



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL
RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO” DE
CHICLAYO**

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

Autor:

Bach. Temoche Puestas Jossey Saul

Asesor:

Dr. Lozano Rivera Martin Wilson

Línea de Investigación:

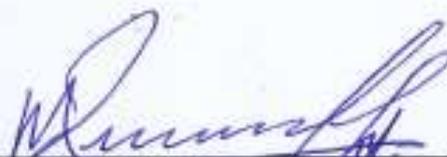
Investigación de Mercados y Marketing Turístico

Pimentel – Perú

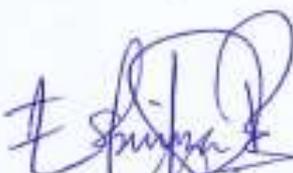
2019

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANTE "EL RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO" DE
CHICLAYO**

Aprobación de tesis



**Mg. Manay Sáenz María Perpetua
Presidente de Jurado de Tesis**



**Mg. Espinoza Requero Cinthy Catheryne
Secretario de Jurado de Tesis**



**Mg. Rocero Salazar César Ricardo
Vocal de Jurado de Tesis**

DEDICATORIA

El logro obtenido es dedicado principalmente a mis padres Liliana y Saúl, con ellos me siento muy agradecido por todo lo que me han brindado, ya que sin ellos no sería nada de lo que soy hasta el día de hoy, le dedico este logro principalmente a ellos que me ayudaron a culminar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la Universidad Señor de Sipán, ya que fueron parte de este camino que hoy día llega a su fin, un largo periodo de grandes aprendizajes el cual me permitirá desarrollarme de manera eficiente en el ámbito profesional.

Al Sr. Lizandro Castillo Bancallan por apoyo a la investigación brindadas de realizar mi investigación en el restaurante “EL RINCÓN DEL PATO” de la Ciudad de Chiclayo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin realizar estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante “EL RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO DE CHICLAYO”, ya que actualmente el restaurante no es reconocido, eso se debe a que no realiza ningún tipo de estrategias de marketing el cual busque fortalecer su marca y así logre captar la atención del público.

Se sabe que el marketing 2.0. desea averiguar las necesidades de los clientes y de esa manera tratar de darles una solución, es así que mediante el marketing 2.0. se buscará una comunicación bidireccional con las personas, una comunicación mutua para conocer los puntos de vista, es así que a través del marketing 2.0 el restaurante EL RINCÓN DEL PATO. buscará solucionar los inconvenientes que la empresa está teniendo para lograr el posicionamiento que se merece

Mediante la propuesta basada sobre estrategias de marketing 2.0. para lograr el posicionamiento, el restaurante tendrá las herramientas necesarias para afrontar la problemática que aqueja.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Marketing 2.0.

ABSTRAC

The present research is to carry out marketing 2.0 strategies for the positioning of the restaurant "EL RINCÓN DEL PATO - TÍPICO Y CRIOLLO DE CHICLAYO", which is not currently recognized, that is because there are no marketing strategies that can be done with your brand and thus capture the attention of the public.

It is known that marketing 2.0 how to look for the needs of the clients and in that way try to give them a solution, it is so through the marketing 2.0 a bidirectional communication with people is sought, a mutual communication to know the points of view, so through marketing 2.0 the restaurant EL RINCÓN DEL PATO. Will look for the disadvantages that the company has to achieve the positioning it deserves.

Through the proposal based on marketing strategies 2.0 to achieve positioning, the restaurant will have the necessary tools to face the problems that afflict.

KEYWOORD: Positioning, Marketing 2.0

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.	26
1.4. Formulación del Problema.	32
1.5. Justificación e importancia del estudio.	32
1.6. Hipótesis.....	33
1.7. Objetivos.	33
1.7.1. Objetivo General	33
1.7.2. Objetivos Específicos.....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO	34
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	34
2.2. Población y muestra.	34
2.3. Variables, Operacionalización.....	36
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	39
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos.....	39
2.7. Criterio de Rigor científico.....	40
III. RESULTADOS.....	41
3.1. Tablas y Figuras.	41
3.2. Discusión de resultados.	61
3.3. Aporte científico.....	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes?.....	41
Tabla 2: ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?	42
Tabla 3: ¿En qué momento del día hace uso del internet?	43
Tabla 4: ¿Qué redes sociales usted frecuenta?	44
Tabla 5: ¿Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera?.....	45
Tabla 6: ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales?	46
Tabla 7: ¿Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales?.....	47
Tabla 8: ¿Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece?.....	48
Tabla 9: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?	49
Tabla 10: ¿Considera que el restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado?.....	50
Tabla 11: ¿Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?.....	51
Tabla 12: ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes?.....	52
Tabla 13: ¿Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa?.....	53
Tabla 14: ¿Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría?.....	54
Tabla 15: ¿Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante?.....	55
Tabla 16: ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría?.....	56
Tabla 17: ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar?.....	57
Tabla 18: ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante?	58
Tabla 19: ¿Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento?	59
Tabla 20: ¿Por qué medio se enteró del restaurante?	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes	41
Figura 2: Con qué frecuencia visita el restaurante	42
Figura 3: En qué momento del día hace uso del internet.....	43
Figura 4: Qué redes sociales usted frecuenta.....	44
Figura 5: Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera	45
Figura 6: Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales.....	46
Figura 7: Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales	47
Figura 8: Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece.....	48
Figura 9: A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante.....	49
Figura 10: Considera que el restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado	50
Figura 11: Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido.....	51
Figura 12: Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes	52
Figura 13: Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa	53
Figura 14: Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría.....	54
Figura 15: Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante	55
Figura 16: Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría	56
Figura 17: Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar	57
Figura 18: Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante	58
Figura 19: Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento.....	59
Figura 20: Por qué medio se enteró del restaurante.....	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

El posicionamiento es primordial para aquellas empresas que desean diferenciarse de sus competidores y quieran tener una larga vida. En la actualidad los consumidores son muy exigentes y la fidelidad no es precisamente una de sus características. La competencia en algunos rubros como la gastronomía es grande y por ello sus gestores no pueden descuidar el marketing de su empresa. La información y el contacto con el público que consume sus productos y se convierten en clientes, son claves para su éxito.

León (2015) indica que “el posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan”. En el rubro de la gastronomía existen factores como la sazón, la atención al cliente, el acceso, la seguridad del local que, si se busca fidelización, no puede descuidarse, por el contrario, deben fortalecerse o mejorarse permanentemente.

A nivel internacional existen empresas que han logrado posicionar marcas con muchos años de vigencia: Mc Donald, KFC, Starbucks, son las más conocidas y tienen importantes cadenas de sucursales y locales con franquicias en todo el mundo.

En nuestro país, son importantes y en constante crecimiento los restaurantes La Rosa Náutica, Fiesta Restaurante gourmet, Rústica y La Plaza del grupo Casa Andina que tienen locales en Lima y diversas provincias, incluida la ciudad de Chiclayo.

Fajardo (2012) en su artículo sobre posicionamiento indica que existen tres pilares básicos para lograrlo: Uno es la identidad, otro es el cómo realmente nos ven los consumidores o sea la imagen percibida por los clientes y un tercer pilar que es indispensable es la comunicación la cual pretende la empresa transmitir al público objetivo.

Los dos primeros casi siempre se logran en el mediano plazo, con los comentarios y recomendaciones personales de los clientes satisfechos, mientras que el tercero tiene que ver con la interacción con los clientes y con la ejecución sostenida de estrategias promocionales, como las que nos ofrece el marketing digital.

Merodio (2012) indica que en la actualidad “el marketing 2.0 es la evolución del marketing tradicional gracias al desarrollo de las TIC, mientras que el marketing tradicional se dedicaba a la promoción masiva y utilizando los medios de comunicación como radio, televisión, diarios, entre otros, el marketing 2.0 se dirige a los clientes o posibles consumidores de manera personalizada utilizando como medios las nuevas tecnologías y el internet para poder así captar más cantidad de personas”.

“El Rincón del Pato – Típico y criollo” de la ciudad de Chiclayo es una empresa familiar que está realizando esfuerzos de posicionamiento. Sin necesidad de franquicia ostenta la marca de un restaurante tradicional ubicado en la localidad de Lambayeque y sufre efectos de confusión. Cuando un turista extranjero o nacional pregunta por la ubicación del afamado restaurante, la respuesta casi siempre es Lambayeque. Los potenciales clientes y la comunidad chiclayana entienden que existe solo un local y que se encuentra ubicado en Lambayeque, resultandos vanos los esfuerzos de la empresa chiclayana por ofrecer un producto de calidad y buena atención. Iguales o mejores que su par lambayecana.

Su administrador se ha visto obligado a cambiar de local dos veces. Se ha conocido, por información de su mismo administrador que no ha utilizado estrategias de marketing por el hecho que no tiene a alguna persona que lo motive a realizar interactividad con los clientes y por tanto carece de la información adecuada para enfrentar su problema de ventas. Los consumidores, por lo general llegan allí por recomendaciones directas de los pocos clientes que tiene el restaurante.

Considerando que, con altibajos, tiene ocho años en el mercado y en base a los fundamentos del posicionamiento de empresas o marcas comerciales cabe hacerse las siguientes preguntas ¿Ha analizado de manera interna, su identidad corporativa formulando o reformulando su misión, visión y objetivos? En el aspecto externo ¿Ha analizado la imagen percibida por los atributos más valorados por el público objetivo al que está dirigida, por los

grupos de interés y por la imagen de la competencia? ¿Está utilizando algunas estrategias promocionales y otras de posicionamiento para captar clientes? La opción más recomendable para el restaurante de lograr el posicionamiento en la Ciudad de Chiclayo, es utilizando estrategias de marketing 2.0.

A Nivel Internacional

Villacís (2015) estableció que la problemática que aquejaba el restaurante “El mesón de la Bolívar de la ciudad de Otavalo” era la escasa publicidad y promoción que poseía la empresa por lo cual generaba que no sea una de las más concurridas en la Ciudad de Otavalo – Ecuador.

El autor establece que la problemática se debe que no existe una propuesta de posicionamiento por parte de los dueños del restaurante “El mesón de la Bolívar de la ciudad de Otavalo” para lograr captar clientes.

Fariño (2013) manifestó que el posicionamiento del restaurante “Cecilia” ubicada en Guayaquil - Ecuador es débil, debido a que no existe un análisis de posicionamiento del restaurante y la inexistencia de una imagen publicitaria, influye mucho la despreocupación por parte de los propietarios del restaurante.

El autor manifiesta que el restaurante “Cecilia” por la inexistencia de una imagen publicitaria y carencia de estrategias de posicionamiento no logra captar la atención de los consumidores.

Suárez (2014) sostuvo que los problemas que aqueja el restaurante “El Rincón de los Manabitas” en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, es la inexistencia de una imagen corporativa y la carencia de estrategias de marketing, generando de esa manera bajos ingresos económicos al restaurante.

El autor señala que la problemática que existe en el restaurante, se debe a que las estrategias que realizan no son muy interactivas y no logran relacionarse con los consumidores.

Alaniz & Obando (2013) señaló que el bar - restaurante Taco a taco su problema que aqueja es la débil imagen que marca que posee y el débil posicionamiento que han generado a los clientes, ya que no cuentan con herramientas de comunicación que permita revertir la situación como también la falta de un diseñador gráfico que les permita dar ideas de como captar a los clientes.

El autor manifiesta que la buena imagen en un negocio es indispensable para captar clientes y de esa manera lograr captar su atención para el beneficio de la empresa con el fin de que se posicione en la mente de los consumidores.

Ramírez (2015) detalló que el escaso posicionamiento del restaurante temático-ecológico Martín Pescador, se debe a la inexistencia de un campo publicitario el cual permita que la población conozca la buena sazón que ofrece el restaurante, además de la falta de comunicación entre el cliente con la empresa.

El autor indica que la problemática que aqueja el restaurante es que no logra captar la atención de los consumidores por más que su servicio y productos que ofrece sean de calidad y esto se debe por la inexistencia de estrategias de comunicación.

Quintero (2012) indicó que la empresa Greif Venezuela C.A., no utiliza la tecnología como es el uso del internet, mucho menos estrategias de marketing el cual les permita llegar a los clientes, por ende, sus ingresos de ventas son menores ya que dicha empresa no logra posicionarse en el mercado venezolano.

El autor indica que la problemática de la empresa es utilización de los medios tradicionales para captar clientes, cuando en la actualidad lo que se hace para llegar a los clientes es utilizando los medios tecnológicos.

Pacheco (2013) manifestó que la empresa grupo cristalería del ángel S.A. de C.V, no genera una comunicación bidireccional con sus clientes ya que no emplea el marketing 2.0 el cual eso no le permite mantenerse en contacto directo con los clientes como tampoco incrementar sus ventas.

El autor señala que la inexistencia de una comunicación bidireccional entre empresa y usuarios hace que no logren captar la atención de este último, por el hecho que el cliente no sabe el servicio que la empresa ofrece.

Meoño (2010) detalló que en el Restaurante las Delicias hubo una disminución en sus ventas en 10% esa problemática aqueja por la falta de estrategias de marketing inexistentes en su empresa, y la inexistencia de una misión y visión, asimismo los resultados que se obtuvieron muestran que hay una deficiencia en la calidad de los servicios que ofrece tales como seguridad, empatía, fiabilidad.

El autor manifiesta que inexistencia de estrategias de marketing en el restaurante generó la disminución en las ventas ya que no logra captar la atención de los clientes y por ende no logra posicionar el restaurante.

A Nivel Nacional

Plaza (2016) indicó que la problemática principal del restaurante Don Pepe de la ciudad de Iquitos, es que no cuenta con un plan de marketing para lograr el posicionamiento del restaurante, además de la inexistencia de un plan de trabajo en los medios de comunicación para potenciar su marca.

El autor señala que la problemática del restaurante se debe por la inexistencia de un plan de marketing el cual es por eso que no logra posicionarse en la Ciudad de Iquitos.

Aguirre (2016) estableció que hay inexistencia de estrategias de comunicación de marketing en el restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, eso genera que no haya una interacción entre la empresa y la demanda, el cual hace que el restaurante no logre posicionarse.

El autor indica que no existe una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes y por consiguiente las ventas en el restaurante son bajas por que no existe un posicionamiento de por medio del restaurante en el balneario de Huanchaco

Aguilar (2015) indicó que el posicionamiento de mercado de la Mype pizzas nativa Tarapoto es débil. Esto se debe a que las estrategias de promoción y publicidad son insuficientes para captar clientes y como consecuencia de esto las ventas son bajas, como también la poca afluencia de clientes a la pizzería.

El autor manifiesta que las estrategias de promoción y publicidad que realiza el restaurante no son suficientes para captar la atención de los clientes por el simple hecho que son promociones y publicidades no tan interactivas.

Cartagena, Condori & Platero (2015) manifestó que el restaurante campestre Doña Rina de Tacna, aqueja una problemática muy común que suele suceder en la gran cantidad de restaurantes y es la inexistencia de estrategias de marketing y al no aplicar estrategias no capta clientes para generar ingresos económicos elevados.

El autor indica que la inexistencia de estrategias de marketing tanto en ese restaurante como en la mayoría de restaurantes existentes, no logran potenciar su marca y por ende no captan a un determinado público del cual esto les pueda generar ventas para el restaurante.

Mendoza (2016) señaló sobre el restaurante Cabaña Grill indicando que la demanda es baja debido a que la empresa no realiza estrategias de marketing, la empresa ubicada en la ciudad de Trujillo no logra posicionarse por el desinterés de las personas que administran el restaurante.

El autor señala que el restaurante no realiza estrategias de marketing por el simple hecho que los dueños no se preocupan en captar clientes y tampoco posicionarse en el mercado, se conforman con los pocos clientes que acuden a su restaurante.

Geldres (2014) detalló que el restaurante Antojitos Grill de la ciudad de Huamachuco su principal problemática es el desinterés del administrador por no emplear estrategias de marketing, asimismo eso no le permitirá al restaurante captar nuevos clientes, ya que el administrador se siente conforme con el número de clientes que acuden y no aspira a más, en el sentido que tampoco emplea mejoras en la calidad del servicio e infraestructura del local.

El autor detalla que el restaurante no realiza estrategias de marketing, ya que el encargado de la empresa se conforma con el número de clientes que va y que por ende tampoco mejora en la calidad del servicio que ofrece en su establecimiento.

Valdivia (2014) explicó la problemática del hotel el Brujo ubicado en la ciudad de Trujillo, dicho establecimiento de hospedaje tiene un posicionamiento bajo debido a que la administración no tiene un plan de trabajo en la realización de estrategias de marketing, muy aparte de eso el servicio que ofrece es muy deficiente para los clientes ya que no innovan y por ende la demanda en el establecimiento de hospedaje es baja.

El autor indica que el establecimiento de hospedaje su posicionamiento es bajo esto se debe a que no ofrece un excelente servicio de calidad y tampoco plantea estrategias de posicionamiento para captar la atención de la demanda.

A Nivel Regional

Ramírez (2016) indicó que el Restaurante Viva Mejor, Jamalca no realiza actividades para lograr posicionarse, como tampoco brinda promociones de descuento u ofertas para captar así clientes, el restaurante no cuenta con una persona encargada en marketing y es así que la afluencia de clientes es baja.

El autor indica que el restaurante no ejecuta promociones para captar clientes, es por eso que su demanda no aumenta por la inexistencia de estrategias de marketing.

Arancibia & Arévalo (2014) hablaron sobre el restaurante Mega Burger indicando que su posicionamiento actual no es favorable ya que no es concurrido por los clientes en Chiclayo, además no realizan estrategias para que de esa manera la imagen mejore y la empresa crezca.

El autor indica que el restaurante no realiza estrategias para mejorar su imagen y por consiguiente eso hace que no sea concurrido por los clientes.

