



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**PLAN DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR
EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA EN EL
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Rodríguez Ramos Jorge Hanss Karl

Asesor:

Dr. Lozano Rivera Martin Wilson

Línea de investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Turístico

Pimentel – Perú

2019

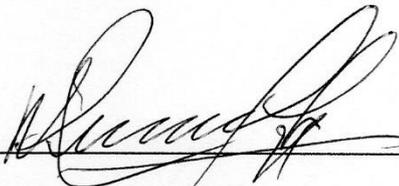
Título:

Plan de Marketing 3.0 para Posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa en el departamento de Lambayeque

Rodríguez Ramos Jorge Hanss K.

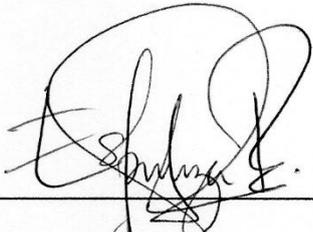
Universidad Señor de Sipán

Aprobación de tesis



Mg. Manay Sáenz María Perpetua

Presidente de jurado



Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

Secretaria



MBA. Rocero Salazar César Ricardo

Vocal de jurado

DEDICATORIA

Primordialmente dedico esta investigación a Dios y a mis amados y admirados padres, ya que han permanecido conmigo en cada paso que he dado, a Dios derramando sus bendiciones y dándome la fortaleza que necesito para continuar con mis objetivos y a mis padres dándome amor y paciencia, quienes en el transcurso de mi vida me han guiado y demostrándome cómo lidiar con las dificultades, velando por mi prosperidad, recibiendo su apoyo absoluto. Gracias a ellos es por lo que soy ahora.

Jorge Hanss Karl Rodríguez Ramos

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por la darme la vida para poder realizar esta investigación, a mi familia por el incondicional apoyo y a las personas que siempre estuvieron conmigo en todo momento.

Asimismo, doy gracias a los docentes que dedicaron tiempo y esfuerzo para brindarnos sus conocimientos como también apoyo moral dentro de nuestra prestigiosa institución y posteriormente agradezco infinitamente al Restaurante Buffet Ma'Kasa por todas las facilidades que me han brindado en esta oportunidad para realizar esta investigación, facilitándome toda la información necesaria y tiempo dedicado para poder obtener los resultados.

Jorge Hanss Karl Rodríguez Ramos

RESUMEN

La importancia del papel que desempeña la gastronomía como medio de desarrollo económico, social y cultural, ha permitido al residente local promocionar su cultura gastronómica, materia prima de alta calidad y su técnica de trabajo, logrando que esta actividad sea insuperablemente productiva. Por consiguiente, es necesario un plan de marketing 3.0 que posicionará al Restaurante buffet Ma´Kasa, debido a que cuenta con un producto de alta calidad y un servicio totalmente innovador en el distrito de Lambayeque, originando instaurar una competencia sana a los establecimientos de mayor experiencia en el mercado. El objetivo general fue diseñar un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante buffet Ma´Kasa en el departamento de Lambayeque, donde la población fue de 200 personas atendidas en el Restaurante buffet Ma´Kasa. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, empleando como instrumento la encuesta. Se concluyó que existe una extensa disposición por parte de los clientes para poder adquirir el producto y servicio ofrecido que son un complemento, así como el grado de interés por parte de la empresa para poder llegar a ellos por medio de la tecnología y redes sociales. Finalmente, la elaboración de un plan estratégico para el beneficio de la empresa para adquirir una mayor demanda local.

PALABRAS CLAVE: Marketing 3.0, Posicionamiento.

ABSTRAC

The importance of the role played by Gastronomy as a means of economic, social and cultural development has allowed local residents to promote their culinary culture, high quality raw material and their work technique, making this activity unsurpassably productive. Therefore, it is necessary a marketing plan 3.0 that will position the Ma'Kasa buffet restaurant, because it has a high quality product and a totally innovative service in the district of Lambayeque, resulting in establishing a healthy competition for restaurant establishments in greater experience in the market. The overall objective was to design a marketing plan 3.0 to position the Ma'Kasa buffet restaurant in the department of Lambayeque, where the population was 200 people served at the Ma'Kasa buffet restaurant. The research was of a quantitative and non-experimental design, using the survey as an instrument. It was concluded that there is an extensive disposition on the part of the clients to be able to acquire the product and offered service that are a complement, as well as the degree of interest on the part of the company to be able to reach them by means of the technology and social networks. Finally, the development of a strategic plan for the benefit of the company to acquire a greater local demand.

KEYWORDS: Marketing 3.0 and positioning.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	III
ABSTRAC.....	IV
I. INTRODUCCION	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	4
1.4. Formulación del problema.....	13
1.5. Justificación e importancia del estudio	13
1.6. Hipótesis.....	14
1.7. Objetivos	14
1.7.1. Objetivo General	14
1.7.2. Objetivos Específicos	14
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	16
2.2. Poblacion y muestra.....	16
2.3. Variables, Operacionalización.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos	25
2.7. Criterios de Rigor científico	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. Resultados en tablas y figuras	27
3.2. Discusión de resultados.....	39
3.3. Aporte científico	41
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización	24
Tabla 2: Criterios Éticos.....	25
Tabla 3: Criterios de Rigor Científico.....	26
Tabla 4: Grado de satisfacción de los clientes	27
Tabla 5: Beneficiarios	28
Tabla 6: Factor de toma de decisión	29
Tabla 7: Contribución al cuidado del medio ambiente.....	30
Tabla 8: Enfoque del Servicio Buffet.....	31
Tabla 9: Frecuencia de uso de la tecnología.....	32
Tabla 10: Preferencia en relación al producto	33
Tabla 11: Ventajas	34
Tabla 12: Motivación para adquirir nuestro producto.....	35
Tabla 13: Precio del Producto y Servicio	36
Tabla 14: Medios de Comunicación más utilizados	37
Tabla 15: Frecuencia de consumo.....	38
Tabla 16: Objetivo N° 01: Realizar un diagnóstico interno del Restaurante Buffet Ma’Kasa	43
Tabla 17: Objetivo N° 2: Proponer estrategias de Marketing 3.0 y Posicionamiento.....	44
Tabla 18: Objetivo N° 3: Diseñar un programa de capacitaciones para el fortalecimiento de las capacidades de los colaboradores	46

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Grado de satisfacción de los clientes.....	27
Gráfico 2: Beneficiarios	28
Gráfico 3: Factor de toma de decisión	29
Gráfico 4: Contribución al Medio Ambiente	30
Gráfico 5: Enfoque del Servicio Buffet	31
Gráfico 6: Frecuencia de uso de la Tecnología	32
Gráfico 7: Preferencia en relación al producto	33
Gráfico 8: Ventajas	34
Gráfico 9: Motivación para adquirir nuestro producto	35
Gráfico 10: Precio del Producto y Servicio	36
Gráfico 11: Medios de Comunicación más utilizados	37
Gráfico 12: Frecuencia de consumo	38

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática.

La industria gastronómica en los últimos años se ha convertido en un fenómeno social a nivel mundial, que ha llevado a la constante búsqueda de destinos culinarios alrededor del mundo. Destacándose la industria gastronómica del Perú que ha demostrado una gran evolución, donde nuestra gastronomía se ha afirmado como uno de los mejores destinos culinarios en el mundo, siendo un gran soporte para la economía, esta industria ofrece puestos de trabajo en plazas agrícolas, pesqueras, de transporte, ganadera entre otros.

Lambayeque como Región, sobresale por la calidad de materia prima, siendo estos productos aprovechados por la gran variedad de restaurantes donde ofrecen gran diversidad de platos típicos de la región, generando gran interés entre los turistas que nos visitan, asimismo colocando a la Región de Lambayeque como un gran destino gastronómico, acrecentando la llegada de visitantes y por ende incremento de la competencia, para lo cual ha sido necesario mejorar la calidad de producto y servicio en los restaurantes de la Región.

Sin embargo, el Restaurante Buffet Ma'Kasa, no ha terminado de posicionarse del todo en el mercado Lambayecano, debido a la falta de noción que tiene la empresa con respecto a Marketing 3.0, asimismo, la escasa experiencia en el mercado ha obstaculizado alcanzar un espacio en la mente del consumidor.

Por otro lado, la escasa interacción con los clientes potenciales, y la escasa promoción y difusión de la empresa, ha originado una baja demanda y la pérdida de nuevas oportunidades en el mercado.

Finalmente, la presente investigación tiene como propósito diseñar un Plan de Marketing 3.0, que ayude al posicionamiento del restaurante asa en el mercado del departamento de Lambayeque, en función al producto, servicio ofrecido, e innovación, ya que es el único restaurante en la región que ofrece el servicio buffet, captando el interés de nuevos clientes potenciales.

1.2. Trabajos previos

El autor Rzemenieniak estableció que el Marketing 3.0, busca integrar al cliente en el proceso de elaboración del producto y servicio. Para lo cual es necesario tener conocimiento necesario en Marketing 3.0, y así poder extraer deseos, necesidades, gustos y experiencias por parte de clientes y clientes potenciales.

El autor Olivier, definió que el Marketing 3.0 es una versión que facilita la tecnología y el Internet, el Marketing 3.0, ubica toda su atención en conocer al cliente detalladamente, asimismo se involucra en temas de cuidado ambiental así que ofrece una visión innovadora llena emociones, valores, que harían que las empresas puedan aplicar en sus procesos.

El autor Salas, definió al Marketing 3.0 como un instrumento básico de gestión con grandes herramientas y estrategias para ser competitivo en el mercado con el objetivo de llegar a más potenciales clientes.

Los autores Cabrejos & Cruz, determinaron que el Marketing 3.0 en las empresas la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y el uso de nuevas tendencias tecnológicas es importante hoy en día ya que son temas muy manipulados en la actualidad y sería un plus para la empresa siempre estar actualizada.

El autor Dhotre, estipuló que el Marketing 3.0, es una herramienta que conecta a las empresas con los consumidores estableciendo una conexión con cada cliente con la intención de llegar a la plena satisfacción del cliente o clientes.

El autor Rodríguez, manifestó que el Marketing 3.0, se basa en el Branding y la socialización con los clientes. Asimismo, detalló es importante tomar en cuenta sus preferencias, gustos y deseos de los clientes y así se conseguirá que los clientes se vinculen con la empresa llevando el vínculo a un nivel más alto.

El autor Gómez, manifestó que el marketing 3.0 entiende que el cliente más a profundidad, teniendo en cuenta que es más que un cliente, es una persona con

preocupaciones que no sólo tiene interés en un producto o servicio sino también se preocupa por su entorno asimismo todo cliente tiene el interés en conocer por esos es que son incluidos en el proceso de creación de un producto.

El autor Morales, afirmó que el Marketing 3.0, no sólo es una herramienta trascendental para elevar las ventas, sino que al mismo tiempo impulsa la responsabilidad social y mejorar su imagen corporativa, persuadiendo y concientizando a la sociedad.

Los autores Torres & García, precisaron que el Posicionamiento es un instrumento el cual se utiliza para exponer los atributos importantes de una empresa y así captar la atención de los consumidores, finalmente compararlos con los de la competencia.

El autor de Gerencie.com, afirmó que el Posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, donde trasciende elementos fundamentales como la innovación, costo, presentación del producto y elementos que se diferencien de la competencia.

El autor Alcaide, determinó que la clave para el Posicionamiento es encontrar un elemento diferenciador ya sea en el producto y/o servicio que se pueda quedar grabado en la mente del consumidor y sea importante al momento de elegir un producto.

El autor Moraño, manifestó que el Posicionamiento se basa en los beneficios que un producto o servicio brinda a los clientes, como también en las ventajas competitivas tienen que explotadas frente a la competencia y que pueden ser comparadas fácilmente por los clientes y finalmente será decisivo para la toma de decisión para la adquisición de un producto.

El autor Ezpinoza, indicó que el Posicionamiento de la marca, concede a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor distinguiéndola de la competencia y así lograr recordarla cuando tenga que elegir entre un producto u otro.

El autor Lozano, manifestó que el proceso de Posicionamiento se inicia con la idea situar en la mente del cliente la imagen del producto y el nombre de la empresa, para

eso la empresa tiene que tener un nombre que sea contagioso y sea fácil de recordar asimismo un logo llamativo e innovador.

El autor Candiotti, determinó que el Posicionamiento fomenta la competencia en el sector de servicios, por eso cada vez es más importante que las organizaciones se diferencien de manera significativa para los clientes, por lo que el ingreso de competidores internacionales con nuevos formatos en las economías en desarrollo impulsa a sus compañías tradicionales a modernizarse.

El autor Chinguel, determinó que el Posicionamiento depende de las preferencias del consumidor al elegir una marca, por ende, es muy importante conocer a los clientes y averiguar sus gustos, deseos y necesidades para poderles brindar lo mejor.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En el Contexto Internacional

Vergara (2016). Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. En su tesis titulada *“Diseño de estrategias basadas en el Marketing 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo”*. Tuvo como objetivo: Diseñar estrategias basadas en la Web 3.0, para lograr la difusión de los sitios turísticos del Cantón Penipe de la Provincia de Chimborazo. En cuanto a su problemática encontrada, se evidenció la ausencia de comunicación digital turística, y el desconocimiento de la oferta turística del Cantón. Los instrumentos utilizados en el estudio fueron las encuestas y entrevistas instrumentos que estaban direccionadas a los pobladores de la Ciudad Riobamba. En conclusión, la ejecución de las herramientas de la web 3.0, en el diseño de estrategias digitales para promocionar el turismo en el canton Peniche, creo una propuesta funcional y dinamica, la cual permita la posición de los atractivos turisticos naturales del Canton Penipe generando presencia en la Web.

Analisis:

En la investigación anterior, el autor reveló que el Marketing 3.0 es de suma importancia para la promocion, no sólo de empresas sino también de recursos turísticos, teniéndolo como aliado a la tecnología digital.

Socuéllamos (2015). Universidad Plitecnica de Valencia, en su investigación: *“Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”*. En esta investuigación su objetivo es comprobar el Posicionamiebto de algunas marcas en el sector tecnologico, se analizó la situación de cada una de las marcas seleccionadas a las cuales se deseó identificar su posción en el ranking *“Best Global Brands - 2014”* mediante una encuesta, en la cual se extrajo información que nos ha mostrado de cada una de las maracas, concluyendo en el planteamiento de estrategias de posicionamiento para estas marcas de smatphones.

Analisis:

En la epígrafe anterior, el autor nos demostró que el posicionamiento de una marca es importante para ganar ventas del producto y asimismo que la realizacion de un investigacion es importante para establecer estrategias que mejoren la imagen de la maraca en el mercado.

