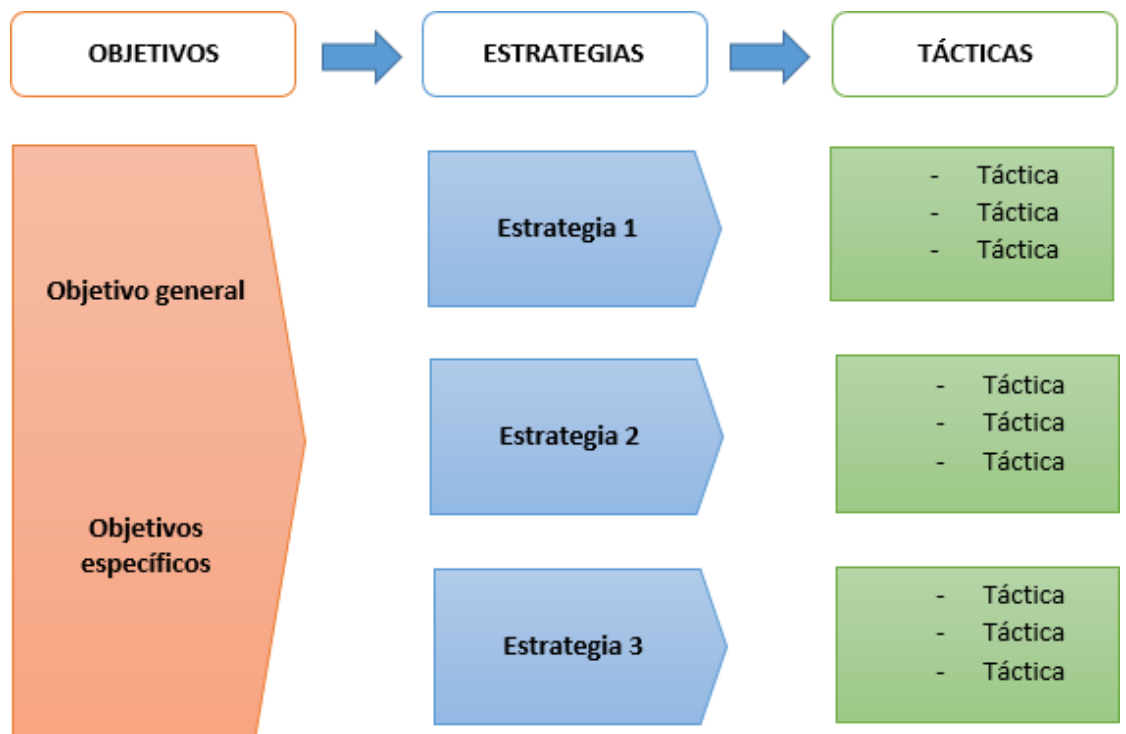


Gráfico 2: Partes de un plan de marketing

Según Alvarado (2009), la definición de estos términos son:

Objetivos: Comprender la relación existente entre los objetivos, las estrategias y tácticas.

Estrategias: Marcan como se lograrán los objetivos planificados, se necesita establecer una prioridad de las estrategias de acuerdo al potencial y rentabilidad que genera; es decir se tiene que buscar aquella que más beneficios genera en la empresa, también se identifica el público a quien se desea abarcar para lograr su posicionamiento.

Tácticas: Es un medio por el que se pone en práctica la estrategia.

2.2.2. Posicionamiento de marca

a) Definición

Según Keller & Kotler (2006), “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupan un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.310)

Según Kotler & Armstrong (2012), “el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.207).

b) Características:

Según Grande (2000), las características del posicionamiento son:

- **Importante:** Debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores.
- **Distintiva:** Significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- **No imitable:** Quiere decir que las empresas de la competencia no pueden optar la estrategia de posicionamiento.

- Comunicable y comprensible para los consumidores: Comunicar un servicio con horario mas amplio no es difícil, y el mercado lo puede comprobar.
- Rentable para la empresa y asequible para el mercado.

c) Factores influyentes

Harrison (2002) reconoce tres son los factores cuando se aborda el posicionamiento de una producto o servicio.

Diferenciación

Se encarga de generar productos o servicios únicos, novedosos y originales que no tiene la competencia; que al final hace que los consumidores prefieran antes que a la competencia. (Harrison, 2002, p 79).

Esta estrategia es necesaria por la aglomeración de los mercados y de la competencia, además de lograr target que no es capaz de ofrecer otro negocio, esto responde a las nuevas exigencias de los clientes, a la fuerza de la competencia, su manejo oportuno marca el éxito seguro de una empresa (Harrison, 2002, p 79).

Expectativas del consumidor

Los consumidores califican a diario y en cada compra la calidad de los productos y servicios al comparar entre lo esperado y lo recibido. Entonces, de este postulado, las empresas tienen que estar preparadas para anticiparse a lo que busca el cliente, por medio de un estudio permanente de la satisfacción en cada compra, aún son pocos los negocios que evalúan la satisfacción por medio de cortas encuestas (Harrison, 2002, p 80).

Las expectativas debe quedar marcadas y delimitadas por el bombardeo de las promociones adecuada y la comunicación de los atributos, así como de la experiencia de otros clientes (Harrison, 2002, p.81)

Competidores

Una empresa no opera sola en el mercado, sino que siempre tiene que compartir la participación del mercado con otros, que reciben el nombre de competidores, pero la fuerza de la competencia depende de que tan homogéneos son los productos o servicios que ofrecen. Si se desea alejar del competidor, se tiene que convertir la empresa en un líder del mercado, y ejercer cualidades y características difíciles de imitar o seguir (Harrison, 2002, p.83).

d) Modelos, indicadores del posicionamiento de marca

Keller y Kotler (2006) exponen acerca de diferentes dimensiones e indicadores que miden la marca teniendo en cuenta la cadena de valor, estas son:

Conciencia de marca: Establece el nivel y la habilidad con que tienen los consumidores para recordar y reconocer una marca en el mercado, además son capaces de asociarla con otros productos o servicios de la empresa.

Asociaciones de marca: calificativos y evaluación de la marca respecto a la calidad y satisfacción de los clientes.

Apego a la marca: Se determina por nivel de lealtad de un cliente hacia una marca, donde el cliente se caracteriza por tener un fuerte apego, no tiene intenciones de cambiar la marca, además por el lado de la empresa; es capaz de reconocer los errores y corregirlo sin dañar la relación con el cliente.

Actividad de marca: Se determina con el uso de la marca, también cuando habla de ella y se encargan de buscar información, promociones y asisten a los eventos que organiza la empresa a través de su marca.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Marketing

Es una estrategia que se basa en la creación y distribución de contenido relevante para atraer y ‘enganchar’ al público con la propuesta de valor de la compañía, bien sea para impulsar una acción o sencillamente para detonar conversaciones alrededor de la marca. (Ortega. 2016)

2.3.2. Sistema

Colección de objetos, procedimientos o técnicas que interactúan de manera regulada formando un todo organizado. (Vega. 2005. p. 24).

2.3.3. Distribución

Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. (López & Lobato, 2006, p. 31)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Si se propone un plan de marketing entonces mejorará el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Existe un alto posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.
2. Existen factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.
3. Las estrategias de marketing basado en las 4 p se adapta a la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable Independiente:

Plan de marketing

Philip & Keller (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (p.60)

Variable dependiente

Posicionamiento

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente:

Plan de marketing

Sainz (2014) recomienda 5 etapas del plan de marketing, la misma que lo agrupa en tres fases: Análisis de la situación, Decisiones estratégicas del marketing, Plan de acción.

Variable dependiente

Posicionamiento

Keller & Kotler (2006) indica que para medir el posicionamiento se debe considerar; conciencia de marca, asociaciones de marca, apego a la marca y la actividad de la marca.

Variable interviniente: factores influyentes del posicionamiento

Harrison (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado: Diferenciación, expectativas del consumidor, competidores.

2.5.3. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Conciencia de marca	Recordación de la marca	¿Cuánto recuerdan la marca Show de Estefany?	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	1
		¿La marca es fácil de recordar?				5
	Reconocimiento del servicio	¿Cuántos clientes reconocen la marca?	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	6
		¿Cómo percibe la marca?				7
Asociaciones de marca	Calidad	¿Cumple con el horario	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	8

		prometido? ¿La animación cumple con el prometido?				9
	Satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	10
Apego a la marca	lealtad	¿Cuál es el nivel de recomendación del cliente?	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	11
Actividad de marca	Grado de uso de la marca	¿Cuántos contratan show infantiles? ¿Tipo de animación que contrato?	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	2 3 13
	Cientes que buscan información de	¿Cómo buscan los clientes a la marca?	Cualitativo	Encuesta	Clientes potenciales	12 14

la marca

15

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente plan de marketing*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN
Plan de marketing		La situación externa
	Análisis de la situación	La situación Interna
		Diagnostico de la situacion.
	Decisiones estratégicas del marketing	Objetivos del marketing Estrategias de marketing
	Plan de acción	Tácticas

CAPITULO III

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo: aplicada, propositiva, descriptiva.

La tipología se refiere al enfoque del estudio, que es cuantitativo basándose en que utilizó parámetros científicos y estadísticos para evaluar los efectos posteriores de la exploración a través de tablas organizadas por programación particular.

Porque se identificó las características de la variable posicionamiento, además se realizó la propuesta de un plan de marketing.

Diseño de investigación

La investigación es no experimental – propositiva

No experimental: Porque se demostró la hipótesis a través de métodos lógicos, como es la contratación de los resultados con los antecedentes de estudios, o los objetivos e indicadores del plan de marketing para posicionar a la empresa show de animación infantil Estefany.

Propositiva: Porque se planteó una propuesta de solución que es la elaboración de un plan de marketing para resolver el problema del bajo posicionamiento

El diseño se resume en el siguiente esquema:



Donde:

M: Padres de familia con hijos menores de 10 años (Clientes potenciales que adquieren servicios de show infantiles) **(Y)**

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Cuestionario - Posicionamiento. **(Y)**

P: Es la propuesta de especialidad: Plan de marketing. **(X)**

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. **(Y)**

Nivel de Investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) el nivel de investigación es explicativo porque establece la relación causal, ya que se buscará verificar los resultados que genera la propuesta de un plan de marketing en el posicionamiento

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la empresa Show de Estefany, Ubicado en la Región de Lambayeque – Provincia de Chiclayo - distrito de Chiclayo.

3.3. Población y muestra

Unidad de análisis: Padres de familia

Población: Padres de familia con niños menores de 10 años.

La población se consideró a un total de 300 clientes, ya que en un evento de animación, se encuentra un total de 30 padres promedio, es por eso que consideró a 10 eventos de animación.

Muestra: La muestra estará conformada por un total de 169 padres de familia que asisten a un evento animado por el “Show de Estefany”

Para el cálculo de la muestra se considerará la siguiente fórmula para poblaciones finitas.



Donde:

N= es el total de la población: 300 padres (clientes potenciales) que se encuentran en el show infantil

Z= es el nivel de confianza	95%=1.96
p= es la proporción esperada	p=0.5
q= es la variabilidad negativa	q=1-p= 1- 0.5=0.5
e= Margen de error	e= 5%

Por lo tanto al reemplazar se tiene

n= 169 padres de familia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Tipos de Técnicas e instrumentos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Encuesta	Determinar el posicionamiento de la empresa Show infantil Estefany.	Cuestionario

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad se determinará mediante el alfa de cronbach.

Y la validez de expertos para la evaluación del instrumento de la medición de la satisfacción del cliente.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Procedimientos para la recolección de datos.

Para la recolección de datos se realizará los siguientes pasos:

1. Identificar las fuentes de obtención de datos (primaria y secundaria)
2. Determinar el método de recolección de datos.

3. Determinar la población y muestra de estudio
4. Determinar las Técnica e instrumentos
5. Aplicar los instrumentos a la muestra de estudio.

