

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA CEVICHERIA RESTOBAR SANTO PECADO DE TACNA

Presentado por:

Bach. NABILE DEL ROSARIO GUILLEN PINO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2014

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar. A mi primo Robertito que es una de mis motivaciones e inspiración para seguir adelante.

RECONOCIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

Al Profesor Miguel Canaza asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido en este tiempo.

A mis amiga Marina y Damaris, por darme consejos y estar ahí siempre que las necesite.

A Renato y Andrea por brindarme su amistad, darme todas las facilidades de información y depositar su confianza en mí.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

Esta tesis se realizó en la Cevichería Restobar Santo Pecado, teniendo como propósito la utilización del Marketing 2.0 en la captación del cliente, el trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, donde se ve el origen y la importancia del porque desarrollar el tema, ya que estamos en un mundo lleno de tecnología y redes sociales es necesario darle un buen uso a nivel empresarial, y ver como el marketing 2.0 influye en atraer clientes al restaurante. En el primer capítulo se da el origen del título del trabajo, para así obtener bases teóricas y aplicarlas más adelante y ver la importancia que tiene el Marketing 2.0 este para captar clientes. En el segundo capítulo se detalla la información sobre las bases teóricas y el boom gastronómico por el cual está pasando el Perú y como influye este para captar a los clientes a los restaurantes peruanos a través del Marketing 2.0. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación como también elegimos la muestra a la cual estará dirigida nuestro instrumento. Por último en el cuarto capítulo se mostrarán los resultados de la investigación, presentado un análisis detallado de cada pregunta, contrastando las hipótesis para posteriormente hacer un análisis en la discusión de los resultados que se obtendrán con estas.

ABSTRACT

The thesis was made in Santo Pecado Cevicheria Restobar, having as purpose the utilization of Marketing 2.0 in the catchment of clients. The investigation work has four chapters, in which the beginning and the importance of the subject's development can be seen, since actually we live in a technology world and the social networks are tools of principal use for people and also with a good use, it can be really helpful an enterprise level and see how the Marketing 2.0 influences in clients attract to the restaurant. The first chapter gives the origin of the title of the work, in order to obtain theoretical bases and apply them later and see the importance of marketing 2.0 is to attract customers. In the second chapter there is detailed the information about the theoretical bases and the gastronomic boom which is passing Peru and as it influences this one to receive the clients to the Peruvian restaurants through the Marketing 2.0. In the third chapter develops the methodology of the research as we also chose the shows to which will be headed our instrument. Finally in the four chapter will be show the results of the investigation, submitted a detailed analysis of each question, contrasting the hypotheses later to do an analysis in the discussion of the results that will be obtained by these.

INDICE

DEDICATORIA.....	02
RECONOCIMIENTO.....	03
RESUMEN (ABSTRACT).....	04
INDICE.....	06
INTRODUCCIÓN.....	08
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	09
1.1 Identificación y determinación del problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Importancia y Alcance de la Investigación.....	12
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas – científicas.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	79
2.4 Sistema de Hipótesis.....	81
2.5 Sistema de variables.....	82
CAPITULO III: METODOLOGÍA	83
3.1 Tipo de investigación.....	84
3.2 Diseño de Investigación	84
3.3 Población y muestra	84
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	85
3.5 Técnicas de procesamiento de datos	86
3.6 Selección y validación de instrumentos.....	86
CAPÍTULO IV : RESULTADOS Y DISCUSIÓN	89
4.1 Presentación e interpretación de resultados	90
4.2 Contraste de hipótesis	121
4.3 Discusión.....	123
CONCLUSIONES.....	125
SUGERENCIAS.....	126
REFERENCIAS.....	127
ANEXOS.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de las variables	82
Tabla 2 - Fórmula de población infinita	85
Tabla 3 - Resumen de procesamiento de casos	88
Tabla 4 - Estadística de fiabilidad	88
Tabla 5 – Sexo	90
Tabla 6 – Edades	92
Tabla 7 – Residencia	94
Tabla 8 - Horarios de atención	96
Tabla 9 - Frecuencia que acuden a restaurantes	98
Tabla 10 - Valor al seleccionar un plato	101
Tabla 11 - Como conocieron el restaurante	103
Tabla 12 - Percepción del restaurante.....	105
Tabla 13 - Visita a la página del restaurante	107
Tabla 14 - Influencia de la página de Facebook	109
Tabla 15 - Selección de platos	111
Tabla 16 - Ubicación del local	113
Tabla 17 – Promociones	115
Tabla 18 - Recomendaciones del cheff	117
Tabla 19 - Motivación para compartir información	119
Tabla 20 – Correlación de variables	121
Tabla 21 – Contrastación de hipótesis	122

INTRODUCCIÓN

El ser humano y el entorno en el cual nos desenvolvemos ha ido cambiando y asimismo lo ha hecho el marketing, el cual ya no solo utiliza medios convencionales para hacer publicidad, sino que se ha ido adaptando a las diferentes circunstancias y sobre todo al desarrollo de las TIC's, adoptando diferentes herramientas que le han permitido tener una mejor interacción con el público al cual quiere hacer llegar el mensaje de la empresa, sin duda actualmente las redes sociales forman parte activa de la sociedad.

Como sabemos estos últimos años han sido de las redes sociales, y que mejor manera que aprovechar este momento para que los empresarios peruanos, y sobre todo los tacneños se lancen y hagan campañas de marketing 2.0, utilizándolo como una herramienta de trabajo fundamental y necesaria para toda empresa que ingresa, que está y que quiere perdurar.

Siendo el Perú considerado uno de los mejores destinos gastronómicos y Tacna siendo ciudad fronteriza con un gran flujo de turistas y visitantes nacionales y extranjeros, es que la Cevichera Restobar Santo Pecado de Tacna, ubicada en la calle Miller, está apostando por la implementación y el desarrollo de esta nueva tendencia de marketing, para conocer los efectos positivos que pueden generar estos, teniendo sus objetivos claros y a la vez realizándolo para captar nuevos clientes así como para mejorar la relación con nuestros clientes actuales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema.

En el ámbito nacional existen empresas que utilizan las estrategias del Marketing 2.0 en las redes sociales, pero no lo desarrollan adecuadamente, es decir, los empresarios saben que utilizan las redes sociales como una herramienta de promoción, pero desconocen que se puede hacer un amplio estudio sobre la captación del cliente y como facilitará el incrementar sus ventas, a tener mayor acogida con los clientes y a promocionarse.

Por la zona comercial en la que se encuentra Tacna, el Marketing 2.0 y las redes sociales son los elementos más influyentes para captar clientes y permitirá conocer todo lo referente a éstos, como: sus características, necesidades, deseos y expectativas, posibilidades económicas, el por qué comprarían un producto o servicio como el nuestro, o en qué zonas geográficas se encuentran.