Paternó & Sosa (2012). Universidad Católica Andrés Bello, en su investigación: *“Analizar fenómeno del Marketing 3.0 caso: Jhonson & Jhonson”*. En su investigacion determinó que su objetivo es aclarar que la empresa transnacional *“Jhonson & Jhonson de Venezuela SA”*, utiliza el Marketing 3.0 en sus comunicaciones con sus clientes, para lo cual ha decidió establecer estrategias de Marketing 3.0 adoptando nuevas tendencias a la empresa para lo cual explotó en los siguientes años, se concluyó que la empresa ejerció las estrategias que se encuentran entre los parametros del Marketing 3.0, logrando un equilibrio en el consumo de la sociedad y el impacto del planeta.

Analisis:

En la investigación anterior el autor manifestó que toda empresa necesita de un Plan de Marketing y mejor si es 3.0 ya que se concentra completamente en los clientes y el impacto ambiental lo cual genera un mejor imagen.

Robles & Pelayo & Suastegui (2015). realizó una investigación denominada: *“Efectividad de las estrategias de Posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales (Marketing 3.0). El caso del sector restauranero en México”*. El estudio tuvo como objetivo principal: Determinar la efectividad que poseen las estrategias de posicionamiento de marca en las redes sociales como Facebook y Twitter, realizadas

por los cuatro restaurantes más importantes de México, durante el mes de Abril del año 2013. El propósito de la investigación, es determinar si las estrategias de posicionamiento de marca efectuadas por las cadenas restauranteras de Mexico mediante las redes sociales como twitter y Facebook son efectivas. Los autores concluyen que las cuatro marcas que presenta la investigación, poseen niveles de interacción y esfuerzos diferentes, a pesar que estas empresas han decidido dedicar sus estrategias a los mismos atributos. Dos de las marcas (Toks y Wings), tienen una comunicación muy baja entre consumidor y empresa y las otras dos (Sanborns y Vips), realizan concursos y promociones en línea, una de las estrategias que permite tener mayor captación e interés por parte del consumidor.

Análisis:

De acuerdo al epígrafe anterior, el autor nos indicó que Marketing 3.0 y Posicionamiento están relacionados, el marketing a través de las redes sociales logra conectarse con sus clientes y potenciales clientes para poder promocionar, al plasmar sus productos y características que son las que posicionarán el producto en la mente del consumidor de una forma más factible.

Sinchiguano (2017). Universidad del Palermo. Realizó un estudio de investigación denominado: *“Investigación y propuesta de un plan de marketing 3.0 para el posicionamiento del Paradero y Restaurante Rosa Flor, en Latacunga, Ecuador”*. Su objetivo de base es desarrollar una estrategia de Marketing 3.0 para posicionar el Paradero y Restaurante Rosa Flor e incrementar las ventas. La propuesta que propone en base a la implementación de un plan de marketing, hace mención que se logra con la implementación de estrategias de comunicación y talento humano, en función a mejorar la relación con los clientes y las tácticas que les permita crear nuevos canales de comunicación, motivación a los clientes y marketing publicitario para lograr posicionar el paradero y restaurante asimismo mejorar sus ingresos económicos.

Análisis:

Según la investigación anterior, el autor nos expresó que el Marketing 3.0 y el Posicionamiento, ayudaron a incrementar las ventas, asimismo se relacionaron con el cliente, de manera que el cliente recordó a la empresa en relación al producto y/o servicio que ofrecieron.

En el Contexto Nacional

Cabrejos & Cruz (2015). Universidad Privada Antenor Orrego. Realizó una investigación denominada: *“Plan de Marketing 3.0 para mejorar el Posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo”*. El problema identificado en el estudio, se ha identificado la baja afluencia de clientes, y el rechazo al producto que ofrece la empresa y la pérdida de los clientes frecuentes, lo cual ni los directivos ni gerente de la empresa han dado solución al problema. Los instrumentos que utilizaron fueron la encuesta y entrevista siendo el objetivo, desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0, para contribuir a la mejora del posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo. En conclusión, se implementó un Plan de Marketing 3.0, con un Community Management que dio como resultado una gran afluencia en cuanto a las ventas, fidelización de clientes por medio de redes sociales, asimismo el riesgo de pérdida se redujo en gran porcentaje como también se previno posibles errores.

Análisis:

En el estudio anterior, el autor nos demostró que el Marketing 3.0 y Posicionamiento son instrumentos capaces de sacar adelante a una empresa innovadora, logrando aumentar las ventas y llegar más a fondo con sus clientes, llegando a tratarlos como más que sólo clientes.

Lujan (2014). Universidad Nacional de Trujillo. Realizó una investigación basada en: *“Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las Entidades Financieras de Trujillo 2014”*. Su objetivo principal, se basó en la determinación de la influencia de Marketing 3.0 en la imagen de las entidades financieras de Trujillo. Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos, fue la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a ciudadanos mayores de 18 años de edad. Concluyendo que el uso correcto del Marketing 3.0 ha influido de manera efectiva en la imagen de las entidades financieras de la ciudad de Trujillo y se ha logrado un crecimiento enorme en función a su imagen de marca por la buena relación que se tiene con sus usuarios.

Análisis:

De acuerdo a la indagación anterior, el autor nos expresó que el Marketing 3.0, ha sido muy influyente en la forma de incrementar las ventas y de mejorar la imagen de estas empresas, asimismo se mejoró la comunicación entre cliente y la empresa.

Florian & Menacho (2016). Universidad Privada del Norte. Realizaron un estudio de investigación denominado: *“Establecimiento de la identidad de marca para el posicionamiento de un Restaurante Grill en la Ciudad de Trujillo - La Libertad”*. El restaurante compite con más de 1800 restaurantes en distintos rubros. La diferencia es que Grill, no ha desarrollado una identidad de marca, como tampoco una marca que lo represente y lo diferencie de la competencia. El instrumento utilizado fue la encuesta dirigida a clientes frecuentes de 18 y 45 años. Se llegó a la conclusión que los elementos de identidad de marca a aplicar son el nombre de la marca y el logotipo, ya que estos componentes están directamente ligados a una personalidad manifestada en el posicionamiento actual lo cual no solo se basa en la buena sazón, sino también en el precio y la ubicación del establecimiento. Finalmente, de acuerdo a los resultados se propuso un diseño de marca de acorde al posicionamiento.

Análisis:

En la investigación anterior, el autor nos indica que la empresa ha logrado definir estrategias que han posicionado a la empresa, diferenciándolo de la competencia, pudiéndolo identificar por su marca, precio y producto.

León (2016). Universidad Privada del Norte. En su tesis denominada: *“Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la Ciudad Trujillo”*. Tuvo como objetivo: Establecer la forma en que las redes sociales contribuyan a posicionar la marca Peti Boom Animaciones, en los padres de niños de 1 a 5 años de edad de la ciudad de Trujillo. El instrumento utilizado para el estudio, fue la encuesta, en el cual se obtuvo el resultado que la marca Peti Boom no se encuentra posicionada en el mercado trujillano, es decir, la empresa no es reconocida en el rubro de animaciones de la ciudad. En conclusión, los padres que tienen hijos de 1 a 5 años, buscan que la información este a su alcance y sea más accesible, asimismo prefieren un servicio de alta categoría en comparación al recurso económico (precio) que también influye en la toma de decisiones al contratar o adquirir el servicio de animaciones. Finalmente las plataformas más apropiadas para el target de la empresa son: El Whatsapp y Facebook una aplicación más utilizada por los padres, utilizando el conocimiento de sus preferencias para que Peti Boom empiece a enviar información adecuada y de esta manera ayude a mejorar el posicionamiento de la marca.

Análisis:

En el estudio anterior, el autor expresó que la mejor estrategia para posicionar su producto fue promocióndolo por medio de las redes sociales, exactamente el Facebook y Whatsapp, así se mejoró la percepción de los clientes potenciales hacia la empresa, siendo esta una forma más fácil de vender su producto.

Demetrio (2013). USMP facultad de ciencias contables, económicas y financieras sección de posgrado. En su investigación: “*Gestión Estratégica Universitaria para mejorar el Posicionamiento del Contador Público del Centro Del Perú*” esta investigación tuvo el fin de desarrollar e incrementar el posicionamiento del Contador Público, contando con el objetivo de determinar en qué medida la gestión estratégica universitaria mejorará el posicionamiento del Contador Público del centro del Perú. Las conclusiones nos confirman que la gestión estratégica universitaria mejoró el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú.

Análisis:

De acuerdo a la investigación, el autor demostró que, para el posicionamiento del contador se ha requerido de una serie de estrategias las cuales lograron llegar a la mente de las personas y público objetivo.

Avila (2017). USMP Instituto Para la Calidad de la Educación sección de Postgrado. Demostrando en su investigación: “*Percepción de la Calidad Educativa y Análisis de Estrategias de Posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza*” esta investigación se trazó como objetivo identificar la apreciación de la calidad del servicio educativo y su relación con el posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza en el año 2016. Teniendo como población a 1532 conformado por estudiantes de la Escuela de Periodismo de la UJBM con una muestra conformada por 307 alumnos de sexo masculino y femenino. Se concluye indicando que el producto y servicio están relacionados con el posicionamiento de una forma positiva mejorando la percepción en la calidad del servicio.

Análisis:

En la anterior investigación, el autor manifestó que la calidad de servicio de la Universidad ha afirmado su posicionamiento siendo de un alto nivel, reafirmando su

buena percepción por parte del cliente, siendo el producto y servicio de calidad, fundamental para posicionarse.

Nicho (2017). USMP Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Demostró en su investigación: “Publicidad Sensorial y Posicionamiento de la marca Axe a Través de la Campaña “La ropa caerá por si sola”, Año 2017”. El presente estudio posee como objetivo conocer de qué forma el posicionamiento está relacionado con la Publicidad Sensorial de la marca Axe a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, a través del año 2017. La población se conformó por estudiantes del Taller de Publicidad y Marketing de la Universidad de San Martín de Porres del 2017. En conclusión, se confirmó que a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola” de Axe, en el año 2017 donde el posicionamiento y la Publicidad Sensorial se han relacionado significativamente.

Análisis:

En la cita anterior, el autor expresó que la promoción realizada por la empresa Axe, en su campaña ha sido realmente importante porque ha logrado mejorar su posicionamiento, siendo una buena estrategia que ha llegado a la mente del consumidor por medio de la promoción.

En el Contexto Local

Custodio & Salazar (2016). USAT. Escuela De Administración De Empresas. Realizó una investigación denominada: “Plan de Marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo”. La investigación tuvo como objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo. Y como propuesta realizar el plan de marketing con la finalidad de incrementar las ventas en su producto de alta calidad. En conclusión: Según el estudio de mercado del Molino Chiclayo, en cuanto a su producto “Arroz Doña Cleo Añejo”, se obtuvo el resultado, que las personas valoran más la calidad y que el precio sea accesible, asimismo se evidenció que la mayoría de las personas realizan sus Compras en el supermercado siendo este un canal efectivo.

Análisis:

En la epígrafe anterior, el autor señaló que el plan de marketing para posicionar a la empresa arrocera, se basó en la calidad del producto, precio y sea accesible, así lograr resaltar la calidad del producto en relación a sus competidores y ser preferido por cierto segmento.

(Arroyo, 2016). Universidad Señor de Sipán de la escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, en su investigación: *“Posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial”* La finalidad de esta investigación es comprobar el nivel de Posicionamiento actual que tiene la Reserva Ecológica de Chaparrí. En esta investigación se estudiaron a fondo los diferentes factores que influyen en el posicionamiento actual de la Reserva Ecológica Chaparrí. Los instrumentos utilizados para esta investigación fue la encuesta, teniendo como objetivo de la investigación mejorar el posicionamiento de Chaparrí, a través de una campaña publicitaria denominada *“Chaparrí, mundo silvestre”*. Concluyendo que la campaña gráfica publicitaria, mejoró el posicionamiento de la Reserva de Chaparrí en los estudiantes de la escuela de Artes y Diseño Gráfico.

Análisis:

En la anterior investigación, el autor indicó como se ubica posicionado la reserva ecológica Chaparrí y al mismo tiempo determinó estrategias de mejora, siendo la campaña gráfica publicitaria, la más exitosa ya que se plasmó en la mente de los alumnos de la escuela de artes y diseño de la universidad Señor de Sipán.

Gaviño (2014). USAT, Escuela de Administración de Empresas. Habiendo desarrollado en su investigación: *“Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque 2014”*. Esta investigación planteó la implementación de estrategias de Marketing para para Posicionar la feria MECTIZAÑA en la provincia de Zaña, tal cual *“La Feria del King Kong”* en Lambayeque o FEXTICUM en Monsefú. El plan de marketing, propone una estrategia comercial en tres etapas de planificación, la primera es de *“Organización y promoción”*; la segunda etapa de *“Ejecución”* y finalmente *“Evaluación”*, concluyendo que al emplear estas etapas respectivamente se produjo una mejor promoción aumentando el interés en la población de Zaña.

Análisis:

Según la indagación anterior, el autor expresó que el plan de marketing propuesto para la feria Mectizña – Zaña en sus tres etapas, logró el objetivo de llegar al público deseado, atrayendo su atención para la realización de esta feria en la ciudad de Zaña.

Saldaña (2015). USAT. Escuela de Administración de Empresas. en su investigación: *“Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa Sac. – Chiclayo 2014”*. Nos indica que el estudio elaborado tuvo como finalidad la realización de un análisis interno y externo a nivel de la empresa, de la competencia y clientes, constituyendo estrategias de Marketing que lleven a la empresa a obtener una posición en el mercado. De acuerdo a la participación de la empresa en el mercado, y contemplando el uso de materiales de ahorro energético y de un bajo impacto ambiental, se concluye que la empresa define el segmento al cual desea proporcionar sus productos así logrando ubicarse en un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Análisis:

De acuerdo al epígrafe anterior, el autor determinó que la empresa ha diseñado un plan de Marketing para posicionar, empleando un plan estratégico que ha logrado que su producto sea consumido por su segmento, logrando que se aumente la demanda y ocupe un lugar en la mente del público del segmento dirigido.

Izquierdo (2014). USAT. Escuela de Administración de Empresas, en su investigación: *“Propuesta de Posicionamiento de la marca PlayStation 3, En base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas Xbox360 Y Nintendo Wii en la Ciudad de Chiclayo en el periodo 2014”* La presente investigación tiene como objetivo, realizar una propuesta de posicionamiento de la marca PlayStation 3. El instrumento utilizado para esta investigación fue la encuesta realizada en la ciudad de Chiclayo, que proporcionaron más a fondo los atributos de las marcas y deseos de los consumidores. En conclusión, el factor económico es el más importante para la toma de decisión para adquirir un producto, en este caso el PlayStation 3 sobre el Xbox y el Nintendo.