Alberca & Piscoya (2012) señaló que en el restaurante “El Caserío del Norte” emplea estrategias de marketing tradicionales en el cual eso no permite la fidelización de clientes, mucho menos captar nuevos clientes, todo esto se debe a que el restaurante no cuenta con una campaña publicitaria para realizar.

Larrea (2014) señaló que el restaurante Riquísimos Wraps, ubicado en la Ciudad de Chiclayo no cuenta con un plan de marketing, ya que se observa la inexistencia de publicidad y promociones por parte del restaurante para poder atraer clientes.

El autor manifiesta que el restaurante no ejecuta un plan de marketing, ya que le parece innecesario para captar la atención de los clientes.

Mezarina & Paredes (2014) manifestó que el restaurante el BOOM, no realiza estrategias de marketing para poder incrementar sus clientes, el restaurante no realiza un monitoreo en redes sociales para la captación de clientes, ya que se puede notar la falta de publicidad en las redes sociales.

El autor señala que el restaurante el BOOM no realiza estrategias de marketing, ya que no hay una persona encargada en realizar ese tipo de estrategias para posicionar el restaurante.

1.2. Trabajos previos.

En El Contexto Internacional

Villacís (2015) Ecuador, realizó una investigación acerca de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Restaurante “El Mesón De La Bolívar” de la ciudad de Otavalo, indica que su principal problema del restaurante es la escasa publicidad y promoción generado por una deficiente investigación sobre estrategias de marketing, forjando así que no exista un número elevado de clientes perjudicando al restaurante, que desea lograr un posicionamiento en la ciudad de Otavalo, además señala el descuido de la administración en ofrecer un servicio de calidad a sus consumidores, tuvo como objetivo general aplicar estrategias de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento del restaurante “El Mesón de la Bolívar”, tuvo como instrumentos encuestas (realizadas a clientes potenciales), entrevistas (realizadas a dueños de restaurantes reconocidos de la Ciudad) y ficha de observación, obteniendo como resultado que el restaurante debe diseñar estrategias de ventaja competitiva en diferenciación, fijación en nichos de mercado y promoción intensiva en los productos y se llegó a la conclusión que mediante estas estrategias el servicio mejorará y logrará que el cliente se sienta satisfecho en adquirir los servicios del restaurante, además de lograr posicionarse en la Ciudad de Otavalo como uno de los restaurantes más concurridos.

El autor señala que el aplicar estrategias de marketing en un restaurante logra mejorar el posicionamiento y de esta manera la afluencia de clientes aumentara y por ende los ingresos económicos de la empresa incrementaran.

Fariño (2013) Ecuador. En su investigación sobre el análisis del posicionamiento del restaurante “Cecilia” para la creación de una imagen publicitaria, define que el problema del restaurante se debe a que no existe un análisis sobre el posicionamiento del restaurante “Cecilia”, asimismo otro problema que surge es la falta de una imagen publicitaria lo cual hace que no tenga un reconocimiento convincente, es así que tuvo como objetivo general plantear una imagen publicitaria al restaurante “Cecilia” para posicionarla en la ciudad de Guayaquil permitiendo así captar clientes y además incrementar las ventas y rentabilidad en el negocio, por lo cual utilizo herramientas como encuestas que se aplicó a clientes de la zona de influencia logrando como resultado que se debe diseñar una imagen para captar

clientes y retener con los que ya cuenta en el establecimiento y se concluyó que el desarrollo de una imagen publicitaria ayudará a diferenciarse de los demás locales y también se lograra un posicionamiento apropiado en sus clientes.

El autor indica que plantear una imagen publicitaria logrará la captación de clientes y de esa manera retener con los que ya cuenta y la imagen publicitaria permitirá sobresalir del resto de restaurantes del cual están situados a su alrededor.

Suárez (2014) Ecuador. Realizó una investigación sobre Plan de posicionamiento de imagen corporativa para el restaurante “El Rincón de los Manabitas” en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2014, detalla que el principal problema que aqueja este restaurante es la imagen corporativo, debido a que no cuentan con un logo el cual los pueda diferenciar de sus competidores, este restaurante al no contar con estas herramientas de marketing permite que no sea reconocido por los clientes, es así que cuyo objetivo general fue establecer criterios para mejorar la imagen corporativa en la mente de los consumidores, es por eso que se utilizó como instrumentos en esta investigación encuestas y entrevistas, obteniéndose como resultado que es trascendental que los consumidores recuerden rápidamente el nombre del establecimiento, es así que debe proponer estrategias de publicidad que permita al restaurante ser reconocido en su mercado objetivo que desean captar, ya mediante un logotipo que los identifique como empresa o estrategias que permitan lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, estas estrategias permitirán fortalecer la imagen corporativa del restaurante, ya que mejorara su participación en el mercado y asimismo tendrá aumento de clientes.

El autor señala que establecer criterios para mejorar la imagen corporativa en la mente de los consumidores, permitirá que los clientes reconozcan al restaurante porque ya se dispondrá de un logo establecido para la empresa y de esa manera los clientes recuerden con facilidad el nombre del restaurante.

Alaniz & Obando (2013) Nicaragua. En su investigación sobre un plan de mejora de imagen y posicionamiento del Bar-Restaurante Taco a Taco, manifiesta que la problemática del restaurante es la falta de iniciativa por parte de la empresa en innovar la imagen del negocio y de aplicar técnicas lo cual permitan participación en sus consumidores finales y en el mercado, ya que el restaurante anteriormente no ha realizado campañas de publicidad, por lo cual fija como objetivo general fortalecer la imagen del restaurante Taco a Taco

mediante el diseño gráfico, estrategias de marketing y herramientas de comunicación (audiovisual, gráfica, imagen, escrita), teniendo como instrumento la ficha de observación el cual obtuvo como resultado que la empresa debe desarrollar un plan de mejora de posicionamiento e imagen, generando un reconocimiento anhelado ante los consumidores, asimismo fortalecerá y mejorará la imagen de la empresa.

El autor indica que fortalecer la imagen del restaurante Taco a Taco, el establecimiento logrará un mejor posicionamiento entre los consumidores y de tal manera la imagen de la empresa se fortalecerá.

Ramírez (2015) Ecuador. En su tema de investigación sobre Análisis de las causas del escaso posicionamiento del Martín Pescador restaurante temático- ecológico, Quito – Ecuador, cuya problemática es la inexistencia de publicidad en el restaurante temático – ecológico, el cual no permite que la población los conozca, a pesar de la buena calidad en sus productos que ofrecen no logran posicionarse en la ciudad de Quito, el objetivo de esta investigación es crear estrategias de promoción y difusión para el restaurante temático Centro de Revalorización y Comercialización de la Cultura del Ecosistema Manglar Martín Pescador, la metodología que se realizó fue entrevistas y encuestas a clientes, y obtuvo como resultado que el restaurante debe implementar estrategias de publicidad y marketing, mediante medios de comunicación ya sea radio, televisión e internet, para dar a conocer y a la vez promocionar los servicios que se ofrecen y asimismo obtener un nivel de participación activo en el mercado y por ende progresar en su posicionamiento dentro de la ciudad y una propuesta de comunicación para incentivar a las personas a que busquen una nueva alternativa de alimentación saludable.

El autor detalla que crear estrategias de promoción y difusión para el restaurante, logrará incentivar a las clientes a que acuden a consumir ya que este restaurante tiene una nueva alternativa de alimentación.

Quintero (2012) Venezuela. En su investigación sobre estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A., la problemática surge a partir de que actualmente no realizan estrategias de mercadeo, es decir, no hacen uso del internet para realizar sus actividades comerciales como la difusión de información de sus productos, por tal motivo no tienen participación en el mercado mucho menos incremento de ventas, por lo que como

consecuencia es que no logran los objetivos planteados como empresa, el objetivo general es proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas y tener mayor intervención en el mercado, es así que como herramientas se utilizó encuestas y entrevistas, y se obtuvo como resultado que se debe diseñar estrategias de marketing 2.0, ya que la tecnología está avanzado y la empresa debe de aprovechar para que así tenga más participación en el mercado y por ende tener más clientes.

El autor señala que proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas y tener mayor intervención en el mercado, permitirá que la empresa tenga más participación en el mercado.

Pacheco (2013) México. En su investigación sobre un plan de marketing 2.0 para la empresa grupo cristalería del ángel S.A. de C.V., indica que el problema que tiene la empresa es la inexistencia comunicación bidireccional con sus clientes, teniendo objetivo principal plantear una propuesta basada en marketing 2.0. Las técnicas que se utilizó en esta investigación fueron cuestionarios vía correo electrónico, observaciones y encuestas, por lo cual como resultado se determinó que en su mayoría los clientes utilizan las redes sociales como Instagram, LinkedIn, Twitter y Facebook, es así que las estrategias se basaran en las redes sociales que más utilizan y mediante estas estrategias se busca fortalecer la comunicación entre los clientes y la empresa, como también incrementar las ventas de la empresa., asimismo las estrategias planteadas mejoraran la comercialización de los productos y por ende contribuirá a la expansión en nuevos mercados.

El autor manifiesta que plantear una propuesta basada en marketing 2.0. le permitirá una comunicación bidireccional fluida entre la empresa con la demanda, así mismo la comercialización de los productos mejorará de manera satisfactoria para beneficio de la empresa.

Cabrera & Bello (2013). En su investigación denominada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” de Santiago de Cali – año 2014, su principal objetivo es proponer un plan de mercadeo con estrategias acerca de promociones, precios, productos y de comunicación, el cual pueda permitir reconocer al establecimiento. Para la realización del objetivo planteado se analizó de una manera detallada la situación actual en la que se encuentra el restaurante, como también se investigó las necesidades del mercado y la posición estratégica, para esta investigación se hizo el uso

de encuestas que fueron aplicadas a los clientes del restaurante, mediante los resultados obtenidos se propuso realizar tendencias con amplia diversidad los gustos de los clientes creando así una identidad a la marca.

El autor señala que diseñar un plan de mercadeo en el cual consista en estrategias de precio, producto, promoción y comunicación, el cual generará que los clientes se sientan más identificados con el restaurante de esa manera traerá consigo mismo más clientes.

Molina (2010) Ecuador. En su investigación denominada “Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecuafruta S.A”, cuyo objetivo principal fue diseñar un plan de marketing para la comercialización y el desarrollo de los productos pulpas de fruta, en el mercado de la ciudad de Quito, es así que, a través de la observación de la experiencia de los consumos del producto de pupa de fruta en el mercado de Quito, en puntos estratégicos de venta como grifos, minimarket, tiendas, como también en restaurantes se concluyó que el nivel de ventas es bajo, para eso se realizó cuestionarios de las cuales dieron como resultados que la demanda está insatisfecha con el producto, es por eso que se necesita realizar un plan de marketing el cual le permitirá a la empresa posicionar su marca en la mente de los consumidores.

El autor señala que elaborar un plan de marketing le permitirá a la empresa potenciar su marca a nivel nacional (Ecuador) y de esa manera posicionarlo en la mente de los consumidores para que lo puedan adquirir sin dificultad alguna.

En El Contexto Nacional

Plaza (2016) Iquitos. En su investigación sobre un “Estudio de un plan de posicionamiento del recreo Don Pepe periodo 2016”. La problemática encontrada es la inexistencia de marketing en el restaurante, además la utilización de medios de comunicación para difundir su marca es escasa, por tal motivo no logran posicionarse en el distrito Punchana, a pesar de ser de los pocos recreos campestres que existen en esa localidad, es así que la administración requiere utilizar estrategias de marketing, como también conocer el posicionamiento de su empresa y a la vez aplicar estrategias para captar nuevos clientes y fidelizarlos, cuyo objetivo general es estudiar el posicionamiento del recreo Don Pepe, mediante este estudio se obtendrán las estrategias necesarias para fortalecer su empresa, hicieron uso de encuestas para así conocer las características primordiales del

servicio de atención al cliente y conocer a sus trascendentales competidores, como propuesta se desarrollara estrategias de marketing para lograr así el posicionamiento de la marca a la vez crear un plan de medios para potenciar la marca y los principales servicios que brinda la empresa concluyendo que la propuesta permitirá incrementar sus ventas, mejorar la imagen de la empresa y obtener en la mente del consumidor un posicionamiento.

Jaime (2016) en su investigación sobre estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. La problemática de este local es que no logra captar a clientes por más que sea un restaurante innovador, eso se debe a la falta de interacción entre el restaurante con la demanda, cuyo objetivo general es establecer estrategias de comunicación de marketing para que de esa manera el café restaurante “Corazón verde” se posicione en el balneario de Huanchaco, en esta investigación se utilizó una encuesta con 16 preguntas a los mismos pobladores del balneario por lo que se obtuvo como resultado que las ventas personales, el marketing interactivo y las relaciones publicas personales son las estrategias de marketing apropiadas para este restaurante, esas estrategias permitirán tener una interacción más constante por lo cual la propuesta de esta investigación se basara en estrategias de comunicación de marketing de acuerdo a las necesidades de la demanda.

Aguilar (2015) estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto, la problemática que aqueja la pizzería es la escasa promoción y publicidad que emplean como estrategias para difundir su empresa generando que sus ventas sean bajas, es así como objetivo general se basa en conocer que estrategias de publicidad y promoción generará el posicionamiento en el mercado de los productos ofrecidos por la pizzería como también el incremento de ventas, por lo cual se aplicó encuestas obteniéndose como resultado que las personas no conocen la Pizzería Nativa pero en su gran mayoría si consumen pizzas en los restaurantes más conocidos de la localidad de Tarapoto, por lo cual como propuesta será implementar un plan de marketing basándose en estrategias de fidelización, estrategias de promoción y estrategias de publicidad, concluyendo que dicho plan de marketing permitirá recordar, persuadir e informar a los clientes que la pizzería ofrece productos de calidad para que de esa forma incrementar las ventas de la empresa y posicionarla en el lugar.

Cartagena, Condori & Platero (2015) en su investigación acerca de una Propuesta de mejora en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante campestre Doña Rina, Tacna - 2015, manifiesta que el problema se debe a que el restaurante no utiliza ninguna estrategia de marketing, ni publicidad , ya que el administrador desconoce del tema, el restaurante campestre Doña Rina no aplica estrategias para captar clientes, por tal motivo el objetivo general es diseñar un plan de marketing mediante las 4P's para el posicionamiento del restaurante en el distrito de Pocollay - Tacna, en esta investigación se aplicó entrevistas y encuestas el cual se determinó que el restaurante debe implementar estrategias que permitan incrementar su participación en el mercado y planes de acción orientada al posicionamiento, es por eso que se propuso un plan de marketing para así lograr un posicionarse en el distrito de Pocollay como uno de los restaurantes más concurridos de la zona.

Mendoza (2016) en su investigación sobre Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015, encontró como problema que no realiza estrategias de marketing por el cual la demanda no conoce al restaurante dentro de la Ciudad de Trujillo, por tal motivo el objetivo general es proponer estrategias de marketing para posicionar el restaurante Cabaña Grill, y se desarrolló instrumentos como: encuestas, entrevistas y observación, lo cual dio como resultado conocer más a fondo realidad de la empresa, es así que se propuso desarrollar estrategias de marketing basado en la satisfacción del cliente, promociones, publicidad y servicio de post venta , estas estrategias permitirá generar una ventaja competitiva con sus competidores directos. Asimismo, permitirá incrementar el posicionamiento del restaurante Cabaña Grill.

Geldres (2014) en su investigación basada en la mezcla de ventas al detalle y el posicionamiento al restaurante Antojitos Grill en la ciudad de Huamachuco, cuyo problema es la inexistencia de acciones publicitarias debido a que el administrador no considera al marketing un tema de suma importancia, es así que como objetivo general fue determinar de qué manera la mezcla de ventas al detalle (6P) influye en el nivel de posicionamiento del restaurante Antojitos Grill, en esta investigación se aplicó encuestas, análisis documental, observación y navegación por internet, obteniendo como resultado que se debe desarrollar estrategias de marketing relacional lo cual permitirá fidelizar clientes concluyendo que

mediante estas estrategias los clientes recomendaran el local por el hecho de que se sienten satisfechos por el servicio ofrecido en la empresa.

Valdivia (2014) en su investigación sobre Plan de marketing para el posicionamiento del hotel el brujo SAC – Trujillo 2014, cuya problemática es la escasa publicidad que aqueja el establecimiento de hospedaje por el cual tiene un posicionamiento bajo en la ciudad de Trujillo todo esto se debe a la ausencia de planeación estratégica de marketing, además tiene problemas en la falta de innovación en sus servicios y productos y falta de capacitación a sus empleados, por lo cual tuvo como objetivo primordial elaborar un plan de marketing que impulse en el posicionamiento del establecimiento de hospedaje, se utilizó encuestas que fueron realizadas a clientes que acuden al hotel obteniéndose como efecto que el establecimiento de hospedaje requiere de un plan de marketing ya que eso influirá en el posicionamiento de los clientes, concluyéndose que al proponer un plan de marketing lograra mayor rentabilidad, lealtad por parte de sus clientes, establecer vínculos con clientes a nivel internacional y local, incrementar el nivel de satisfacción.

En El Contexto Regional

Ramírez (2016) en su investigación sobre Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, alude que la problemática de este restaurante es la escaso presupuesto al tema de marketing, además carece de una persona encargada en el área de marketing, asimismo otro problema que aqueja el restaurante es la inexistencia de una estructura organizacional, ya que las labores se ejecutan de acuerdo a lo que diga el gerente, es así que el objetivo general es determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. En su investigación se utilizó encuestas, entrevista y análisis documental, obteniendo como resultado de que el restaurante brinda una excelente atención, precios justos, buena ubicación, es así que se debe elaborar una propuesta de marketing mix para lograr el posicionamiento del restaurante, dentro del plan de marketing se debe desarrollar estrategias interactuando con la demanda , ya sea en descuentos, degustaciones o promociones mediante cupones, eso generara que el restaurante tenga más clientes de una u otra forma.