Un claro ejemplo de Marketing 2.0 que se ve muy a menudo son Coca Cola y Starbucks, estas grandes empresas utilizan a los usuarios de las redes sociales para que aporten información muy valiosa para su empresa, dicen lo que les gusta y lo que no, e incluso proponen ideas para mejorar. A nivel nacional está la presencia de Cua Cua, que gracias a su campaña de publicidad llamada “Eso que te gusta” logró posicionarse en uno de los primeros puestos en el uso de redes sociales. (Socialbakers)

En los últimos años ha predominado la tendencia de las redes sociales, y constituye una oportunidad el aprovechar este medio para que los empresarios tacneños utilicen técnicas en marketing 2.0, para publicar fotos, comentar, y convertirla en una herramienta de trabajo clave para el beneficio de la empresa.

Considerado el Perú como uno de los mejores destinos gastronómicos a nivel mundial, y Tacna por ser una ciudad fronteriza donde existe un flujo comercial y turístico importante, el Marketing 2.0 se hace necesario, porque permitirá comunicar e interactuar con clientes a nivel nacional e internacional.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema General

¿Cómo se utilizará el Marketing 2.0 para la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo Pecado?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo se aplicará el marketing 2.0 en Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna?
- b) ¿Cuál es la herramienta que se aplicará en la captación de clientes por Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo se utilizará el Marketing 2.0 en la captación de clientes por Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Aplicar el Marketing 2.0 en Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna.

- b) Establecer la herramienta que se aplicará para la captación de clientes por Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna.

1.3 Importancia y Alcances de la investigación

1.4.1 Importancia

La presente investigación es importante porque la tecnología es parte de este trabajo, permitiéndonos abarcar una mayor base de potenciales clientes, incrementando la captación de estos cliente y el interactuar con ellos posteriormente, también podremos conocer sus gustos y preferencias, y a raíz de esto, nos ayuda a mejorar algunos aspectos que se tiene en desventaja, como también la creación de productos/servicios nuevos. Asimismo, facilitará una relación más estable con los clientes y futuros consumidores.

El Marketing 2.0 aporta a los empresarios, una manera de hacer publicidad interactiva. Acceder a una mayor cartera de clientes y generar más contactos comerciales, ordenados en una base de datos que incluyan clientes fijos, recurrentes e inusuales, con la finalidad de acrecentar el número de clientes a largo plazo.

Aunque el número de internautas está aumentando, también hay que considerar que existen competidores que

aprovechan estas oportunidades de la red y, la Cevichería Restobar Santo Pecado debe adecuarse efectivamente a esta tendencia del mercado.

1.4.2 Alcances

Explicar la incidencia que ejercerá la utilización de técnicas del Marketing 2.0 en la captación del cliente de Cevichería Restobar Santo Pecado, durante el año 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio.

2.1.1 Antecedentes

Al hacer la revisión de estudios de investigación se encontraron los siguientes trabajos que guardan relación con el tema:

Matsuki (2012) en su trabajo titulado “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina Peruana” presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, se enfocó en el Restaurante “Sin Reservas”, que tuvo presencia desde sus inicios en la red social Facebook.

Aplica su encuesta a los visitantes de la página de Facebook del Restaurante Sin Reservas, divide su encuesta piloto en ocho etapas: Datos generales, prominencia de la marca, desempeño de la marca, imágenes de la marca, juicios de la marca, sentimiento de la marca, resonancia de la marca y los comentarios o sugerencias que son tomadas como críticas constructivas para el restaurante.

Concluyó afirmando su hipótesis, que mediante las redes sociales, en este caso Facebook, ayudo a la construcción de la marca del restaurante, logrando visualizar que el restaurante mejoró gracias a las apropiadas estrategias de marketing que se utilizaron inicialmente como mecanismos de comunicación y difusión con sus clientes potenciales.

Figueroa La Riva (2012) en su trabajo titulado “Estrategias de diseño y Marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano” presentado en la Universidad de Palermo – Argentina, quiere demostrar como con

las técnicas implementadas se pretende ver que el uso de las redes sociales por parte de Movistar le permite mantener su competitividad en el mercado de telefonía móvil venezolano.

Las estrategias de diseño y Marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela permiten la fidelización de sus clientes logrando que dicha empresa compita en el mercado de telefonía móvil venezolano y a su vez determinar cuán relevantes son las redes sociales como aplicaciones que se acceden vía internet en el servicio de telefonía celular y la influencia de éstas en el proceso de la comunicación con los clientes, así que se incluyeron en el diseño de la encuesta varias preguntas orientadas a obtener esta información.

La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permiten o ayudan a construir el valor de la marca a través de la interacción con los usuarios. Las estrategias de diseño y Marketing 2.0 se destacan por su integración de características, entre las que destacan: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones en torno a un tema planteado por la marca o por los usuarios. Esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y más fáciles de medir.

Estas nuevas tecnologías y la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva. En la actualidad, los usuarios no solo reciben publicidad o marketing, reciben un servicio de valor. Hoy en día existen publicidades interactivas que conducen a distintos beneficios como acontecimientos en tiempo real y noticias actualizadas; existe infinidad aplicaciones y beneficios gratuitos como cuentas de correos sin restricciones, navegadores, redes sociales entre otros.

Rodríguez Romero (2012) en su trabajo titulado “Estrategias de Marketing Basadas en Tendencias de la Web 2.0 Aplicadas a la Empresa Nannys Home” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, da a conocer que la comunicación en el Marketing 2.0 el cliente ya no se limita a ser únicamente un receptor sino que puede contribuir con sus opiniones, esto influye para que el usuario se sienta más próximo a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla en una relación de igualdad.

Facebook y Twitter son redes sociales muy efectivas mediante las mismas, las empresas se benefician captando más clientes e incrementan el tráfico en sus páginas web. Se puede encontrar casos de éxito pero también de fracaso los cuales se producen en su mayoría por la falta de actualización en las páginas y también por la poca o casi nula interacción con los usuarios.

Tanto Facebook como Twitter son redes sociales virales con las cuales se pretende hacer ruido en el mercado y lograr que la gente hable del producto o servicio que una empresa está publicitando en estos medios; las redes sociales son efectivas al lograr que la gente genere un boca a boca sin necesidad de invertir una gran suma de dinero en la campaña de publicidad.

La empresa “Nannys Home” para medir los resultados en las redes sociales como Facebook y Twitter utilizó indicadores distintos a los que usualmente se utiliza cuando las campañas de publicidad se las realiza en medios convencionales, ya que estos indicadores traducen exactamente lo que las redes sociales desean medir, tráfico, nivel de interactividad, frecuencia, entre otros.