Procesamiento de datos

Dentro de las técnicas de procesamiento de datos se utilizará el programa Excel que va a permitir mostrar los resultados en tablas y gráficos.

CAPITULO IV

4.1. Diagnosticar el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.

Para determinar el posicionamiento de la marca se encuestó a 168 padres antes de iniciar el show en las fiestas infantiles.

Tabla 4

Marca de show infantil que recuerda en este momento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Festi arcoiris	4	2,4	2,4
Divertilandia show	32	19,0	21,4
Burbujas	10	6,0	27,4
Show de Estefany	30	17,9	45,2
Fantasy Kids	30	17,9	63,1
Chikiboom show	12	7,1	70,2
Magic House show	10	6,0	76,2
Otros	40	23,8	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

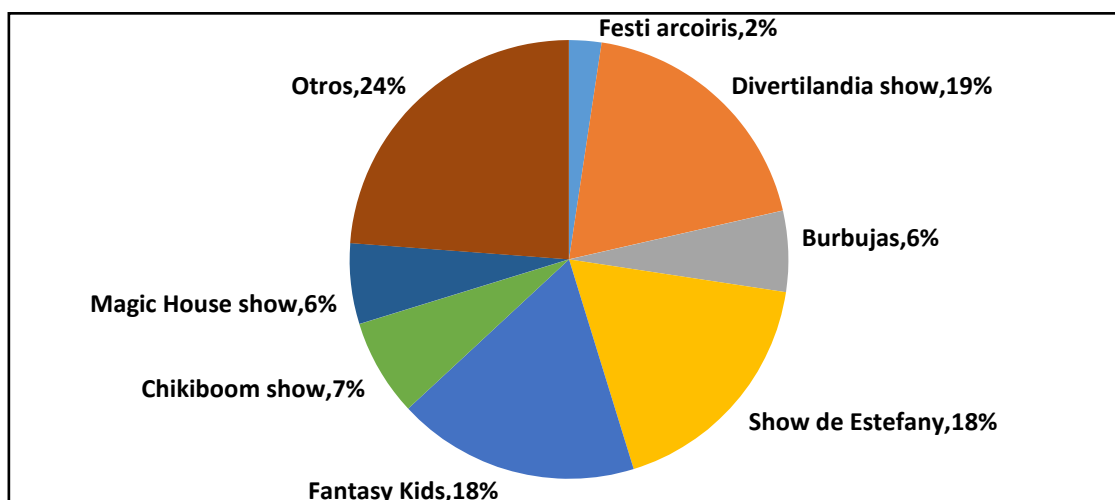


Gráfico 3: Marca de show infantil que recuerda en este momento

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 4 y gráfico 3, la marca de show infantil más mencionado fue Divertilandia Show (19%), le siguió la marca Fantasy Kids con el 17,9% al igual

que la marca Show de Estefany con el 17,9%, Chiki boom con el 7,1% y el 23,8% pertenece a otras marcas.

Tabla 5

Motivos por lo que recordó la marca en dicho momento

¿Cuál es la marca de show infantil que usted recuerda en este momento?	¿Por qué recuerda a la marca?									
	Es fácil de recordar		Uso una vez el servicio		Tiene publicidad		Conocidos le mencionaron		Busco información en internet	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Festi arcoiris	2	50,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0
Divertilandia show	5	15,6	18	56,3	5	15,6	3	9,4	1	3,1
Burbujas	0	0,0	2	20,0	2	20,0	2	20,0	4	40,0
Show de Estefany	2	6,7	9	30,0	8	26,7	4	13,3	7	23,3
Fantasy Kids	3	10,0	10	33,3	6	20,0	6	20,0	5	16,7
Chikiboom show	0	0,0	1	8,3	3	25,0	4	33,3	4	33,3
Magic House show	1	10,0	1	10,0	3	30,0	2	20,0	3	30,0
Otros	0	0,0	6	15,0	10	25,0	11	27,5	13	32,5
Total	13	7,7	48	28,6	37	22,0	32	19,0	38	22,6

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

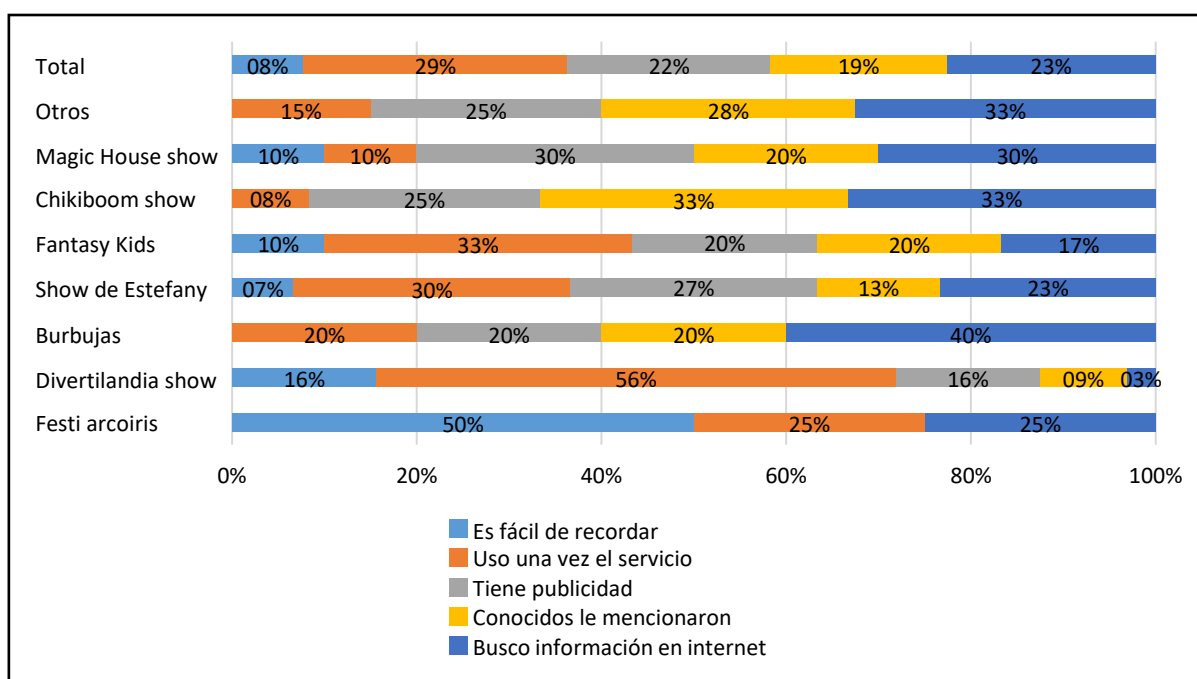


Gráfico 4. *Motivos por lo que recordó la marca en dicho momento*

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 5 y gráfico 4, el motivo general por el que recordaron la marca fue que usó una vez el servicio (28,6%), el segundo motivo fue que buscó

información en internet (22,6%) y el 22% porque tiene publicidad, con respecto a una marca en particular, los que mencionaron Divertilandia fue porque usaron el servicio (56,3%), el Show de Estefany (30%) porque usó el servicio y el 26,7% y 23,3% por la publicidad y búsqueda de información en internet respectivamente.

Tabla 6

Empresa que suele contratar para la animación de las fiestas infantiles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Festi arcoiris	4	2,4	2,4
Divertilandia show	29	17,3	19,6
Burbujas	9	5,4	25,0
Show de Estefany	28	16,7	41,7
Fantasy Kids	24	14,3	56,0
Chikiboom show	12	7,1	63,1
Magic House show	10	6,0	69,0
Otros	52	31,0	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

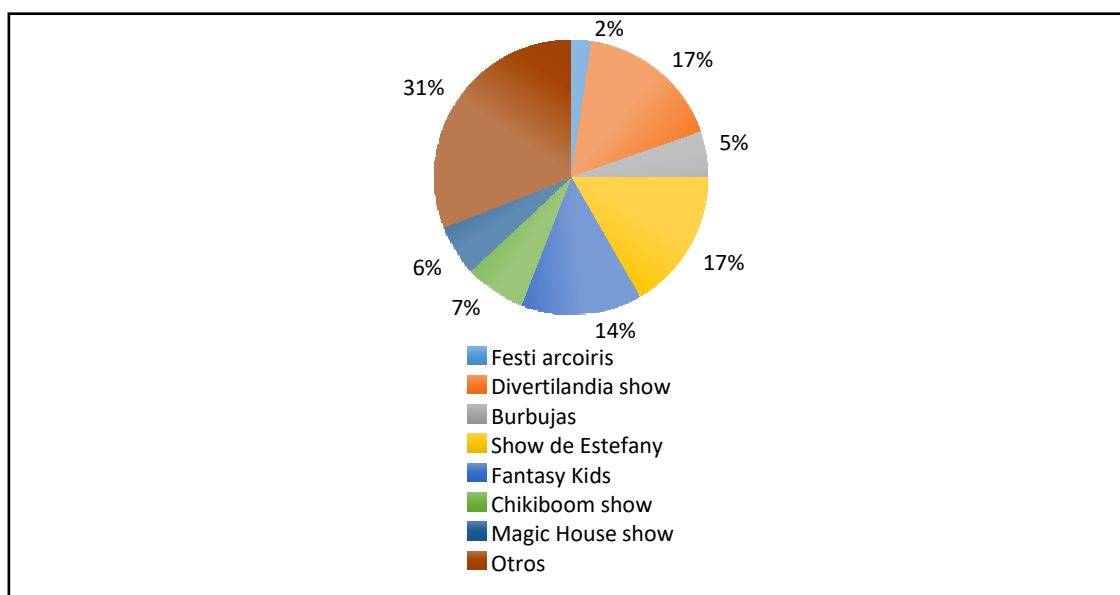


Gráfico 5. Empresa que suele contratar para la animación de las fiestas infantiles.

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 6 y gráfico 5, la marca de show infantil que más suelen contratar los padres es la marca Divertilandia Show (17,3%), le siguió la marca Show de Estefany con el 16,7% y en tercer lugar Fantasy Kids con el 14,3% y el 31% suele contratar otras marcas de la Región.

4.2 Determinar los factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.

Tabla 7

Cantidad y porcentaje de padres que han contratado una animación de show infantil para la fiesta de su hijo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	94	56,0	56,0
NO	74	44,0	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

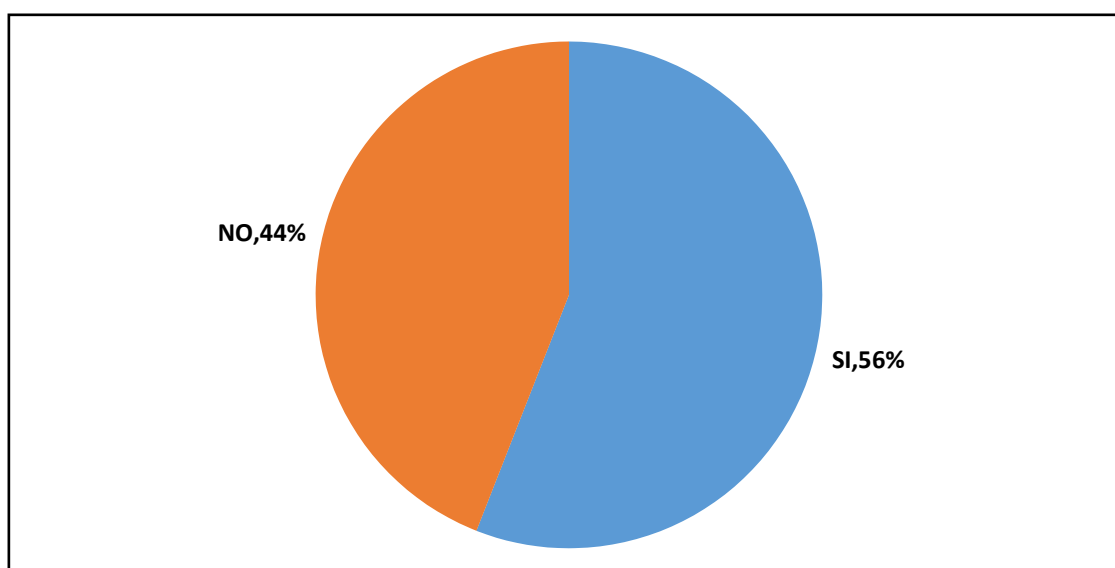


Gráfico 6. *Porcentaje de padres que han contratado una animación de show infantil para la fiesta de su hijo*

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 7 y gráfico 6, se verifica que uso del servicio de show infantiles se da en el 56% de los clientes, el cual es un factor importante para posicionar una marca, mientras el 44% de los padres no han contratado el servicio de un Show infantil.