Arancibia & Arévalo (2014) en su investigación. Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo, el objetivo fue proponer estrategias de marketing operativo para que de esa manera el restaurante Mega Burger mejore su posicionamiento y sea uno de los más acudidos por los Chiclayanos , se aplicó encuestas el cual obtuvo como resultado que en el restaurante es de buena calidad, y que existen variedades de productos, también consideran que los precios que ofrece Mega Burger no son ni bajos ni altos y eso genera satisfacción en sus consumidores y por último señalan que el restaurante se encuentra en una buena ubicación, es por eso que se desarrollara estrategias para mejorar la imagen y de esa manera satisfacer en sus totalidad a sus consumidores que por lo general son jóvenes.

Alberca & Piscoya (2012) en su investigación sobre una propuesta de publicidad para el posicionamiento del restaurante ubicado en la ciudad de Chiclayo, “El Caserío del Norte” – año 2011, el cual su objetivo principal fue realizar una propuesta sobre una campaña publicitaria para de esa manera contribuir en el mejoramiento del posicionamiento del restaurante “El Caserío del Norte”, con el fin de incentivar al público objetivo a que acudan al restaurante y de esa manera lograr fidelizarlos, los instrumentos utilizados en esta investigaciones fueron encuestas que tuvieron como resultado que el restaurante hasta este momento ha ejercido una publicidad informal, de la cual trajo como consecuencia bajos ingresos económicos, en la cual no le permite posicionarse en la Ciudad de Chiclayo y se concluyó en esta investigación que se necesita aplicar publicidad impresa ya sea volantes, tarjeta de presentación y merchadising en general.

Larrea (2014) en su investigación Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquísimos Wraps, EIRL Chiclayo 2014, tuvo como objetivo principal el proponer un plan de marketing para posicionar la marca del restaurante Riquísimos Wraps, en esta investigación se aplicó encuestas a clientes frecuentes y entrevistas al dueño y personal del restaurante, el cual tuvo como resultado la falta de publicidad por parte del local y falta de promociones para sus clientes, por tal motivo en esta investigación se desarrollara un plan de marketing por dos motivos importantes, los cuales son diseñar estrategias de marketing para el restaurante y realizar estrategias de promociones en sus productos permitiendo así captar clientes.

Mezarina & Paredes (2014) en su investigación sobre Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook, la problemática en esta investigación se basa que el restaurante no realiza con frecuencia el tema de actividades publicitarias de marketing en redes sociales mediante Facebook, cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing 2.0 usando el Facebook para el incremento de consumidores del restaurante “EL BOOM” S.A.C. basado en la teoría de las 4C de Kotler (2012). Se aplicó una encuesta y tuvo como resultado que las estrategias de marketing en Facebook utilizadas en el restaurante son inservibles, ya que los encuestados manifiestan que no han observado publicidades en internet, eso quiere decir que el restaurante no tiene un impacto en redes sociales el cual la propuesta de esta investigación es que se realizó publicaciones de anuncios promocionales en el Facebook del restaurante y estrategias de marketing 2.0 basadas en las preferencias de los clientes, ya sea información del menú a diario, promociones, videos promociones del mes, noticias de nutrición y combinación de sabores, fotos de comida y bebidas que el restaurante vende, todas estas estrategias permitirá incrementar el número de clientes y a la vez incrementar.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Marketing 2.0.

Definición:

Maqueira & Bruque (2012) dan un concepto sobre marketing 2.0. indicando que las revoluciones que surgieron en internet ocasionaron un cambio en la manera que las personas se relacionan y comunican cada vez más, es así que los autores manifiestan que el marketing 2.0 es una dinámica comunicacional en donde los usuarios son co-creadores, eso se basa por la inmediata rapidez de los contenidos que se difunden en internet.

Asimismo, García & Cortés (2009) manifiestan que el marketing 2.0 es un procedimiento para la difusión de los productos o servicios mediante el apoyo de las redes sociales y de esa manera se gestiona y establece relaciones con clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos.

Por consiguiente, Aristizábal (2009) asevera que el marketing 2.0 es un medio que permite conocer las necesidades de los clientes actuales y clientes potenciales, además permite crear relaciones y posicionar un producto, servicio o marca.

Reforzando las teorías antes mencionadas, Castelló (2009), detalla sobre el marketing 2.0 el cual busca la competitividad de las empresas a través de participaciones y monitoreo de la interacción con los usuarios a través de internet, ya que la información que se tiene del cliente es indispensable ya que de acuerdo a su perfil se plantea que estrategias desarrollar para satisfacer sus necesidades.

Características de marketing 2.0.

Chakravorti (2010) detalla que el marketing 2.0. se caracteriza por ser diversificado, por ser creativo en la difusión de los mensajes, por tener participación con los usuarios, por un respeto hacia los consumidores y por un mejoramiento en la toma de decisiones.

Además, el marketing 2.0. destaca porque permite dar seguimiento a la conversación que se tiene con los consumidores, representando así una ventaja competitiva para las empresas y todo esto se debe al marketing 2.0., además las empresas pueden escuchar de manera directa a los consumidores para que de esa forma se pueda mejorar los productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, es así que las empresas fortalecen los vínculos con las personas.

Tipos de marketing 2.0.

Según Maqueira & Bruque (2012) indican que para desarrollar el marketing 2.0 debe considerarse 6 ejes indispensables de acción, la cual son las siguientes:

Marketing online: Se basa en tres elementos significativos en el mundo del internet.

- Participar en comunidades web
- Brindar que los numerosos formatos de publicidad tengan un mayor impacto para generar la atención por parte de los usuarios.
- Forjar que la publicidad que existe en internet se haga factible para los usuarios.

Marketing one to one: Da a entender que los consumidores/clientes son un segmento, todo esto iniciando desde la base de los principios del mercadeo directo, es decir, las estrategias de marketing que se van a desarrollar van de acuerdo a las características de cada consumidor por cual la información que se brindara es personalizada.

Teniendo conocimiento el perfil de cada consumidor de acuerdo a su comportamiento, es factible proponer una información apropiada en el momento de navegación correcto, ya sea en contenidos ligados al hábito de navegación en internet del consumidor o en páginas web de navegación frecuentes por parte del consumidor.

El uso de Códigos Bidimensionales (Códigos Qr – Quick Response) en los celulares o dispositivos móviles, ya que utilizando la cámara se puede hacer una lectura del código Qr e inmediatamente se accede a la información establecida, ya sea promociones, publicidades, link para acceder a una página web, invitaciones a algún espectáculo, descargar imágenes, música, videos, etc, eso tiene buena acogida siempre y cuando la sepan utilizar.

Marketing viral: El propósito del marketing viral es asegurar que la publicidad, contenido e información llegue a los consumidores y la difundan, es así que los autores recalcan muchos ejemplos con las siguientes características: la información que se le haga llegar a los consumidores sea compartida y comentada, que llame la atención de los consumidores, y por último que ofrezca comididad y entretenimiento, eso son algunas de las características de las cuales los autores se basan para que sea interactivo.

En el marketing viral es de importancia los métodos y tácticas a emplear, es así que a nivel de táctica tenemos:

- Incentivar a los consumidores a que fomenten los envíos con un mecanismo el cual se base en compartir la información.
- Impulsar la viralidad a través de una recompensa a las personas que hagan los respectivos reenvíos de la información.
- Desarrollar información que fomente el rumor, generando así un gran número de comentarios.

Y referido a métodos tenemos:

Redes sociales en donde un mensaje se haga tendencia y pueda ser compartida varias veces. Asimismo, ofrecer un beneficio a las personas que repliquen el mensaje.

Marketing dinámico: Es la necesidad de ofrecer una publicidad personalizada y segmentar los mensajes a los consumidores que acuden según sus características a los puntos de venta.

Consiste en un reciente canal de comunicación, basados en dar soluciones multimedia en puntos de ventas esparcidos geográficamente mediante soportes múltiples como pueden ser el internet, teléfonos móviles y pantallas plasmáticas, y que permiten la distribución, gestión, creación y publicación de manera distinta y personalizada de contenidos digitales de acuerdo a los perfiles de los clientes. Son redes digitales multimedia que remplazan el marketing tradicional y todo esto se debe a la tecnológica que día a día avanza más.

Marketing en móviles: Las formas de marketing en los dispositivos móviles comprenden desde el uso de códigos QR, envío de mensajes de texto, y contenidos/información para ser utilizados en los celulares. Es así que en marketing en móviles los autores para el desarrollo de campañas y tácticas a seguir establecen bases y la más importante es la campaña tipo Push, esta campaña se caracteriza porque la acción del marketing en móviles inicia en la empresa que pretende generar un contacto directo con el consumidor, el cual su característica principal es que se sugiera al consumidor a que sea él que inicie la acción de contacto a través de su teléfono móvil.

Las campañas mencionadas pueden usarse dentro de la ejecución de campañas de promoción, ya que ambas tácticas tienen como fin mantener clientes y generar fidelidad, en la medida que ellos ingresen desde sus teléfonos móviles.

Marketing relacional o de relaciones: La finalidad del marketing relacional es establecer y a la vez fortalecer una relación con los consumidores/usuarios/clientes que permita reconocer sus necesidades. Se habla de un clásico marketing directo en donde se ejecuta una gestión eficaz en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo así de una base de datos en donde se encuentre la información necesaria para fomentar la fidelidad.

La manera de realizar el marketing relacional es mediante el uso del correo electrónico y el marketing de proximidad

Para el uso del correo electrónico previamente debe contar con el permiso del cliente para recibir la información.

Posicionamiento

Definición:

Ries & Trout (1981) en su libro titulado “Positioning, The battle for your mind”, nos conceptualizan sobre el posicionamiento que se basa que la mentalidad de todas las personas es demasiado selectiva con la información que llegan a recepcionar y que sólo almacenan realmente las cosas que les interesan.

Asimismo, los autores manifiestan que el posicionamiento hace referencia a lo que se quiere lograr en la mente de los posibles clientes en un determinado tiempo, es decir, como se centra en la mente de los clientes el producto. El posicionamiento no sólo es crear algo diferente, sino potenciar lo que ya está en la mente algo indispensable que debe considerarse es que tiene que ser valorado.

Por otro lado, Davis (2000) indica que el posicionamiento es el lugar en las mentes de todos los consumidores que cualquier marca desea poseer, en el cual debe de ser fortalecido de forma relevante y externa, a la vez, debe ser muy diferenciado de la competencia, y algo indispensable que debe considerarse es que tiene que ser valorado.

Kapferer (1992) refuerza la teoría de Ries, A & Trout, J. expresando que el posicionamiento es un procedimiento de destacar todos los atributos motivadores y diferenciados de la empresa hacia la competencia.

Por consiguiente, Temporal (2002) manifiesta una teoría similar a la de los autores antes mencionados que hablan sobre el posicionamiento, el cual detalla que es muy importante para la gestión de una empresa ya que construye una imagen en la mente de las personas mediante aspectos tangibles primordiales del producto.

Características del posicionamiento: Merino & Espino (2009) dan a conocer características del posicionamiento tal como el autor Grande, lo indica es por eso que para lograrlo se deben considerar las siguientes características.

- Si no es rentable una mejora del producto, esto debe ser descartada ya que debería ser rentable para generar ingresos económicos para que así de una u otra manera sea exitosa en el mercado.
- Las estrategias de posicionamiento deben de tener la facilidad de no ser imitada por los competidores siempre y cuando esta estrategia se adapte a los productos de la empresa.
- Compresibles y comunicables debe ser el producto por parte del consumidor/usuario.

Tipos de posicionamiento

Merino & Espino (2009), dan a conocer diez tipos de posicionamiento tal como los autores Ries, A. y Trout, J. lo afirman.

Posicionamiento basado en el público objetivo: Este posicionamiento se basa en los consumidores y usuarios el cual se quiere convencer para que de esa forma se conviertan en principales compradores o usuarios.

Posicionamiento basado en el beneficio: Este tipo de posicionamiento detalla que las empresas deben conocer las necesidades del mercado y de esa manera ver qué es lo que se va a ofrecer, asimismo el producto se posicionara como líder de acuerdo a los beneficios que los competidores no pueden ofrecer.

Posicionamiento basado en la categoría de producto: El producto se posiciona en una cierta categoría como líder, cada marca o producto debe situarse en alguna categoría ya que el consumidor por lo general tiene un espacio de almacenamiento mental que le permite manejar varias marcas en una categoría.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo: Este tipo de posicionamiento manifiesta que el producto se vincula en determinado usos o aplicaciones, es decir, se basa en relacionar cuando y donde queremos que nuestra marca sea utilizada por los usuarios o consumidores.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores: Este tipo de posicionamiento se basa en los costos que persistentemente es una ventaja, sobre todo si la empresa es líder en alguna categoría, podrá así establecer un nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes están dispuestos a realizar un pago por un producto.

Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa: Este tipo de posicionamiento se dirige a los productos amparados bajo una marca posicionada en el mercado, es así que se utiliza el nombre de la empresa para que de esa manera se promocióne a otros.

Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de posicionamiento expresa que la empresa debe de dar a entender a los clientes que el producto que ofrece es superior al de la competencia.

Posicionamiento por disociación: El fin de este posicionamiento es posicionar a un producto realizando estrategias innovadoras.

Posicionamiento basado en el origen del producto: Este posicionamiento se concentra en posicionar un producto basándose en como este hecho, que hará, materiales que utilizó en la fabricación, aplicaciones o usos.

Posicionamiento Combinado: Es la mezcla de los tipos de posicionamientos antes mencionados que se pudieran usar en una marca o producto.

1.4. Formulación del Problema.

¿En qué medida las estrategias de marketing 2.0. contribuyen en el posicionamiento del restaurante “El Rincón del Pato – típico y criollo” de la Ciudad de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación socio – económica

Plantear estrategias de marketing 2.0 tiene un fin estratégico para posicionar el restaurante en la ciudad de Chiclayo como una opción culinaria debido a la variedad y accesibilidad económica que ofrece la empresa.

Justificación técnico – normativa

- Certificado de salubridad, categoría “D” - N° expediente: 0028517
- Certificado de anuncios y publicidad exterior - N° expediente: 044639
- Permiso de defensa civil - N° expediente: 000076-2017

Justificación educacional

La investigación permitirá que otros estudiantes analicen la situación en la que se encuentran los restaurantes por no utilizar estrategias de marketing para lograr un posicionamiento.

1.6. Hipótesis.

Si se propone estrategias de marketing 2.0. entonces se posicionará el restaurante “El Rincón del Pato – Típico y criollo” de la Ciudad de Chiclayo.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante “El Rincón del Pato – Típico y criollo” de la Ciudad de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento actual del restaurante “El Rincón del Pato - típico y criollo”.
- Identificar las estrategias de comunicación y marketing que actualmente utiliza el restaurante.
- Diseñar estrategias basadas en marketing 2.0 para el beneficio del restaurante el Rincón del Pato - típico y criollo”.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Hernández & Fernández (2010), indican que este tipo de investigación establece teorías y preguntas iniciales de investigación de las cuales se derivan hipótesis, estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiado, ya que mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones y establece conclusiones, es decir, el enfoque cuantitativo me permitirá recolectar y analizar los datos para contestar las preguntas respectivas trazadas en las encuestas y entrevistas.

Diseño de investigación

La presente investigación es No experimental, diseño transeccional y de tipo descriptiva, Hernández & Fernández (2010) indican que los diseños transeccionales descriptivos indagan las incidencias de las modalidades o niveles de una o más variables a un grupo de personas en un determinado momento, es decir, que la investigación no experimental es aquella que no permite manipular variables, principalmente se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para analizarlos posteriormente, en la investigación no experimental no hay estímulos ni condiciones a las cuales se expongan los sujetos de estudio, ya que estos son observados en su ambiente natural

2.2. Población y muestra.

Población

Ñaupas (2011) indica que la población es el conjunto de personas o individuos el cual son motivos de investigación.

Para esta investigación, nuestra población se delimito de la siguiente manera: Está constituida por 365 clientes durante los meses de abril a julio del 2017 (Fuente: Información recogida por el representante del Restaurante “El Rincón del Pato – Típico y Criollo” de la Ciudad de Chiclayo).

Criterio exclusión e inclusión

Exclusión

Son los clientes que no acuden al restaurante en una edad promedio menores de 25 años y mayores de 60 años.

Inclusión

Son los clientes que acuden al restaurante en una edad promedio entre los 25 años y los 60 años.

(Entrevista realizada entre el 06 de abril al 28 de julio del 2017, los días viernes, sábado y domingo)

Muestra

Ñaupas (2011) indica que la muestra es parte de la población o universo, que por diversos métodos son elegidos, pero siempre teniendo consideración la representatividad del universo.

El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{3,84 * 365 * 0,5 * 0,5}{0.0025(365 - 1) + 3,84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 183$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Variables

VARIABLES	DEFINICION
INDEPENDIENTE MARKETING	García & Cortez (2009) definen sobre el marketing 2.0 el cual es un procedimiento de proyección que se basa en la promoción mediante las redes sociales de los bienes y servicios, con el fin de relacionarnos con los clientes, sobre soportes electrónicos o plataformas
DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Kotler, & Armstrong (2007) Manifiestan que el posicionamiento es hacer que un servicio o producto invada la mente de los consumidores meta en un lugar claro, deseable y distinto, en relación con los productos de competidores directos.

Fuente: Elaboración Propia.

Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>MARKETING 2.0</p>	Marketing de Relaciones o Marketing Relacional	<p>Relación entre cliente/empresa</p> <p>Fidelidad</p>	ENCUESTA
	Marketing One to One (Uno a Uno)	<p>Páginas visitadas</p> <p>Frecuencia de visita</p> <p>Tiempo de duración</p> <p>Días de visita</p> <p>Contenido que el público accede en internet</p>	
	Marketing Dinámico	<p>Creación</p> <p>Gestión distribución</p> <p>Publicación de contenidos digitales</p>	
	Marketing Viral	<p>Entretenimiento</p> <p>Comicidad</p> <p>Elementos audiovisuales</p>	
	Marketing On Line	Anuncios / promociones en línea	

	Marketing en móviles	Información contenidos	
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Posicionamiento basado en el público objetivo	Mercado meta	ENCUESTA
	Posicionamiento basado en el beneficio	Beneficio brindado	
	Posicionamiento basado en la categoría del producto	Líder en cierta categoría	
	Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo	Uso o aplicación	
	Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores	Ser mejor	
	Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa	Promocionar los productos	
	Posicionamiento con relación a la competencia	Mejor en el servicio	
	Posicionamiento por disociación	Diferenciación	
	Posicionamiento basado en el origen del producto	Producto	
	Posicionamiento combinado	Líder en aplicación de diferentes tipos de posicionamiento	

Fuente: Elaboración Propia.