2.2 Bases teórico – científicas

2.2.1 MARKETING 2.0

2.2.1.1 EL MARKETING 2.0

Según (Clavijo, 2010) el marketing 2.0 es una nueva concepción de la realidad y en una visión de la sociedad centrada en el público donde los individuos interaccionan a través de la pertenencia a las redes sociales y comunicación online

2.2.1.2 BENEFICIOS DEL MARKETING 2.0

Sline (2012) define los siguientes beneficios del marketing 2.0:

- **Segmentación.** La posibilidad de segmentar al público destinatario y el mensaje que recibirá, se traduce en una mayor efectividad del mensaje y, con ello, en mayores tasas de conversión o retorno.
- **Seguimiento y medición.** Las acciones de Marketing 2.0 pueden seguirse en tiempo real; las mediciones de determinados parámetros permiten una precisión absoluta (número de clicks, tráfico en la Web, inscripciones...). Esto se traduce en la posibilidad de interactuar con

los consumidores y obtener un retorno e información casi instantánea y personalizada.

- **Contenidos colaborativos.** Para esto se cuenta con una comunidad o con seguidores, el contenido de los mensajes puede ser elaborado en parte o totalmente por los propios “prosumidores”.
- **Campañas económicas.** Es posible desarrollar campañas de Marketing 2.0 con presupuestos inferiores a los del marketing tradicional, esto no quiere decir que el coste en tiempo y recursos humanos sea inferior, ya que este es mucho mayor a comparación del costo monetario que se da en una publicidad tradicional.

2.2.1.3 DIFERENCIAS DEL MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0 (Barriuso, 2014)

- **Marketing 1.0:** Es un marketing enfocado en el producto. El producto es el rey, el objetivo son las ventas: vender, vender y vender. Productos de escala y cuanto más se vendan mejor, El mercado se orienta a producto.

Se ve al consumidor como una masa que compra masivamente para suplir sus necesidades funcionales. Las empresas basan sus esfuerzos/económicos en desarrollo de

producto. El producto es el centro del posicionamiento y la única propuesta de valor. Las estrategias de marketing en esta época están orientadas al producto exclusivamente.

- **Marketing 2.0:** En este momento el marketing pega un salto cualitativo. Ya no está enfocado el marketing solo al producto sino que ahora entra otro agente en el juego: EL CONSUMIDOR. El objetivo de las compañías es satisfacer y RETENER (fidelización) al cliente. Se empieza a hablar por primera vez de FIDELIZACIÓN. Estamos en la época de la tecnología de la información donde el cliente tiene una visión clara y se posiciona como un consumidor inteligente y de necesidades muy específicas.

Ahora es cuando las compañías empiezan a hablar de “top of mind” y diferenciación. No solo se posicionan los productos en el mercado por su funcionalidad sino que como hay una necesidad de diferenciación también entra la propuesta de valor emotiva en juego.

Empieza a haber interacciones por primera vez con el consumidor uno a uno. Y ya las compañías no solo posicionan producto (diferenciarse) sino que empiezan a crear

cultura de marca y se posicionan corporativamente.

- **Marketing 3.0:** No solo busca satisfacer necesidades sino busca que la empresa de productos con base con conciencia social y medioambiental (leche ecológica).

Etapa de la tecnología de la “new wave”. Es aquí donde entran en juego el mundo de las redes sociales. New wave es ordenador, móvil y social media. No se ve al consumidor como una masa sino como una persona física con sentimientos y valores y con necesidades complejas.

El concepto clave de las empresas orientadas al marketing son los valores. Ya no solo hacen productos orientados al cliente sino que tiene que expresar las marcas unos valores con los que se tiene que sentir identificado el consumidor.

Los productos tienen que dar una propuesta de valor enfocada en lo funcional, emocional y conciencia. Ahora se interacciona con el consumidor de muchos en muchos (social media). La estrategia de marketing ahora tiene que tener una misión, visión y unos valores.



Elaborado: Esteban Rodríguez Arranz (La evolución del Marketing – 2014)

2.2.1.4 GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LA MARCA ONLINE (Eva Sanagustín, 2009)

Una buena imagen no significa buena reputación en absoluto. El habitante de una ciudad que tiene una imagen excelente de la fábrica situada al otro extremo por las noticias de la Prensa local, puede terminar despreciándola cuando visite sus instalaciones y converse con los trabajadores de la factoría. La reputación no se constituye mediante anuncios ni titulares es mucho más intensa. Suma el conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas, a las que consideramos informadas.

Antes de la explosión de la Web 2.0, las personas sólo podían contrastar su experiencia con el vendedor, familiares o personas cercanas. Ahora, puede hacerlo con individuos procedentes de cualquier esquina del mundo, sin límites espaciales.

Antes de la expansión de los “blogs” y las redes sociales, sólo podía aspirar a dejar huella de sus opiniones en la memoria de algunos allegados. Ahora, podría registrarlas en la caché de “Google” para todos sus usuarios, sin límites temporales.

Antes de “Blogger y Facebook”, la reputación de una marca podía esconderse bajo una marea de anuncios en horarios de máxima audiencia. Ahora, encuentra portavoces y receptores a cientos, miles y

millones a través de las Redes. Ese es el asunto. Internet ha ensanchado la influencia de la reputación de marca y reducido la de la imagen pública, de la que vivieron los marketers durante más de un siglo.

Para cultivar una buena reputación online, en primer lugar, se deberá conseguir que la marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que los interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre la marca. Y ese es el componente básico de la reputación. ¿Que cómo se obtiene? Pues, haciendo valer los propios contenidos.

Uno de los principales objetivos es el de fidelizar a los compradores satisfaciendo sus necesidades, dudas o quejas sobre el producto o servicio que está consumiendo.

Existen indicadores que pueden resultar muy útiles para la evaluación continua de la reputación de la empresa.

- **Información.** Es un buen índice que los interlocutores se interesen, al menos, por captar datos sobre o de tu organización.
- **Difusión.** Otra señal todavía mejor es que los interlocutores se interesen por los contenidos hasta el punto de compartirlos con los demás.

- **Comunicación.** Un indicio de que los interlocutores muestran cierta confianza hacia la organización, se produce cuando acceden a dialogar con ella.
- **Relación.** Pero la mayor fiabilidad se manifiesta cuando los interlocutores deciden seguir y participar de manera constante en la actividad online de la organización.
- **Persuasión.** La prueba definitiva del Marketing. Ese momento en que las relaciones se convierten en acciones con efectos sobre el desarrollo de la marca.

2.2.1.5 EL MARKETING DE INFLUENCIA SOCIAL: ESTAR PRESENTE EN LAS REDES SOCIALES (ANETCOM, 2013)

La decisión de estar en una red social: ¿para qué sirven las redes sociales a una empresa? A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos.

En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

La decisión de “estar” es importante, pero es mucho más importante el “cómo estar”. No se debe caer en la tentación de pertenecer a una red social simple mente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También se tiene que saber que cuando se pone una empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresa.