Tabla 8

Qué tipo de animación suele contratar para una fiesta infantil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Payasos	9	5,4	9,2
Dalinas	19	11,3	19,4
Show infantil	65	38,7	66,3
Otros	5	3,0	5,1
Total	98	58,3	100,0
Perdidos	70	41,7	
Sistema			
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

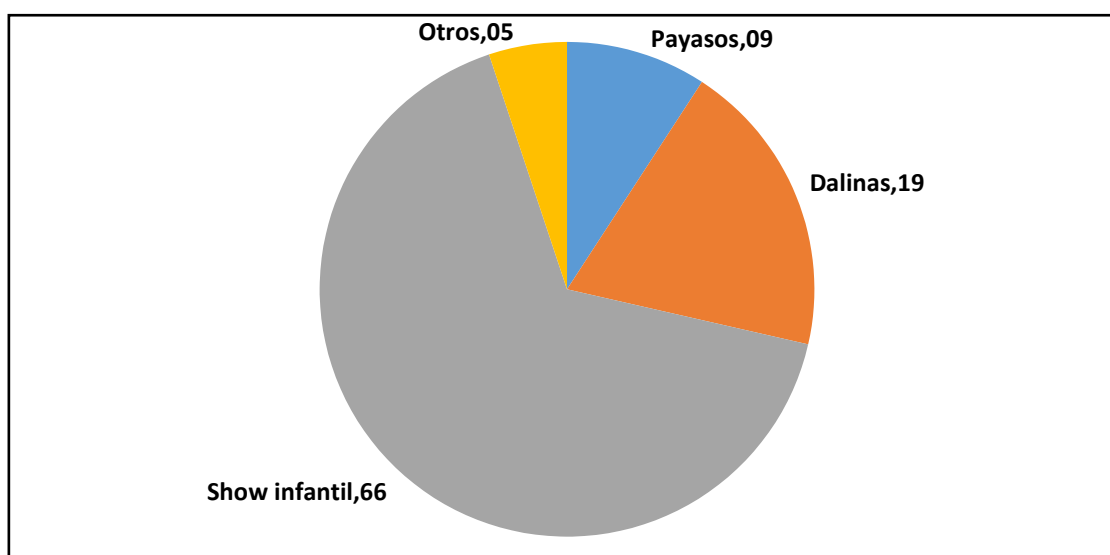


Gráfico 7. Qué tipo de animación suele contratar para una fiesta infantil

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 8 y gráfico 7, que de los padres que han contratado animación infantil, el 66,3% contrató un show infantil, el 19,4% dalinas y el 9,2% payasos.

Tabla 9

La marca show de Estefany le resulta fácil de recordar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	107	63,7	63,7
NO	61	36,3	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

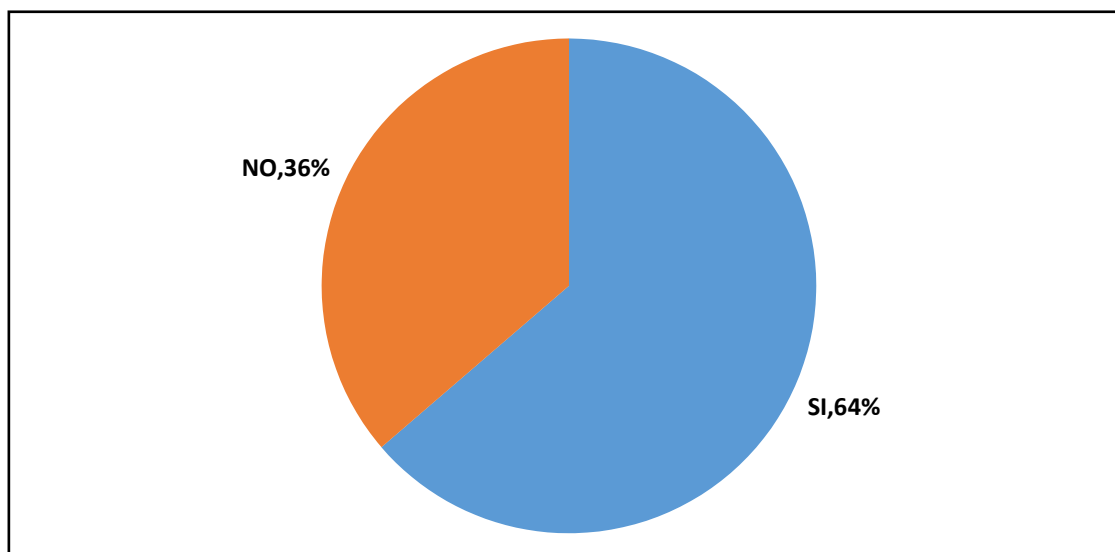


Gráfico 8. La marca show de Estefany le resulta fácil de recordar

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 9 y gráfico 8, de los padres encuestados el 63,7% indicaron que la marca Show de Estefany es fácil de recordar, mientras el 36,3% indicó lo contrario.

Tabla 10

¿Con que término asocia la marca Show de Estefany?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	11	6,5	6,5
Diversión	65	38,7	45,2
Felicidad	58	34,5	79,8
Bajo precio	34	20,2	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

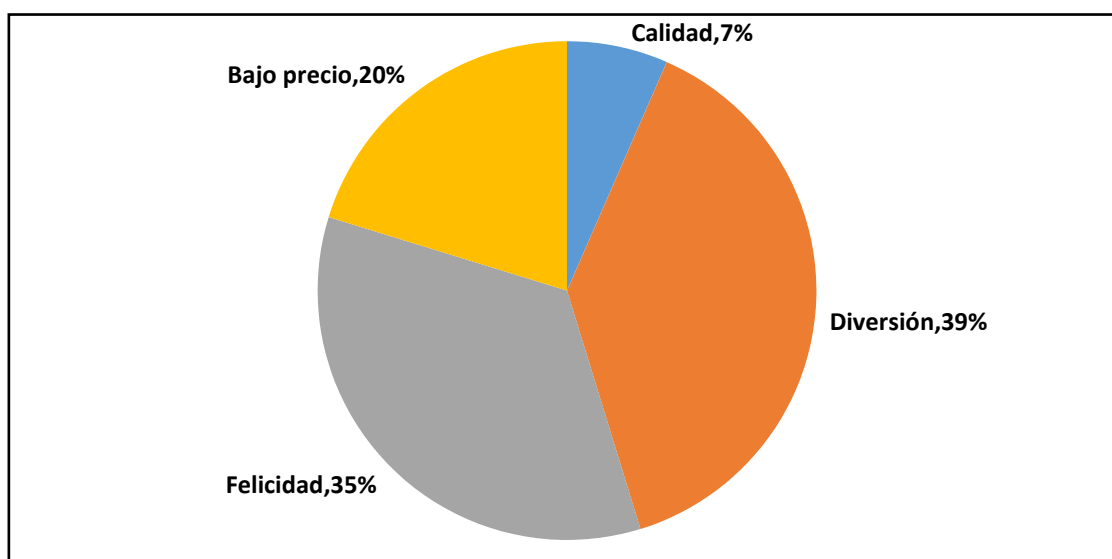


Gráfico 9. Con que término asocia la marca Show de Estefany

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 10 y gráfico 9, de los padres encuestados el 38,7 asocian la marca Show de Estefany con diversión, mientras el 34,5% con felicidad y un 20,2% con bajo precio y sólo el 6,5% con calidad.

Tabla 11

La animación del Show de Estefany cumple con el horario establecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0
casi nunca	0	0,0	0,0
A veces	14	50,0	50,0
Casi siempre	11	39,3	89,3
Siempre	3	10,7	
Total	28	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

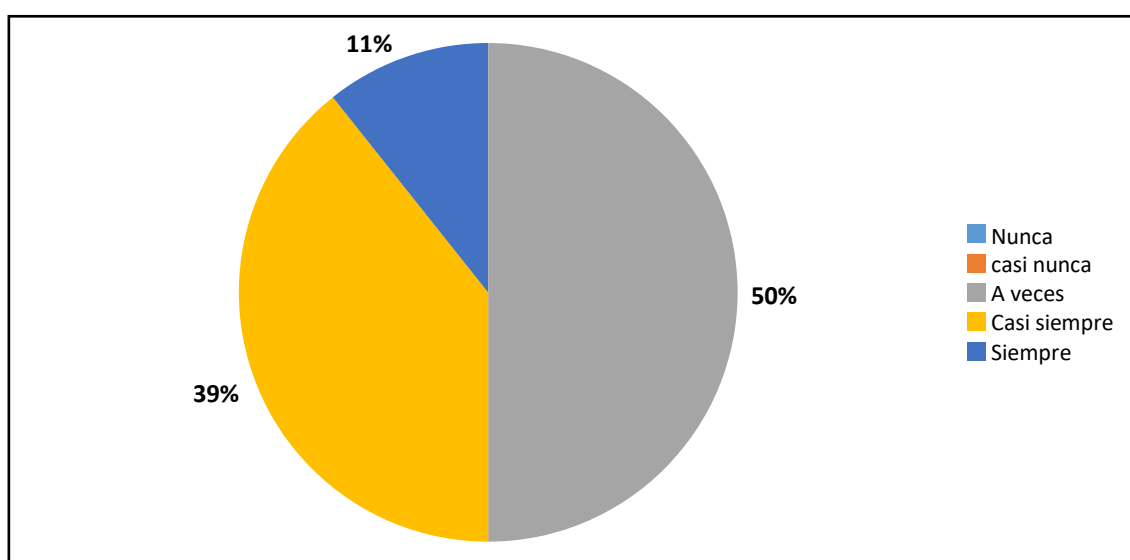


Gráfico 10. La animación del Show de Estefany cumple con el horario establecido

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 11 y gráfico 10, de los padres encuestados que han contratado el servicio del show de Estefany el 50% indica que a veces cumple con el horario establecido, el 39,3% casi siempre y el 10,7% siempre cumple con el horario establecido.

