



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0 PARA EL INCREMENTO DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “EL BOOM” S.A.C.: CASO
FACEBOOK**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Mezarina Campos Sergio Augusto

Bach. Paredes Velasquez Ana Lucía

Pimentel Diciembre 2014

RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategia de Marketing 2.0 para el Incremento de Clientes del Restaurante “El Boom” S.A.C.: Caso Facebook”, tuvo como objetivo principal proponer estrategia de marketing 2.0 usando el Facebook para el incremento de clientes del restaurante “EL BOOM” S.A.C. basado en la teoría de las 4C de Kotler (2012).

Se realizó un estudio descriptivo con un diseño no experimental donde se tuvo como muestra a 188 clientes del restaurante “EL BOOM” a quienes se aplicó un test a través de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados muestran que las estrategias de Marketing en Facebook que se vienen empleando en el restaurante EL BOOM S.A.C. son nulas ya que el 95% de clientes encuestados manifiesta que no ha visto anuncios publicitarios emergentes en internet, además el 89% manifiesta que no ha buscado al restaurante El Boom en la red social Facebook lo que indica que el restaurante no tiene presencia en la red social; también se determinó que las expectativas que tienen los clientes con respecto al uso del Facebook comercial son positivas debido a que al 60% de clientes le gustaría ver de manera frecuente publicaciones de anuncios promocionales realizadas por el restaurante a través de Facebook. Finalmente concluye que las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en Facebook para incrementar los clientes del restaurante deben estar orientadas a las preferencias de contenido de los clientes tales como: fotos de las bebidas y comidas que se venden en el restaurante, videos de las promociones del mes, noticias de nutrición y combinación de sabores, promociones e información del menú diario.

ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing 2.0 Strategy for Increasing Customers the Restaurant" El Boom "SAC: Facebook Case" main objective was to propose 2.0 marketing strategy using Facebook to increase customer restaurant "BOOM" SAC

A descriptive prospective study with a non-experimental design where it had sampled at 188 restaurant patrons "BOOM" to test through the technique of using an instrument survey questionnaire was applied was performed.

The results show that Facebook Marketing strategies that have been using in the restaurant BOOM SAC are invalid because 95% of customers surveyed said that has not seen pop-up ads on the internet, plus 89% say it has not sought the Restaurant Boom on the Facebook network indicating that the restaurant has no presence in the social network; also determined that the expectations of customers regarding the use of commercial Facebook are positive because 60% of customers would like to see publications frequently promotional announcements made by the restaurant through Facebook. Finally concluded that 2.0 marketing strategies applied on Facebook to increase restaurant patrons should be oriented content preferences of customers such as photos of the drinks and food sold at the restaurant, promotional videos of the month news nutrition and flavor combination, promotions and information from the daily menu.