En las redes sociales las personas que se integran pretenden actuar en diferentes ámbitos simultáneamente y, por tanto, para la empresa las redes sociales son:

- “Comunicación interactiva” porque funcionan como una plaza pública, un “ahora digital” en el que se mantiene un conversación pública continuada.
- “Comunidades” porque agrupan a los individuos por sus perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, entre otros. que comparten y les proporcionan una identidad compartida.
- “Redes cooperativas” porque se establecen relaciones mutuas de confianza, relación, intercambio, entre otros.

- “Medios de opinión y comunicación” porque emiten mensajes y opiniones que todo el mundo puede oír y ver.
- “Prescriptoras” porque pueden influir, opinar y recomendar o disuadir a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.
- “Canales de venta” porque a menudo pueden ser destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuarios. Las redes sociales pueden ser también herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, entre otros.

2.2.1.6 LAS 4'C DEL NUEVO MARKETING

(Jorge, R. febrero de 2014. Columna Universitaria.)

La estrategia de las 4C's ,ayudará para la creación de nuevos negocios o productos, que tendrán un alto grado de valor y estarán diseñados para satisfacer las necesidades reales de las personas.

Consumidor (antes Producto)

Anteriormente los mercadólogos o empresarios ponían todo su empeño en desarrollar productos interesantes, llamativos y hasta extravagantes, pero los diseñaban sin considerar las verdaderas necesidades de los consumidores. Simplemente se les ocurría algo que podía ser estupendo, lo creaban y lo lanzaban al mercado, con la esperanza de que se vendiera como pan caliente.

Uno que otro producto puede tener éxito, pero sin duda la probabilidad de fracaso es mayor si se utiliza esta vieja filosofía para crear nuevos productos.

Hoy en día lo ideal es estudiar a las personas antes de crear los productos, debemos ir más allá de nuestras corazonadas e investigar el mercado para descubrir cuáles necesidades no están siendo atendidas completamente por los productos ya existentes. De esta manera podremos diseñar productos o nuevas ideas de negocio que atiendan las demandas de los consumidores.

Costo (antes Precio)

Es cierto que uno de los puntos clave en el atractivo de un producto es el precio, a todos nos gusta ver precios bajos pero en este mundo

tan competitivo y lleno de productos similares, es necesario destacar de otras maneras.

El costo, se refiere al esfuerzo que le costará a la persona adquirir un determinado bien o servicio, así como si este le resultará fácil y económico de usar.

Conveniencia (antes Plaza)

En este punto se analizan las formas más efectivas de hacer llegar el producto a los consumidores. Es importante también la investigación de mercados para descubrir información que nos permita incursionar en nuevas oportunidades de distribución.

Hoy en día se habla de no desaprovechar las ventas online, pero todavía hay cosas tan básicas como el servicio a domicilio que tienen alto valor de apreciación. Hay negocios cuyo mayor atractivo son sus propios establecimientos, y resulta placentero hacer una compra en dichos locales ya sea por la música que hay de fondo, o por el aire acondicionado, un determinado aroma predominante, el servicio que brindan al cliente o por todas las anteriores.

Aquí la cosa es hacer que la experiencia de compra sea placentera, ya sea por su rapidez, comodidad o su estilo innovador.

Comunicación (antes Promoción)

Este es el punto que menos variaciones tienen, se trata de, básicamente, idear estrategias de difusión sobre las características y ventajas de un producto.

Es necesario seleccionar los canales de comunicación adecuados dependiendo el tipo de target al que se apunte, de esta manera podemos hacer más eficiente el impacto de los mensajes que mandemos al mundo exterior.

3.2.1.7 COMMUNITY MANAGER (Rojas, 2011)

Para definir al “Community Manager” se cita los conceptos utilizados por algunos de los profesionales más prestigiosos del sector en España.

Según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), el CM “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un

experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

Se podría decir, por tanto, que el CM es el rostro de la marca o, como dice una gran experta en gestión de comunidades, “la voz del cliente de puertas para afuera y para dentro”. Pero tan importante es saber lo que es como lo que no es.

Otros expertos señalan que “un CM no es el chico de Facebook, ni de Twitter; tampoco es el webmaster” o, como añade Antonio Mas, vicepresidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), “el que redacta las notas de prensa”. Más bien es una persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia”.

Funciones de un Community Manager

El puesto de Community Manager supone la realización de una serie de tareas cuya complejidad dependerá de la comunidad. Un aspecto importante a tener en cuenta es que el Community Manager debe interactuar con el resto de departamentos de la empresa. Entre las funciones de este profesional, podemos distinguir las siguientes:

Monitorizar la información

Es importante que el CM monitoree a través de diferentes herramientas las conversaciones más relevantes sobre su empresa en la red. Debe tener en cuenta que éstas conversaciones pueden darse tanto en blogs, como en medios de información, redes sociales o foros. Por lo que deberá estar constantemente pendiente para analizar el grado de satisfacción de los usuarios sobre la marca de su empresa. O bien, para defender su marca ante un rumor o un artículo sacado de contexto, el cual podría ser perjudicial para la imagen de la empresa.

Pero además, el CM debe seguir de igual manera las acciones de la competencia.

Información interna

Tras haber monitorizado la información y haber elaborado un informe sobre las ventajas que ofrece la empresa frente a su competencia, el CM deberá informar a la empresa sobre qué hacer para mejorar la imagen de la marca.

Para lograrlo, el CM debe escuchar al consumidor y detectar qué es lo que quiere con el fin de transmitirle esa información al departamento correspondiente. Debe atender a todo lo que los usuarios dicen de su marca con el objetivo de revelar errores para corregirlos, o incentivar los aciertos.

Interacción

El CM es el portavoz de la empresa en las redes sociales, por lo que debe generar un lazo afectivo entre la empresa y el cliente 2.0. Además, es el encargado de explicar la postura de la empresa ante circunstancias temporales o hechos concretos.

Debe elaborar contenido relevante para mantener, reforzar y transmitir los valores de la marca. Para ello, deberá participar en todos aquellos sitios web donde la marca tenga presencia activa y además, deberá mantener el blog de la empresa activo.

Por otro lado, el CM también debe ser el difusor de eventos realizados por la compañía.

Animar a la participación

El CM debe aumentar la comunidad online de la empresa por lo que a menudo, deberá invitar a los usuarios a participar en concursos, juegos o conversaciones a través de los cuales, puedan unirse más contactos. Otro aspecto importante es que el CM deberá usar todas las posibilidades multimedia a su alcance y seleccionar y compartir los contenidos más interesantes para cada comunidad.

Para fomentar la participación, el “Community Manager” moderará e intervendrá para responder a los usuarios de la manera más rápida y eficaz posible. Además, tendrá que atender de manera

personalizada a las preguntas planteadas por los usuarios para resolver dudas entorno a la empresa.