Tabla 12

Las animadoras del Show de Estefany tienen un buen manejo de las actividades de animación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	140	83,3	83,3
No	28	16,7	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

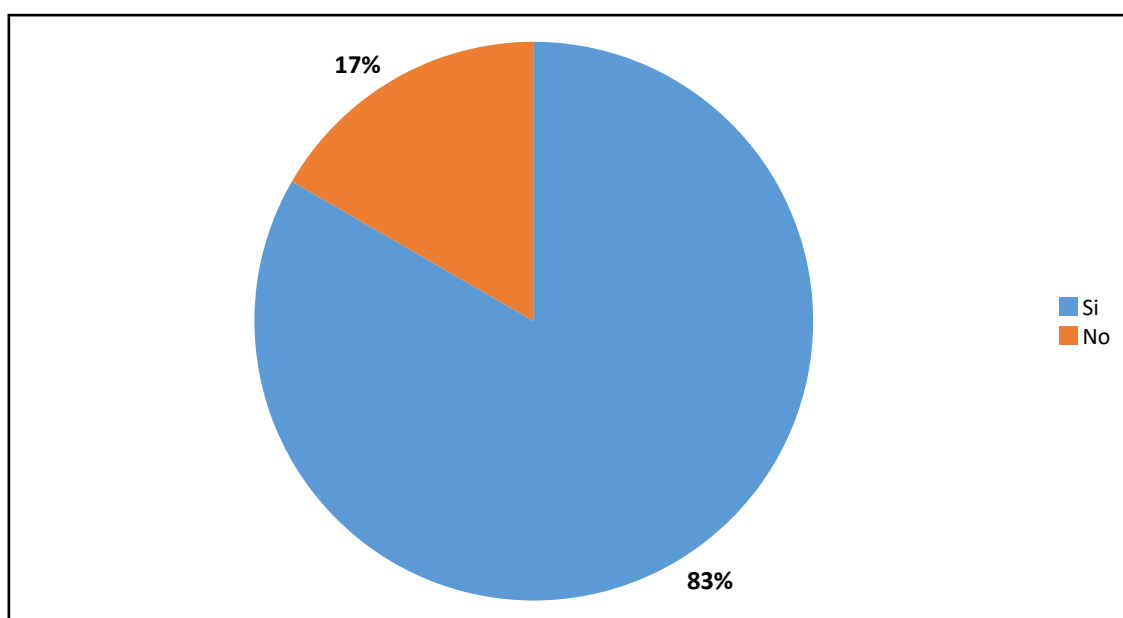


Gráfico 11. Las animadoras del Show de Estefany tienen un buen manejo de las actividades de animación

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 12 y gráfico 11, de los padres encuestados que presenciaron el show de Estefany el 83,3% indicó que las animadoras tienen un buen manejo de las actividades de animación y el 16,7% indicó que no tienen un buen manejo de la animación.

Tabla 13

En su opinión, usted se siente satisfecho con la animación del Show de Estefany

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0,0	0,0
Poco satisfecho	68	40,5	40,5
Parcialmente satisfecho	26	15,5	56,0
Satisfecho	64	38,1	94,0
Muy satisfecho	10	6,0	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

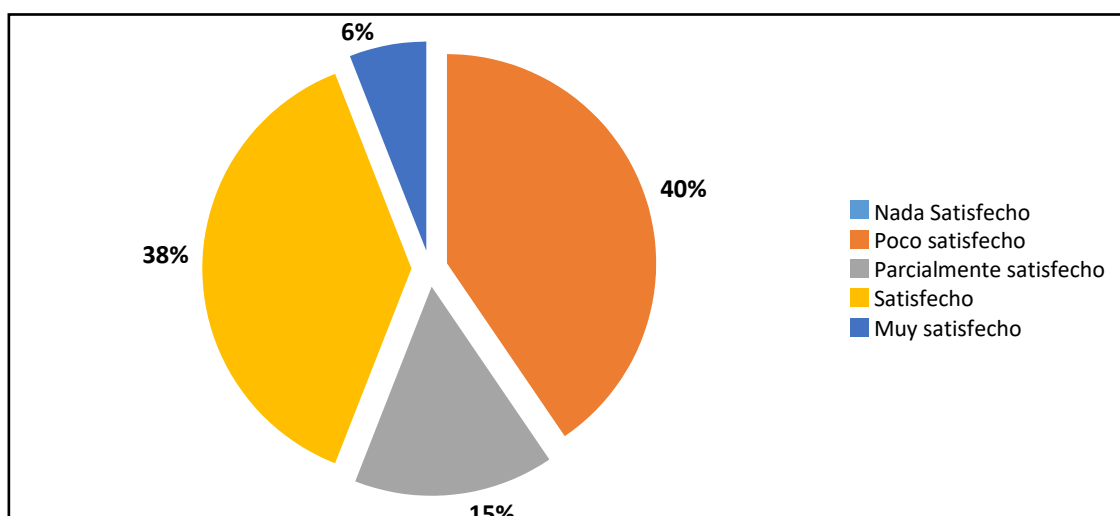


Gráfico 12. En su opinión, usted se siente satisfecho con la animación del Show de Estefany

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 13 y gráfico 12, de los padres encuestados que presenciaron el show de Estefany el 40,5% indicó quedó poco satisfecho con animación, mientras el 44,1% quedó satisfecho y 15,5% parcialmente satisfecho.

Tabla 14

Usted recomendaría la marca de animación Show de Estefany a familiares y amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo recomendaría	0	0,0	0,0
Probablemente no lo recomendaría	0	0,0	0,0
Ni lo recomendaría, ni no lo recomendaría	126	75,0	75,0
Probablemente lo recomendaría	29	17,3	92,3
Lo recomendaría	13	7,7	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

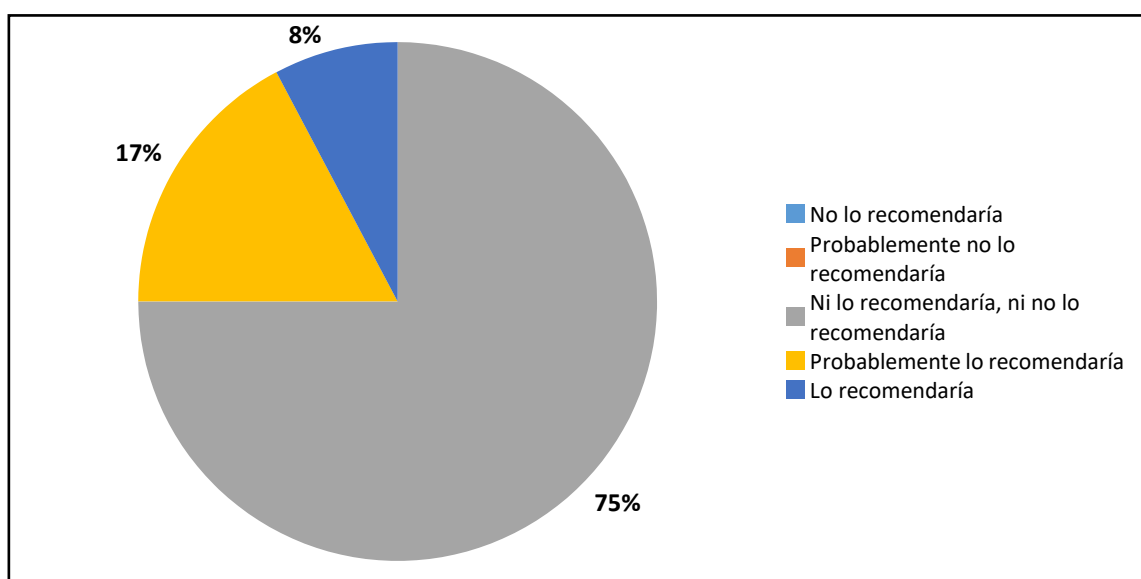


Gráfico 13. Usted recomendaría la marca de animación Show de Estefany a familiares y amigos

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 14 y gráfico 13, de los padres encuestados que presenciaron el show de Estefany, el 75% indicó que se encuentra en duda si recomendaría la marca Show de Estefany, y un 25% manifestó que si le recomendaría.

Tabla 15

Usted ha recomendado la animación “Show de Estefany” para un evento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	19	67,9	67,9
No	9	32,1	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

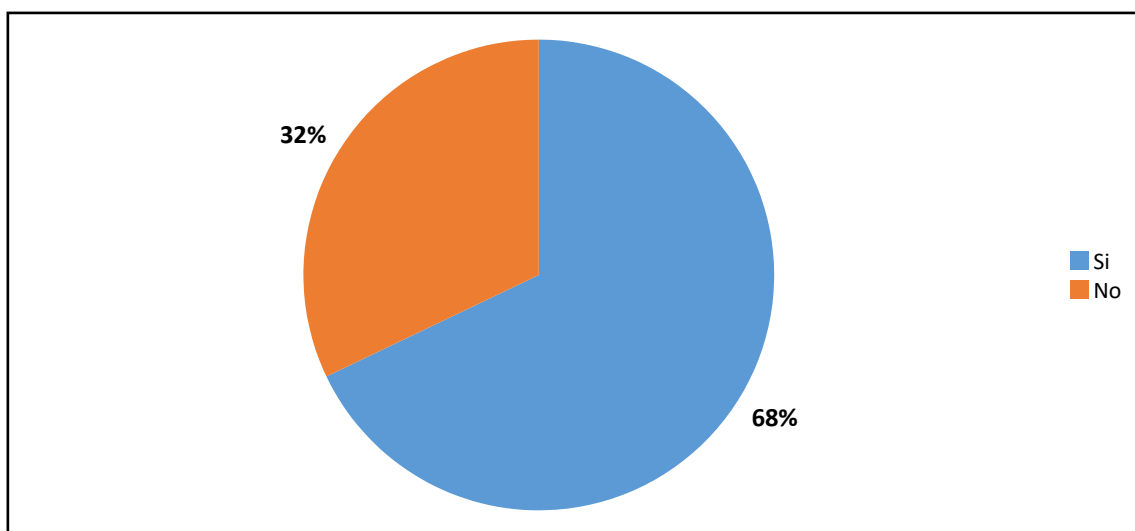


Gráfico 14. Usted ha recomendado la animación “Show de Estefany” para un evento

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 15 y gráfico 14, de los padres encuestados que contrataron el show de Estefany, el 67,9% indicó que ha recomendado la marca del show de Estefany, el 32,1% indica que no lo ha recomendado.

Tabla 16

Usted para que tipo de evento contrato al show de Estefany

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fiesta Infantil	21	75,0	67,9
Empresarial	7	25,0	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

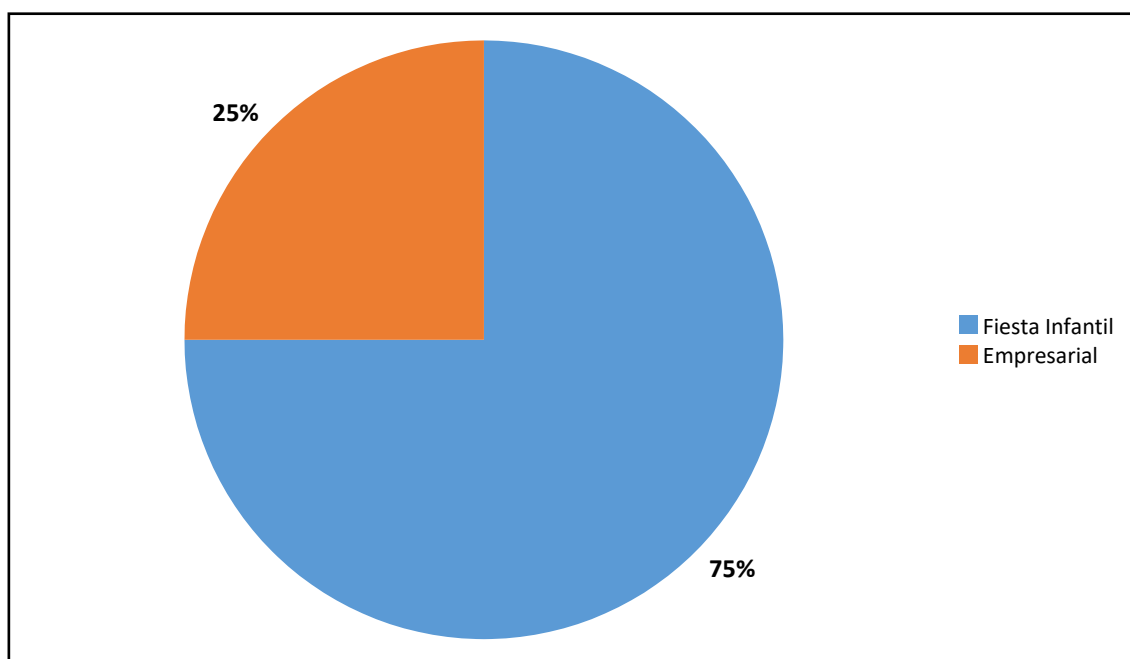


Gráfico 15. Usted para que tipo de evento contrato al show de Estefany

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 16 y gráfico 15, de los padres encuestados que contrataron el show de Estefany, 75% contrato para una fiesta infantil y el 25% para un evento empresarial.