Análisis:

Según la investigación anterior, el autor explicó que el posicionamiento de la empresa de videojuegos PlayStation, se basó en el precio accesible como en los atributos y aspecto diferenciador sobre sus principales competidores, logrando una mejor posición y por ende un aumento en la demanda de su producto.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo un Plan de Marketing 3.0, posicionará el Restaurante Buffet Ma'Kasa en el departamento de Lambayeque?

1.5. Justificación e importancia del estudio

En el ámbito del estudio

El propósito de la investigación, es que a través del Marketing 3.0, se logre mejorar y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado local y a la vez que sea reconocido en el mercado del departamento, de esta manera lograr que la empresa se conserve viva en la mente del consumidor.

En el ámbito socio – económico

La presente investigación enfocada al Marketing 3.0, se pretende captar más clientes potenciales a través de las redes sociales, una tendencia en línea que se está desarrollando día a día. Este tipo de marketing busca satisfacer al cliente en el aspecto social el cual será razón fundamental para la existencia del Restaurante Buffet Ma'Kasa, logrando incrementar los ingresos económicos que de tal manera conserven la estabilidad de la empresa.

En el ámbito técnico – normativo

Con este Plan de Marketing 3.0 para el posicionamiento, se aspira a un futuro en un plazo no menor de 3 años contar con una empresa organizada, asimismo, enfocada

a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, como también posicionarse entre los 3 mejores restaurantes del departamento ofreciendo un producto de calidad (comida criolla) y finalmente obtener distinción en el mercado Lambayecano sobre nuestra principal competencia.

Teniendo como primer paso, la realización de encuestas a los clientes, con la finalidad de medir su nivel de satisfacción y que tanto conocen del servicio que ofrece el restaurante.

En el ámbito educacional

A través de este Plan de Marketing 3.0, se busca que los colaboradores de la empresa crezcan en relación al conocimiento gastronómico local y obtener experiencia para poder desenvolverse en las diversas áreas. Como también se espera lograr obtener una visión del posicionamiento de la empresa en relación al producto y servicio, asimismo de identificar y analizar las nuevas estrategias del Marketing 3.0 y finalmente así mejorar la participación del Restaurante en el mercado del departamento de Lambayeque ubicándose en la mente del consumidor y prevaleciendo en esta.

1.6. Hipótesis

Si se elabora un Plan de Marketing 3.0 para el Restaurante Buffet Ma'Kasa, entonces se posicionará la empresa en el mercado del departamento de Lambayeque.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa en el departamento de Lambayeque

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual del Restaurante Buffet Ma'Kasa
- Determinar la percepción de los clientes en función al Restaurante Buffet Ma'Kasa.

- Proponer estrategias de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

Para el presente estudio, la metodología que se adoptó es la Investigación Cuantitativa, ya que se realizaron encuestas a los clientes que adquieren el producto o servicio, lo cual va a permitir recolectar datos reales para conocer las fortalezas y oportunidades que presenta el Restaurante Buffet Ma'Kasa.

Hernández S. 2014), el enfoque cuantitativo, emplea la recolección de información para probar la hipótesis en base a la medición numérica y a la vez el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en el presente proyecto de investigación, es de tipo no experimental ya que no se hará manipulación de variables.

Hernández, Fernández, & Baptista (2012), explicaron que la investigación no experimental, es aquella investigación que no se hace variar intencionalmente las variables independientes, lo único que se puede hacer, es observar y analizar los fenómenos tal y como se manifiestan en su contexto natural.

2.2. Población y muestra

Población:

Se tendrá en cuenta para efectos de la investigación a los clientes del Restaurante Buffet Criollo Ma'Kasa del distrito de Lambayeque, considerando un promedio de 560 personas entre varones y mujeres correspondientes al número de clientes atendidos durante los meses de enero a marzo 2017.

Muestra:

Para comprobar la capacidad de la muestra se utilizó la siguiente fórmula con un margen de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

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

Dónde:

N: Mercado Potencial: 560 clientes

Z: Nivel de Confianza: 1.96

E: Margen de Error: 0.05

P: Probabilidad de Éxito: 0.50

Q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{560 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(560 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50(1 - 0.50)}$$
$$n = 215$$

2.3. Variables, Operacionalización

Marketing 3.0

Para, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010). Mantuvieron que el marketing 3.0 ha obtenido un lugar notable en la generación de valor de las compañías e instituciones, por tal motivo el Marketing 3.0 se identifica por ver al cliente como una persona constituida de valores, esta habilidad nace de los nuevos factores propios de la globalización, así como de la necesidad del consumidor por resaltar su creatividad y espiritualidad. En sí el marketing 3.0 toma en cuenta lo que piensa y quiere el cliente para así crear productos que se fundamentan en valores empáticos con el consumidor.

El marketing 3.0, se entiende como una forma más sofisticada de enfocarse en el individuo, en lo cual brinda más respuestas y plantea posibles soluciones al ser humano que confía más en sus similares que en las marcas, el marketing 3.0 da un paso más y entiende que el cliente es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que es una persona que tiene preocupaciones, que está comprometida con el mundo que le rodea y ese es el punto donde las empresas les conviene manifestar que a ellos también les preocupan por las personas y el medio ambiente donde viven.

La idea del Marketing 3.0, plantea valores, visiones y misiones con los que contribuir al mundo es decir establecer conexiones funcionales, emocionales y espirituales con diversas comunidades de clientes. Esta nueva tendencia denominada Marketing 3.0, está regida por tres fuerzas:

- ✓ **Marketing colaborativo:** Inició cuando el marketing comienza a escuchar a sus Consumidores, siendo hoy la nueva fuente de innovación. Por ende, los individuos hoy en día están conectados de forma permanente con una cantidad de personas que de modo especial se relacionan (compartiendo experiencias, opiniones, aspiraciones, marca o producto, etc.) del mismo modo que la empresa trabaja de la mano con sus Colaboradores, Proveedores, Redes de distribución, Consumidores, Socios, y Accionistas.

✓ **Marketing Cultural:** El marketing debe concentrarse en aproximar sus esfuerzos para entender los deseos y preocupaciones de los ciudadanos globales, además de sus intereses económicos, políticos, cuidado del medio ambiente, educación, etc. este tipo de marketing, coloca los principales temas culturales en el corazón e interés de la empresa.

✓ **Marketing de la creatividad:** Esta fase entiende que el individuo es un ser pensante, con la capacidad de crear y desempeñarse en las áreas donde él puede crear. Por otro lado, la creatividad hace el factor diferenciador del ser humano, en donde las personas creen en su propio crecimiento y lo importante que éstos superan sus necesidades básicas.

Las recomendaciones funcionales que ofrece Kotler para realizar un buen Marketing 3.0, son las siguientes:

✓ **Involucrar a los consumidores en los productos:** Se tiene como herramienta a la Co Creación en donde los clientes se involucrarán con el restaurante apoyando en la creación de productos que se relacionen más con sus gustos y preferencias como también sacando provecho a las redes sociales como: Facebook, twitter, correos, etc., con el fin de conocer opiniones, experiencias, preferencias, gustos, deseos y pueda expresarlas por medio de las redes sociales.

✓ **Ayudar al medio ambiente o a su entorno,** en lo cual se tendrá muy en cuenta el medio en donde viven las personas cuidando de el para poder mantener una imagen ecológica y de protección del área donde viven nuestros clientes, manifestando una imagen ecológica y de cuidado del medio ambiente.

✓ **Poseer buenas prácticas en la tecnología,** implementar estrategias que ofrezcan una óptima experiencia al consumidor en relación al producto mediante las nuevas tendencias tecnológicas, utilizándolas para conocer más a nuestros clientes y potenciales clientes, como también demostrar nuestras características que nos diferencia de la competencia a través de imágenes y videos.

- ✓ **Percibir como nos ve nuestra competencia**, con el fin de conocer lo que estamos haciendo bien o en que debemos que mejorar, como también para mostrarnos en qué posición nos encontramos en el mercado local.
- ✓ **Y siempre estar revisando nuestras estrategias**, es decir asegurar que tanto las estrategias como los conocimientos de marketing sigan el mismo ritmo, ya que los mercados de hoy son muy cambiantes, es decir estar al tanto de la globalización y siempre actualizados.

Principales fuerzas que están impulsando al Marketing 3.0:

Era de la participación.

El acceso a las nuevas tendencias tecnológicas permite al ser humano participar con gran facilidad en diversos grupos.

La paradoja de la era de la globalización:

La globalización abre las fronteras y facilita la comunicación, pero no ha determinado los problemas del nacionalismo ni la desigualdad económica. Por ello para obstruir esta brecha que existe entre globalización y tribalismo, las empresas deberían enfocarse en el Marketing Cultural, es decir, deben incluir los asuntos sociales con las interacciones comerciales.

La era de la sociedad creativa:

Todos los seres humanos intentamos ser creativos. A medida que logramos satisfacer nuestras necesidades materiales comenzamos a realizarnos tanto creativa como espiritualmente, es decir, aumenta la posibilidad de responder a un marketing que se concentra en los valores y significado.

La Satisfacción del cliente

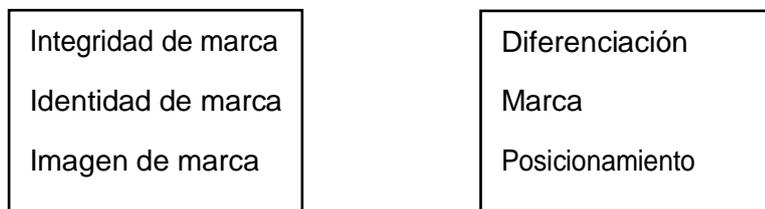
Philip Kotler, precisó que la satisfacción del cliente al nivel del estado de ánimo de una persona que es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto y/o servicio con sus expectativas.

Beneficios:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, esto generará que la empresa obtenga como beneficio su lealtad y por consecuente, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto y/o servicio. Por consecuente, la empresa se beneficia con la difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El modelo de las 3i



Fuente: Marketing 3.0 Marketing empresarial.

La marca puede poseer una identidad clara en la mente de los consumidores, pero no necesariamente buena.

La diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdadera integridad, es una sociedad con el posicionamiento lo que generará una imagen de la empresa. Y la identidad consiste en posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Posicionamiento

Merino & Espino (2009) en su libro Posicionamiento: En busca del Corazón del Cliente, define a Posicionamiento como el sostén de la mente de los individuos y la selectiva información que recoge y almacena lo que efectivamente es importante y vale la pena almacenar. La principal idea de esta teoría es la llegada a la mente del cliente, con el objetivo de ocupar un lugar preferencial, de tal forma que cuando el consumidor necesite tomar una decisión para adquirir un producto o servicio, sea nuestra marca quien tenga prioridad. Los autores hacen mención que el Posicionamiento no es el producto, sino como se sitúa el producto en la mente de los clientes, es decir, que llegue a la vida, alma, y corazón de estos.

Principios de Posicionamiento

Posicionamiento significa transmitir una idea de calidad de marca, producto, e inclusive de una persona, sin antes conocerlas, se define sus propias percepciones fundamentadas de sus características y de beneficios reales o imaginarios que pueden llegar a ser positivos, estableciendo de esta manera una idea de posicionamiento, que es la de estimular a los clientes objetivos o potenciales a crear una percepción de acorde a nuestra empresa, producto, o marca. Los principios que presentan los autores son los siguientes:

- a) Reposicionamiento de nuestra competencia
- b) El mercado no es una batalla de productos, sino de percepciones
- c) Identificación del segmento escogido
- d) No es mejor ser mejor, sino primero en la mente del consumidor
- e) Conocimiento del producto, marca y de la competencia

Tipos de Posicionamiento

- a) Posicionamiento basado en el público objetivo.
- b) Posicionamiento basado en la categoría del producto.
- c) Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo.
- d) Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores.
- e) Posicionamiento con relación a la competencia.
- f) Posicionamiento por disociación.

Estrategias de posicionamiento:

Para elegir una estrategia se debe tener en cuenta lo siguiente:

Claridad: la posición debe ser claramente perceptible por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca en parámetros apreciados por los consumidores, que sean claramente percibidos como un valor añadido: calidad, rapidez, precio, etc.

Fortaleza: debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto para poder posicionar con éxito.

Ventaja competitiva: debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en un espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente de la competencia.

Motivación: el posicionamiento debe comunicarse de una forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte del consumidor sea clara. De no ser así, puede ocasionar dos riesgos: sub posicionamiento (el posicionamiento no es lo suficientemente rotundo como para definir la posición); sobre posicionamiento (lanzamos demasiados mensajes que se entrecruzan y confunden al consumidor).

Longevidad: el posicionamiento y la ventaja diferencial sobre la que se apoya debe ser sostenible en el tiempo, nuestra principal propuesta de diferenciación debe ser difícilmente imitable por la competencia.

Invariabilidad: la mejor manera de conseguir una ventaja diferencial sostenible es fundamentarla en los auténticos puntos fuertes de nuestra propuesta, aquellos que adheridos a nuestra actividad y que no están sujetos a cambios continuos.

Operacionalización

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización

Título	Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
Plan de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa en el departamento de Lambayeque 2017	Variable independiente Marketing 3.0	Es un medio para llegar a los clientes mediante el bienestar del ser humano, la sostenibilidad ambiental, logrando en las empresas que instauren la idea de negocio centrado en el individuo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción en los clientes ▪ Prácticas tecnológicas ▪ Consumidores en el producto ▪ Medio ambiente o entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grado de satisfacción de los clientes ▪ Manejo de nuevas tendencias tecnológicas ▪ Involucramiento / Co creación ▪ Imagen ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta
	Variable dependiente Posicionamiento	Conjunto de características y rasgos que identifican a un empresa diferenciándolo y que su fin es posicionarse en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio ▪ Producto ▪ Competencia ▪ Uso o consumo ▪ Disociación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gasto promedio ▪ Percepción del cliente ▪ Posicionamiento ▪ Principales competidores ▪ Gusto y preferencias ▪ Frecuencia. Cada cuanto tiempo consume nuestro producto ▪ Diferenciación del producto / Enfoque del producto 	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación utilizó la siguiente técnica e instrumento para la recolección de datos.

Encuesta: La cual se direccionó a nuestros clientes que consumen nuestro producto, en lo cual mediante esta técnica se obtendrá el número de los clientes que están satisfechos con nuestro producto o servicio ofrecido.