Primeros pasos del Community Manager

Para llevar a cabo esta actividad, todo CM se debe seguir una serie de pasos:

a) Identificar su empresa

En primer lugar, es esencial que el CM conozca la empresa para la cual va a trabajar. Independientemente del tamaño de ésta, el profesional deberá obtener información acerca del funcionamiento de la organización, pero además, deberá buscar en Internet, en la propia página de la compañía o incluso en las redes sociales. Es esencial que el CM conozca en profundidad todos los aspectos de su marca.

b) Identificar la competencia

Tras tener toda la información sobre su empresa, el siguiente paso debe ser la búsqueda de información sobre la competencia. Tiene que detectar quiénes son los competidores, qué hacen, cómo se les ve en las redes sociales, que acciones de comunicación desempeñan, el objetivo es usar esa información para mejorar o reforzar valores de su propia empresa frente a los de la competencia.

c) Captar percepciones

Una vez que se ha recopilado toda esa información, el CM deberá monitorizar a través de diferentes herramientas qué es lo que se está diciendo de su empresa. Quién lo dice, cómo lo dice e incluso con qué intención. Ésta es una de las funciones principales de estos profesionales ya que deberán captar la percepción que se tiene de su marca para después, informar a los diferentes departamentos sobre determinados aspectos que se deban mejorar o bien, reforzar o incentivar aquellos aspectos o valores que se toman como positivos.

d) Conocer los diferentes canales

Una vez definido el tipo de acciones comunicativas que va a llevar a cabo, el CM debe ser consciente de que tiene que conocer a la perfección todos los canales donde se vayan a desarrollar esas acciones.

En este sentido, si la empresa va a tener un perfil en Twitter, el CM debe saber cuáles son las acciones típicas de la plataforma: los “retweets” (RT), menciones, “hashtags”, etc.

Si se trata de Facebook tendrá que familiarizarse con las menciones, el uso de aplicaciones para por

ejemplo, realizar una encuesta, personalizar las pestañas del perfil, etc.

Por último, aunque igual de importante que las anteriores, el CM debe convertirse en la voz de la empresa. Estar presente para resolver dudas, contestar preguntas y mediar en conflictos. Además, debe animar a la participación a través de concursos, juegos, sugerencia, todo ello con el objetivo de acercar la empresa a los usuarios y generar confianza.

Cualidades del Community Manager

Dentro de este punto, es necesario hacer una primera mención a los estudios que debe tener un CM.

Éste es un aspecto interesante porque no existe ninguna carrera para desempeñar esta función. Sin embargo, ya han salido gran cantidad de cursos para su formación. A pesar de ello, las empresas que demandan a estos profesionales suelen exigir algún tipo de diplomatura o licenciatura cuya titulación dependerá de la empresa. Se piden perfiles de ingenieros informáticos, periodistas o incluso titulaciones de Administración y Dirección de Empresas (ADE), entre otras.

Muchas otras veces, las empresas, más que exigir estudios, pedirán experiencia y aptitudes. Por otro

lado, un “Community Manager” ha de contar con algunas cualidades sin las cuales difícilmente podrá desarrollar su actividad profesional.

Apasionado de su trabajo

Un CM viene a ser el representante de la marca en la Red. En este sentido, debe sentir pasión por el sector en el que trabaja ya que tendrá que hacer frente a muchos retos y si ese sector no le interesa, es imposible que pueda ejercer bien su profesión. Deben interesarle las publicaciones, los protagonistas o incluso los eventos dentro de esa industria.

Orientado a las personas

Aunque el CM usará Internet como principal herramienta, su trabajo consiste en trabajar con personas para reforzar o mejorar la imagen de su empresa. En este sentido, deberá tener un perfil marcadamente tecnológico, pero también humano.

Empatía

Si el CM quiere conseguir sus objetivos, deberá conocer la empresa en su totalidad (valores de la marca, servicios que ofrece), pero además, también deberá saber cuál es el entorno en el que ésta se mueve (competidores, tendencias del mercado).

Después, teniendo en cuenta toda esa información, el CM debe tener la habilidad de ponerse en la piel del usuario de su web, es decir, del cliente. Si el CM

conoce a la perfección la compañía y el producto pero no tiene la suficiente empatía como para contemplar estos conceptos desde la perspectiva del usuario, sus emociones, sus planteamientos, lo más probable es que no haga bien su trabajo.

Persona paciente y serena

Durante el desarrollo de su actividad, es muy probable que el CM tenga que hacer frente a fuertes críticas, a enfados e incluso a insultos. Sin embargo, deberá mantener una postura serena y tranquila en todo momento pues no puede olvidar que es el representante de la marca en la Red.

Buen comunicador

Además de conocer en profundidad a su empresa, el CM debe ser hábil a la hora de comunicar esos aspectos. Del mismo modo, tendrá que tener la capacidad de transmitir la información que encuentra en la red de forma clara y entendible a la empresa o a los distintos departamentos que la componen con el objetivo de mejorar o afianzar aquellas áreas que lo requieran.

Creativo

EL CM puede tener buena habilidad para comunicar sin embargo, no tendrá el mismo éxito si no es original y creativo a la hora de transmitir sus mensajes. Para ello deberá poner a disposición de la comunidad todas las herramientas multimedia.

Activo

Una de sus tareas principales será la de incentivar la participación por lo tanto, es importante que sea una persona ágil y resolutiva acostumbrada a escuchar.

Informado

Debe conocer qué temas interesan a la audiencia y detectar nuevas tendencias.

2.2.2 CAPTACIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1 VENTAS

Según Kotler, el nivel de ventas en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria en un periodo de tiempo determinado.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

El volumen de negocio es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.

Consiste en el valor total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal.

a) TIPOS DE VENTAS (Soluciones, 2012)

VENTA DIRECTA

Es una de las ventas que requiere mayor programación, planificación, preparación y astucia, se hace sin intermediarios/as y en caliente. Es aquella en la que el vendedor/a se enfrenta, como en el montaje de una obra teatral, directamente al público, y en la que de su dominio, preparación, conocimiento del producto y habilidad para convencer dependen los resultados.

La venta directa, como ninguna otra, necesita de profesionales con destrezas específicas, difíciles de encontrar en una persona común. El éxito de un producto cualquiera no radica tanto en el precio, competencia o cualidades que pueda tener sino, principalmente, en la manera de venderlo; por ello es necesario asegurar una alta calidad de oferta con mejoradas técnicas de venta, donde el elemento clave debe estar alimentado por un proceso continuo de formación, calificación y práctica, que permita evaluar desempeños, comparar experiencias y competencias e identificar las mejores prácticas operativas. Los productos o servicios ofertados pasan del fabricante al

consumidor/a sin pasar por intermediarios/as. Esta venta directa tiene lugar fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor/a, mediante la demostración personalizada por parte de un/a representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el/la comprador/a. Ejemplo: Círculo de Lectores.