Tabla 17

Usted conoce la página oficial de Facebook de Show de Estefany

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	76	45,2	45,2
No	92	54,8	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

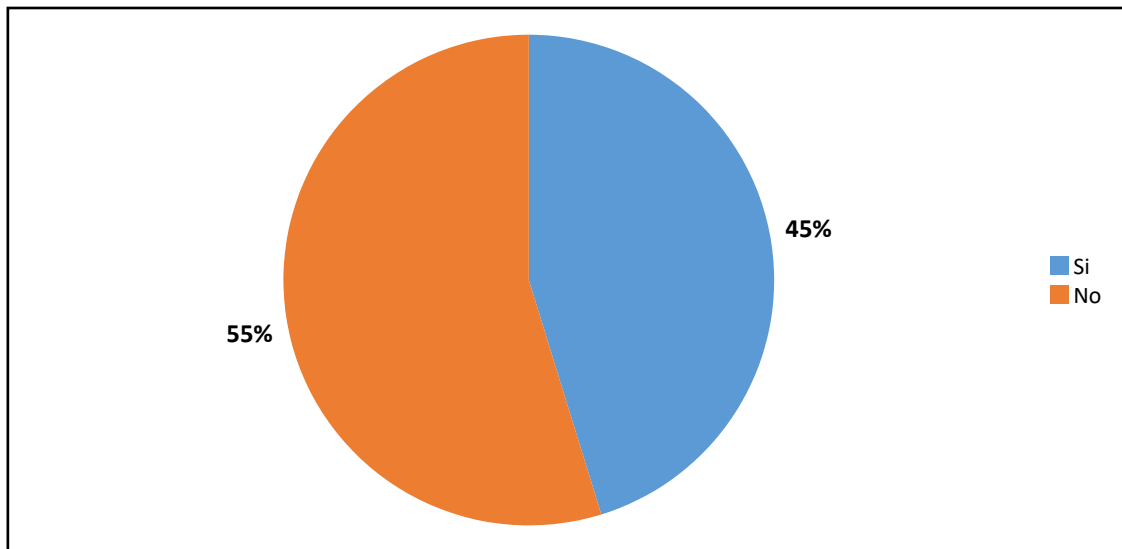


Gráfico 16. *Usted conoce la página oficial de Facebook de Show de Estefany*

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 17 y gráfico 16, de los padres encuestados que presenciaron el show de Estefany, el 45,2% indicó que no conoce la página oficial del show de Estefany y el 45,2% indicó que si lo conoce.

Tabla 18

En su opinión, a través de qué medio de comunicación cree Ud. Que se difundiría mejor la marca “Show de Estefany”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	90	53,6	53,6
Televisión	4	2,4	56,0
Radio	67	39,9	95,8
Otro	7	4,2	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

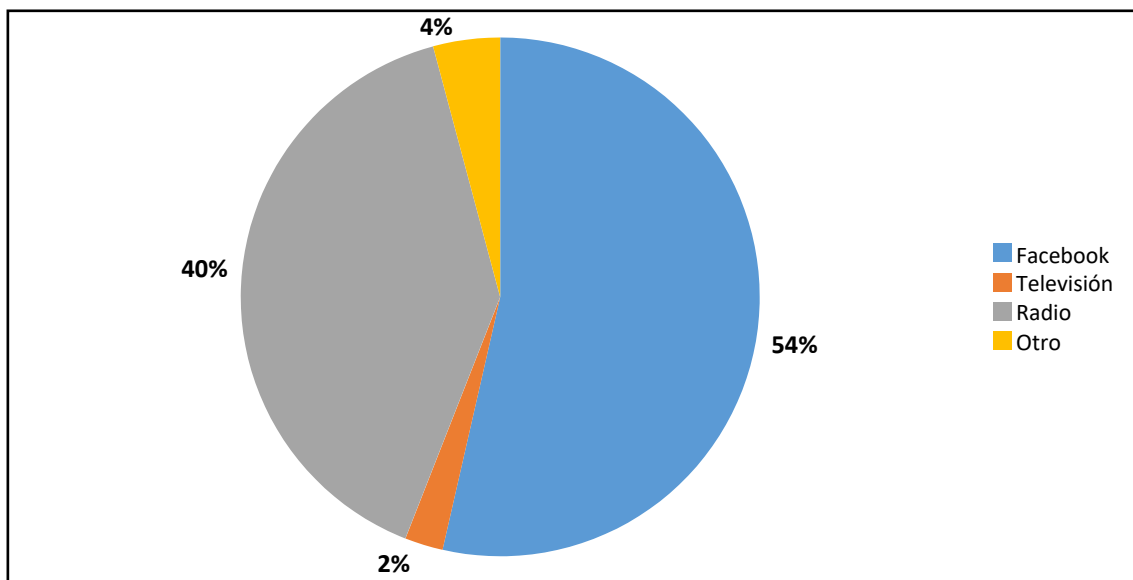


Gráfico 17. En su opinión, a través de qué medio de comunicación cree Ud. Que se difundiría mejor la marca “Show de Estefany”.

Fuente: Encuesta a padres de la provincia de Chiclayo

Interpretación

En la tabla 18 y gráfico 17, de los padres encuestados que presenciaron el show de Estefany, el 53,6% indicó que la plataforma Facebook es el mejor medio de difusión para difundir la marca, mientras el 39,9% indicó que el radio y un 2,4% mencionó a la televisión.

4.3 Diseñar las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.

Filosofía de la empresa

VISIÓN

Ser en el 2021 la empresa líder e innovadora en animación infantil de la región norte del Perú, en los segmentos B y C brindando una experiencia inolvidable a los engreídos de la casa.

MISIÓN

Somos una empresa de animación infantil, orientada a convertir la fiesta infantil en una experiencia divertida y creativa para los niños de 6 meses a 9 años de los segmentos B y C de la región norte del Perú, apoyados en un personal carismático, flexible y apasionados.

VALORES

Dentro de los valores que orientaran la conducta del personal se considera:

Trabajo en Equipo

Adaptabilidad al cambio

Puntualidad

Dinamismo y energía

Innovación

Satisfacción del cliente

EVALUACIÓN EXTERNA

FUERZAS EXTERNAS CLAVES

La Región Lambayeque, si se lo propone se puede convertir en una de las regiones con mayor desarrollo socio - económico del el país, principalmente por su ubicación estratégica, encargada de dinamizar el comercio y diferentes actividades económicas, también por su variedad de recursos naturales, turísticos y gastronómicos, esto augura una crecimiento de la economía

regional, con la incursión de nuevos productos de exportación, además el acceso a la educación superior permite la disponibilidad de capital humano.

Fuerzas económicas

Se muestra un crecimiento nacional del 4,0% en el año 2018, establecido en el marco multianual del Ministerio de Finanzas, gracias a una mayor producción minera responsable 20,1% y no se queda atrás la política fiscal moderada - expansiva, con una buena inversión pública (9,1%). Sin embargo, la recuperación aún es muy inestable, porque se muestra un decrecimiento de la inversión privada en los tres último periodos anuales.

Tabla 19: Producto Bruto Interno Nacional

	2015	MMM 2017-2019				MMMR 2017-2019			
		2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
PRODUCTO BRUTO INTERNO									
Producto Bruto Interno (Miles de millones de Soles)	612	657	703	752	800	659	708	757	806
Producto Bruto Interno (Variación porcentual real)	3,3	3,8	4,6	4,0	4,0	4,0	4,8	4,3	4,1
Demanda Interna (Variación porcentual real)	2,9	2,5	3,5	4,0	4,0	2,0	3,8	4,4	4,4
Consumo Privado (Variación porcentual real)	3,4	3,2	3,6	4,0	4,2	3,5	3,7	4,2	4,5
Consumo Público (Variación porcentual real)	9,5	4,3	-1,2	0,0	3,0	5,7	3,0	3,5	2,7
Inversión Privada (Variación porcentual real)	-4,5	-1,2	4,5	4,7	4,9	-1,7	5,0	5,5	5,9
Inversión Pública (Variación porcentual real)	-7,5	7,4	6,7	4,6	4,1	9,1	5,0	6,2	5,4
Inversión Privada (Porcentaje del PBI)	19,3	18,4	18,6	18,7	18,9	18,5	18,6	18,9	19,2
Inversión Pública (Porcentaje del PBI)	5,0	5,2	5,4	5,4	5,4	5,3	5,3	5,4	5,5

Fuente: Marco macroeconómico multianual BCRP

El producto bruto interno es alentador para el año 2018 que es mayor al pronosticado, y los posteriores años son más alentadores. Donde la inversión privada tuvo una disminución a lo propuesto.

Disminución de la tasas de desempleo

En la región la población que se encuentra en edad de trabajar pero no cuenta con un trabajo es del 4,4%, inferior el (4,7%) pero superior a la registrada en años anteriores.

Índice de pobreza

Si se considera la Macroregión Norte Cajamarca es quien lidera la pobreza extrema, ocupando el primer grupo con una pobreza del 18,1% a 27,0%. En un tercer grupo se encuentra las regiones de Piura y la Libertad. En el cuarto grupo aparecen la Región Lambayeque junto con Áncash, Cusco y Junín, su tasa de pobreza va del 18,2% al 24,7%. Cifra inferior a la alcanzada en el año en el 2009 que fue del 31,8%, que muestran una tendencia decreciente de la pobreza en los últimos 5 años.

Tabla 20: Pobreza de las regiones según grupos - 2014

Año	Grupo	Departamentos	Intervalos de Confianza al 95%	
			Inferior	Superior
2014	Grupo 1	Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica	47,4	52,3
	Grupo 2	Apurímac, Huánuco, Loreto, Pasco	35,2	42,6
	Grupo 3	La Libertad, Piura, Puno, San Martín	27,4	32,8
	Grupo 4	Áncash, Cusco, Junín, Lambayeque	18,2	24,7
	Grupo 5	Lima ¹ , Moquegua, Tacna, Tumbes, Ucayali	11,8	15,0
	Grupo 6	Arequipa, Madre de Dios	7,3	7,8
	Grupo 7	Ica	2,5	5,7

Fuente: *I-Informe Técnico (2015): Evolución de la Pobreza Monetaria 2009-2014.*

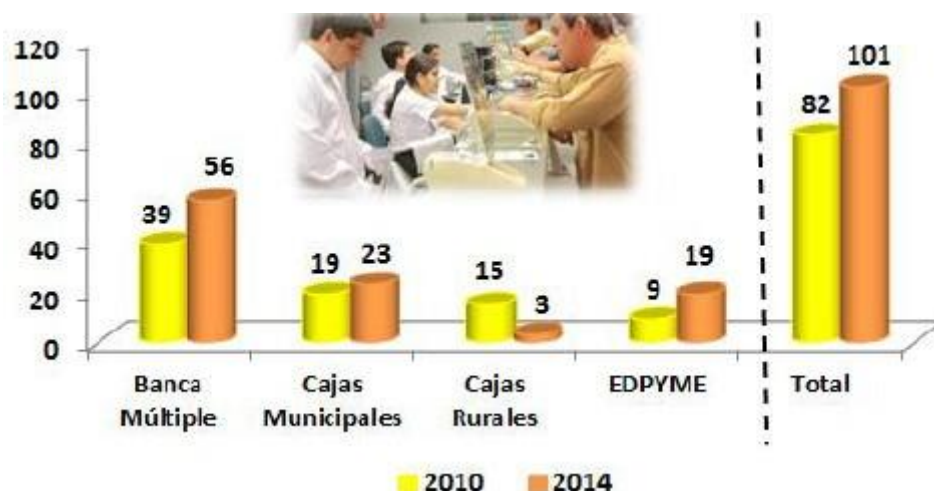
Aumento del poder adquisitivo de las familias

Según Westreicher (2014), ubica a los servicios infantiles entre los 4 negocios más rentables a nivel nacional, esta tendencia se debe a que las familias cada vez tienen una menor cantidad de hijos, entonces les permite gastar más en ellos, respecto a la categoría llevan la delantera del gasto de los padres en los niños es de 2 a 7 años.