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

Técnicas

Encuesta

Según Narsh (2004) manifiesta que las encuestas son parte de una entrevista que se realiza a un gran número de personas empleando un cuestionario con las respectivas preguntas prediseñadas, el fin de las encuestas es obtener información específica que sirve de apoyo para investigaciones. Utilizaremos esta técnica con el fin de recoger información de los clientes que acuden al restaurante el Rincón del Pato – Típico y Criollo.

Instrumentos

Pérez (1991) indica que el cuestionario son preguntas de diferentes tipos, basado en los aspectos y hechos de importancia que interesan en una investigación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

En esta investigación, la información de las encuestas que se aplicará a los clientes del restaurante el rincón del pato – típico y criollo se almacenará en una base de datos utilizando el programa estadístico SPSS, el cual ayudará a que cada pregunta del cuestionario tenga un código el cual facilite las tabulaciones, utilizando cuadros y gráficos respectivamente para así tener un mejor análisis e interpretación.

2.6. Aspectos éticos.

El presente estudio, toma en cuenta los siguientes principios éticos propuestos por Belmont (1979), principios que están orientados a la protección de sujetos humanos de la investigación.

PRINCIPIOS	DEFINICIONES
Respeto a las personas	Todos los individuos involucrados en el estudio de la investigación, serán tratados con autonomía, y en el caso de que estos estén con la baja autonomía tienen el derecho a ser protegidos.
Beneficencia	Significa hacer el bien a las personas involucradas en la investigación, asimismo ayudarlas a promover sus intereses y asegurar su cuidado en general, ya que son fuente de información importante para el desarrollo de la investigación.
Justicia	El principio de la justicia, busca que todos los individuos involucrados en el estudio, sean tratados con igualdad y que al final todos salgan beneficiados según sea su necesidad.

Fuente: Elaboración Propia.

2.7. Criterio de Rigor científico.

La presente investigación, emplea los siguientes criterios de rigor científico implantados por: Noreña, Alcaraz M., Rojas, & Rebolledo M. (2012).

Criterios	Características del criterio
Credibilidad	Los resultados obtenidos en el estudio, es decir de las personas entrevistadas, tienen que guardar relación con el fenómeno observado, para evitar conjeturas sobre la realidad de la investigación.
Transferibilidad	La información alcanzada en la investigación, será transferida a otros contextos con la finalidad de descubrir la similitud de la investigación con otros estudios que ostentan acerca de la evaluación de los recursos turísticos para la puesta en valor.
Confirmabilidad	Se comunicará a los responsables del lugar de la investigación, es decir del sitio donde se efectuará el trabajo de campo, el papel a desempeñar durante la observación y la interacción con las personas involucradas en el estudio de la investigación.
Relevancia	Este criterio permite evaluar el resultado de los objetivos planteados en el presente proyecto, asimismo ayuda a comprobar si dentro del estudio hubo correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

Tabla 1: ¿Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	9%
DE ACUERDO	40	22%
INDECISO	49	27%
EN DESACUERDO	78	43%
TOTAL	183	100%

Figura 1: Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes

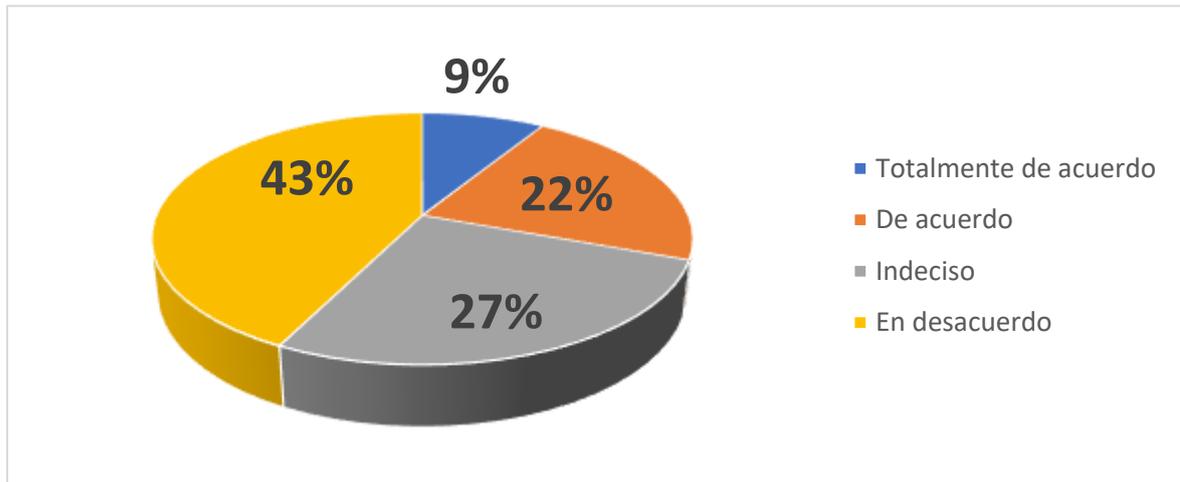


Figura 1: Del total de los encuestados, el 43% de los encuestados manifiesta que están en desacuerdo en que el restaurante brinda beneficios a los clientes, el 27% de los encuestados indican que están indecisos si es que el restaurante ofrece beneficios a los clientes, el 22% de los encuestados señalan que están de acuerdo en que el restaurante brinda beneficios a los clientes y finalmente el 9% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en que el restaurante brinda beneficios a los clientes, Maqueira & Bruque (2012), manifiestan la empresa debe de conocer al público de una manera óptima, con el fin de saber cuáles son sus necesidades, ya que si una empresa no brinda beneficios a sus clientes, esta no tendrá el éxito requerido.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 2: ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	6	3%
CASI SIEMPRE	7	4%
A MENUDO	10	5%
A VECES	62	34%
CASI NUNCA	98	54%
TOTAL	183	100%

Figura 2: Con qué frecuencia visita el restaurante

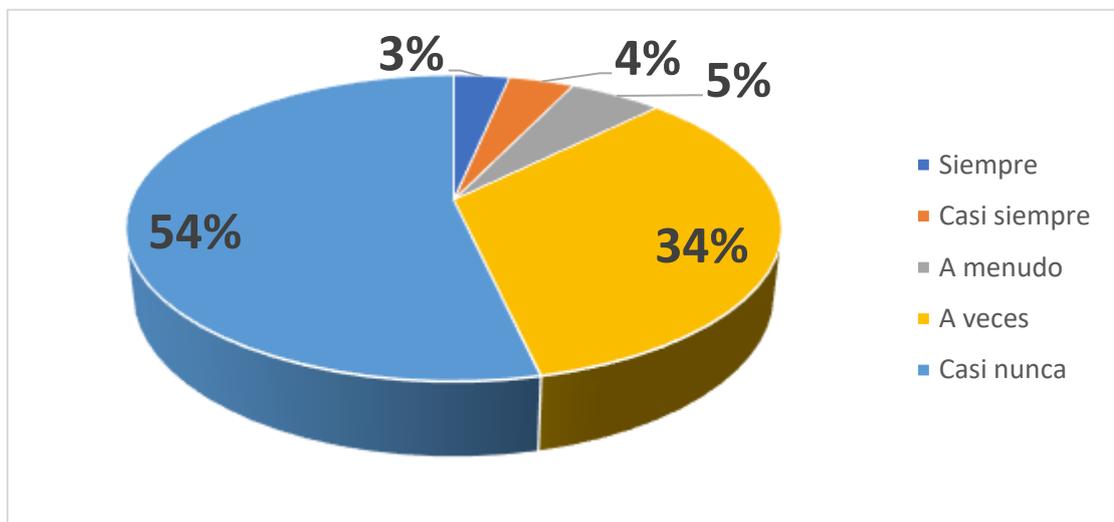


Figura 2: Del total de encuestados, el 54% de los encuestados manifiestan que casi nunca acuden al restaurante, el 34% de los encuestados señala que a veces acude al restaurante, el 5% manifiesta que a menudo visita el restaurante, el 4% de los encuestados manifiesta que casi siempre acude al restaurante y finalmente el 3% de los encuestados indica que siempre acude al restaurante. Méssen (2011) señala que la fidelización de clientes procura que los consumidores que acuden a la empresa mantengan de una manera una relación comercial y estable con el fin de generar clientela.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 3: ¿En qué momento del día hace uso del internet?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR LAS MAÑANAS	21	11%
POR LAS TARDES	32	17%
POR LAS NOCHES	52	28%
TODO EL DÍA	78	43%
TOTAL	183	100%

Figura 3: En qué momento del día hace uso del internet

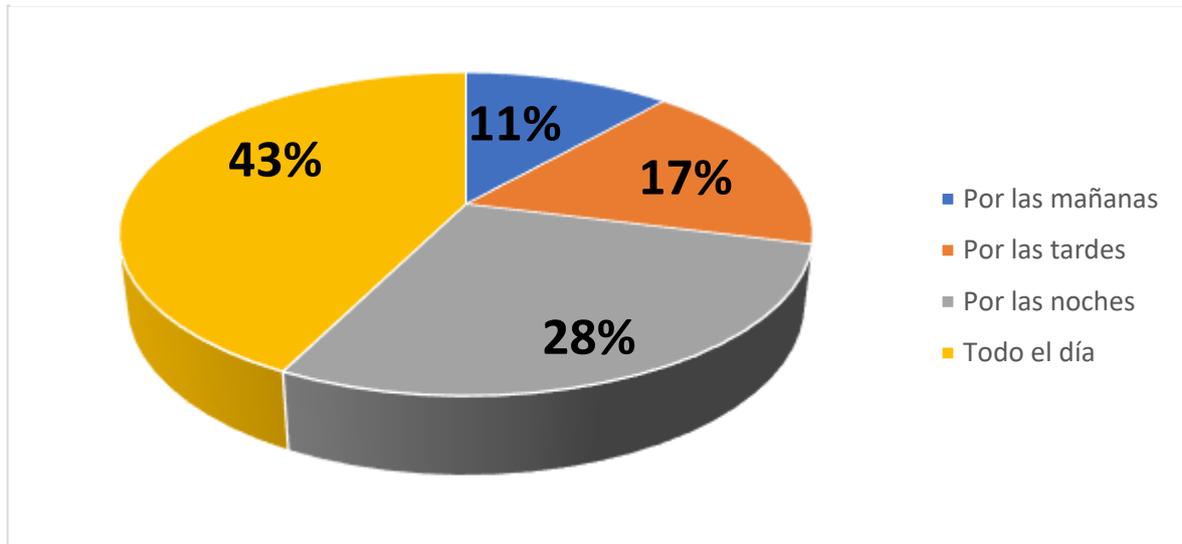


Figura 3: Del total de encuestados, el 43% de los encuestados indican que hacen uso del internet todo el día, el 28% de los encuestados señalan que hacen uso del internet por las noches, el 17% de los encuestados manifiestan que hacen uso del internet por las tardes y finalmente el 11% de los encuestados señalan que hacen uso del internet por las mañanas. Maqueira & Bruque (2012), señalan que hacer uso del internet es una excelente manera de comunicarse en la cual, de esa manera, puede darse una relación entre la empresa y el consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 4: ¿Qué redes sociales usted frecuenta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TWITTER	23	13%
FACEBOOK	84	46%
INSTAGRAM	50	27%
YOUTUBE	21	11%
LINKEDLN	5	3%
TOTAL	183	100%

Figura 4: Qué redes sociales usted frecuenta

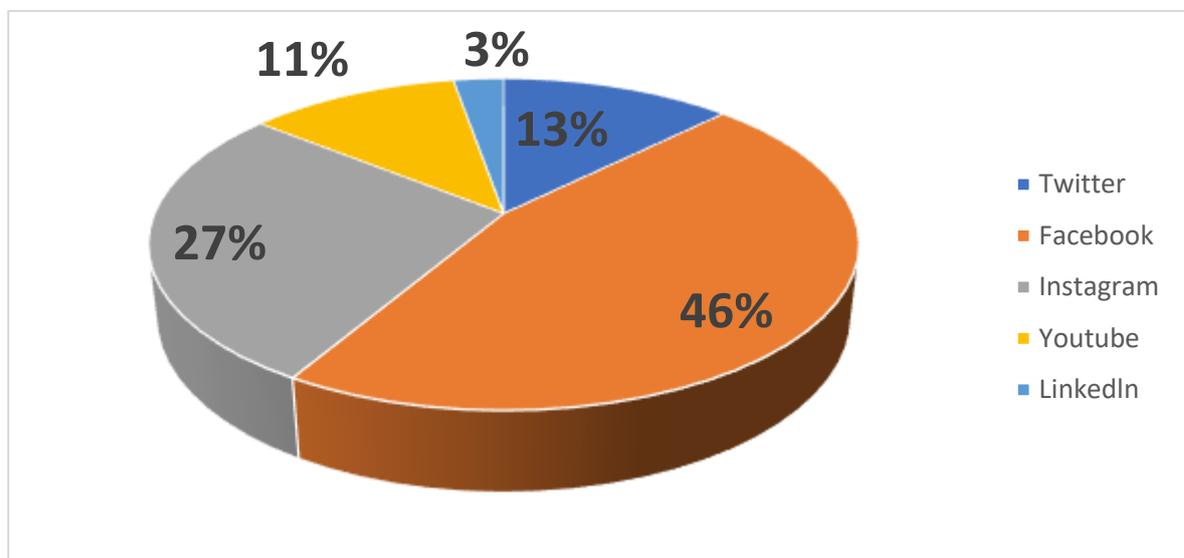


Figura 4: El 46% de los encuestados manifiestan que la red social que más frecuenta es Facebook, el 27% de los encuestados indican que la red social que utilizan es Instagram, el 13% de los encuestados señalan que la red social que utilizan es Twitter, el 11% de los encuestados la red que utilizan es youtube y por último el 3% de los encuestados señal que la red social que utilizan es LinkedIn. Maqueira & Bruque (2012), indican que, mediante las redes sociales, las empresas pueden llegar hacia el público con el fin de que tengan acogida.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 5: ¿Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	104	57%
DE ACUERDO	75	41%
INDECISO	4	2%
TOTAL	183	100%

Figura 5: Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera

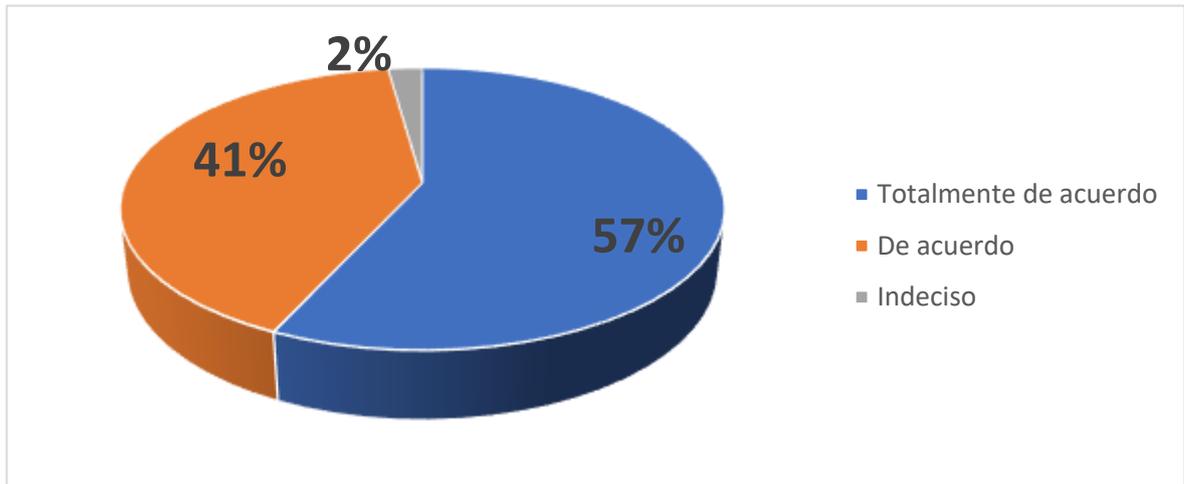


Figura 5: Del total de encuestados, el 57% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en visitar las redes sociales si el restaurante las tuviera, el 41% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo en visitar las redes sociales el restaurante si las tuviera y el 2% de los encuestados manifiesta que está indeciso en visitar las redes sociales del restaurante si las tuviera. Maqueira & Bruque (2012), indican que las redes sociales fortalecen de una manera positiva a las empresas, ya que influye mucho en la toma de decisiones de los consumidores.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 6: ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALES DE CONSUMO	17	9%
PROMOCIONES	71	39%
OFERTAS	24	13%
DESCUENTOS	25	14%
SORTEOS	46	25%
TOTAL	183	100%