VENTA A DISTANCIA

En este tipo de venta no existe contacto personal entre el/la vendedor/a y el/la comprador/a .Las formas pueden ser:

- **Automática:** Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras.
- **Catálogo:** Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros/as u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el/la cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.
- **Suscripción:** Forma de venta que suelen utilizar las editoriales de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o fascículos, en la

que el pago se efectúa de modo periódico (mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc.)

VENTA MULTINIVEL

Consiste en vender productos o servicios a personas que, después venden a otros/as (familiares, amigos/as, etc.) y, además, tratan de convencerlos/as para que ellos/as también vendan.

VENTA PERSONAL

Es la que se realiza a través de una relación personal entre el/la vendedor/a y el/la comprador/a. Existen dos formas:

Venta dentro del establecimiento:

- Tradicional
- Autoservicio
- Vitrinas

Venta fuera del establecimiento:

- A domicilio
- Reuniones
- Ambulantes

Según el método de venta utilizado las empresas de distribución se dividen en:

a) Venta por comercio

Es la forma de venta más usual ya que es la que presenta mayor volumen de ventas que al por menor.

Dentro de este tipo de ventas cabe destacar:

Venta tradicional:

Se atiende al comprador/a a través de un/a dependiente/a que le entrega el producto deseado. En estos establecimientos se suelen ofrecer un mismo producto pero de distintas marcas, no suele existir una marca especializada. Este tipo de ventas ofrecen un mayor contacto personal con el/la cliente/a, ofreciéndole a éste/a consejo e información. Ejemplo: Comprar en una pescadería

Venta en régimen de libre servicio o autoservicio:

El/la comprador/a selecciona el producto de una estantería y lo abona en una caja a la salida del mismo. Esta forma de venta es muy cómoda y relajada para el/la comprador/a ya que este/a no se siente presionado/a por el/la vendedor/a, puede meditar tranquilamente sobre el precio de los productos, la elección de la Marca .

Venta mixta:

En este tipo de venta coexisten las dos anteriores, la venta tradicional y el autoservicio.

b) Venta sin tienda

Consiste en emplear medios de comunicación directa como correos, teléfono, televisión o red informática para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos de mercado. De esta modalidad las más utilizadas son:

Venta por correspondencia:

Se utiliza el servicio de correos como medio para distribuir el producto, bien para enviar el mensaje de pedido o para recibir el producto. El inconveniente es que el/la consumidor/a no podrá ver el producto hasta que lo reciba. La ventaja es la economía de costes siempre y cuando exista una demanda suficiente.

Venta por Catálogo:

El/la cliente/a potencial recibe un catálogo a domicilio, en el que se describen los productos que podrán ser adquiridos, así como el impreso para cumplimentar el pedido.

Venta por teléfono:

Se realiza a través de llamadas telefónicas al cliente/a para que se decida por la compra del producto. Previamente se le ha enviado la documentación por correo para que el/la comprador/a pueda conocer con antelación el producto.

Televenta:

Se presenta el producto a través de la televisión facilitando el número de teléfono en el que se puede solicitar el pedido.

Venta por Internet:

Consiste en conectar un ordenador a Internet a través de la línea telefónica para poder tener acceso a los datos, realizar consultas y operaciones bancarias, realizar cualquier tipo de compras, cursar reservas.

Venta automática:

Despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. El producto se puede adquirir en todos aquellos lugares donde sea preciso, por lo que puede tener una gran cantidad de puntos de ventas.

Venta puerta a puerta:

El/la vendedor/a se acerca a visitar al cliente a su domicilio realizando la transacción comercial.

Venta ambulante:

Es típica de los mercadillos o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio). Los productos que se venden suelen ser principalmente textiles y de baja calidad.

2.2.2.2 VENTA DIRECTA

Según Carlos Ongallo, se trata de un proceso de compraventa *cara a cara*: generalmente en los hogares

del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.

VENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA

Para los consumidores, los usuarios finales del producto, los beneficios obtenidos mediante la compra por venta directa, entre otros, son los siguientes:

a) **La comodidad.** Un cliente puede realizar su pedido, en su domicilio, centro de trabajo, establecimiento, etcétera. Cuando se pregunta al cliente por qué compra un producto a un vendedor de venta directa, en vez de ir a la tienda, una de las principales respuestas espontáneas que surgen es esta: «Me resulta más cómodo que me traigan el producto a casa», «lo miro en el catálogo y lo pido, sin moverme de casa».

b) **El servicio que provee.** El distribuidor suele estar permanentemente a disposición del cliente, para devoluciones, aclaraciones, y para suministrar todo tipo de información. Esta «puesta a disposición» del cliente se hace básicamente facilitando el teléfono móvil o un teléfono permanente de la empresa (generalmente, una línea gratuita o semigratuita). La cercanía con el vendedor es una garantía de continuidad.

c) **La demostración y explicación personal de los productos**, en especial los nuevos. Tener muestras a disposición, en una reunión o entrevista con el cliente, permite conocer de primera mano las características, composición, materiales, aroma, propiedades, etcétera. La posibilidad de tocar el producto (aspecto éste muy apreciado por el cliente), no es tan fácil en las cada vez más restrictivas áreas comerciales, e inexistente en otras formas de venta como el “telemarketing” o la venta por televisión. Tocar el producto, para la mayoría de los expertos en psicología de la venta, significa desearlo, estar interesado en el mismo; tocar el producto significa establecer entre el producto y el cliente una relación de posesión que agudiza el deseo de compra.

d) **La entrega a domicilio**. Recibir el producto en el domicilio, de la mano de la distribuidora o distribuidor habitual, es una ventaja que para muchas personas, es inalcanzable para la venta *al detalle*. Los modernos sistemas de transporte facilitan además, que se haya reducido el periodo de envío del producto por parte de la empresa. En muchos casos, en menos de 48 horas de la realización del pedido, el cliente puede tener su producto en casa. El final de la cadena es el cliente.

e) **La garantía (total en la mayoría de los casos)**. Las empresas de venta directa ofrecen garantía total de devolución o cambio de productos que no cumplan las expectativas del cliente. La garantía total de los productos de la venta directa ayuda a generar

confianza entre los clientes. En este aspecto, la garantía sobre los productos está, como mínimo, al mismo nivel de los productos vendidos en tiendas o grandes superficies.

MODALIDADES DE VENTA DIRECTA

a) Venta puerta a puerta.

Es aquella en la que el vendedor, sin previo aviso, se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrándole las características y ventajas del producto que pretende vende. El vendedor puede dirigirse indiscriminadamente a todos los domicilios de una determinada zona (venta puerta a puerta integral). En aquellas situaciones en las que el individuo no se encuentre en su domicilio, el vendedor optará por dejar un aviso de visita y un catálogo.