Aumento de la inclusión financiera

Incremento de las oficinas de las entidades del sistema financiero en la región, pues en el 2014 aumentó a 101 oficinas cuando en el 2010 sólo fueron 82.

Gráfico 18: Número de oficinas según la entidad financiera en la Región Lambayeque.



Fuente: INEI - Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD).

Aumento del endeudamiento en las personas

Las familias muchas veces se endeudan para realizar una fiesta infantil accediendo a un préstamo de consumo.

Tabla 21: Crédito en Lambayeque - Julio 2016

	SalDOS en millones de soles con TCF 1/		Tasa de crecimiento (%)	
	Jun-16	Jul-16	Mes	12 Meses
POR TIPO DE CRÉDITO				
Empresas	3 363	3 460	2.9	8.3
Personas	2 262	2 234	-1.2	4.8
TOTAL	5 625	5 694	1.2	6.9
POR TIPO DE MONEDA				
MN	5 001	5 029	0.6	6.4
ME (Mill. US\$)	183	195	6.7	11.0

Fuente: BRCP, 2016

El financiamiento en las personas se incrementó en un 4,8 %, las buenas noticias para los negocios indica sobre todo en el crédito de consumo en un 10,3%, que indica que cada vez se endeudan más con las tarjetas, lo mismo sucede con las empresas que presento un incremento de 8,3%; por el dinamismo del crédito a pequeñas empresas (19,2%), micro empresas (8,9%) y medianas empresas (7,4%).

I.2.1.1. Fuerzas, sociales, culturales, demográficas y ambientales

Población y densidad poblacional

La provincia de Chiclayo en el 2015 lo conformó un total de 857 mil 405 habitantes, que concentra a un total del 68,0% de los habitantes de la Región Lambayeque. En un menor volumen de habitantes le siguen las provincias de Lambayeque y Ferreñafe.

Tabla 22: Población y densidad poblacional por provincias de Lambayeque 2015

Región/Provincia	Población 2015	Densidad poblacional (Hab/Km ²)
Región Lambayeque	1 260 650	88,6
Chiclayo	857 405	260,8
Lambayeque	296 645	31,7
Ferreñafe	106 600	67,5

Fuente: Fuente: Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD).

Crecimiento sostenido de la población de la región Lambayeque

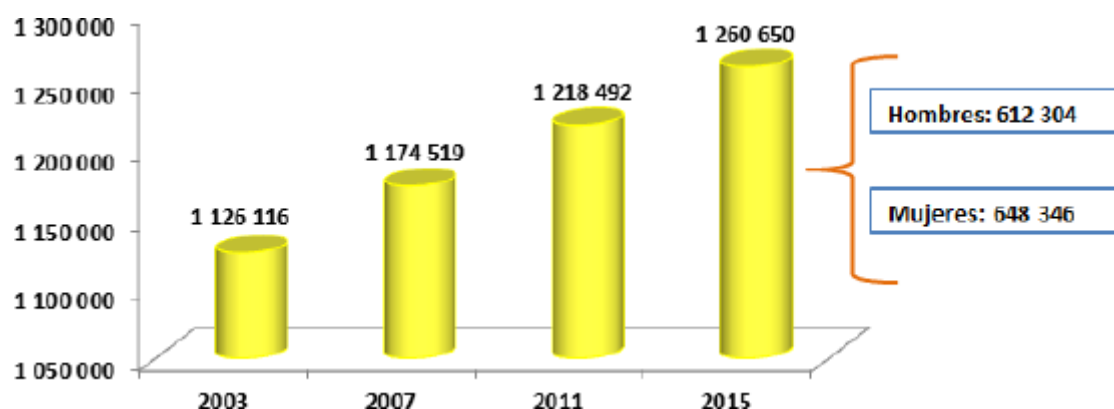
La región Lambayeque tuvo un crecimiento del 0.8% en el 2015 en comparación al 2014, y la conforman las Provincias de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque.

Tabla 23: Población de La región Lambayeque al 2015

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015			%
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	
REGIÓN LAMBAYEQUE	1,229,260	597,871	631,389	1,239,882	602,759	637,123	1,250,349	607,572	642,777	1,260,650	612,304	648,346	0.8%
CHICLAYO	836,299	402,952	433,347	843,445	406,196	437,249	850,484	409,389	441,095	857,405	412,524	444,881	0.8%
FERREÑAFE	104,820	51,991	52,829	105,431	52,288	53,143	106,024	52,577	53,447	106,600	52,858	53,742	0.5%
LAMBAYEQUE	288,141	142,928	145,213	291,006	144,275	146,731	293,841	145,606	148,235	296,645	146,922	149,723	1.0%

Fuente: Adaptado de INEI 2015

Gráfico 19: Región Lambayeque Población



Fuente: Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD).

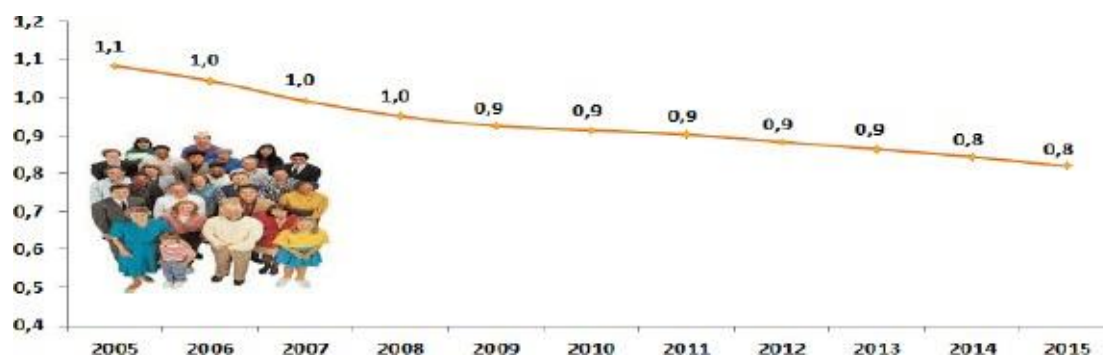
Además en la región Lambayeque el 82.2% de los habitantes radican en el área urbana, mientras el 17,8% habitan en el área rural. Asimismo las mujeres superan a los hombres. Asimismo en la Zona Urbana se concentra la mayor cantidad de Mujeres que la zona Rural donde los hombres superan a las mujeres

Tabla 24: Población por ámbito geográfico, sexo y grupo de edad Lambayeque 2015

Grupo de edad	Total	Urbano			Rural		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total Absoluto	1 260 650	1 036 201	498 308	537 893	224 449	113 996	110 453
Total relativo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Menor de 15 años	27,1	25,6	27,0	24,3	34,2	34,7	33,8
De 15 a 29 años	26,8	26,8	27,5	26,1	27,0	27,5	26,5
De 30 a 44 años	20,5	21,0	20,1	21,8	18,2	17,5	18,9
Mayor de 45 años	25,6	26,6	25,4	27,8	20,6	20,4	20,8

El crecimiento poblacional referente al 2003 ha tenido un decrecimiento del 1,1% en el año 2005 y 0,8% en el 2015, principalmente porque las tasas de fecundidad han disminuido, porque ahora las mujeres cada vez postergan el momento de tener un hijo.

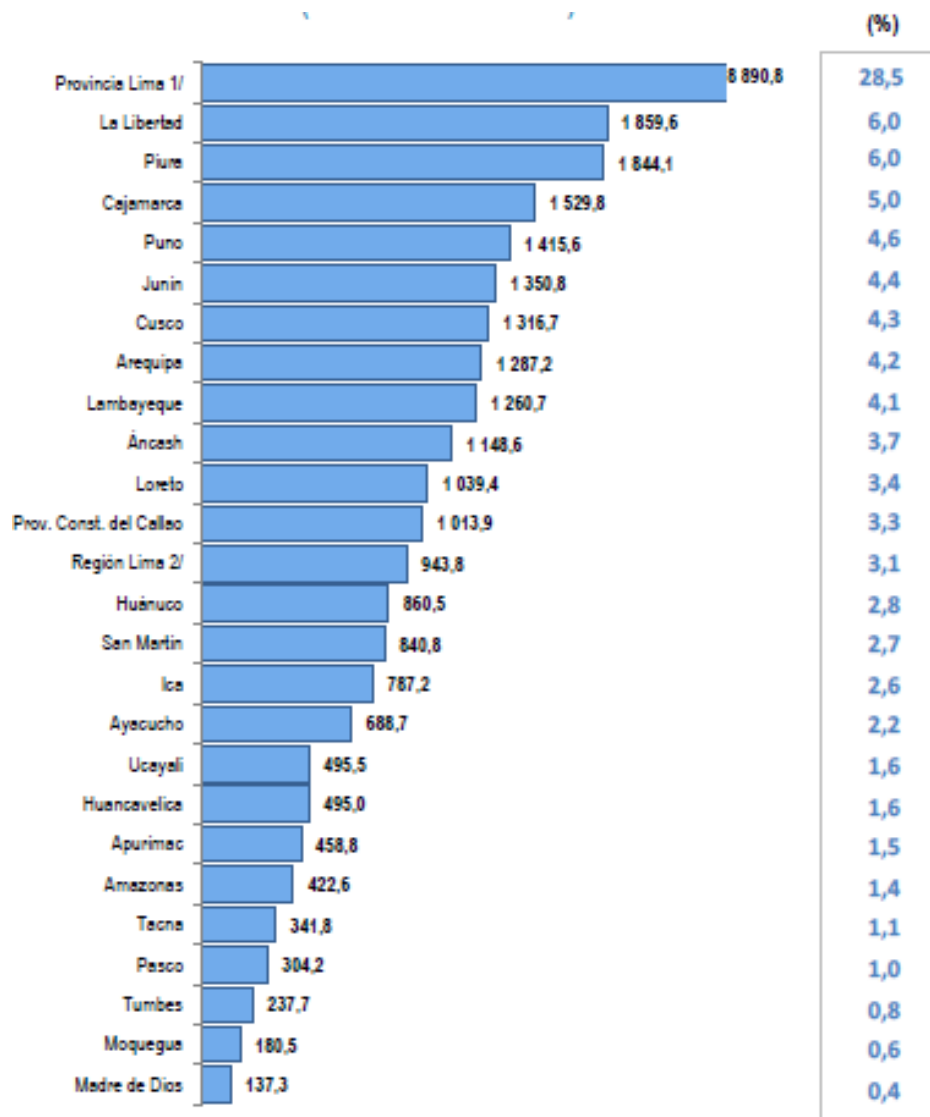
Gráfico 20: Tasa de crecimiento de la población de Chiclayo



Fuente: INEI - Sistema de Información regional para la toma de decisiones (SIRTOD).

Chiclayo conforma el 4.1% de la población nacional y se ubica en el puesto número 9 por la cantidad de población.

Gráfico 21: Población proyectada al 2015



Fuente: BCRP de la filial Piura

Donde la ciudad de Chiclayo se ubica en el tercer lugar de las ciudades más pobladas a nivel nacional.

Tabla 25: Ciudades del Perú con mayor población

Puesto	Ciudad	Población
1	Lima Metropolitana	9 886 647
2	Arequipa	869 351
3	Trujillo	799 550
4	Chiclayo	600 440
5	Iquitos	437 376

Fuente: BRCP filial Piura

A nivel macroregión norte se ubica Trujillo se ubica en el 3 lugar de la ciudades con mayor población.