Instrumentos de recolección de datos, según, Valderrama (2013), determinó que los instrumentos son los medios materiales que se utiliza para recolectar y almacenar los datos obtenidos. En la investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

Cuestionario: En el cual se realizaron una serie de preguntas que estarán direccionadas a los clientes, que frecuentan el restaurante.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

El proceso de recolección de datos, en una primera fase se aplicó el instrumento mencionado, es decir las encuestas que se aplicaron a los clientes que luego fueron procesados, siendo tabulados manejando el programa de Microsoft Excel, estos serán mostrados en cuadros y gráficos, para el análisis de los datos obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación, se consideraron los siguientes principios establecidos por (Belmont, 1979).

Tabla 2: Criterios Éticos

PRINCIPIOS	CONCEPTOS
Respeto a las personas	Todas las personas que se involucren en la investigación, serán tratadas con autonomía, es decir de manera íntegra, ya que serán la principal fuente de información para la desarrollar la presente investigación. Asimismo, si estas personas poseen la autonomía muy baja tendrán el derecho a ser protegidos.
Beneficencia	Se garantiza el cuidado y bienestar a los individuos involucrados en el estudio, y a la vez se les ayudará a promover sus intereses presentes y futuros.
Justicia	Este principio se basa en que a todas las personas que se relacionen en la investigación, se les trate con igualdad y por ende, el beneficio final obtenido sea tanto para el investigador como para los involucrados.

2.7. Criterios de Rigor científico

Los criterios de rigor científico que considera la investigación son los siguientes criterios establecidos por: (Hernández & Fernández & Baptista L, 2006).

Tabla 3: Criterios de Rigor Científico

Criterios	Características del criterio de rigor científico
La validez	Es un instrumento que se utiliza para medir las variables, que se quiere medir. De la validez, se puede obtener diferentes tipos de evidencias como las evidencias relacionadas con el contenido, criterio y constructo.
Confiabilidad	Es un instrumento de medición fiable, que origina resultados consistentes y coherentes en la investigación.
La objetividad	Con este instrumento se obtendrá la transparencia del resultado obtenido en la investigación, lo cual va a permitir elaborar la propuesta que ayudará a la fidelización del cliente potencial.

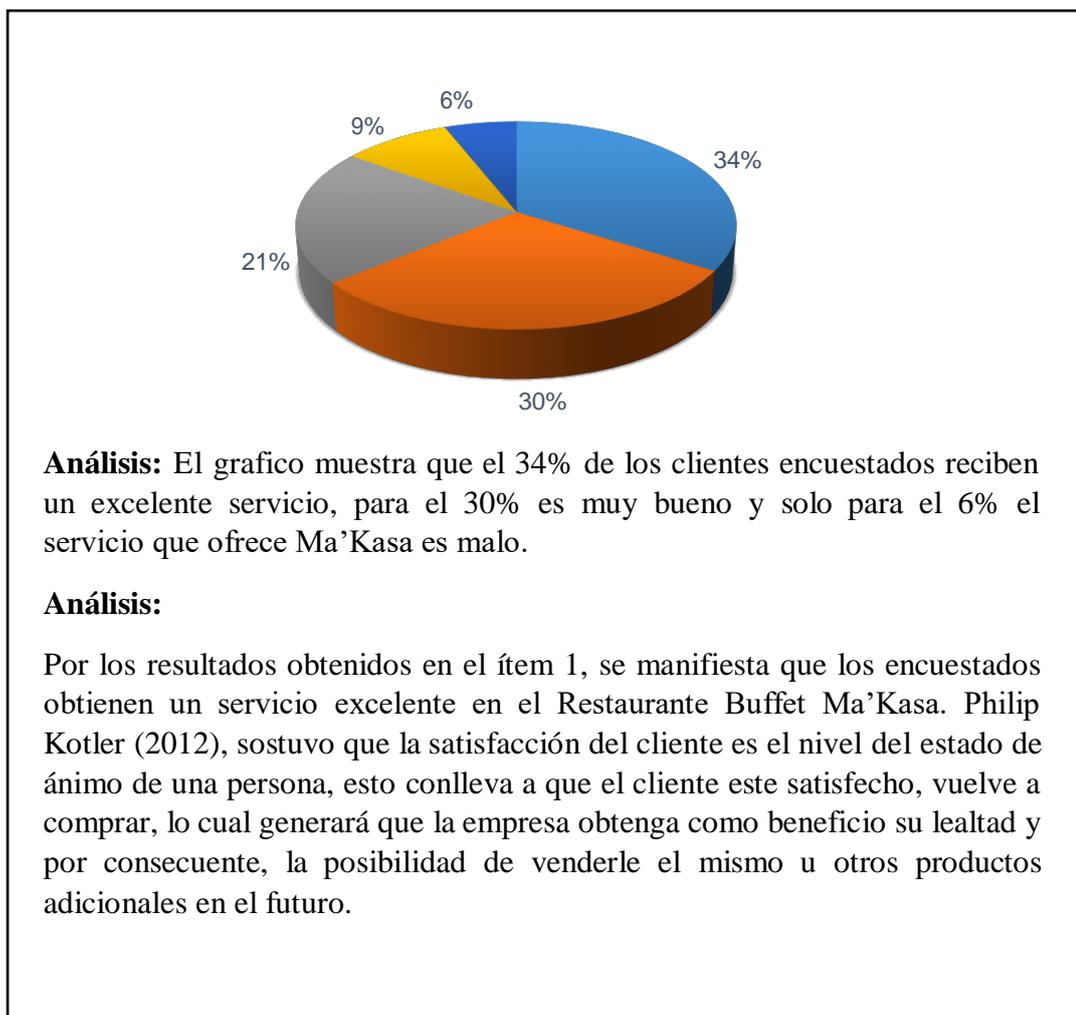
III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 4: Grado de satisfacción de los clientes

	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	34%	73
Muy bueno	30%	64
Bueno	21%	45
Regular	9%	20
Malo	6%	13
Total general	100%	215

Gráfico 1: Grado de satisfacción de los clientes

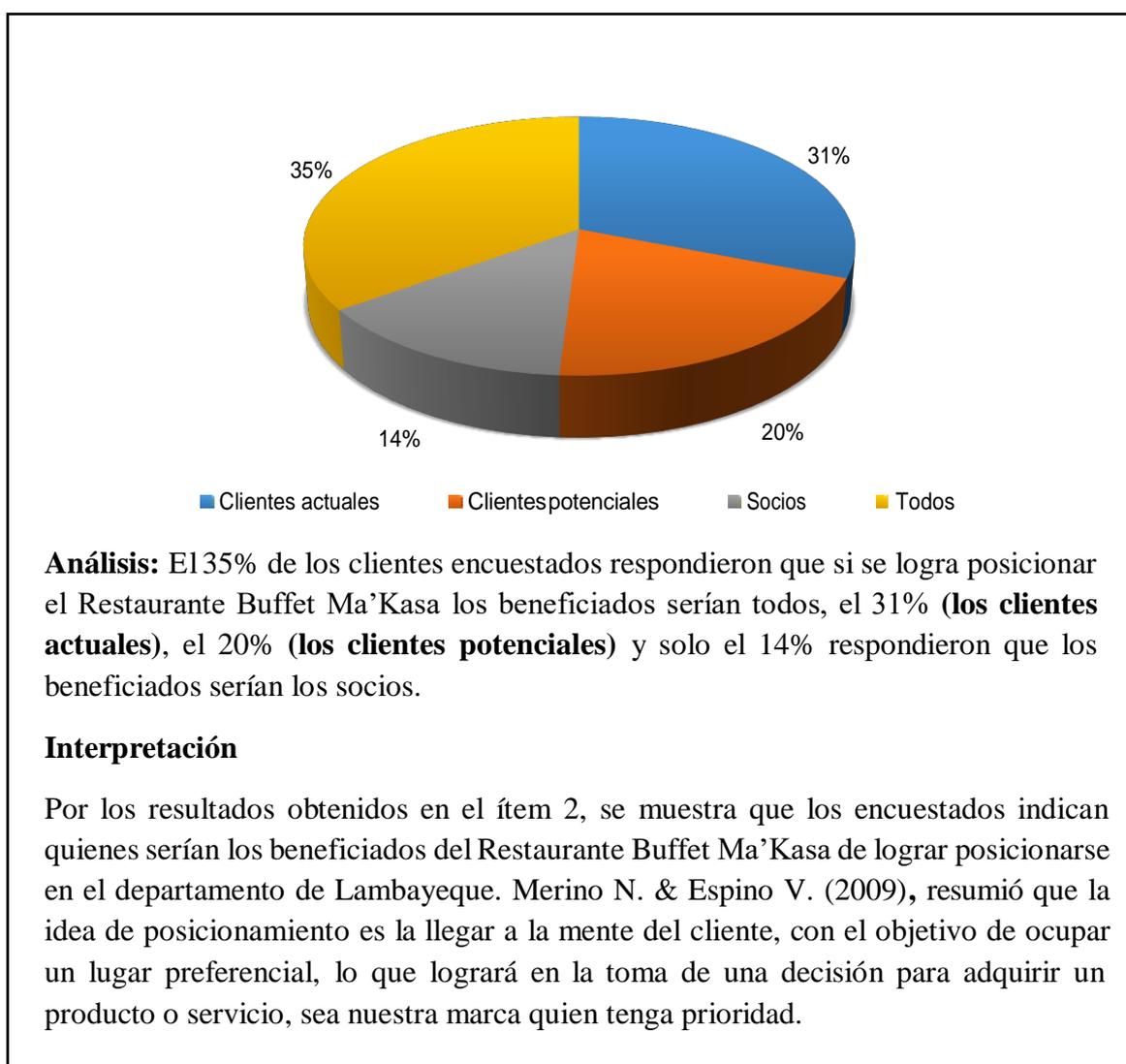


Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Beneficiarios

	Porcentaje	Frecuencia
Cientes actuales	31%	66
Cientes potenciales	20%	44
Socios	14%	30
Todos	35%	75
Total general	100%	215

Gráfico 2: Beneficiarios

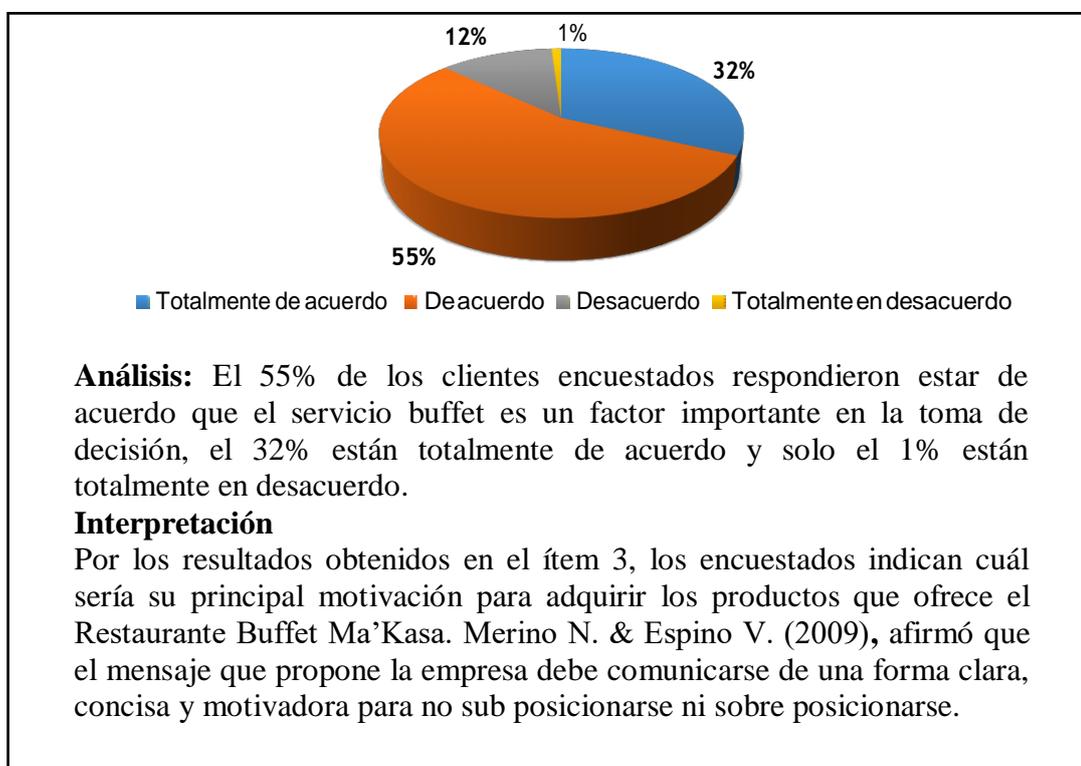


Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Factor de toma de decisión

	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	32%	69
De acuerdo	55%	118
Desacuerdo	12%	26
Totalmente en desacuerdo	1%	2
Total general	100%	215

Gráfico 3: Factor de toma de decisión

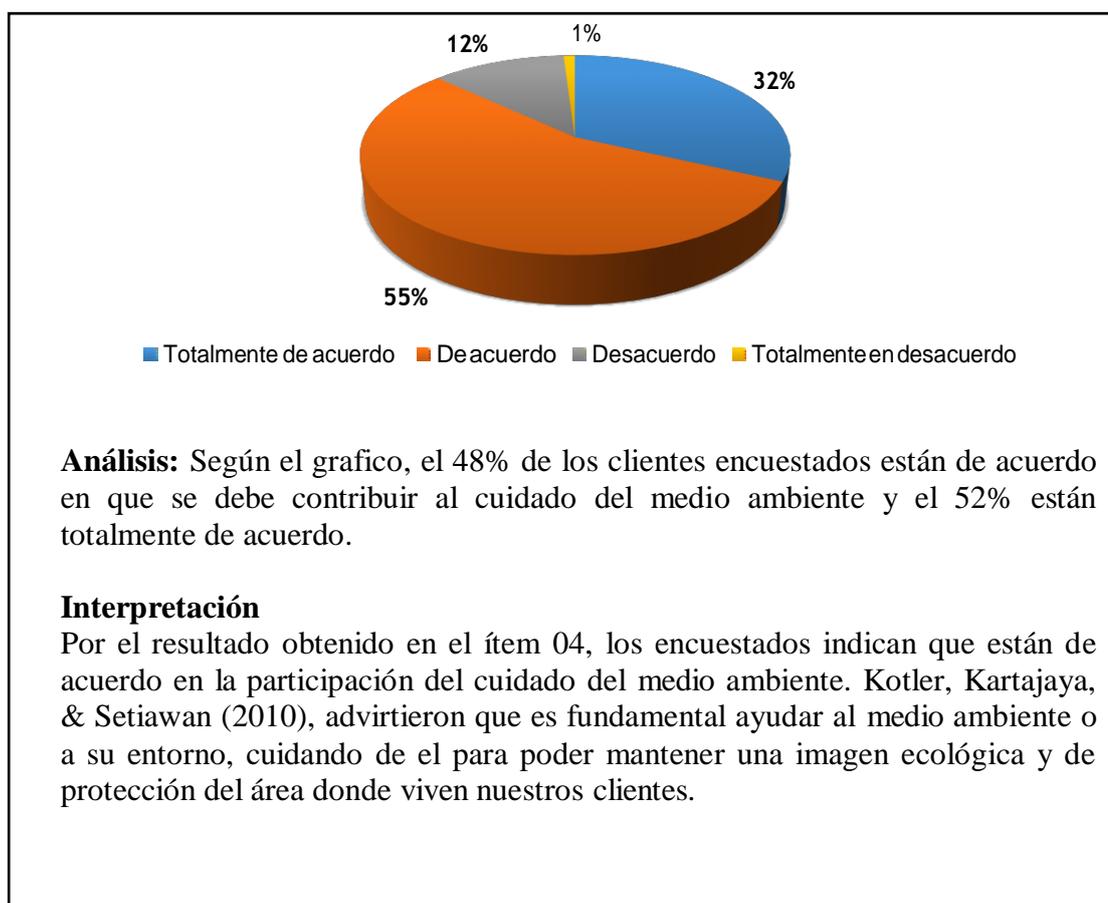


Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Contribución al cuidado del medio ambiente