En ciertos casos, se establece un contacto telefónico para pedir la cita y determinar en qué momento y día puede el vendedor visitar al cliente potencial en su domicilio; en otros casos, el cliente potencial recibe vía postal de forma gratuita y sin compromiso, un sobre con información sobre los productos en cuestión acompañado de un cupón de respuesta que el individuo puede enviar en el caso de aceptar. Esta última forma consigue niveles de respuestas muy bajos.

b) Venta por reunión en domicilio

El vendedor concierta una cita previa con un posible cliente, quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familiares que también pueden estar interesados en el producto. Llegado el día de la cita el vendedor simplemente mostrará el producto y hará una demostración del mismo a todos los presentes.

b) Venta en lugares de trabajo

El vendedor deberá gozar de un permiso previo de la empresa. Esta venta consiste en que el vendedor presenta al trabajador de la empresa los productos en determinados momentos de su jornada en los cuales este no se encuentra trabajando. Por ejemplo: la hora del bocadillo.

d) Venta por demostración

Se organiza una sesión de demostración del producto. Si se trata de productos de cocina, esta sesión recibe el nombre de degustación.

e) Venta en viajes o excursiones

Dichas excursiones son subvencionadas en parte por el fabricante o distribuidor. Se realiza una presentación de los productos con el objetivo de conseguir que los asistentes realicen algún pedido.

2.2.2.3 MERCHANDISING (Bustamante, 2008)

Según Juan Bustamante, el “merchandising” es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

OBJETIVOS DE MERCHANDISING (Valencia, 2012)

Para conseguir el fin último de rentabilizar al máximo nuestro punto de venta, la gestión del merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos:

- Mostrar más atractivo el producto/servicio para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo.
- Incrementar la afluencia de público al establecimiento, a través del tratamiento de los elementos exteriores como: escaparate, fachada, rótulos, que lo hagan más atractivo y sirvan de reclamo.
- Crear ambiente agradable y de animación para el cliente para que comprar no resulte rutinario.

- Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional. En general, el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- Poner el producto en manos del consumidor de forma que se venda a sí mismo.
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tiempos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte, a cada producto se le debe asignar una parte del área de venta que no resulte excesiva ni insuficiente. Para la asignación del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto.
- Impulsar la relación productor-consumidora través de diferentes acciones conjuntas con el fabricante, tales como promociones, ofertas especiales, mejora de la gestión del área expositiva, determinación del surtido adecuado, etc.

- Incrementar la rotación del producto.
- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- Eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

TIPOS DE MERCHANDISING

VISUAL O DE PRESENTACIÓN:

Consiste en la exhibición adecuada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. A través de un diseño cómodo, lógico y ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos y aplicando técnicas que mejoren la presentación visual del producto, se potencia su atractivo y se fomenta su compra.

DE SEDUCCIÓN:

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor

DE GESTIÓN:

Sus objetivos son satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. Para alcanzarlos se debe realizar un estudio de mercado con el fin de conocer al cliente potencial, sus necesidades a cubrir y la situación de la competencia así como llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, el surtido y la comunicación en el punto de venta.

ELEMENTOS DE GESTIÓN DEL MERCHANDISING

a) CARTELERÍA

Los carteles son un elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta. Cumplen con una doble función, captar la atención del cliente y guiarlo dentro del establecimiento. Tipos de carteles:

- **Colgantes:** cuelgan del techo del establecimiento. Dotándolos de movimiento conseguiremos captar una mayor atención por parte de los clientes.
- **Mástiles:** tienen como base el suelo del punto de venta.
- **Indicadores:** su objetivo es la señalización de una sección o de una familia de productos. Este tipo de carteles son muy bien recibidos por parte de los compradores, ya que pueden circular por el establecimiento guiándose a través de ellos.

• **Cartel de oferta/promoción:** se identifican porque en su contenido cuentan con un elemento de parada tal como, “oferta”, “promoción” o “rebaja”. Su objetivo es detener y captar la atención del cliente dentro del establecimiento. Su diseño debe ser homogéneo, para que el cliente lo perciba rápidamente.

b) ILUMINACIÓN

La iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la apariencia del producto de tal forma que sea percibido de forma diferente a como es en realidad. Una buena base de iluminación permite:

- Activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal.
- Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.
- Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente (lámparas adecuadas)

c) DECORACIÓN

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual, presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Los elementos que forman parte activa del atractivo comercial del establecimiento deben tener en cuenta:

- Que sea coherente con la imagen que proyecta la tienda.
- Que sea llamativa según la naturaleza de los productos que comercializa.
- Que posea elementos especiales de campaña.
- Que consiga crear una atmósfera agradable a los sentidos.
- Que quede definida claramente dentro de un estilo o tendencia.
- Que no incluya elementos desagradables.

d) PROMOCIONES

El objetivo principal es conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Pero además permite la consecución de otros objetivos tales como:

- Atraer nuevos consumidores.
- Aumentar la clientela.
- Compensar la estacionalidad del producto.
- Eliminar o disminuir el stock.
- Introducir un nuevo producto.
- Responder frente a la competencia.

Una buena promoción debe ser limitada en el tiempo y debe informar del comienzo y fin de la misma.

¿Qué productos promocionar? Para ello tenemos que valorar aspectos del producto tales como: stock disponible, estacionalidad de sus ventas, novedad, fecha de caducidad y su rotación.

¿En qué cantidad? Para que la promoción sea atractiva debe contener un número importante de existencias, conteniendo un stock de reserva que asegure la demanda y evite frustraciones que perjudicarían la imagen del establecimiento. Se debe elaborar un calendario promocional anual, potenciando las épocas de menor venta, manteniendo las mismas fechas en años sucesivos.

A la hora de realizar promociones se debe tener en cuenta:

- La fecha de comienzo y terminación. Las promociones no deben exceder de un mes y medio, ya que se puede inducir al cliente a dudar de la calidad del producto. En caso de quedar existencias una vez acabada la promoción, se fija el precio normal.
- Una provisión de stocks de reserva que asegure la demanda.
- La duración debe estar planificada para asegurar el mismo margen bruto global.
- Estudiar la incidencia de las ventas para calcular el grado de efectividad y poder establecer correcciones para una promoción posterior.

2.2.2.4 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

Según Arellano, el concepto de comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la

satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING (R.Arellano Cueva, 2010)

a) Comportamiento del consumidor y producto

En lo que respecta la primera de las cuatro Pes, la variable de producto, el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental, ya que el concepto de producto en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a utilizarla, el uso que se le va a dar y otras variables relacionadas con estos aspectos.

Por otra parte, existen varios aspectos que tiene gran importancia para lograr su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos pueden ser psicológicos, por ejemplo la marca o el empaque.