Aumento del Presupuesto para una fiesta infantil

Se incluye en las fiestas infantiles, y la parte que dan la diversión a la fiesta y que muchas veces se puede llegar a superar los 9000 soles si es que se contrata, artistas de la televisión. (El comercio, 2014)

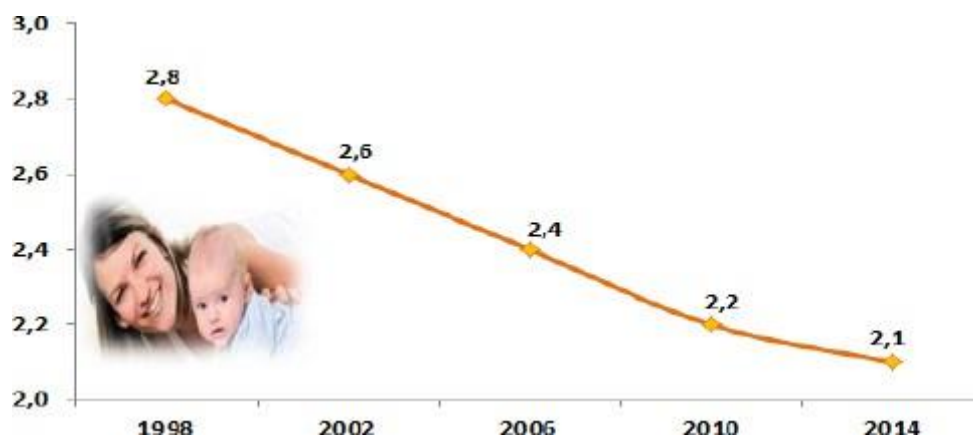
Disminución del número de hijos por familia

Tabla 26: Tasa de fecundidad de Lambayeque

Departamento	1996	2000	2009	2012	2013	2014
Lambayeque	3.6	2.4	2.1	2.4	2.4	2.1

Fuente: Adaptado de la INEI

Gráfico 22: Tasa Global de fecundidad



Fuente: INEI (2014)

La tasa de fecundidad muestra una disminución de 2,8 a tan sólo 2,1 hijos en el 2014. Cifra que año a año disminuye. Y resulta una amenaza para negocios infantiles.

Tasa de crecimiento poblacional ha disminuido en los grupos de 0 a 14 años en la región lambayeque.

La tasa de disminución fue de 0.83% en los niños de 0 a 14 años, relacionado con la tasa de fecundidad y nacimientos.

Tabla 27: Población de 0 a 9 años en la región de Lambayeque al 2015

	2013				2014				2015				Variación 2014/2015
	0 - 4	5 - 9	10 - 14	Total	0 - 4	5 - 9	10 - 14	Total	0 - 4	5 - 9	10 - 14	total	
Región Lambayeque	111,044	116,340	120,270	347,654	109,682	115,457	119,676	344,815	108,469	114,468	119,033	341,970	-0.83%
Chiclayo	69,906	73,468	76,760	220,134	69,001	72,861	76,327	218,189	68,192	72,187	75,866	216,245	-0.89%
Ferreñafe	11,235	11,625	11,705	34,565	11,076	11,515	11,627	34,218	10,934	11,396	11,541	33,871	-1.01%
Lambayeque	29,903	31,247	31,805	92,955	29,605	31,081	31,722	92,408	29,343	30,885	31,626	91,854	-0.60%

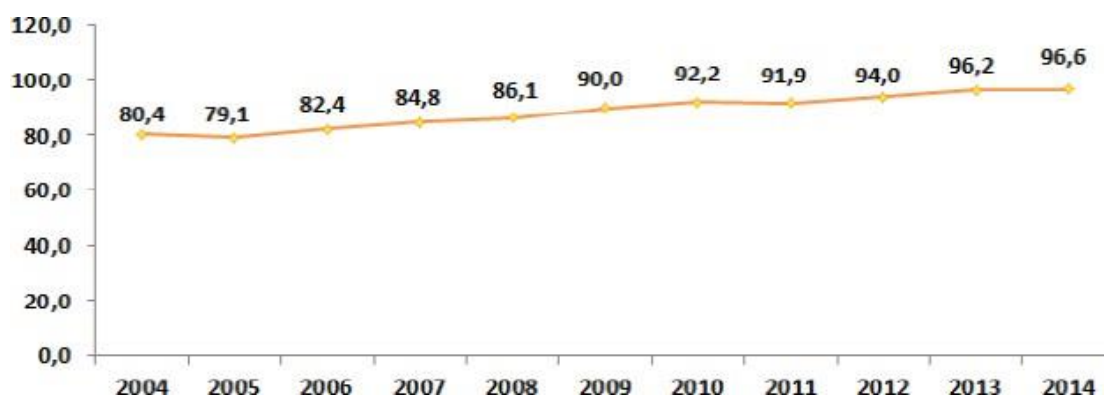
Fuente: Adaptado de INEI (2015)

I.2.1.2. Fuerzas políticas, legales y gubernamentales

Mayor acceso de hogares alumbrado eléctrico

El acceso al alumbrado eléctrico mejora la calidad de vida de los hogares, relacionado el desarrollo de diferentes actividades personales, de trabajo, estudio o labores domésticas, también para el funcionamiento de artefactos electrodomésticos, acceso a internet, teléfono y otros medios de comunicación. Es así que en 2014, un 96,6% de hogares de la región Lambayeque cuentan con acceso a energía eléctrica, cifra que demuestra un aumento de 16,2 puntos porcentuales respecto al 2004, que tan sólo fue del 80,4%.

Gráfico 23: Hogares con disponibilidad de alumbrado eléctrico en la Región Lambayeque



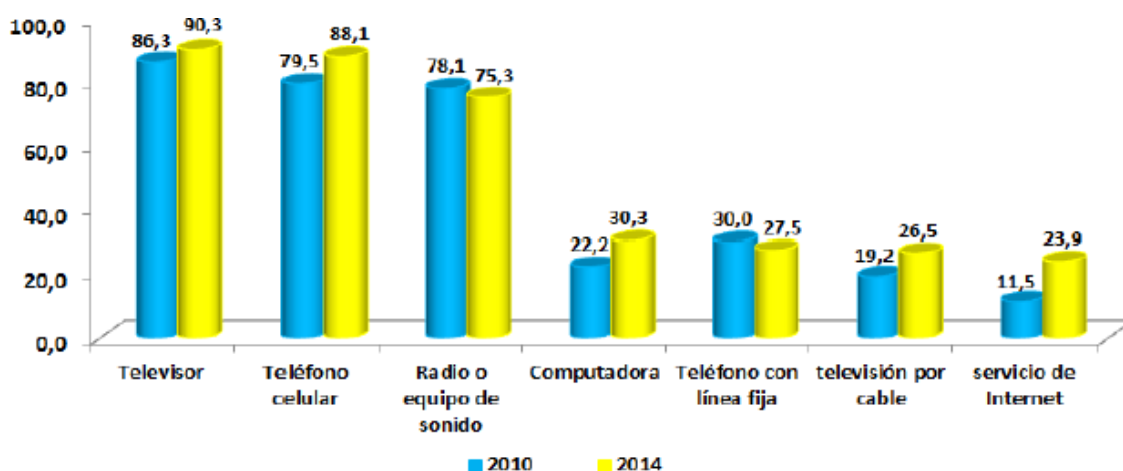
Fuente: INEI - Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD) - ENAHO 2004-201

I.2.1.3. Fuerzas tecnológicas

Aumento del equipamiento y servicio de información y comunicación

El equipamiento del hogar y la accesibilidad a los servicios de información y comunicación, permiten elevar el nivel cultural y calidad de vida de los hogares. Las familias lambayecanas al 2014 los equipos que más disponen son el televisor (90,3%), celular (88,1%) y radio o equipo de sonido (75,3%). Y la tenencia de celulares en los hogares ha aumentado en 8,6 puntos porcentuales entre los años 2010 y 2014, si bien cierto se evidencia la relevancia de este equipo en la vida de la población lambayecana. Además el 30,3% de los hogares de la región cuenta con una computadora y solo el 23,9% tiene acceso al servicio de internet; estas proporciones han mejorado con respecto al año 2010, aún son reducidas si se considera el actual contexto de globalización y desarrollo de las telecomunicaciones.

Gráfico 24: Hogares según el acceso a equipamientos, servicios de información y comunicación



Fuente: INEI - Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD)

I.2.1.4. Fuerzas competitivas

Entre los principales competidores se tiene:

Tabla 28: Principales competidores

Ofrecen todo	Precios	Solo animación	Precios
Diver fantástico	260	El show de Angelita	70
Mily Diva	300	Bin Bon Ban	90 -100
Arco iris	300		

El nivel de rivalidad de los competidores es alta, porque hay un aumento de los competidores, porque es un negocio rentable y con mínimas cantidades de inversión se puede iniciar el negocio.

Sustitutos:

Dentro de los sustitutos, los padres recurren a los payasos para que realicen la animación infantil.

Solo animación	Precios
Payaso: (botoncito, Kikiriki y loncherita)	90 - 120
Payasos en general	

Sin embargo tras la exigencia de los padres se ven obligados a mejorar, ya que muchas veces son mal vistos porque no son puntuales o ridiculizan a los asistentes o son groseros.

EVALUACIÓN INTERNA

ADMINISTRACIÓN

La empresa de animación infantil, aún no se encuentra formalizada, es una empresa familiar nueva en el mercado, pero si tiene el conocimiento y la experiencia en el rubro.

CULTURA

La empresa tiene una cultura débil, aunque hace hincapié en la innovación y mejora de los show, aprendiendo nuevos bailes y estar pendientes de las exigencias de los padres

MARKETING

La empresa no cuenta con un presupuesto para marketing, dentro de las herramientas para hacerse conocido considera:

Marketing directo – pasar la voz a conocidos, familiar y vecinos sobre el servicio

Publicidad de los show de animación por la fan page.

Tarjetas de presentación

FINANZAS Y CONTABILIDAD

La empresa no ha establecido sus precios basados en los costos, sólo se han establecido de acuerdo a la competencia o el mercado.

Falta de capital propio para realizar las adquisiciones de trajes y activos para la empresa.

Acceso al préstamo de familiares sin pago de interés.

Mala administración de los ingresos operacionales.

No se cuenta con un capital de trabajo fijo.

OPERACIONES

El Show de animación varía entre 1 hora a 3 horas, el cual se puede realizar a nivel local y fuera de la región. Se cuenta con una animadora infantil y una bailarina que s un cobro adicional.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Dentro de las políticas de la empresa se tiene que estar al día con las tendencias, gustos y exigencias de los padres así como tener el mejor repertorio musical de moda.

Estrategias de marketing

		Fortalezas	Debilidades
		1.- Conocimiento del mercado 2.-Fuerte cultura de innovación del personal 3.- Precios bajos en relación a la competencia 4.- Comunicación directa alta tasa de recomendación	1.- Deficiente infraestructura (parlantes, microfonos, trajes) 2.- Falta de una capital de trabajo 3.- falta de publicidad y aceptación en las redes sociales 4.- Informalidad del negocio
Oportunidades	F - O		D-O
1.-Crecimiento PBI por encima el pronosticado 2.- Aumento del suelo básico 3.- Disminución de la tasa de desempleo 5.- Aumento del gasto de los padres en las fiestas infantiles 6.- Fácil acceso al crédito 7.- Chiclayo es la cuarta ciudad más poblada	F1-O5.F4. Implementar promociones de animaciones gratuitas a padres que compartan y comenten las publicaciones F3.O2. Establecer un perfil de las dalinas basada en competencias de diversión y optimismo	D1. O6: Realizar inversiones en mejora de infraestructura destinadas a la animación.	
Amenzas	F - A		D -A
1.- Aumento del endeudamiento de las familias en créditos de consumo 2. Débil crecimiento poblacional de la región	F2.A2. Potenciar la marca en otras regiones del país a fin de incrementar el mercado. F4. A4. Entrega de material	D3. A4. Implementar el marketing 2.0 mediante las plataformas de redes sociales. D3.A5. Realizar actualizaciones	

publicitario a los padres que se periódicas a fin de estar acorde a las encuentran en la fiesta infantil. necesidades del ambiente.