	Porcentaje	Frecuencia
De acuerdo	48%	103
Totalmente de acuerdo	52%	112
Total general	100%	215

Gráfico 4: Contribución al Medio Ambiente

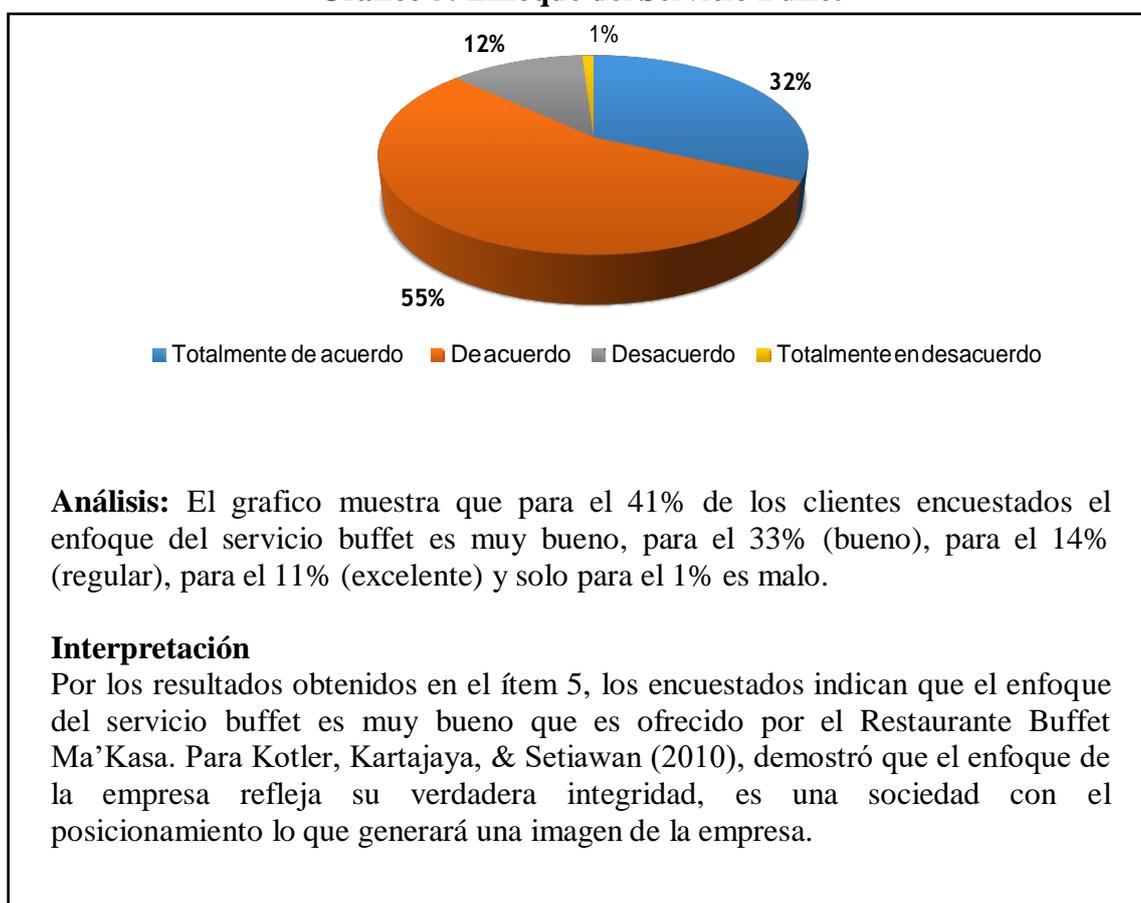


Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Enfoque del Servicio Buffet

	Porcentaje	Frecuencia
Bueno	33%	71
Excelente	11%	24
Malo	1%	2
Muy bueno	41%	88
Regular	14%	30
Total general	100%	215

Gráfico 5: Enfoque del Servicio Buffet

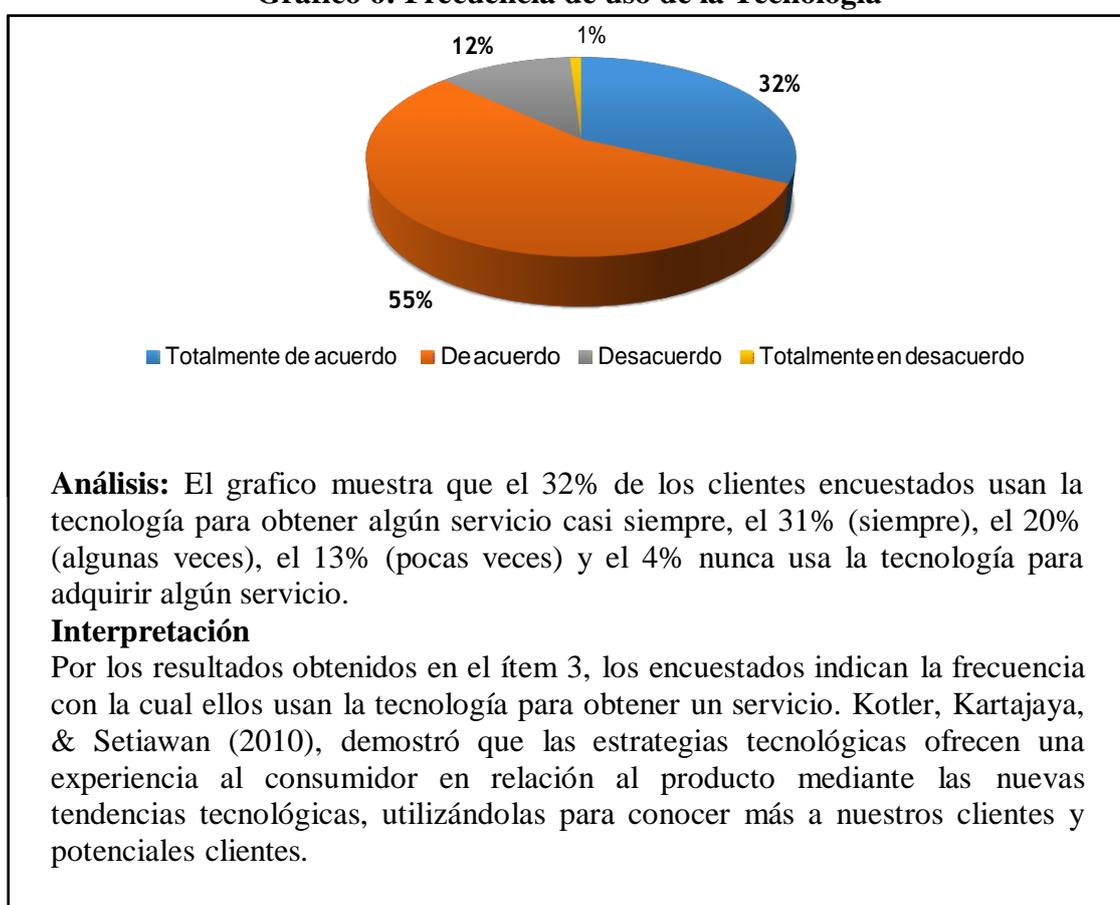


Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Frecuencia de uso de la tecnología

	Porcentaje	Frecuencia
Algunas veces	20%	43
Casi siempre	32%	69
Nunca	4%	9
Pocas veces	13%	28
Siempre	31%	66
Total general	100%	215

Gráfico 6: Frecuencia de uso de la Tecnología

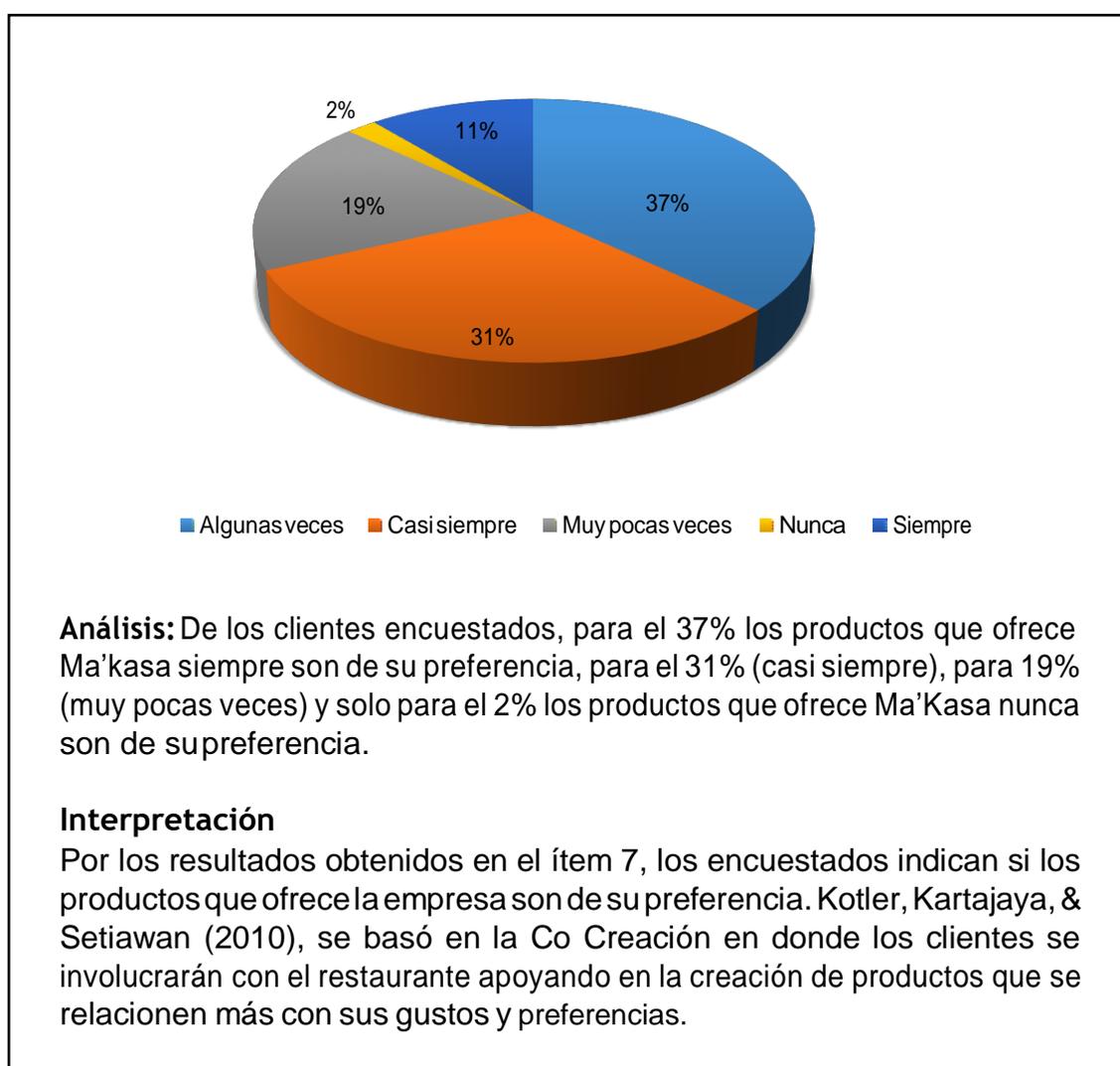


Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Preferencia en relación al producto

	Porcentaje	Frecuencia
Algunas veces	37%	79
Casi siempre	31%	67
Muy pocas veces	19%	41
Nunca	2%	4
Siempre	11%	24
Total general	100%	215

Gráfico 7: Preferencia en relación al producto

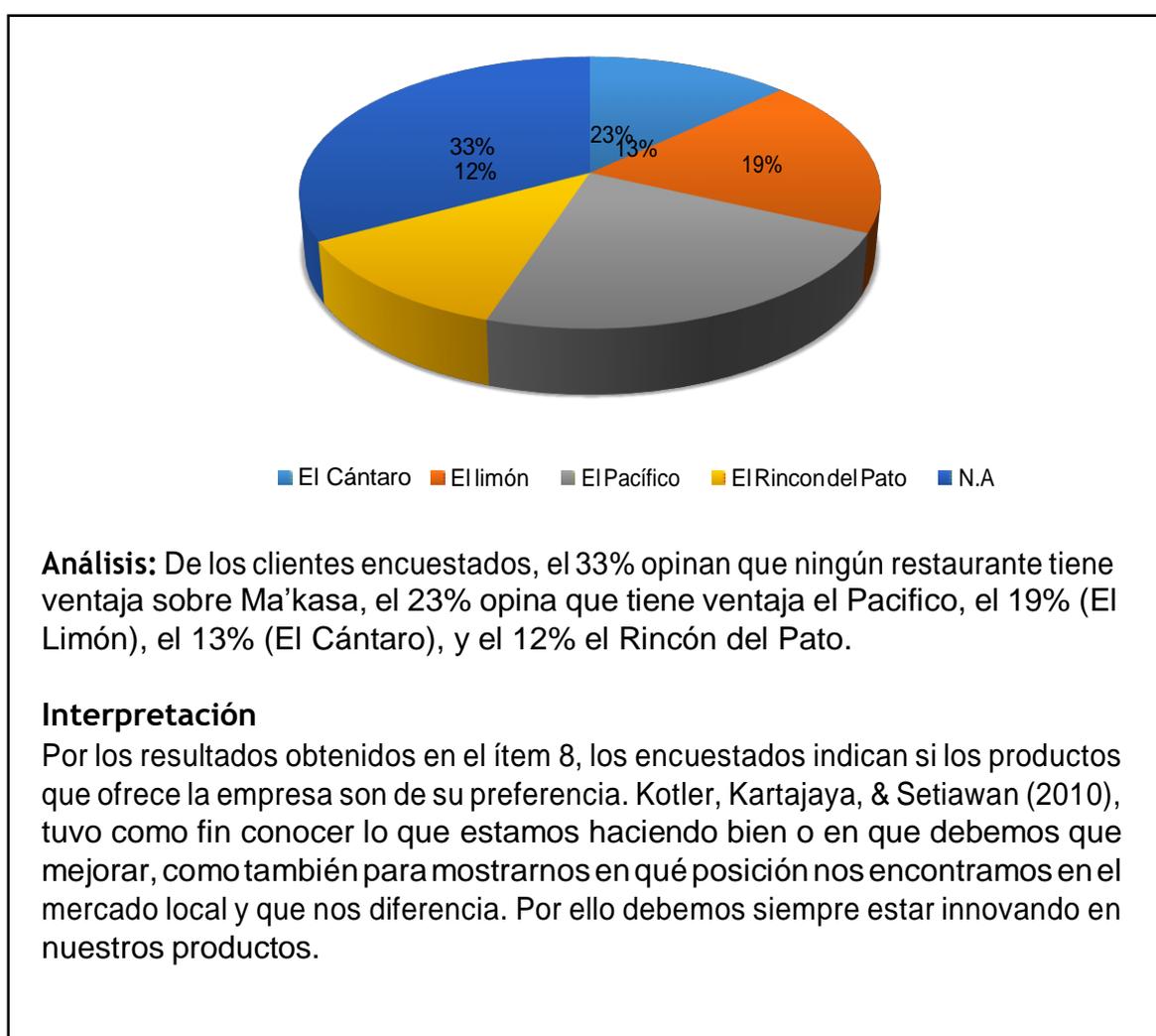


Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Ventajas

	Porcentaje	Frecuencia
El Cántaro	13%	28
El limón	19%	41
El Pacífico	23%	49
El Rincón del Pato	12%	26
N.A	33%	71
Total general	100%	215