Figura 6: Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales

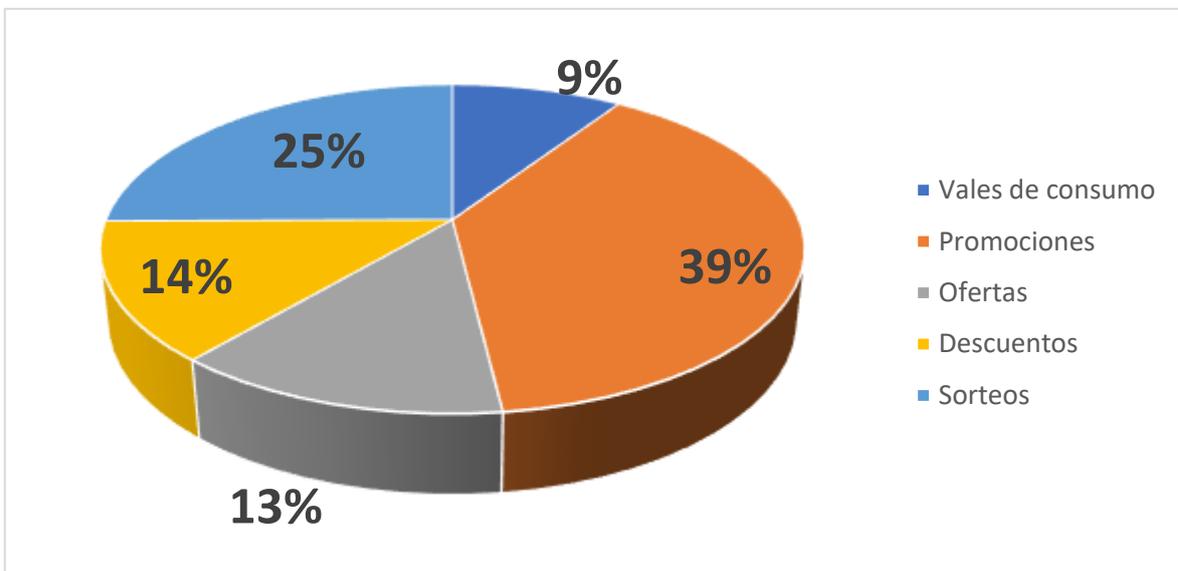


Figura 6: El 39% de los encuestados manifiestan que le gustaría que existan promociones por parte del restaurante, el 25% de encuestados indican que le gustaría que existan sorteos por parte del restaurante, el 14% de los encuestados señalan que les gustaría que existan descuentos por parte del restaurante, el 13% de los encuestados indican que les gustaría que existan ofertas por parte del restaurante y finalmente un 9% de los encuestados manifiestan que debería de existir vales de consumo. Maqueira & Bruque (2012), indican que ofrecer promociones, ofertas, descuentos, sorteos y es ofrecido a un consumidor es una manera eficaz de captar rápidamente su atención.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 7: ¿Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	135	74%
DE ACUERDO	38	21%
INDECISO	10	5%
TOTAL	183	100%

Figura 7: Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales

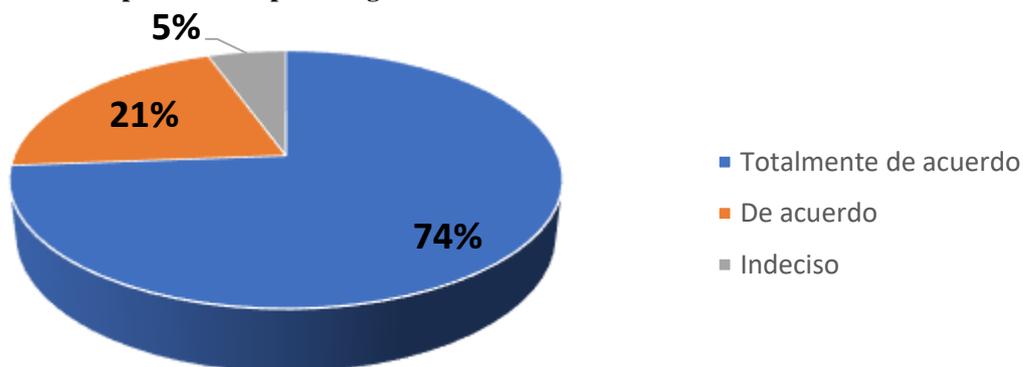


Figura 7: El 74% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que estaría dispuesto a compartir información del restaurante en redes sociales, el 21% de encuestados indican que están de acuerdo que estaría dispuesto a compartir información del restaurante en redes sociales y el 5% de encuestados está indeciso sobre si compartiría información del restaurante en redes sociales. Maqueira & Bruque (2012), indican que el marketing viral influye mucho en beneficio de la empresa ya que, todo lo que difundas se hace viral llega a un sinnúmero de personas la información compartida.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 8: ¿Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	133	73%
DE ACUERDO	29	16%
INDECISO	21	11%
TOTAL	183	100%

Figura 8: Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece

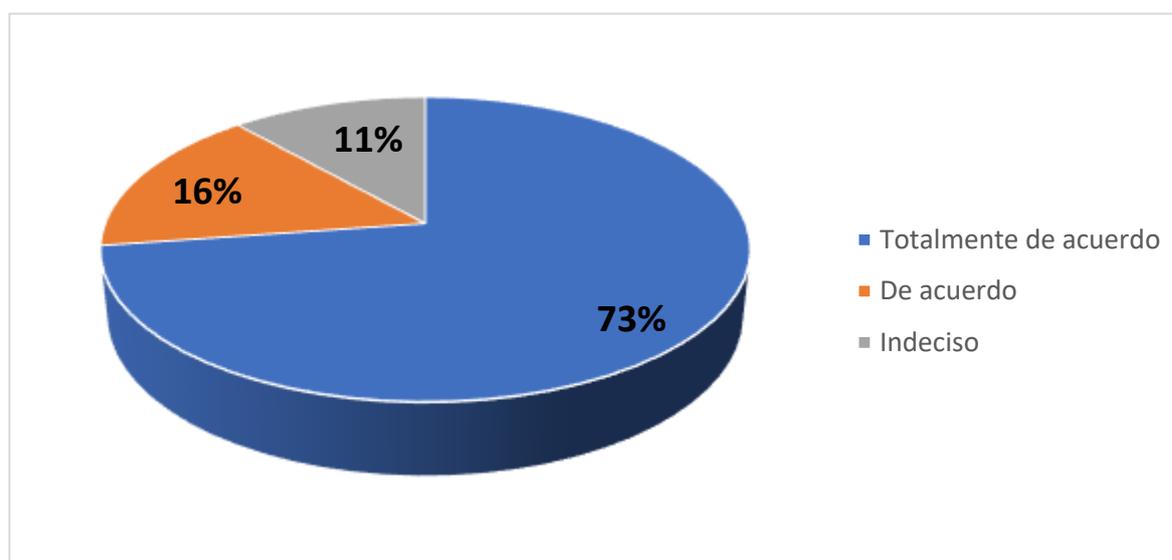


Figura 8: El 73% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que el restaurante debería dar a conocer promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece, el 16% está de acuerdo que el restaurante debería dar a conocer promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece, finalmente el 11% de encuestados está indecisa en que el restaurante debería dar a conocer promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece. Maqueira & Bruque (2012), indican que ofrecer promociones, ofertas, descuentos, sorteos y es ofrecido a un consumidor es una manera eficaz de captar rápidamente su atención.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 9: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORREO ELECTRÓNICO	42	23%
SITIO WEB	18	10%
REDES SOCIALES	123	67%
TOTAL	183	100%

Figura 9: A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante

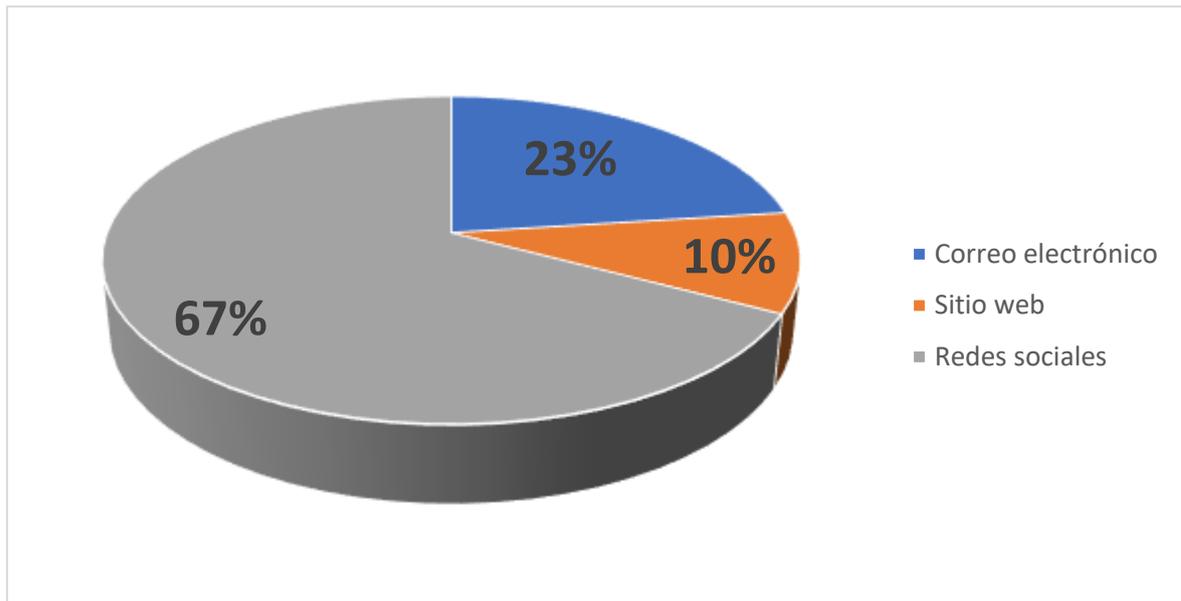


Figura 9: El 67% de los encuestados manifiestan que desean recibir información del restaurante mediante redes sociales, un 23% señalan que desean recibir información del restaurante mediante correo electrónico y finalmente un 10% indican que desean recibir información del restaurante mediante un sitio web. Maqueira & Bruque (2012) manifiestan que las redes sociales un muy útil para la empresa, ya que ayuda a fortalecer una comunicación bidireccional con las personas que hacen uso del internet, sobre todo de las redes sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 10: ¿Considera que el restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	5%
DE ACUERDO	14	8%
INDECISO	21	11%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	19%
EN DESACUERDO	104	57%
TOTAL	183	100%

Figura 10: Considera que el restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado

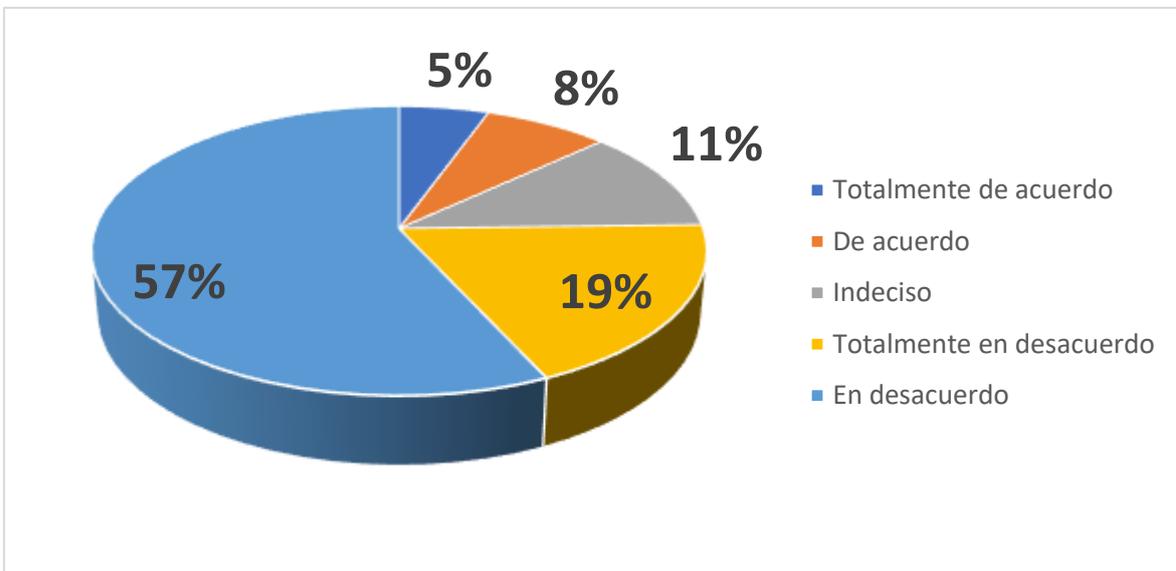


Figura 10: El 57% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo, siendo este el porcentaje más alto, seguido del 19% que están totalmente en desacuerdo, el 11% indica que está indeciso, 8% dicen estar de acuerdo y finalmente el 5% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo. Merino & Espino (2009), manifiestan que es importante la existencia de un vínculo entre la empresa y los consumidores para que de esta forma se conviertan en principales clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 11: ¿Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	105	57%
DE ACUERDO	71	39%
INDECISO	7	4%
TOTAL	183	100%

Figura 11: Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido

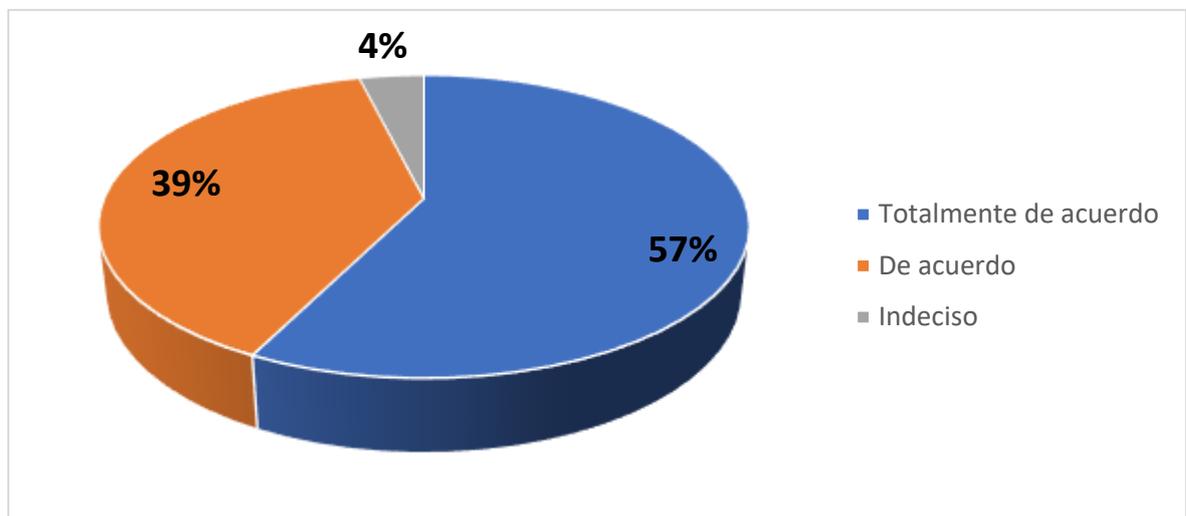


Figura 11: Del total de encuestados, el 57% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto, seguido del 39% que están de acuerdo y el 4% indica que está indeciso, como indica Merino & Espino (2009), manifiestan que es importante la existencia de un vínculo entre la empresa para que de esta forma exista una comunicación mutua de manera positiva para cualquier circunstancia.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 12: ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	98	54%
DE ACUERDO	73	40%
INDECISO	12	7%
TOTAL	183	100%

Figura 12: Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes

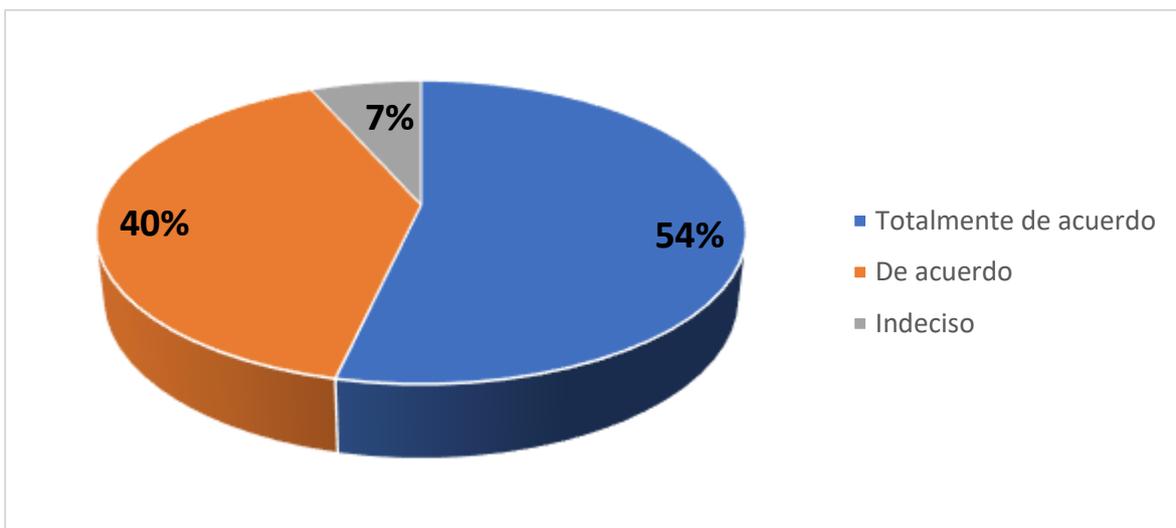


Figura 12: Del total de encuestados, el 54% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, pues consideran que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes, mientras que el 7% indican que están indecisos referido a los platos que ofrece el restaurante en comparación de otros restaurantes, Merino & Espino (2009), manifiestan que el producto se posiciona en una cierta categoría como líder por el hecho que los consumidores tienen un espacio de almacenamiento mental que les permite manejar varias opciones en una determinada categoría.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 13: ¿Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	105	57%
DE ACUERDO	74	40%
INDECISO	4	2%
TOTAL	183	100%