3.- Disminución de la tasa de fecundidad

4.-Aumento de la competencia y bajas barreras de ingreso

5. cambio de tendencias y mayor exigencia de niños y padres

CAPITULO V

Discusión

El estudio denominado “elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019” comprende tres objetivos específicos.

El primer objetivo específico consistió en el diagnóstico del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019, de los padres encuestados sólo el 17,9% mencionó la marca de Show de Estefany cuya marca recordaba en ese momento, siendo Divertilandia la que se encontró en primer lugar (19%). Dentro de los motivos porque recordaron la marca es porque utilizaron la marca (28,6%) y la empresa que más suelen contratar es divertilandia (17,3%) le sigue el show de Estefany con el 16,7%. Resultados que difieren en los encontrados por Peña & Sánchez (2015), donde el 94% han utilizado el servicio de la empresa estudiada. Esto se debe a que la empresa renueva de forma anual los planes de marketing que deseen implementar con la finalidad de actualizar las necesidades del mercado y las estrategias que se apliquen.

Los factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019, fueron el uso de animación de show infantiles (56%), resultado más bajo encontrado por Gallegos & Torres (2017) donde el 94,13% de los padres celebran las fiestas infantiles. Así como la animación de show infantiles (38,7%), la marca de show de Estefany es fácil de recordar (63,7%), asocian con diversión (38,7%), tendencia a cumplir con horario establecido (50%), y buen manejo de la animación de las animadoras (83,3%) y satisfacción del 44,1% de los clientes. Que coincide con el estudio de León (2016) Trujillo, donde el 93% de los padres indican que consideran la imagen a través del personal que en este caso son las dailinas, asimismo eligen el servicio porque es bueno.

El diseño de las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2019, se basaron en el uso de las plataformas digitales, marketing boca a boca y presencia en eventos de colaboración. Se base en lo que recomienda León (2016) menciona que se debe hacer llegar la información adecuada y pertinente a los usuarios por medio de las Redes Sociales más usados por estos. También Campaña (2016), indica que el medio de

comunicación en el cual más las personas se enteran de este tipo de servicios son las redes sociales con un 33%.

CAPITULO VI:

Conclusiones

El plan de marketing logra mejorar el posicionamiento de la marca Show de Estefany porque se basa en potenciar la presencia en redes, y conseguir que más clientes queden satisfechos con el servicio y recomienden la marca.

El 17,9% mencionó la marca de Show de Estefany cuya marca fue recordada en ese momento, siendo Divertilandia la que se encontró en primer lugar (19%). Y El show de Estefany en segundo lugar, los motivos porque recordaron la marca es porque utilizaron la marca (28,6%) y la empresa que más suelen contratar es divertilandia (17,3%) y le sigue el show de Estefany con el 16,7%.

Los factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019, fueron el uso de animación de show infantiles (56%), la animación de show infantiles (38,7%), la marca de show de Estefany es fácil de recordar (63,7%), asocian con diversión (38,7%), tendencia a cumplir con horario establecido (50%), y buen manejo de la animación de las animadoras (83,3%).

El diseño de las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2019, se basaron en el uso de las plataformas digitales, marketing boca a boca y presencia en eventos de colaboración.

CAPITULO VII:

Recomendaciones

Se recomienda al propietario de la empresa show de Estefany implementar y actualizar de manera anual el plan de marketing a fin de identificar las necesidades del mercado y ofrecer el servicio acorde a lo que buscan los padres, asimismo ofrecer show acorde a la edad del público.

Se recomienda al propietario de la empresa show de Estefany contratar a un personal experto en marketing 2.0 a fin de potenciar su presencia en el medio chiclayano, que consiste en presentaciones gratuitas que impliquen la participación en eventos como aniversarios, colaboración, etc.

Se recomienda a propietario de la empresa Show de Estany, incluir temáticas acorde a lo que solicita el público, asimismo incluir dalinas que estudien la carrera de nivel inicial ya que son expertas en el manejo de los niños, asimismo tienen juegos didácticos.

Se recomienda a las dalinas del Show de Estefany, ofrecer publicidad al finalizar los eventos, también publicar los show realizado, etiquetando a los padres, además realizar promociones de show gratuitos por mes a personas que comparten y etiquetan a otros padres con niños con onomástico cerca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, S. (10 de 9 de 2013). *Fiestas infantiles, un negocio creativo*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/fiestas-infantiles-negocio-creativo-123774>
- Aroca , J. M. (2012). *Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C. Trujillo 2012*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3294>
- Cabrera , M. K., & Taípe , J. M. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Los Andes, HUANCAYO. Obtenido de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Calkins, T. (2009). *A Marketing Plan for Turbulent Times*. Obtenido de <https://iveybusinessjournal.com/publication/a-marketing-plan-for-turbulent-times/>
- Campaña , R. E. (2016). *La importancia del marketing en la captación de clientes para eventos infantiles en Guayaquil*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5079>
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: ISBN. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+libros+cohen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj33rjG7YbcAhVoplkKHYSWAgUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20libros%20cohen&f=false>
- Diario el País. (10 de 4 de 2015). *Animaciones de fiestas infantiles para niños felices en Madrid*. Obtenido de <https://www.diariocritico.com/noticia/476335/empresas/animaciones-de-fiestas-infantiles-para-ninos-felices-en-madrid.html>

- Espinoza, R. (24 de Junio de 2016). *Marketing estrategico: Conceptos, funciones y ejemplos*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gallegos, M. A., & Torres , A. S. (2017). *Plan de marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio fiestas infantiles de Chuck E. Cheese s Arequipa 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15459>
- González, L. (5 de 8 de 2017). *Cuánto cuesta festejar un cumpleaños infantil*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/08/05/cuanto-cuesta-festejar-un-cumpleanos-infantil/>
- Granda , M. H. (2015). *Plan de marketing para el lanzamiento del Centro de Fiestas Infantiles "Mi Fiesta"*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3618>
- Javes, A. (24 de 7 de 2017). *La rentabilidad de los show infantiles ¿hasta cuánto podría ganar?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/rentabilidad-show-infantiles-ganar-140048>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La República. (1 de 11 de 2017). *Zórbika lanzó promoción con descuento del 20% para animación infantil*. Obtenido de <https://larepublica.pe/empresa/1141558-zorbika-lanzo-promocion-con-descuento-del-20-para-animacion-infantil>
- León , A. B. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/9797>
- Monferrer, D. (2013). *Findamentos de marketing*. Madrid: Colección Sapientia.

- Mullins , J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson , B. (2010). *Marketing* . Gran Bretaña: McGraw-Hill .
- Ortegón, L., Robayo, O., & Royo, M. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *POLIENEA*, XI(20), 13-29. Obtenido de DOI: 10.15765/plnt.v11i20.651
- Otero , M. C., & Pérez, W. G. (2017). Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos influyentes. *Económicas CUC* , 38(1), 165-184. Obtenido de <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/1576>
- Peña , E. L., & Sánchez , C. (2015). *Planeación estratégico de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "Magic" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9046>
- Philip, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Roncal , N. A., & Tordoya , M. A. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/337>
- Ruidias , M. K., & Isique , J. J. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/70>
- Sainz , J. M. (2014). *El plan de marketing en la práctica* . ESIC Editorial,.

- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fvdO7iN-KGUC&pg=PA77&dq=Caracteristicas+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilqLez3YbcAhUGwlkKHxUoAKAQ6AEIKjAB#v=onepage&q=Caracteristicas%20del%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Uribe, K. (21 de 11 de 2017). *¿Cómo ingresar al rubro de la organización de fiestas infantiles? Cuatro consejos*. Obtenido de <https://ojo.pe/ciudad/negocio-potencial-cuatro-consejos-para-iniciar-en-el-rubro-de-la-planeacion-de-fiestas-infantiles-249043/>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de posicionamiento de la Marca Show de “Estefany”

Edad:.....

Sexo:.....

Nº de hijos menores de 10 años:

1. ¿Cuál es la marca de show infantil que usted recuerda en este momento?

.....

2. ¿Por qué recuerda a la marca?

- a) Es fácil de recordar
- b) Uso una vez el servicio
- c) Tiene publicidad
- d) Conocidos le mencionaron
- e) Busco información en internet

3. ¿Usted ha contratado una animación de show infantil para la fiesta de su hijo?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué tipo de animación contrato? ¿indique el nombre?

- a) Payasos:.....
- b) Dalinas:.....
- c) Show infantil:.....
- d) Otros:.....

5. ¿La marca es fácil de recordar?

- a) Si
- b) No

6. ¿Qué empresa usted suele contratar para la animación de las fiestas infantiles?

.....

7. ¿Con que término asocia la marca Show de Estefany?

- a) Calidad
- b) Diversión

- c) Felicidad
 - d) Bajo precio
 - e) Otro:..... (especifique)
8. ¿La animación del Show de Estefany cumple con el horario establecido?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. ¿Las animadoras del Show de Estefany tienen un buen manejo de las actividades de animación?
- a) Si
 - b) No
10. ¿En su opinión, usted se siente satisfecho con la animación del Show de Estefany?
- a) Nada satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Parcialmente satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
11. ¿Usted recomendaría la marca de animación Show de Estefany a familiares y amigos?
- a) No lo recomendaría
 - b) Probablemente no lo recomendaría
 - c) Ni lo recomendaría, ni no lo recomendaría
 - d) Probablemente lo recomendaría
 - e) Lo recomendaría
12. ¿Usted ha recomendado la animación "Show de Estefany para un evento?
- a) Si
 - b) No
13. Usted para que tipo de evento contrato al show de Estefany?
- a) Fiesta infantil

- b) Aniversario
- c) Matrimonio
- d) Empresarial

14. ¿Usted conoce la página oficial de Facebook de Show de Estefany

- a) Si
- b) No

15. ¿En su opinión, a través de qué medio de comunicación cree Ud.

Que se difundiría mejor la marca “Show de Estefany”?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Otro:..... (indique?

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SHOW DE ESTEFANY – CHICLAYO 2018	<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida un plan de marketing mejora el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>1. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019?</p> <p>2. ¿cuál son los</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019</p> <p>Objetivos secundarios</p> <p>1. Diagnosticar el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.</p> <p>2. Determinar los</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si se propone un plan de marketing entonces mejorará el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe un alto posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Plan de marketing</p> <hr/> <p>Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>La situación externa</p> <p>La situación Interna</p> <p>Diagnóstico de la situación.</p> <p>Objetivos del marketing</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Tácticas</p> <hr/> <p>Recordación de la marca</p> <p>Reconocimiento del servicio</p> <p>Asociación de marca</p> <p>Apego de la marca</p> <p>Actividad de la marca</p>	<p>Tipo</p> <p>Aplicada – Propositiva – descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental - transversal</p>	<p>Población</p> <p>300 padres con niños menores de 10 años</p> <p>Muestra</p> <p>169 padres con niños menores de 10 años</p>

	<p>factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.</p> <p>3. ¿Cómo deben ser las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2019?</p>	<p>factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.</p> <p>3. Diseñar las estrategias de marketing para la marca show de Estefany – Chiclayo 2018.</p>	<p>2. Existen factores influyentes del posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.</p> <p>3. Las estrategias de marketing basado en las 4 p se adapta a la marca show de Estefany – Chiclayo 2019.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--