Gráfico 8: Ventajas

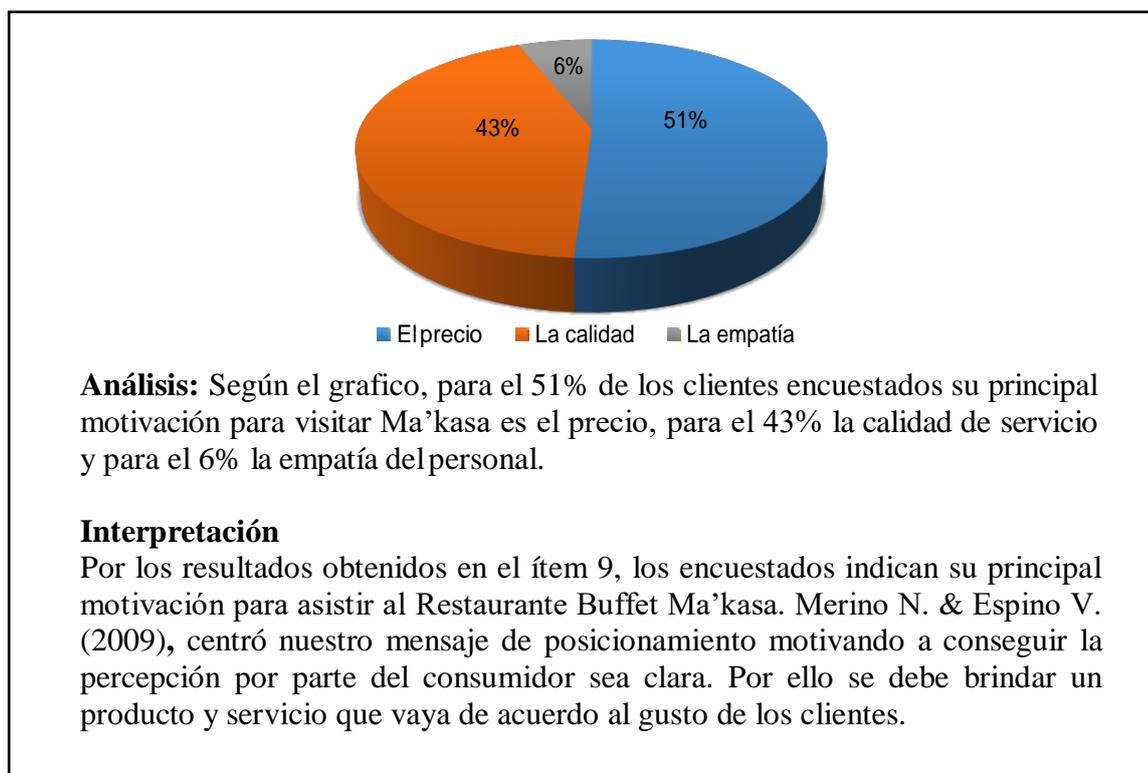


Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Motivación para adquirir nuestro producto

	Porcentaje	Frecuencia
El precio	51%	110
La calidad	43%	92
La empatía	6%	13
Total general	100%	215

Gráfico 9: Motivación para adquirir nuestro producto

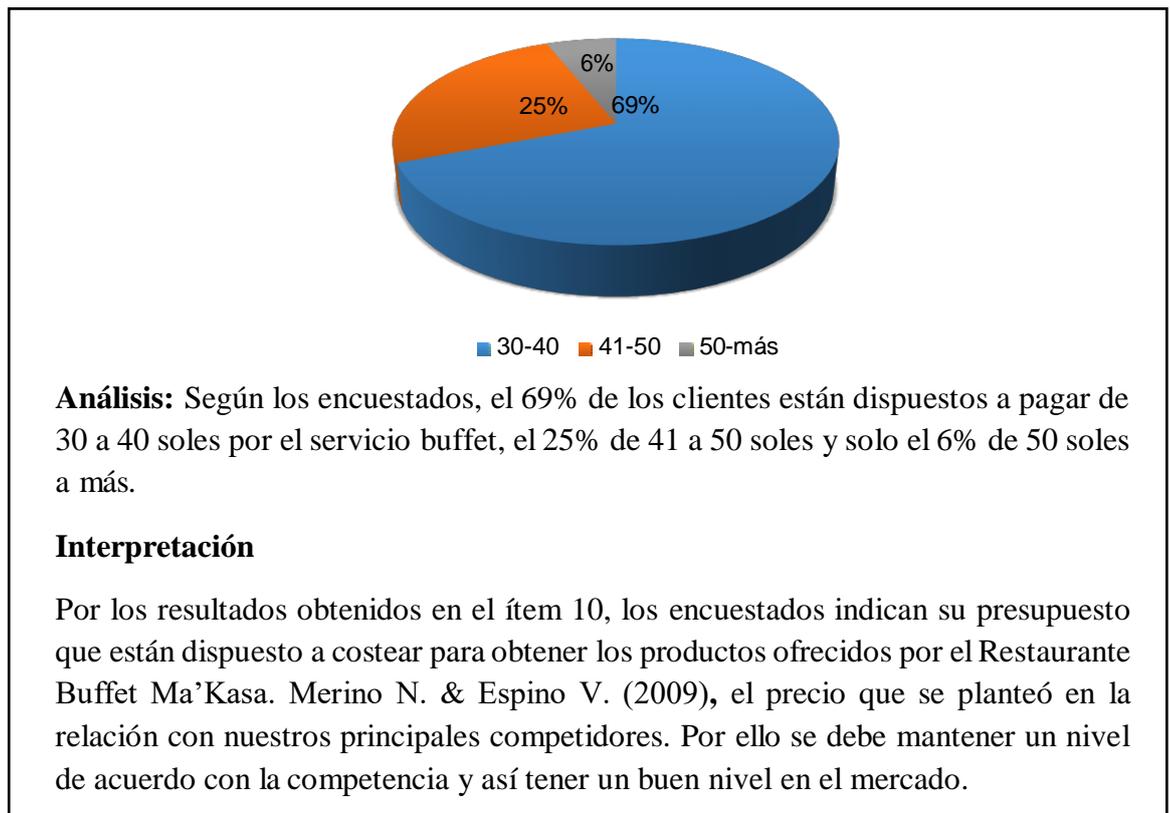


Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Precio del Producto y Servicio

	Porcentaje	Frecuencia
30-40	69%	148
41-50	25%	54
50-más	6%	13
Total general	100%	215

Gráfico 10: Precio del Producto y Servicio

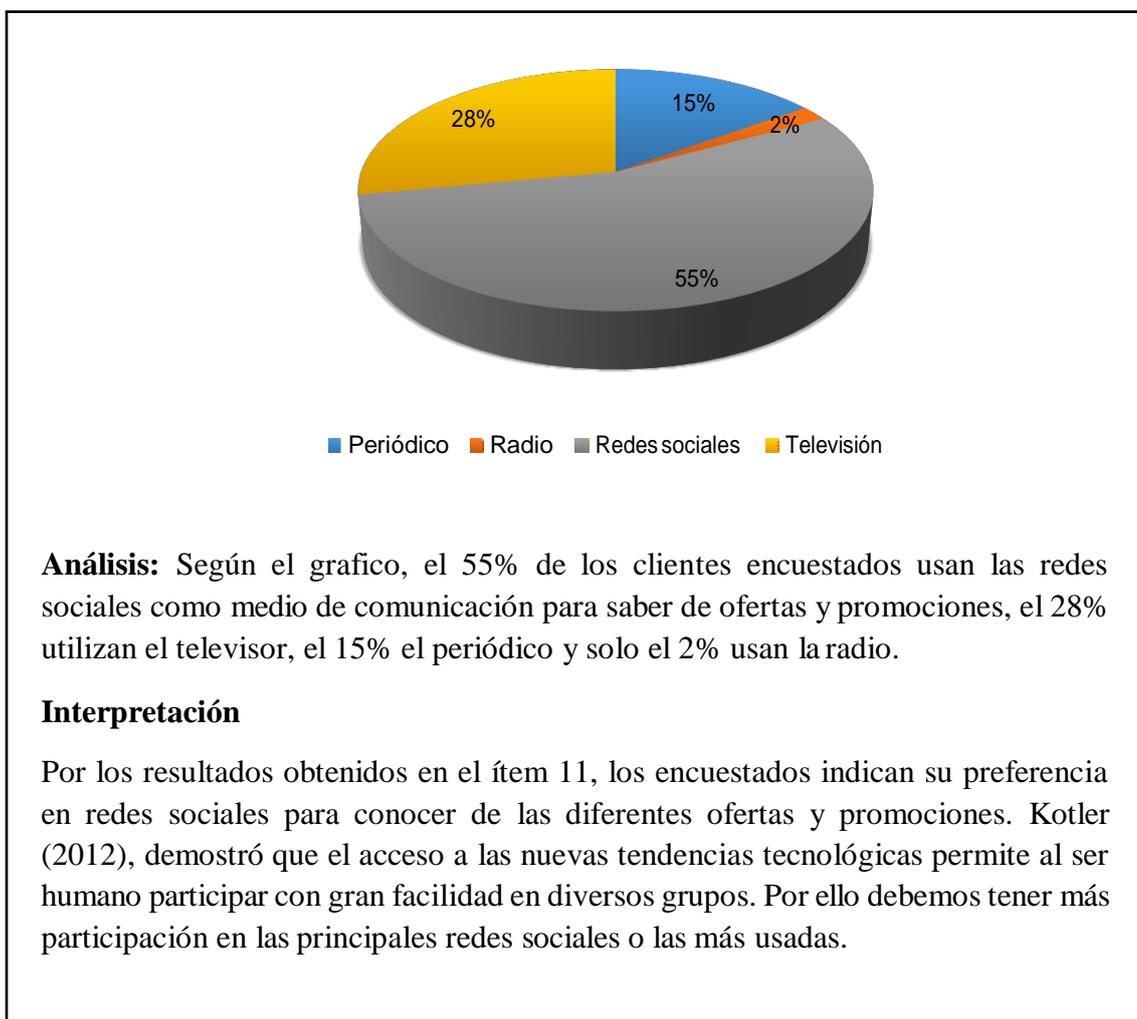


Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Medios de Comunicación más utilizados

	Porcentaje	Frecuencia
Periódico	15%	32
Radio	2%	5
Redes sociales	55%	118
Televisión	28%	60
Total general	100%	215

Gráfico 11: Medios de Comunicación más utilizados

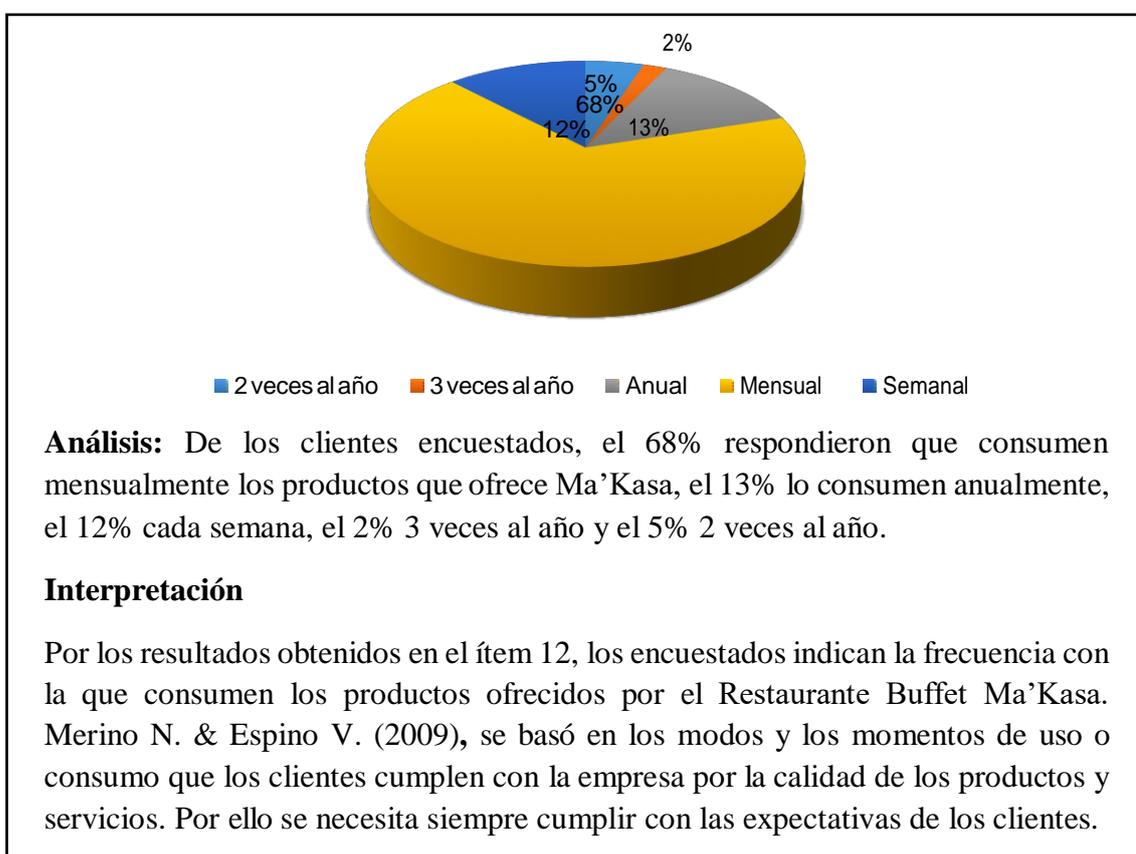


Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Frecuencia de consumo

	Porcentaje	Frecuencia
2 veces al año	5%	11
3 veces al año	2%	4
Anual	13%	28
Mensual	68%	146
Semanal	12%	26
Total general	100%	215

Gráfico 12: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Uno de los primeros datos lo encontramos en la tabla número 01 y la tabla 07 de la encuesta aplicada, en la cual se indica que el 34% y 30% de los clientes encuestados del restaurante Buffet Ma'Kasa si considera que se encuentran satisfechos con el producto y servicio ofrecidos en la empresa y que este servicio y/o producto es de preferencia para un 31% de clientes encuestados. Este resultado expresa un resultado positivo para esta investigación, ya que la satisfacción del cliente es un punto importante para poder posicionar a la empresa, como lo indicó Philip Kotler (2012), en el cual revela que un cliente satisfecho, deseará volver adquirir o comprar un producto, obteniendo un beneficio económico, este resultado se complementa con lo obtenido en la tabla 03, donde el servicio Buffet sería un factor muy importante para la elección de compra de un producto o servicio para un cliente, en esta tabla encontramos que el 33% y 55% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la premisa de que el servicio Buffet es importante en una toma de decisión, este porcentaje podría ser superado por la innovación que se proponga.