Figura 13: Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa

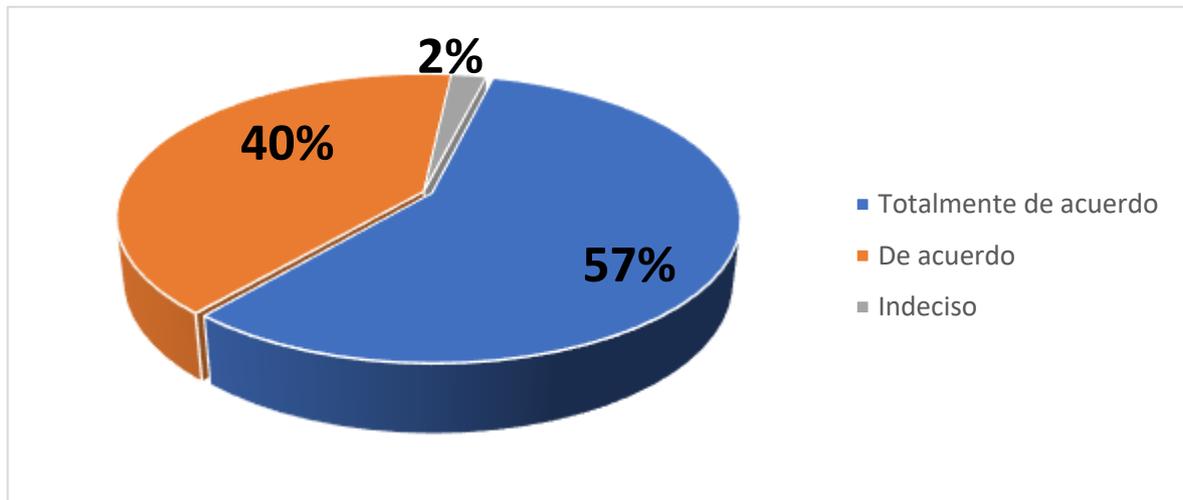


Figura 13: Del total de encuestados, el 57% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, pues consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface realmente sus expectativas, mientras que el 2% de encuestados señala que están indecisos sobre la oferta gastronómica que brinda el restaurante para satisfacer sus necesidades, Merino & Espino (2009), detallan que lo que la empresa pueda ofrecer a los consumidores, tiene que ser en óptimas condiciones con el fin de generar una buena imagen.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 14: ¿Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	81	44%
DE ACUERDO	69	38%
INDECISO	23	13%
EN DESACUERDO	10	5%
TOTAL	183	100%

Figura 14: Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría

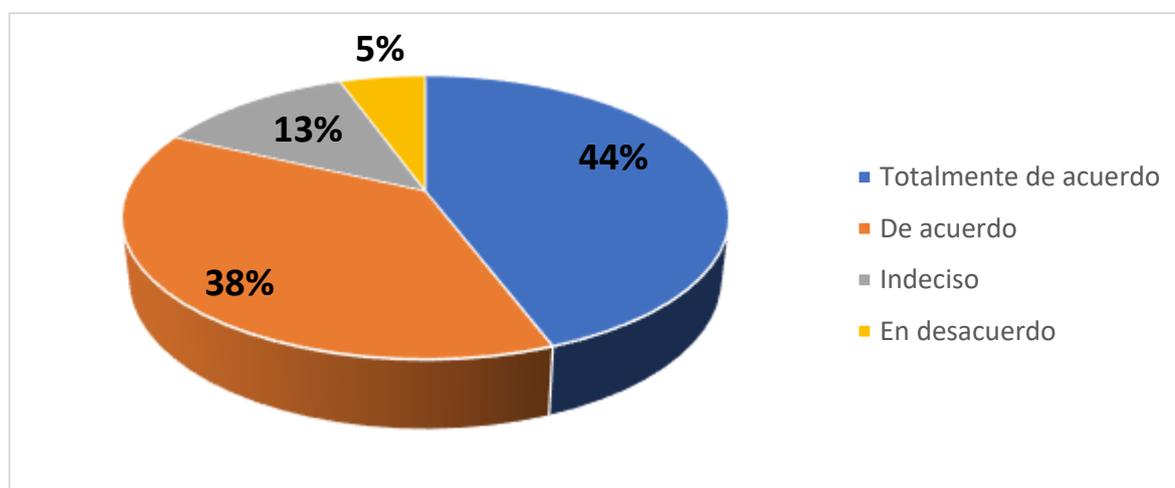


Figura 14: Del total de encuestados, el 44% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, pues consideran que el precio de los platos a la carta que ofrece el restaurante es económicos y accesibles a comparación de otros restaurantes de similar categoría, mientras que el 5% de encuestados manifiestan que están en desacuerdo con el precio de los platos que ofrece el restaurante a comparación de la competencia, Merino & Espino (2009), señalan que si la empresa ofrece productos óptimos, se establecen precios estandarizados el cual este alcance de los consumidores para realizar el pago de los productos que pueda adquirir.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 15: ¿Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARROZ CON PATO	94	51%
PATO ALVERJADO	45	25%
SECO DE PATO	26	14%
CABRITO A LA NORTEÑA	12	7%
CEVICHE	6	3%
TOTAL	183	100%

Figura 15: Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante

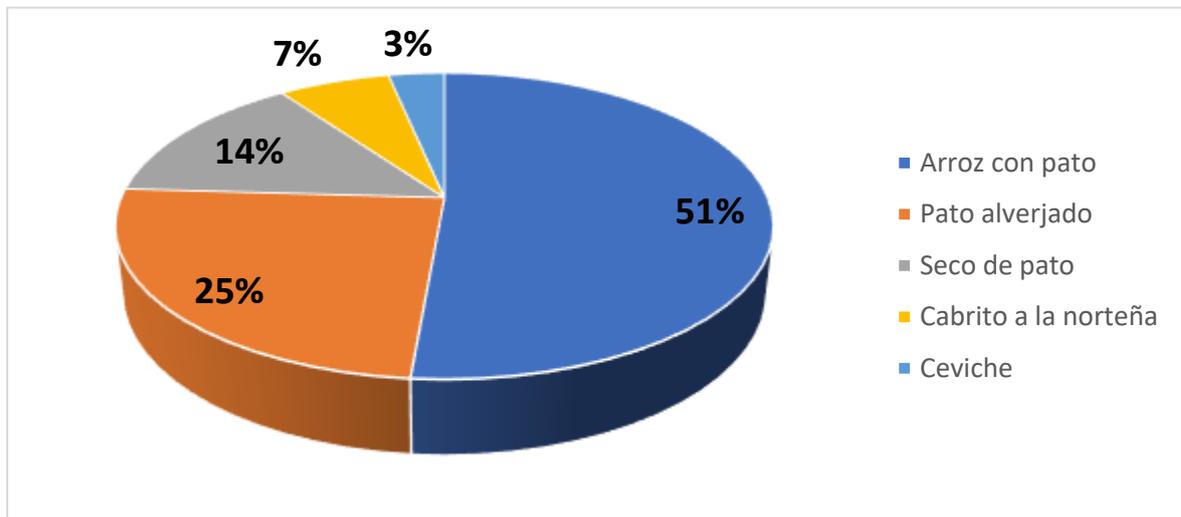


Figura 15: Del total de encuestados, el 51% de los encuestados manifiestan que producto de su preferencia que ofrece el restaurante es el arroz con pato, siendo este el porcentaje más alto, el 25% manifiestan que el plato de su agrado es el pato alverjado, posteriormente el 14% manifiestan que es el seco de pato, el 7% indican que es el cabrito a la norteña y finalmente el 3% indican que es el ceviche, siendo este el plato menos preferido por los consumidores que acuden al restaurante, Merino & Espino (2009) manifiestan que los productos que tienen poca acogida ver la manera de generar expectativas para impactar en el paladar de los consumidores mediante estrategias de venta.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 16: ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	103	56%
DE ACUERDO	69	38%
INDECISO	11	6%
TOTAL	183	100%

Figura 16: Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría

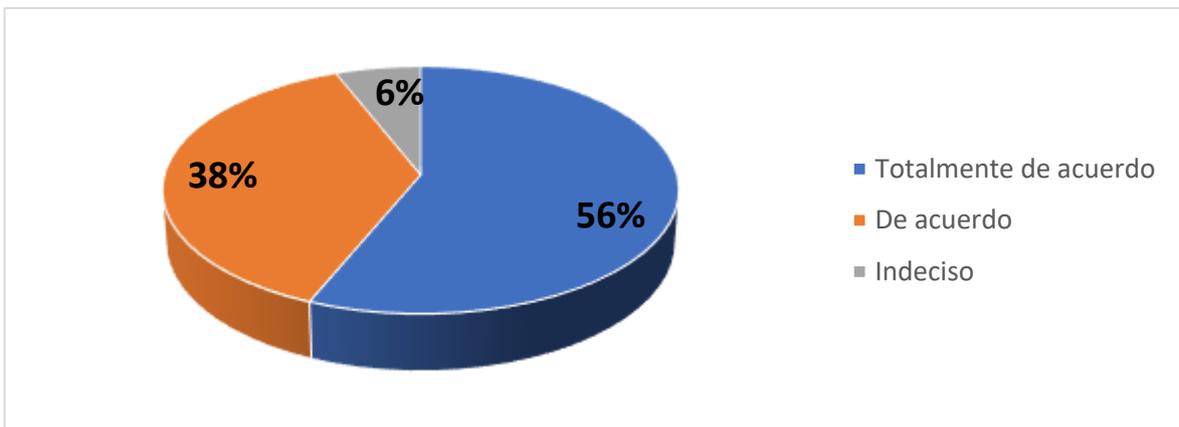


Figura 16: Del total de encuestados, el 56% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con el servicio que brinda el restaurante, el 38% de los encuestados señalan que están de acuerdo con el servicio que brinda el restaurante y finalmente el 6% de los encuestados indican que están indecisos sobre el servicio que ofrece el restaurante, Merino & Espino (2009), indican que el servicio que ofrece la empresa debe ser considerada satisfactoria para el beneficio de los consumidores y de esa manera ser superior al de la competencia.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 17: ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	108	59%
DE ACUERDO	70	38%
INDECISO	5	3%
TOTAL	183	100%

Figura 17: Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar

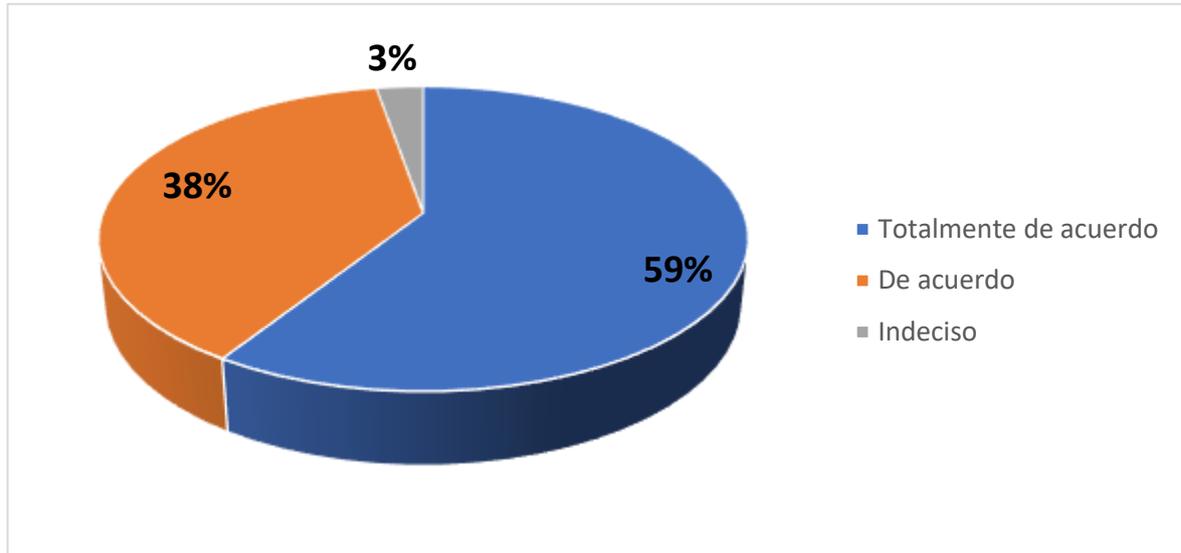


Figura 17: De los encuestados, el 59% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo con los platos que ofrece el restaurante el cual son de su agrador al paladar, el 38% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con los platos que ofrece el restaurante el cual son de su agrador al paladar y finalmente, el 3% de encuestados declaran que están indecisos si los platos que ofrece el restaurante son de su agrado, Merino & Espino (2009), manifiestan que el producto debe ser del agrado de los consumidores, el cual tiene que generar una buena experiencia del lugar.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 18: ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	114	62%
DE ACUERDO	58	32%
INDECISO	8	4%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTAL	183	100%

Figura 18: Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante

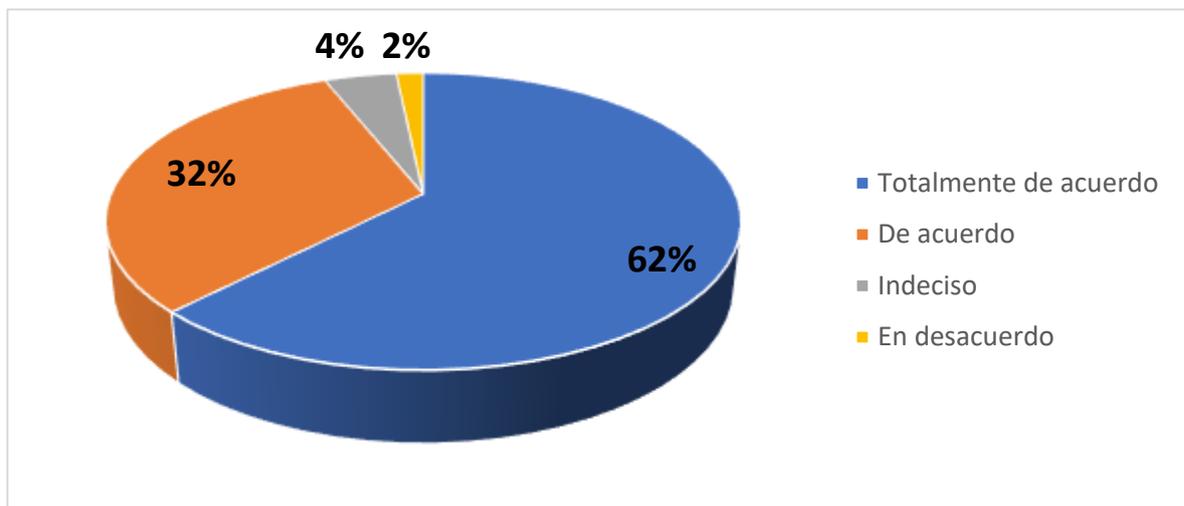


Figura 18: Del total de encuestados, el 62% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera de sus pedidos en el restaurante, el 32% de los encuestados indican que están de acuerdo con el tiempo de espera de sus pedidos en el restaurante, como también hay un 4% que manifiestan que están indecisos con el tiempo de espera de sus pedidos en el restaurante y finalmente existe un 2% de encuestados señalando que están en desacuerdo con el tiempo de espera de sus productos en el restaurante, Merino & Espino (2009), la comodidad de los consumidores es esencial para lograr una buena experiencia.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 19: ¿Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDECISO	12	7%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	80	44%
EN DESACUERDO	91	50%
TOTAL	183	100%

Figura 19: Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento

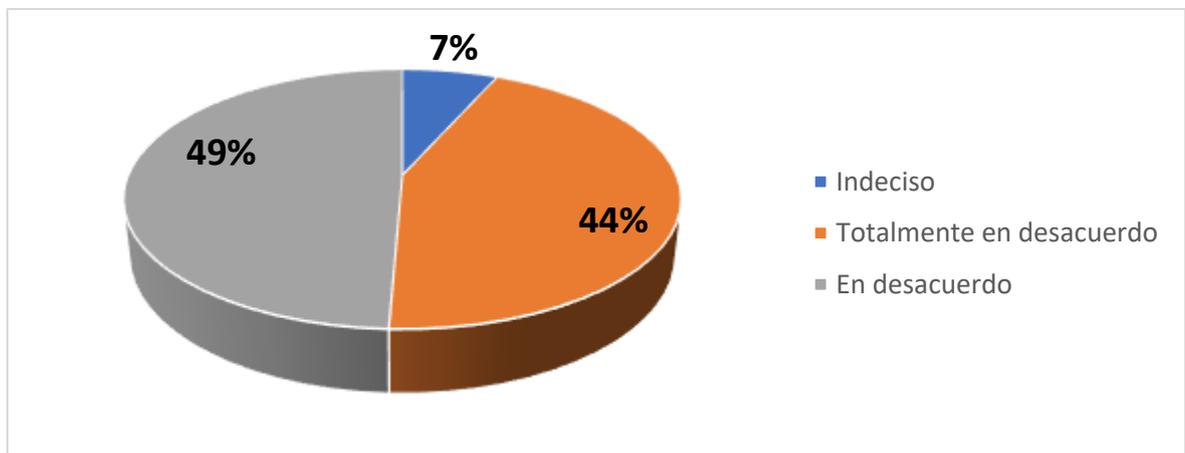


Figura 19: De total de encuestados, el 49% de los encuestados señalan que están en desacuerdo que el restaurante no realiza estrategias de marketing para posicionar la empresa, mientras que el 44% de encuestados están en totalmente en desacuerdo que el restaurante no realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento y finalmente el 7% de los encuestados indican que están indecisos en que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento, Merino & Espino (2009), indican que el posicionamiento va de la mano con las estrategias de marketing innovadoras para lograr captar la atención de las personas con el fin de que genere un impacto de interacción entre la empresa y el consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 20: ¿Por qué medio se enteró del restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	25	14%
INTERNET	55	30%
OUTDOORS	103	56%
TOTAL	183	100%

Figura 20: Por qué medio se enteró del restaurante

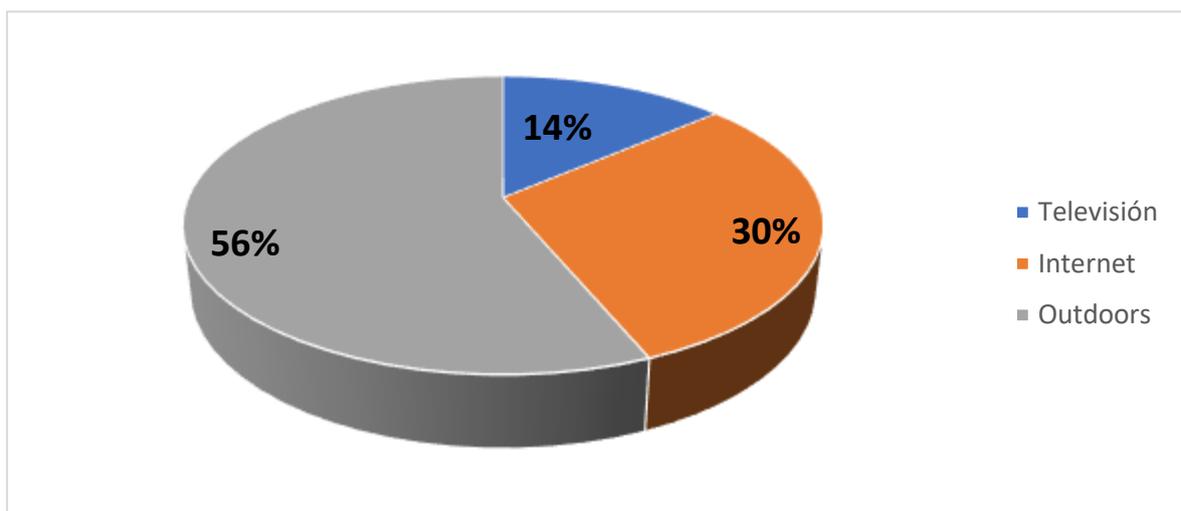


Figura 20: Del total de encuestados, el 56% de los encuestados manifiestan que se enteraron del restaurante mediante outdoors, mientras que el 30% de los encuestados manifiestan que se enteraron del restaurante mediante internet y finalmente el 14% de los encuestados se enteraron del restaurante mediante la televisión, Merino & Espino (2009), manifiestan que el posicionamiento combinado destaca las estrategias de como una empresa se puede posicionar ante la mente del consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden al restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo.

3.2. Discusión de resultados.

Como se puede observar en la tabla N° 1 nos dice que los clientes no reciben beneficios por parte del restaurante, el cual en la mayoría de los encuestados manifestaron esa opinión, en la tabla N° 2 se puede observar que los encuestados casi nunca acuden al restaurante, en la tabla N° 3 se puede observar que por lo general los encuestados hacen uso del internet durante todo el día, en la tabla N° 4 se observa que la red social que más frecuentan los encuestados es Facebook, seguido de Instagram; en la tabla N° 5 se observa que los encuestados en su gran mayoría si visitarían las redes sociales del restaurante si este las tuviera, con el fin de interactuar con el restaurante; en la tabla N°6 se observa que la gran mayoría de encuestados manifiestan que les gustaría recibir beneficios tales como promociones, seguido de sorteos y descuentos; en la tabla N°7 se observa de la gran mayoría de los encuestados participarían en compartir alguna información referente al restaurante; en la tabla N°8 se observa que los encuestados en su gran mayoría están totalmente de acuerdo en que el restaurante debería de enviar constantemente promociones, descuentos, concursos e información de los productos que ofrece; en la tabla N°9 se observa que los encuestados por lo general desean recibir información a través de redes sociales, seguido de un correo electrónico; en la tabla N°10 la mayoría de los encuestados manifiestan que el restaurante no es reconocido por el mercado, que tiene muchas falencias para poder posicionarse; en la tabla N°11 la gran mayoría de encuestados manifiestan que el trato que brindan en el restaurante por parte de su personal es muy buena por el cual se sienten satisfechos generando así una gran experiencia, además, los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son atractivos al que ofrecen los otros restaurantes de la misma categoría, es así que consumir la oferta gastronómica del restaurante satisface sus expectativas, cabe recalcar que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos para los clientes que acuden a comparación de otros restaurantes, el cual se ve reflejado en la tabla N°14, es así que el plato que tiene mayor preferencia por los consumidores es el arroz con pato, seguido del pato alverjado y los platos de menor preferencia por los consumidores es el cabrito a la norteña, seguido del ceviche, en lo que respecta al servicio del restaurante los encuestados indican que están totalmente de acuerdo, considerando así que es superior al servicio de otros restaurantes de similar categoría, en cuanto a los platos que ofrece el restaurante a los clientes es de su total agrado el cual eso genera que los clientes se sienten a gusto con los productos ofrecidos por el restaurante, en lo que respecta con el tiempo de espera de sus pedidos los

clientes manifiestan que están de acuerdo ya que el tiempo de espera es corto, por último en lo que es estrategias de marketing, en el restaurante no se realiza estrategias para posicionar el restaurante es así que eso es una de las grandes debilidades que tiene el restaurante, para generar clientela y por último los clientes por lo general se enteran del restaurante mediante outdoors (publicidad libre).

3.3. Aporte científico.

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0. PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

I. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta planteada llamada “ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0. PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”, permitirá al propietario del establecimiento tener unas herramientas para que sean utilizadas para lograr el posicionamiento del restaurante, el cual eso le beneficiaría de una u otra manera, a que sea un restaurante destacado en el ámbito gastronómico a nivel local. Por consiguiente, se busca mediante estas estrategias el lograr captar la atención de las personas con el fin que se logren generar una expectativa positiva con el fin de que sepan a cerca del restaurante del Rincón del Pato que se encuentra ubicado en la Ciudad de Chiclayo.

La presente propuesta no solo abarca en posicionar el restaurante, sino también en mejorar la comunicación entre la empresa y las personas que hacen uso del internet con el fin de que exista una comunicación bidireccional en el cual el restaurante pueda transmitirle confianza y seguridad, ya que actualmente el restaurante no realiza ningún medio referido a estrategias de marketing para llegar hacia el público.

Es por eso que se realizaran estrategias de marketing 2.0. de acuerdo a las necesidades de las personas, eso logrará de una u otra forma mejorar el posicionamiento del restaurante, en el cual actualmente se encuentra.

II. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante el rincón del pato – típico y criollo de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- Brindar beneficios a los consumidores que acuden al restaurante.
- Fortalecer la imagen del restaurante con los consumidores.
- Mantener una interacción constante con el consumidor.

III. BENEFICIARIOS

Con la propuesta se desea beneficiar al restaurante para el incremento de la afluencia de clientes y también el incremento de ganancias para el propietario del establecimiento.

Cuadro de estrategias a desarrollar

Objetivo 01: Brindar beneficios a los consumidores			
Estrategia	Acciones a realizar	Temporalidad	Responsables
Lograr que los consumidores que acuden al restaurante “El rincón del pato – típico y criollo” de la ciudad de Chiclayo tengan una grata experiencia del lugar.	Manipulación de códigos QR con los consumidores	Semanal	Gerente general
	Dar facilidades de pago para que realicen sus consumos	Diariamente	
Objetivo 2: Fortalecer la imagen del restaurante con los consumidores			
Estrategia	Acciones de realizar	Temporalidad	Responsables
Lograr captar la atención de los consumidores mediante el uso del internet	Diseño de un logotipo para establecer una marca al restaurante	Una semana	Diseñador gráfico
	Innovación de la fan page en Facebook y manipulación de fan page del restaurante.	Semanal	Gerente general
		Semanal	

	Creación de una cuenta de Instagram y manipulación de cuenta de Instagram del restaurante		
	Creación de un correo electrónicos y administración de correo electrónico	Semanal	
Objetivo 3: Mantener una interacción constante con el consumidor			
Estrategia	Acciones a Realizar	Temporalidad	Responsables
Generar una relación bidireccional entre el restaurante y los consumidores	Realización de promociones, sorteos y descuentos mediante redes sociales	Semanal	Gerente general
	Envío de información relacionado al restaurante mediante correo electrónico	Semanal	
	Diseño de flyer de promociones, sorteos, descuentos para las redes sociales del restaurante	Semanal	Diseñador gráfico

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

A. BRINDAR BENEFICIOS A LOS CONSUMDORES:

Manipulación de código QR con los consumidores

Se tendrán establecidos Códigos Qr para que cuando acudan las personas al establecimiento, escaneen un código en la cual será brindado por el personal de atención al cliente y de esa manera accederán a un premio sorpresa, eso influye mucho en captar la atención de las personas.

Dar facilidades de pago para que realicen sus consumos

Mediante transferencias bancarias o mediante tarjetas de crédito, eso dará un plus para que los clientes se sienten a gusto y acudan sin ningún inconveniente al restaurante a que pasen un momento agradable.

B. FORTALECER LA IMAGEN DEL RESTAURANTE CON LOS CONSUMIDORES

Diseño de un logotipo para establecer una marca en el restaurante

El logotipo es la manera de como una marca se diferencia del resto, un logotipo bien establecido será fácil de reconocer por las personas, algo importante del logotipo es que tiene que estar relacionado a los servicios o productos que la empresa ofrece, es transcendental que el logotipo transmita un mensaje conciso, ya que es la primera impresión que muestra la empresa hacia las personas, otros beneficios del logotipo el cual favorece considerablemente a la empresa es que ayuda a trabajar mediante las redes sociales, ya que el mismo logotipo puede ser utilizado para todas las redes sociales que la empresa maneje, las redes sociales es una plataforma virtual en la cual permite una comunicación rápida con las personas.



INNOVACIÓN DE LA FAN PAGE EN FACEBOOK

En primer lugar, Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por las personas y también considerada una de las principales herramientas entorno al marketing digital, basándonos en eso se utilizará esta red social para tener un contacto más directo con los consumidores, es así que se reforzara la imagen de la empresa mediante una fan page el cual trae consigo muchos beneficios, el cual una de ellas es un canal de comunicación con los consumidores, ya que abra una interacción de por medio ya sea mediante comentarios online o mensajes en privados, eso permitirá una mejor relación entre ambas partes, llamándose técnicamente comunicación bidireccional, una comunicación en el cual ambas partes intercambian amablemente una conversación, el cual genera una comunicación simultánea en tiempo real, la fan page también permitirá tener conocimiento de las diferentes opiniones que puedan tener los consumidores a cerca del restaurante, y eso ayudara a mejorar esas falencias que aqueja la empresa, básicamente es una oportunidad para que esas debilidades se conviertan en fortalezas, permitiendo esa manera conocer las necesidades de los consumidores esperan recibir de la empresa.

Innovar la fan page en Facebook del restaurante permitirá una mejor relación entre la empresa y los consumidores, algo primordial de la fan page del restaurante, es tener presencia en redes sociales, de ahí se captará la atención del público poco a poco, con los contenidos interactivos que se publicaran.

La fan page logrará darle mayor visibilidad a la empresa, ya que la red social Facebook como lo mencione anteriormente es una de las populares a nivel mundial.

CREACIÓN DE UNA CUENTA DE INSTAGRAM

La red social Instagram, también es una de las redes sociales con utilizadas por el público, eso es una ventaja para las expectativas del restaurante que es captar la atención de los consumidores, es así que se creará una cuenta Instagram para el restaurante, esta red social se basa primordialmente en publicaciones mediante fotos o videos. Instagram, basándose en el tema de empresas la promociona de una manera espontánea y muy dinámica, ya que es una plataforma digital que permite realizar estrategias con el fin de tener un impacto raudo, una de las ventajas de Instagram es que permite generar tendencia con los productos que quieras promocionar sin realizar un gran esfuerzo, es así que para lograr captar la atención del público que utiliza Instagram es publicar imágenes en tiempo real de los productos que el restaurante ofrece, para generar una buena expectativa es primordial una buena fotografía en alta calidad , acompañado de una descripción el cual permita bríndales una confianza amena, con el fin de que acudan al restaurante, Instagram tiene beneficios que favorece de una u otra manera al restaurante, una de ellas es que permitir mostrar los platos a las personas de manera virtual para que tengan una idea de lo que el restaurante ofrece a los consumidores, de esa manera vende una experiencia gastronómica de manera virtual.

CREACIÓN DE UN CORREO ELECTRÓNICOS PARA ENVIAR MENSAJES PERSONALIZADOS

El correo electrónico es un medio sumamente importante de comunicación en el ámbito empresarial, ya que mediante una buena gestión se logran buenos resultados, el correo electrónico de la empresa debe de brindar seguridad y confianza, es así que este debe incluir el nombre de la empresa, eso ayuda a potenciar la imagen corporativa.

Es así que crear un correo electrónico permitirá a la empresa tener una comunicación rápida, en el cual esta le brindara la información recurrente que ofrezca el restaurante, el correo electrónico sirve para a enviar e mail con el fin de que tengan conocimiento más explícito, es así que los mensajes que se enviaran deben ser claros y precisos, con el fin de captar la atención de las personas que hacen uso una cuenta Gmail, Hotmail, Outlook, etc.

Los emails influyen mucho en la mayoría de casos en la toma de decisiones, para adquirir un producto o servicio, siempre y cuando el tenor del mensaje este bien elaborado con el fin de generar una expectativa agradable, incluso mediante el correo electrónico le permitirá realizar al público reservas para acudir al restaurante.

El medio de cómo se logrará contactarse con las personas, será mediante una base de datos establecida en el restaurante, en el cual se pedirán algunos datos relevantes a los que acuden al restaurante, es así como nombres completos, número de teléfono, fecha de cumpleaños y por último correo electrónico.

C. MANTENER UNA INTERACCIÓN CONSTANTE CON EL CONSUMIDOR

Realización de promociones, sorteos y descuentos mediante redes sociales:

Hoy en día, es importante que toda empresa debe estar ligado al internet, y en este caso las redes sociales pueden ayudar a lograr el éxito.

La interacción es una manera de volver a la empresa empática con su público, es decir, conoce sus necesidades, sus gustos, sus hábitos y su personalidad.

Los medios de comunicación digital son sumamente importantes en todos los ámbitos sociales, con estos beneficios la empresa en relación con las redes sociales tiene una notoria mejoría con una comunicación más fluida con el público.

Es así, que el estar conectado mediante redes sociales trae consigo un mejor contacto con el público, ya que están más atentos a los cambios que realizan en la empresa y emiten sus opiniones sin ningún problema. Ya que el mundo ahora se mueve a través de las redes sociales, así que resulta muy beneficioso hacer publicidad a través de estos medios ya que llegas a más gente y de una forma personalizada.

Por otro lado, realizar promociones, sorteos y descuentos a través de las redes produce un efecto multiplicador haciendo que otras personas inviten a más personas a conocer y dar un me gusta a las diferentes microempresas virtuales.

Es así que se realizaran las siguientes actividades en la cual tienen que ser difundidas en redes sociales para que de esa manera sea dinámica e interactiva.

Promociones

La finalidad de las promociones que se realizarán en el restaurante mediante redes sociales, es ofrecer al público un incentivo para la realización de la compra de algún producto en el restaurante.

Estas promociones se deben de ejecutar en fechas estratégicas.

- Catálogo de promociones de platos.
- Cupones promocionales.
- Promociones de 2x1 en bebidas y platos seleccionados.
- Promociones para los que cumplen años además de una cortesía (coctel de algarrobina, postre o bebida).
- Etiquetar al restaurante en tus redes sociales en tiempo real, accedes a cortesías.

Sorteos

Los sorteos consistirán básicamente en interactuar con el público mediante redes sociales, es así que se realizaran los siguientes sorteos previo concurso.

- Adivinar el marcador de algún partido de fútbol, los que acierten entran a un sorteo.
- Adivinar el plato bandero del restaurante, entre los que acierten y tengan una respuesta creativa entran a un sorteo.
- Adivinar la fecha de algún acontecimiento importante, los que acierten entran a un sorteo.
- Pedir subir una foto a las personas el día que acudieron al restaurante mediante el concurso, el que tenga más reacciones “likes” gana automáticamente.
- Pedirles comentar, etiquetar a sus amigos y compartir la publicación en modo público, los que cumplan con los requisitos entran a un sorteo del cual el ganador se hará acreedor a un plato a escoger.

Descuentos

Los descuentos para una empresa facilitan la obtención de la compra, es así que informará al público mediante redes sociales, sobre los descuentos anteriormente ya mencionado en fechas estratégicas, como también para los clientes frecuentes la obtención de un cupón de diversos descuentos de los productos que ofrece el restaurante.

Se establecerá un cronograma con los acontecimientos más relevantes para la realización de promociones, sorteos y descuentos

Cronograma 2018

MES	DÍA	MOTIVO
MARZO	08	Día internacional de la mujer
ABRIL	2do domingo	Día del niño peruano
	18	Aniversario de la Ciudad de Chiclayo
		Semana Santa
MAYO	01	Día mundial del trabajo
	2do domingo	Día de la madre
	15	Día internacional de la familia
JUNIO	3er domingo	Día del padre
	28	Día nacional del ceviche
JULIO	06	Día del maestro
	28	Día de la proclamación de la Independencia del Perú
AGOSTO		
SEPTIEMBRE	2do domingo	Día de la familia
	23	Día de la primavera
OCTUBRE	31	Día de la canción criolla
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE	25	Navidad
	31	Año nuevo

DESCRIPCIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

Todos los acontecimientos se tendrán que difundir a través de redes sociales, con flayers que impacten al público con el fin de captar su atención, de la cual estará acompañado de una descripción.

Envío de información relacionado al restaurante mediante correo electrónico

El correo electrónico servirá para brindarle toda la información constante que el restaurante aplique para el público, con el fin de que estén enterados de todas las novedades.

Como es promociones por motivo de cumpleaños, promoción por acontecimientos importantes, descuentos en platos selectivos en periodos determinados, descuentos en los productos que ofrece el restaurante.

Para brindarles toda la información necesaria a las personas vía correo electrónico, el restaurante generará una base de datos dentro del establecimiento para que los que acudan se registren de manera voluntaria en un formulario en el cual estará los siguientes datos:

- Nombres completos:
- Fecha de cumpleaños:
- Número de celular:
- Correo electrónico:

Diseño de flayer de promociones, sorteos, descuentos para las redes sociales del restaurante

Diseños propuestos para las promociones, sorteos y descuentos en redes sociales

Promociones.