En la tabla 04 de la encuesta aplicada los clientes están totalmente de acuerdo con 52% y de acuerdo con 48% en la importancia del cuidado del medio ambiente, de acuerdo con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), que demuestran que es fundamental ayudar al medio ambiente y a su entorno, cuidando de él y así mantener una imagen ecológica y de protección del área donde viven nuestros clientes. Asimismo, estos autores defienden que la empresa tendría que ser publicitada por medios tecnológico actuales, como se aprecia en las tablas 06 y 11 de la encuesta aplicada, donde el mayor porcentaje de los clientes con 32% casi siempre utilizan la tecnología para averiguar sobre empresas nuevas e innovadoras en el mercado, ya con el tiempo el 100% de los clientes demandarían de tecnología para poder encontrar una empresa que cumpla con sus gustos y deseos. Indicando que la tecnología es importante para las empresas, siendo las redes sociales elegidas por los clientes encuestados con 51% como el medio de comunicación mayormente utilizado entre personas mayores de edad y jóvenes. Donde Kotler (2012), revela que las nuevas tendencias tecnológicas son utilizadas por las personas para participar con gran facilidad en diversos grupos, por se debe tener mayor participación en las principales redes sociales o las más usadas.

En la tabla 08 de la encuesta aplicada, encontramos a nuestros principales competidores en nuestra localidad, demostrando que la competencia es importante para una empresa, ya que logra sacar lo mejor de cada una para sobresalir, como lo indica Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), exteriorizando nuestra posición en el mercado local y nuestras características, por ello debemos siempre estar innovando en nuestros productos. Esta tabla se complementa con la tabla 09 y 10 de la encuesta aplicada donde nos demuestra que el precio, es elegido como principal motivación para adquirir un producto, el 51% de los clientes investiga los precios de la empresa y de la competencia para luego tomar una primera decisión de cual elegir, siendo el precio una gran motivación como lo demuestra Merino N. & Espino V. (2009), define que la percepción por parte del consumidor sea clara, por ello se debe brindar la información del producto y servicio, como precio y características para que los clientes lo relacionen con sus gustos y deseos.

3.3. Aporte científico

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA

Fundamentación

Sutilmente en nuestro país podemos hallar la gran tendencia gastronómica nacional, en este caso la Lambayecana, que es una combinación de lo oriundo tradicional y lo natural; dando a demostrar a los turistas nuestra cultura y de lo cual somos poseedores. Por tal motivo esta tendencia turística gastronómica, han llevado a forjar fuentes de empleo asimismo el progreso económico de las personas locales y finalmente sin afectar el medio ambiente. Esta propuesta posee como fin diseñar estrategias de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa, que servirá de herramienta para aprovechar el potencial que se pueden encontrar en el restaurante, así como también aprovechar la innovación. La puesta en marcha de esta propuesta tendrá como resultado la mejora del posicionamiento del Restaurante Buffet Ma'Kasa asimismo el aumento de la demanda.

Introducción

Para esta investigación se ha visto necesario diseñar estrategias de Marketing 3.0 que ayudarán a Posicionar al Restaurante Buffet Ma'Kasa, distinguiendo la importancia de estas para ser aplicadas a la investigación y así poder encontrar resultados al final de la aplicación de esta investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'Kasa.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico interno del Restaurante Buffet Ma'Kasa.

Proponer estrategias de Marketing 3.0 y Posicionamiento.

Diseñar un programa de capacitaciones para el fortalecimiento de las capacidades de los colaboradores.

Estrategias

Implementar una página en las principales redes sociales en las cuales se realizará publicidad digital, con la finalidad de llegar a clientes potenciales.

Realizar tomas fotográficas de los principales platos y clientes del restaurante para luego ser publicados en las redes sociales.

Realizar ofertas y promociones vía redes sociales.

Misión

Impulsar el potencial a través del Marketing 3.0 y sus estrategias como también de posicionamiento, garantizando una óptima calidad en el producto ofrecido así también como el servicio ameno, brindando una experiencia satisfactoria al cliente.

Visión

Consolidar al Restaurante Buffet Ma'Kasa, como un destino de gastronómico, demostrando una responsabilidad social y de respeto al medio ambiente, ofreciendo lo mejor de la gastronomía Lambayecana, no sólo en materia prima sino en servicio y cultura.

Valores

Compromiso: el cliente es nuestra primordial razón, por lo cual se le prestará una atención de manera personalizada, brindándole siempre lo que necesite.

Honestidad: ser coherente con lo que ofrecemos a nuestros clientes.

Innovación: principalmente nuestro producto innovador será nuestra carta más importante, pero también el uso de la tecnología y redes sociales que nos permitirá llegar a nuestros clientes.

Participación: los clientes nos brindarán opiniones y comentarios para mejorar, ya sea el producto y/o servicio.

Excelencia: nuestra empresa empezó en el 2016, con el fin de lograr la excelencia no sólo en producto y servicio sino también en nuestra organización.

Tabla 16: Objetivo N° 01: Realizar un diagnóstico interno del Restaurante Buffet Ma'Kasa.

Objetivo de la propuesta	Estrategias		Responsables	Plazos	Resultados	Población objetivo	Medios y materiales
	Acciones	Actividades					
Realizar un diagnóstico interno del Restaurante Buffet Ma'Kasa.	Evaluar la situación actual del restaurante	Realizar un análisis FODA del restaurante.	Investigador	Octubre 2018 – noviembre 2018	Se realizó el FODA al restaurante de manera contundente	Trabajadores del Restaurante Buffet Ma'Kasa	Computadora
	Delegar a especialistas en relación a temas de Gestión de Calidad.	Capacitación a los colaboradores en el tema de ISO 9001 en Gestión de calidad.	Especialistas en Gestión de Calidad	Noviembre 2018 – diciembre 2018	Los colaboradores del restaurante Buffet Ma'Kasa se capacitaron satisfactoriamente en el tema de ISO 9001		Proyector
	Desarrollo del talento humano	Taller de innovación y creatividad para los colaboradores del restaurante.	Especialistas en Gestión de Calidad	Diciembre 2018 – enero 2019	El taller de innovación y creatividad se efectuó de manera categórica		Papel bond
							Refrigerio

Tabla 17: Objetivo N° 2: Proponer estrategias de Marketing 3.0 y Posicionamiento

Objetivo de la propuesta	Estrategias		Responsables	Plazos	Resultados	Población objetivo	Medios y materiales
	Acciones	Actividades					
Proponer estrategias de Marketing 3.0 y Posicionamiento.		Realizar una encuesta para conocer el nivel de satisfacción del cliente.	Investigador	Octubre 2018 – noviembre 2018	La encuesta fue realizada con éxito a los clientes del restaurante	Clientes del Restaurante Buffet Ma’Kasa	Papel bond
	Generar estrategias de Marketing 3.0, basados en: la satisfacción del cliente, tecnología y ecológica	Crear una página web para promocionar el Restaurante Buffet Ma’Kasa	Especialista en marketing e informática	Septiembre 2018 – octubre 2018	La página web del restaurante fue creada y ubicada exitosamente en las principales redes sociales.	Población local del departamento de Lambayeque	Computadora
		Realizar talleres a los colaboradores del restaurante acerca de las técnicas e instrumentos para el manejo de residuos sólidos y reciclaje.	Especialista en manejo de residuos sólidos y reciclaje	Noviembre 2018 – diciembre 2018	Taller de manejo de residuos sólidos y reciclaje fue ejecutado con total superación por parte de los colaboradores del restaurante	Colaboradores del restaurante	Proyector Refrigerio
	Generar estrategias de Posicionamiento	Realizar promoción de ofertas con precios reducidos mediante los diferentes canales de publicidad.	Investigador	Septiembre 2018 – octubre 2018	Las ofertas ofrecidas por el restaurante se promocionaron exitosamente en las distintas redes sociales	Los clientes	Computadora Internet

basados en el: precio, producto, competencia y diferenciación	Diseñar materiales publicitarios pertinentes para el impulso de la variedad en el producto ofrecido por el restaurante.	Especialista en marketing y promoción de empresas restauranteras	Los materiales publicitarios fueron diseñados, creados y puestos en circulación en el departamento de Lambayeque de manera puntual.	Los clientes	Folletos publicitarios
	Realizar una encuesta a los clientes locales para medir la calidad e innovación en relación al producto y servicio que ofrece los restaurantes.	Investigador	La encuesta fue realizada de manera formal y específica a los clientes del restaurante Buffet Ma'Kasa.	Los clientes	Papel bond Computadora Lapiceros

Tabla 18: Objetivo N° 3: Diseñar un programa de capacitaciones para el fortalecimiento de las capacidades de los colaboradores

Objetivo de la propuesta	Estrategias		Responsables	Plazos	Resultados	Población objetivo	Medios y materiales
	Acciones	Actividades					
Diseñar un programa de capacitaciones para el fortalecimiento de las capacidades de los colaboradores	Proponer herramientas de aprendizaje a los colaboradores.	Aplicar taller a los colaboradores utilizando el manual de buenas prácticas de “Manipulación de alimentos para restaurantes y servicios a fines” del CALTUR.	Especialistas de CALTUR y MINCETUR	Agosto 2019 – Setiembre 2019	El primer manual de buenas prácticas fue efectuado de forma considerada en el taller realizado a los colaboradores del restaurante Buffet Ma’Kasa.	Colaboradores del Restaurante Buffet Ma’Kasa	Computadora
		Aplicar taller a los colaboradores utilizando el manual de buenas prácticas de “Desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes” del CALTUR.	Especialistas de CALTUR y MINCETUR	Noviembre 2018 – diciembre 2018	El segundo manual de buenas prácticas fue efectuado de forma considerada en el taller realizado a los colaboradores del restaurante Buffet Ma’Kasa.		Papel bond Refrigerio

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El resultado del análisis de la situación del Restaurante Buffet Ma'Kasa en el departamento de Lambayeque, ha brindado un resultado totalmente explícito en la clientela local, demostrando así que un plan de marketing 3.0 corregiría el posicionamiento en un tiempo determinado, siendo los resultados obtenidos positivos.

Se determinó el grado de interés por parte de los clientes hacia el producto innovador presentado por la empresa, logrando obtener al mismo tiempo conocimiento de las exigencias del público local haciendo que la empresa pueda mejorar en aspectos puntuales, siendo de gran aporte su participación con la empresa.

Se establecieron estrategias de Marketing 3.0 enfocadas en la responsabilidad social y ambiental, logrando establecer relaciones sociales con los clientes un factor que es positivo para aumentar la demanda local, se obtuvo un resultado positivo dándole un valor adicional al cliente, ya que el grado de satisfacción fue el deseado.

4.2. Recomendaciones

Se considera pertinente realizar capacitaciones constantes de promoción mediante redes sociales, en pocas palabras en temas de Marketing 3.0 para que los superiores se involucren más a fondo en este muy extenso tema que es importante para el éxito de las empresas.

Se recomienda la participación de la empresa en eventos que conlleven a que la empresa gane más presencia en el mercado Lambayecano, asimismo aplicar análisis de los precios y competencias para poder estar en constante interacción en el mercado local.

Se espera que la empresa aplique la propuesta con el fin de mejorar no sólo procesos sino también la atención que es fundamental para poder ganar clientes, de la misma forma se espera continuar ofreciendo calidad en servicio, producto e innovación.

REFERENCIAS

- Alvarado, L. S. (2006). Trabajos en Telar. Buenos Aires : Imagiador .*
- BARRÓN, R. (2012). El Contador. REVISTA ALERTA.*
- Bazan Galarreta, M. D. (2013). Plan de Marketing para incrementar la participacion de mercado del taller de panaderia del proyeco amigo en la ciudad de Huamachuco. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/331/bazan_mary.pdf?Sequence=1&isallowed=y*
- Belmont. (1979). EL INFORME BELMONT. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/informebelmont.pdf>*
- Cabrejos Cespedes, M., & Cruz Montejo, M. (2015). Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf*
- Coronado Barrios, F. J., & Yupanqui Rodriguez, D. G. (Abril de 2014). POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA MUJERES ENTRE 20 – 26 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.*
- Custodio Bacázar, L. R., & Salazar Dávila, S. G. (Julio de 2016). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARROZ DOÑA CLEO AÑEJO EN LOS PRINCIPALES DISTRITOS DE CHICLAYO – PERIODO 2015. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_custodiobalcazarluis_salazardavilasa dia.pdf*
- Dhotre , M., & jhaa. , A. (2014). Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Customers to the Human Spirit.South Asian Journal Of Management.*
- Echevarría, A. (16 de Marzo de 2015). Caso de éxito: Starbucks como estrategia modelo en Social Media Marketing. Obtenido de <http://www.brandominus.com/estrategia-social-media/>*
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>*
- Farber, M. (2010). Aplicación de mercado. <Http://wwwsanchezmercado-verito.blogspot.pe/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>.*
- Florian Obando, L. A., & Menacho Moscol, D. E. (2016). “ESTABLECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE GRILL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO - LA LIBERTAD, 2016”. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10019/Flori%C3%a1n%20Obando%20Lorena%20Ang%C3%a9lica%20->*

[%20Menacho%20Moscol%20Diego%20Ernesto_parcial.pdf?Sequence=1&isallowed=y](#)

Headways, M. (2016). *Glosario Mercadotecnia*. Headways Media, <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/cliente-potencial/>.