Promociones por motivos del mundial, de esa manera aprovechar el acontecimiento para invitarlos a que disfruten de los partidos en el restaurante.



Combos promocionales que se ofrecerán en fechas estratégicas como:

- San Valentín
- Día de la madre
- Día del Padre
- Fiestas Patrias

Promocionados mediante redes sociales

Sorteos:



Sorteo por motivos del mundial

Descripción del sorteo en redes sociales:

Segundo partido del Mundial Rusia 2018 de nuestra selección y el RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO – TIPICO Y CRIOLLO DE CHICLAYO TE PREMIA.

El jueves 21 de junio la Selección Peruana 🇵🇪 se enfrentará a la selección de Francia 🇫🇷

Acierta el marcador del partido y gana un chicharrón de pollo + una jarra de chicha 🍗🍷🍷

Para participar debes seguir las siguientes indicaciones:

- ✓ Darle "Me gusta" a la página EL RINCÓN DEL PATO - CHICLAYO <https://www.facebook.com/EL-RINCON-DEL-PATO-Chiclayo-10815.../>

- ✓ Comentar el resultado final del partido en esta publicación
- ✓ Compartir esta publicación en modo público
- ✓ Etiquetar a la persona con la que compartirás este premio

¡De esta forma las personas que acierten en el resultado entraran a un sorteo, el cual habrá DOS GANADORES!

¡¡¡OJO!!! SOLO PARTICIPARAN LAS PERSONAS QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS ANTES MENCIONADOS

Los comentarios son válidos hasta las 10:00 AM del día 21 de junio 🕒

SUERTE A TODOS

#RincónDelPatoChiclayo 📍 📍 📍 📍

Encuétranos en Calle El Médano #124 - Urb. Quiñonez

Horario de atención de martes a domingo de 11:00am - 5:00pm 🕒 🕒 🕒

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Descuentos:



FLAYER DE DESCUENTOS EN ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y FECHAS ESTRATÉGICAS

**PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DISEÑADAS AL
RESTAURANTE “EL RINCÓN DEL PATO – TIPICO Y CRIOLLO” DE
CHICLAYO**

ACCIÓN	ENCARGADO	PERIODO	NÚMERO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Realizar diseños de acuerdo a los acontecimientos programados	Diseñador gráfico	Mensual	16 diseños	s/. 20	s/. 320.00
Diseños de descuentos, promociones, ofertar	Diseñador gráfico	Mensual	12 diseños	s/. 20	s/.240.00
Encargarse de las redes sociales	Personal de gerencia	Semanal			
TOTAL (12 meses)					s/. 560.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El restaurante no brinda beneficios a las personas que acuden al establecimiento, eso hace que no se sientan satisfechos en su visita al establecimiento, asimismo se observó que el restaurante no es muy concurrido por las personas.

Conforme sostiene la mayoría de entrevistados indican que hacen uso del internet por lo general en las noches, en la cual las redes sociales que más utilizan son Facebook, Instagram y twitter, a partir de esas observaciones se consideró pertinente las estrategias de marketing.

La gran parte de las personas que acuden al restaurante manifiestan que el personal que trabajan ahí brinda un trato amable, señalando a su vez que la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface sus expectativas y además indican que los precios de los platos que ofrecen son económicos.

Finalmente, mediante las estrategias de marketing 2.0. el restaurante tendrá más acogida con las personas que hacen usos del internet.

Recomendaciones

El restaurante identifique y aplique estrategias que permitan fidelizar al cliente con mayor satisfacción.

Que la empresa ejecute las estrategias propuestas por el autor para que logre una comunicación activa y dinámica con el público, ya que actualmente el internet es el medio el cual en su gran mayoría las personas hacen uso.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Obtenido de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alaniz, A. &. (2013). Plan de mejora de imagen y posicionamiento de Bar-Restaurante Taco a Taco. (Tesis de Licenciatura). Universidad Centroamericana. Managua. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/492/1/UCANI3456.PDF>
- Alberca, M. & Piscocoya, L. (2012). Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento del restaurante El Caserío del Norte de la ciudad de Chiclayo en el año 2011. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/1379/Alberca%20Ruiz%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arancibia, C. &. Arévalo, C. (2014). Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/776/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aristizabal, P. (2009). Marketing en la tierra media 2.0. Buenos Aires: Marketing y competitividad .
- Bailón, J. (2014). Marketing 2.0.: Como usar la tecnología y la creatividad para aplicarlas como estrategias. PQS. Obtenido de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/jaime-bailon-es-mejor-tener-calidad-que-cantidad-de-seguidores>
- Barrera, A. (2012). Marketing y publicidad. Alejandra Kokoy Blog. Obtenido de <https://alejandrakokoy.blogspot.pe/2012/10/marketing-20.html?showComment=1505374142996#c3387383477759254061>
- Castañeda, A. (2014). El marketing 2.0. como estrategia clave en la industria musical. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf
- Castelló, A. (2009). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Chakravorti, B. (2010). Stakeholder Marketing 2.0. . New York: American Marketing Association.
- Davis, S. (2000). Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Trough Your Brands. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Doménico, D. (2012). Estrategias de mercadeo en medios 2.0. para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H corretaje de seguros C.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad José

- Antonio Páez. Naguanagua. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-014.pdf>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca. RobertoEspinosa.es. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fariño, C. (2013). Análisis del posicionamiento del restaurante "Cecilia" para la creación de la imagen publicitaria. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1172/1/Trabajo%20de%20Christian%20Fari%C3%B1o.pdf>
- García, E. (2009). Inicie en el marketing 2.0. La Coruña: Editorial Netbiblio .
- Geldres, D. (2014). La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1007/geldresarteaga_danicela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, V. & Sánchez, O. (2015). Implementación de Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes royal palaces destino a Cajamarca, provincia de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Grande, E. (2003). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Guevara, R. (2016). Posicionamiento de marca de instituciones educativas y estrategias de marketing para convertirlas en lovemarks. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF
- Hernández, R. & Fernández, C. (2010). Metodología de la Investigación (5° Edición). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A. de C.V. .
- Jaime, A. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management. New York: fte Free Press.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (6° edición), México DF. México: Pearson Educación.

- Larrea, C. (2014). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquisimos Wraps, EIRL Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/518/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, F. (2015). Importancia sobre el posicionamiento en una empresa. Merca20. Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas - 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maqueria, J. & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. México: Alfaomega.
- Mendoza, K. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino, M. & Espino, S. (2009). POSICIONAMIENTO: En busca del corazón del cliente (1° Edición). Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Bogotá, Colombia: LID Editorial SAS. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&pg=PT45&dq=365+dias+juan+merodio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCvv6goLjXAhWFRyYKHUt1DRUQ6wEIKjAB#v=onepage&q&f=false>
- Mezarina, S. & Paredes, A. (2014). Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/740/ADMINISTRACION%20C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H. (2011). Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis (2° Edición). Lima: Editorial e imprenta de la UNMSM.
- Pacheco, G. (2013). Plan de marketing 2.0. para la empresa grupo cristalería del ángel S.A. (Tesis de Licenciatura). Instituto Politécnico Nacional. México D.F.

- Plaza, L. (2016). Estudio de un plan de posicionamiento del recreo Don Pepe periodo 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Científica del Perú. Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/139/PLAZA-1-Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, V. (2012). Estrategias de Marketing como herramientas para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa greif venezuela C.A. (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez. San Diego. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-012.pdf>
- Ramirez, C. (2015). Análisis de las causas del escaso posicionamiento del Martín Pescador restaurante temático- ecológico, Quito – Ecuador. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8615/1/TESIS%20CECI%20FINAL.%20PRESENTADA.pdf>
- Ramirez, C. (2016). Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante vive mejor , Jamalca - Amazonas. Amazonas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (1981). Positioning, The battle for your mind. Nueva York: Wamer Books McGraw-Hill Inc.
- Santana, M. &. (2014). Rol de las redes sociales en la sociedad. Lima: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- Suárez, M. (2014). Plan de posicionamiento de imagen corporativa para el restaurante “El Rincón de los Manabitas” en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena. La Libertad. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1975/1/UPSE-TMA-2015-0010.pdf>
- Temporal, P. (2002). Advanced Brand Management. From Vision to Valuation. Singapore: John Wiley & Sons.
- Valdivia, C. (2014). Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC - Trujillo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Victorio, C. (2014). Marketing 2.0: Las nuevas reglas del marketing. Revista Focus. Obtenido de <http://www.revistafocus.pe/marketing-2-0-las-nuevas-reglas-del-marketing/>

Villacís, G. (2015). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante "El Méson de la Bolívar" de la Ciudad de Otavalo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES - IBARRA". Ibarra. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1595/1/TUIETH021-2015.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL RINCÓN DEL PATO” TIPICO Y CRIOLLO DE CHICLAYO”

Instrucciones: Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca con una X la alternativa correcta que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confiabilidad del encuestado siendo este de carácter anónimo

SEXO:

EDAD

1. ¿Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes?

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

2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A menudo d) A veces e) Casi nunca

3. ¿En qué momento del día hace uso del internet?

- a) Por las mañanas b) Por las tardes c) Por las noches d) Todo el día

4. ¿Qué redes sociales usted frecuenta?

- a) Twitter b) Facebook c) Instagram d) Youtube e) LinkedIn

5. ¿Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera?

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

6. ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales?

- a) Vales de consumo b) Promociones c) Ofertas d) Descuentos e) Sorteos

7. ¿Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales?

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

8. ¿Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece?

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

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?

- a) Fax
- b) Correo Electrónico
- c) Sitios Web
- d) Redes sociales
- e) Correo postal

10. ¿Considera que el restaurante “El Rincón del Pato” de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado?

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

11. ¿Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?

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

12. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes?

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

13. ¿Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa?

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

14. ¿Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría?

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

15. ¿Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante?

- a) Arroz con pato
- b) Pato Alverjado
- c) Seco de pato
- d) Cabrito a la nortea
- e) Ceviche

16. ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría?

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

17. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar?

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

18. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante?

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

19. ¿Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento?

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

20. ¿Por qué medio se enteró del restaurante?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) Internet
- e) Outdoors

ANEXO N° 2
VÁLIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Cinthya Espinosa Requejo
PROFESIÓN:	Turismo y Negocios
ESPECIALIDAD:	Administración y Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS):	8 años
CARGO:	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato – Típico y Criollo" de Chiclayo	
DATOS DE LAS TESISISTAS	
NOMBRES:	Temoche Puestas Jossey Saul
ESPECIALIDAD:	Turismo y Negocios
INSTRUMENTO EVALUADO:	El instrumento evaluado será la encuesta, el cual se realizará a los clientes que acuden al restaurante "El Rincón del Pato – Típico y Criollo" de la Ciudad de Chiclayo
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato – Típico y criollo" de la Ciudad de Chiclayo
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el posicionamiento actual del restaurante "El Rincón del Pato - típico y criollo" - Identificar las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el restaurante - Diseñar estrategias basadas en marketing 2.0 para el beneficio del restaurante el Rincón del Pato - típico y criollo"
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

PREGUNTAS:	
<p>1. ¿Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p> <p>e) En desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) A menudo</p> <p>d) A veces</p> <p>e) Casi nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿En qué momento del día hace uso del internet?</p> <p>a) Por las mañanas</p> <p>b) Por las tardes</p> <p>c) Por las noches</p> <p>d) Todo el día</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué redes sociales usted frecuenta?</p> <p>a) Twitter</p> <p>b) Facebook</p> <p>c) Instagram</p> <p>d) Youtube</p> <p>e) LinkedIn</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p> <p>e) En desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales?</p> <p>a) Vales de consumo</p> <p>b) Promociones</p> <p>c) Ofertas</p> <p>d) Descuentos</p> <p>e) Sorteos</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

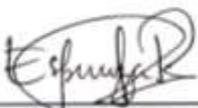
<p>7. ¿Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?</p> <p>a) Fax b) Correo Electrónico c) Redes Sociales d) Redes sociales e) Correo postal</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que el restaurante "El Rincón del Pato" de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante?</p> <p>a) Arroz con pato b) Pato Alverjado c) Seco de pato d) Cabrito a la norteña e) Ceviche</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Por qué medio se enteró del restaurante?</p> <p>a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Internet e) Outdoors</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, 04 de Diciembre de 2017



FIRMA

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Katja Mercedes del Pilar Gamarrá Leguía
	PROFESIÓN:	Licenciada
	ESPECIALIDAD:	Turismo y Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS):	5 años
	CARGO:	Gerente AHORA LAMBAYEQUE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato – Típico y Criollo" de Chiclayo		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES:	Temoche Puestas Jossey Saul	
ESPECIALIDAD:	Turismo y Negocios	
INSTRUMENTO EVALUADO:	El instrumento evaluado será la encuesta, el cual se realizará a los clientes que acuden al restaurante "El Rincón del Pato – Típico y Criollo" de la Ciudad de Chiclayo	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato – Típico y criollo" de la Ciudad de Chiclayo	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el posicionamiento actual del restaurante "El Rincón del Pato - típico y criollo" - Identificar las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el restaurante - Diseñar estrategias basadas en marketing 2.0 para el beneficio del restaurante el Rincón del Pato - típico y criollo" 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

PREGUNTAS:	
<p>1. ¿Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A menudo d) A veces e) Casi nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿En qué momento del día hace uso del internet?</p> <p>a) Por las mañanas b) Por las tardes c) Por las noches d) Todo el día</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué redes sociales usted frecuenta?</p> <p>a) Twitter b) Facebook c) Instagram d) Youtube e) LinkedIn</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales?</p> <p>a) Vales de consumo b) Promociones c) Ofertas d) Descuentos e) Sorteos</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?</p> <p>a) Fax b) Correo Electrónico c) Redes Sociales d) Redes sociales e) Correo postal</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que el restaurante "El Rincón del Pato" de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante?</p> <p>a) Arroz con pato b) Pato Alverjado c) Seco de pato d) Cabrito a la norteña e) Ceviche</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Por qué medio se enteró del restaurante?</p> <p>a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Internet e) Outdoors</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, 04 de Diciembre de 2017.



FIRMA
96193201
Lic. Katia Gamana Leguia

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Karla Rojas Jiménez
PROFESIÓN:	Administradora
ESPECIALIDAD:	Marketing y Talento Humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS):	16 años
CARGO:	Docente tiempo completo

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato – Típico y Criollo" de Chiclayo

DATOS DE LAS TESIS

NOMBRES:	Temoche Puestas Jossey Saul
ESPECIALIDAD:	Turismo y Negocios

INSTRUMENTO EVALUADO: El instrumento evaluado será la encuesta, el cual se realizará a los clientes que acuden al restaurante "El Rincón del Pato – Típico y Criollo" de la Ciudad de Chiclayo

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

GENERAL
Proponer estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato – Típico y criollo" de la Ciudad de Chiclayo

ESPECÍFICOS

- Analizar el posicionamiento actual del restaurante "El Rincón del Pato - típico y criollo"
- Identificar las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el restaurante
- Diseñar estrategias basadas en marketing 2.0 para el beneficio del restaurante el Rincón del Pato - típico y criollo"

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

PREGUNTAS:	
<p>1. ¿Considera usted que el restaurante brinda beneficios a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p> <p>e) En desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) A menudo</p> <p>d) A veces</p> <p>e) Casi nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿En qué momento del día hace uso del internet?</p> <p>a) Por las mañanas</p> <p>b) Por las tardes</p> <p>c) Por las noches</p> <p>d) Todo el día</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué redes sociales usted frecuenta?</p> <p>a) Twitter</p> <p>b) Facebook</p> <p>c) Instagram</p> <p>d) Youtube</p> <p>e) LinkedIn</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Visitaría usted las redes sociales del restaurante si este las tuviera?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p> <p>e) En desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el restaurante en redes sociales?</p> <p>a) Vales de consumo</p> <p>b) Promociones</p> <p>c) Ofertas</p> <p>d) Descuentos</p> <p>e) Sorteos</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD <input type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Estaría dispuesto a compartir alguna información referida al restaurante en redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que el restaurante le debería enviar promociones, descuentos, concursos e información de los productos y servicios que ofrece?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?</p> <p>a) Fax b) Correo Electrónico c) Redes Sociales d) Redes sociales e) Correo postal</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que el restaurante "El Rincón del Pato" de la Ciudad de Chiclayo es reconocido por el mercado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Consideras que las personas que laboran en el restaurante brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante a sus clientes son más atractivos al que ofrecen otros restaurantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que consumir la oferta gastronómica que brinda el restaurante satisface su expectativa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo que los precios de los platos a la carta que ofrece el restaurante son económicos a comparación de otros restaurantes de similar categoría?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cuál considera que es el producto de mayor preferencia en la carta del restaurante?</p> <p>a) Arroz con pato b) Pato Alverjado c) Seco de pato d) Cabrito a la norteña e) Ceviche</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior al de otros restaurantes de similar categoría?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera que los platos que ofrece el restaurante son de su total agrado al paladar?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el restaurante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que el restaurante realiza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) Totalmente en desacuerdo e) En desacuerdo</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Por qué medio se enteró del restaurante?</p> <p>a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Internet e) Outdoors</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:

N° TA 20

N° TD _____

2. COMENTARIO GENERAL

3. OBSERVACIONES

Chiclayo, 04 de Diciembre de 2017



FIRMA

16630892

ANEXO N° 03
FOTOGRAFÍAS
Fotografía N° 01

Interior del restaurante “EL RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO DE CHICLAYO”



Fotografía N° 02

Exterior del restaurante “EL RINCÓN DEL PATO – TÍPICO Y CRIOLLO DE CHICLAYO”



Fotografía N° 03

Realizando las encuestas a los clientes que acuden al restaurante



Fotografía N° 04

Realizando las encuestas a los clientes que acuden al restaurante