Hernández , Fernández , & Baptista. (2012). *Tesis de Investigacion: Diseños no experimentales*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México . Obtenido de http://www.academia.edu/4915986/RECOLECCION_DE_LOS_DATOS_CUANTITATIVOS

Hernández, S. R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%a1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Obtenido de *Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano :* <https://magiamarketing.files.wordpress.com/2013/02/614marketing3punto0.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (20 de Julio de 2011). *Marketing 3.0*. Obtenido de <http://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>

León Apaza, A. B. (2016). *USO DE REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA MARCA DE ANIMACIÓN INFANTIL PETI BOOM, EN LA CIUDAD TRUJILLO EN EL AÑO 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Lopez, J. (2006). *Curriculo y Competencias basicas*. Scrib, <https://es.scribd.com/doc/34884763/40-definiciones-de-competencia>.

López, V. M. (2012). *MANUEAL PARA LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO A AIRE LIBRE* . España: TREA.

Ludeña Alva, K. W., & Salazar Reyes, K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>

Luján Velásquez, J. (2014). *MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE TRUJILLO - 2014*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?Sequence=1&isallowed=y

Merino Nuñez, M., & Espino Vargas, P. (2009). *Posicionamiento: En busca del Corazon del Cliente*. Peru: Editora 955.

- Olamendi, G. (2014). <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>.
Obtenido de <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- Rios Burga , G. A. (7 de Marzo de 2014). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ - 2013*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_giorgioandre.pdf
- Robles Estrada, C., Pelayo Maciel, J., & Suastegui Ochoa, A. (2015). *Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes. El caso del sector restauranero en México*. Obtenido de <http://riico.org/memoria/Octavo/PDF/Mesa2/RIICO-0802.pdf>
- Rojas Murillo, D. C. (2016). *Análisis del Marketing 3.0 y su enfoque en el ámbito empresarial desde sus inicios a la actualidad*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9598/1/ECUACE-2016-MKT-DE00026.pdf>
- Rzemieniak, M. (2015). *Zmiana w podejściu do konsumenta w marketingu 3.0*. .
- Sinchiguano Molina, E. (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante rosa flor, en latacunga, ecuador*.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. En S. William, *Fundamentos del Marketing*.
- Thompson, I. (2008). *Precio. Marketing-free*, <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>.
- Times, E. (2013). *Marca 5 definiciones. Merca 2.0*, <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>.
- Torres Gómez, A. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA*. Obtenido de <file:///C:/Downloads/11016.pdf>
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos: Académica Española*.
- Trout. (1996). *El nuevo posicionamiento*. En Trout, *El nuevo posicionamiento*.
- Vallejos Herrera , O. G. (2014). *Análisis de la eficacia de las campañas de Marketing digital en el sector de cuidado personal*. Obtenido de [file:///C:/Downloads/CD-6759%20\(1\).pdf](file:///C:/Downloads/CD-6759%20(1).pdf)
- Vergara Zurita, H. E. (2016). *Diseño de estrategias basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo, año 2016*.
- Alcaide, j. (2017). *Posicionamiento y diferenciación*. *Expansión.com*.
- Belmont. (1979). *EL INFORME BELMONT*. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/informebelmont.pdf>

Candiotti, E. (2017). Posicionamiento. Repositorio academico usmp.

Castillo. (2016). Repositorio académico usmp.

Chingel, F. (2015). Posicionamiento.

Cruz, C. Y. (2015). Marketing Posicionamiento. Repositorio upao.

Cruz, C. Y. (2015). Posicionamiento. Repositorio upao

ANEXOS

Anexo 01



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

INSTRUMENTO DE VALIDACION

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Katia Mercedes del Pilar Gamano Segura</i>
PROFESIÓN	<i>Licenciada</i>
ESPECIALIDAD	<i>Turismo y Negocios</i>
EXPERIENCIA	<i>5 años</i>
CARGO	<i>Gerente AHORA Lombayegue.</i>
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2017	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Jorge Hanss Rodríguez Ramos
ESPECIALIDAD	Licenciatura en Turismo y Negocios
INSTRUMENTO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	Objetivo general: Diseñar un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa en el departamento de Lambayeque.
	Objetivos específicos a. Determinar la situación actual del Restaurante Buffet Ma'kasa (Identificando Fortalezas y Debilidades en relación a la competencia). b. Determinar la percepción del mercado en función al Restaurante Buffet Ma'kasa (Vamos a medir

	<p>qué opinión tiene el mercado local en función a la empresa).</p> <p>c. Diseñar estrategias de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa. (Que serán consideradas en el Plan de Marketing 3.0).</p>
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T.A" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "T.D" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR</p>	
<p>ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO.</p>	<p>El Instrumento consta de 14 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 3 preguntas de datos generales, 5 preguntas de la variable independiente (Marketing 3.0) y 6 preguntas de la variable dependiente (Posicionamiento). Luego del juicio de expertos que determinarán la validez del contenido, para luego ser aplicado.</p>

PREMISA INICIAL

1. ¿Cuál es grado de satisfacción de los productos que ofrece el Restaurante Ma'kasa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Nº TA Nº TD

2. ¿Con qué frecuencia Ud. usa la tecnología para obtener algún servicio o producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Pocas veces
- e. Nunca

Nº TA Nº TD

3. ¿Si se logra posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa quienes serían los beneficiados?

- a Lo clientes actuales
- b Clientes potenciales
- c Proveedores
- d Socios
- e Todos

Nº TA Nº TD

4. ¿Considera Ud. que es importante contribuir al cuidado del medio ambiente?

<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma´Kasa?</p>	
<p>a. S/. 30.00 – S/. 40.00 b. S/. 41.00 – S/. 50.00 c. S/. 50.00 a más</p>	<p>N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>6. ¿Considera el servicio Buffet es un factor importante en la toma de decisión para adquirir el servicio y/o producto ofrecido por el Restaurante Buffet?</p>	
<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>7. ¿Qué restaurantes consideras que tienen ventajas sobre el Restaurante Buffet Ma´kasa?</p>	
<p>a. El Cántaro b. El pacifico c. El rincón del pato d. El limón e. N. A.</p>	<p>N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>8. ¿Los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma´kasa son de su preferencia?</p>	

<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Muy pocas veces e. Nunca 	N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>
9. ¿Cada cuánto tiempo suele consumir los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Semanal b. Mensual c. Dos veces al año d. Tres veces al año e. Anual 	N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>
10. ¿Cuál es su principal motivación para los productos que ofrece el restaurante Buffet Ma'kasa?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Calidad/precio b. La marca c. La empatía d. El producto e. Ofertas 	N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>
11. Consideras que el enfoque del servicio Buffet que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa es:	
<ul style="list-style-type: none"> a. Excelente b. Muy bueno c. Bueno d. Regular e. Malo 	N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: <u>11</u> N° TD: _____
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:	

ASOCIACION HOTELES
RESTAURANTES AFINES
AHORA LAMBAYEQUE
.....
Lic. Katta Gamarra Leguia
OPRENTE

JUEZ EXPEERTO

Anexo 02



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION

NOMBRE DEL JUEZ	Sara Sarmiento Gottisch
PROFESIÓN	Contadora Pública
ESPECIALIDAD	Master en Administración
EXPERIENCIA	7 años
CARGO	Docente tiempo parcial.
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2017	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Jorge Hanss Rodríguez Ramos
ESPECIALIDAD	Licenciatura en Turismo y Negocios
INSTRUMENTO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	Objetivo general: Diseñar un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa en el departamento de Lambayeque.
	Objetivos específicos a. Determinar la situación actual del Restaurante Buffet Ma'kasa (Identificando Fortalezas y Debilidades en relación a la competencia). b. Determinar la percepción del mercado en función al Restaurante Buffet Ma'kasa (Vamos a medir

	<p>qué opinión tiene el mercado local en función a la empresa).</p> <p>c. Diseñar estrategias de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa. (Que serán consideradas en el Plan de Marketing 3.0).</p>
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T.A" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "T.D" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR</p>	
<p>ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO.</p>	<p>El Instrumento consta de 14 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 3 preguntas de datos generales, 5 preguntas de la variable independiente (Marketing 3.0) y 6 preguntas de la variable dependiente (Posicionamiento). Luego del juicio de expertos que determinarán la validez del contenido, para luego ser aplicado.</p>

PREMISA INICIAL

1. ¿Cuál es grado de satisfacción de los productos que ofrece el Restaurante Ma'kasa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Nº TA Nº TD

2. ¿Con qué frecuencia Ud. usa la tecnología para obtener algún servicio o producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Pocas veces
- e. Nunca

Nº TA Nº TD

3. ¿Si se logra posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa quienes serían los beneficiados?

- a Lo clientes actuales
- b Clientes potenciales
- c Proveedores
- d Socios
- e Todos

Nº TA Nº TD

4. ¿Considera Ud. que es importante contribuir al cuidado del medio ambiente?

<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma´Kasa?</p>	
<p>a. S/. 30.00 – S/.40.00 b. S/. 41.00 – S/. 50.00 c. S/. 50.00 a más</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera el servicio Buffet es un factor importante en la toma de decisión para adquirir el servicio y/o producto ofrecido por el Restaurante Buffet?</p>	
<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Qué restaurantes consideras que tienen ventajas sobre el Restaurante Buffet Ma´kasa?</p>	
<p>a. El Cántaro b. El pacifico c. El rincón del pato d. El limón e. N. A.</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma´kasa son de su preferencia?</p>	

<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Muy pocas veces e. Nunca 	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
9. ¿Cada cuánto tiempo suele consumir los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Semanal b. Mensual c. Dos veces al año d. Tres veces al año e. Anual 	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
10. ¿Cuál es su principal motivación para los productos que ofrece el restaurante Buffet Ma'kasa?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Calidad/precio b. La marca c. La empatía d. El producto e. Ofertas 	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
11. Consideras que el enfoque del servicio Buffet que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa es:	
<ul style="list-style-type: none"> a. Excelente b. Muy bueno c. Bueno d. Regular e. Malo 	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: <u>11</u> N° TD: _____
2. COMENTARIOS GENERALES: <i>Considero que si puede aplicarse este instrumento.</i>	
3. OBSERVACIONES:	



JUEZ EXPEERTO

Anexo 03



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Karla Yvonne Rojas Jiménez</i>
PROFESIÓN	<i>Administradora</i>
ESPECIALIDAD	<i>Marketing y RR.HH.</i>
EXPERIENCIA	<i>16 años.</i>
CARGO	<i>Docente a Tiempo Completo.</i>
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2017	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Jorge Hanss Rodríguez Ramos
ESPECIALIDAD	Licenciatura en Turismo y Negocios
INSTRUMENTO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	Objetivo general: Diseñar un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa en el departamento de Lambayeque.
	Objetivos específicos a. Determinar la situación actual del Restaurante Buffet Ma'kasa (Identificando Fortalezas y Debilidades en relación a la competencia). b. Determinar la percepción del mercado en función al Restaurante Buffet Ma'kasa (Vamos a medir

	<p>qué opinión tiene el mercado local en función a la empresa).</p> <p>c. Diseñar estrategias de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma'kasa. (Que serán consideradas en el Plan de Marketing 3.0).</p>
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T.A" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "T.D" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR</p>	
<p>ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO.</p>	<p>El Instrumento consta de 14 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 3 preguntas de datos generales, 5 preguntas de la variable independiente (Marketing 3.0) y 6 preguntas de la variable dependiente (Posicionamiento). Luego del juicio de expertos que determinarán la validez del contenido, para luego ser aplicado.</p>

7. ¿Qué restaurantes consideras que tienen ventaja sobre el servicio Buffet que brinda el Restaurante Buffet Ma'kasa?	
a. El Cántaro b. El pacífico c. El rincón del pato d. El limón e. N. A.	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
8. ¿Los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa son de su preferencia?	
a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Muy pocas veces e. Nunca	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
9. ¿Cada cuánto tiempo suele consumir los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa?	
a. Semanal b. Mensual c. Dos veces al año d. Tres veces al año e. Anual	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
10. ¿Cuál es su principal motivación para los productos que ofrece el restaurante Buffet Ma'kasa?	
a. Calidad/precio b. La marca c. La empatía d. El producto e. Ofertas	Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>

<p>4. ¿Cómo considera Ud. que el Restaurante Buffet Ma'Kasa brinde un producto a base insumos y materiales ecológicos que no dañen el medio ambiente?</p>	
<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos que ofrece el Restaurante Buffet Ma'Kasa?</p>	
<p>a. S/. 30.00 – S/. 40.00 b. S/. 41.00 – S/. 50.00 c. S/. 50.00 a más</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>6. ¿Considera que el Restaurante Buffet Ma'Kasa además del servicio Buffet debería brindar otros servicios adicionales?</p>	
<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Nº TA <input checked="" type="checkbox"/> Nº TD <input type="checkbox"/></p> <p>-----</p> <p>-----</p>

PREMISA INICIAL

1. ¿Cuál es grado de satisfacción de los productos que ofrece el Restaurante Ma'kasa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Nº TA Nº TD

2. ¿Con qué frecuencia Ud. usa la tecnología para obtener algún servicio o producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Pocas veces
- e. Nunca

Nº TA Nº TD

3. ¿Estaría de acuerdo en brindar sugerencias para que el Restaurante Buffet Ma'kasa pueda crear un producto de acorde a su agrado?

- a Totalmente de acuerdo
- b De acuerdo
- c En desacuerdo
- d Totalmente en desacuerdo

Nº TA Nº TD

11. Consideras que el enfoque del servicio Buffet que ofrece el Restaurante Buffet Ma'kasa es:	
a. Excelente b. Muy bueno c. Bueno d. Regular e. Malo	N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD <input type="checkbox"/>

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: <u>11</u> N° TD: <u>0</u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	<i>Totalmente Acuerdo.</i>
3. OBSERVACIONES:	



JUEZ/EXPEERTO

ANEXO 04



#Makasarestaurantbuffet



ANEXO 05



#Makasarestaurantbuffet



ANEXO 06



ANEXO 07



NEXO 08



ANEXO 09