Dependiendo de la necesidad del cliente, va a ser el producto. Normalmente los consumidores somos fieles a la marca, pero debido al aumento de la competencia

y el exceso de información que se ha dado últimamente, el consumidor es más voluble conforme a sus necesidades y en consecuencia en cuanto a la adquisición de algún tipo de marca.

b) Comportamiento del consumidor y precio

Si tomamos en cuenta que el precio, en términos económicos, se refiere a la valoración que una persona asigna al bienestar que obtendrá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, observaremos que la determinación misma es una variable altamente psicológica y tiene significados diferentes para cada persona. Por esto mismo, el hombre del Marketing no puede ignorar el concepto de precio desde el punto de vista del consumidor, ya que de hacerlo podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que les han asignado o que, por el contrario, este fijando precios menores a los que las personas consideran razonable pagar, con la consiguiente pérdida de utilidades que ello representa.

Existen otros factores psicológicos relacionados con la fijación de precios, ya que influyen las definiciones, por ejemplo, de variables comerciales tales como las ofertas. Por otro lado, no los precios más altos de un producto generan disminución de ventas. En caso de ciertos productos, es justamente el precio alto el principal factor de atracción.

El valor para el consumidor no solamente es un asunto de calidad. Un producto de alta calidad disponible solo a un precio alto no se considerara como un valor. Y tampoco se contemplara como valor ni servicio que se reduce exclusivamente a lo esencial, ni los artículos de baja calidad vendidos precios bajos. En cambio el consumidor valora los bienes y servicios de la calidad que esperan y que se vendan a precios que están dispuestos a pagar.

A continuación presentó una analogía que es un claro ejemplo de cómo influye el buen trato al vender un producto sin notar que dentro del precio se está pagando por ese servicio.

Supongamos que Alma está interesada en una licuadora y acude a dos tiendas para comparar precios. En la primera tienda ella busca el área de electrodomésticos y anota los precios de las licuadoras para comparar, sin embargo ella esperaba que alguien le brindara la información necesaria para que pudiera facilitar su decisión de compra, pero la mala atención que le brindaron en la tienda hizo que decidiera ir a la tienda de enfrente.

Ella entró y notó inmediatamente que las licuadoras de su interés tenían el costo más elevado que en la anterior tienda en la que había estado, sin embargo desde el momento en que ella necesitaba saber acerca de las licuadoras, como el precio, funciones, garantía, etc. Fue tan buena la atención del empleado,

que a Alma no le importó que la licuadora fuera más cara que la de la tienda anterior. Esto depende de muchos factores que se pueden presentar en la vida cotidiana de un consumidor. Alma escogió esta opción porque cuenta con el poder de adquisición para comprar un servicio, sin embargo, no lo noto, para ella fue más fácil decidirse por la licuadora de esa tienda porque el vendedor de esa tienda inconscientemente le ayudo a tomar esa decisión.

Por otro lado si consideramos a las personas que no cuentan con el poder adquisitivo necesario, estas no le tomaran mucha importancia al servicio que les preste el empleado, simplemente tomaran la decisión de adquirir en la tienda donde venden el artículo más barato. Las investigaciones que existen sobre esta variable se relacionan en mayor medida con los pobres. La clase baja no maneja la suficiente información sobre precio y la variedad de productos, tienen la tendencia de comprar productos en oferta o con precios en rebaja. Las clases media y trabajadora, tienden a creer que se da una relación directa entre precio y calidad, pero también se dirigen por la opinión común sobre el producto en cuanto a precio y calidad.

Son muchas las variables que intervienen en la toma de decisiones de compra del consumidor en cuanto al precio, por lo que más adelante se explicara cada una de estas para su mayor comprensión.

c) Comportamiento del consumidor y plaza

En relación a la tercera P de la mezcla de mercadotecnia, la plaza o la distribución debe reconocerse que el vendedor debe ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndolo a comprar el producto o servicio.

Otros factores, en los cuales el análisis de la conducta del consumidor es muy importante, son el merchandising o la localización de los productos en los mostradores de las tiendas, supermercados o centros comerciales. En muchas ocasiones hemos asistido al supermercado con el fin de comprar cierta mercancía, sin embargo, la estratégica colocación de ciertos productos que se utiliza últimamente en los mismos, hace que por instinto uno lo detecte inmediatamente y este provoque una necesidad en nosotros, que aunque sabemos que lo más probable es que no es necesario, terminamos por adquirirlo, convirtiéndose así en un deseo.

d) Comportamiento del consumidor y publicidad

La publicidad y la promoción, la cuarta P, es quizá a la que más importancia se le ha dado en relación con la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la

influencia directa sobre los elementos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La utilización del conocimiento de la conducta del consumidor en la publicidad influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y las distancias de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción clara y adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

La publicidad es uno de los más grandes medios por los cuales el consumidor percibe información acerca de una gama de productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo que es muy importante que los mercadólogos sean muy cuidadosos en cuanto a sus anuncios publicitarios y que estos realmente exhiban el producto como quieren que lo perciba el consumidor, con los atributos y características que más se puedan resaltar acerca del mismo y lo hagan ser diferente a los demás.

e) Comportamiento del consumidor y servicio de post venta

Este es un elemento que resulta ser determinante para muchos productos, especialmente en los países de América Latina, en los cuales existía con gran frecuencia dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicio para productos importados.

Sin embargo, es importante mencionar que en muchas ocasiones, además de brindar un adecuado servicio en ese sentido, también se necesita un acercamiento psicológico importante, ya que muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad de que va a encontrarlo en el caso de que lo necesite.

f) Comportamiento del consumidor y opinión pública

La última P que se habla últimamente es de la opinión pública, a través de la publicidad trata de crear una adecuada imagen de la empresa y del producto no solo entre los consumidores a los cuales se está dirigiendo, si no en la sociedad conjunta, ya que una imagen negativa de las empresas a largo plazo puede generar graves problemas que pueden devenir en dificultades tales como trabas para la concesión de licencias, campañas de desprestigio institucional, campañas de tipo social tendientes a disminuir el consumo de los productos o la eliminación, expropiación o nacionalización de las empresas.

Por ello, el conocimiento de la conducta de los consumidores puede ayudar a que la empresa se comporte de tal manera que logre una evaluación positiva de la opinión pública y permita un mejor desarrollo de los negocios.

2.2.2.5 TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Los Procesos de toma de decisiones

Si bien para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ella está conformada de diversas decisiones intermedias.

a) Reconocimiento del Problema

En esta etapa el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

¿Necesito o no necesito algo? esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción. Por ejemplo, las personas deben darse cuenta de que algunos de sus alimentos se malogran muy rápidamente y que sería mejor tener algo para evitar el deterioro. Pasando primero por el análisis de diversos medios de satisfacer esa necesidad, arribarán rápidamente a una decisión inicial. En otras palabras, se dan cuenta de que necesitan un refrigerador

¿Compro o no compro? esta pregunta exige una decisión sobre la solución directa del problema. Ella

está más ligada al concepto de motivación que al de necesidad. Ya aquí las personas hacen una elección entre motivaciones muy diversas, a cada una de las cuales se les asigna un peso específico. Por ejemplo la persona decidirá si se compra un refrigerador o si cambia de neumáticos a su vehículo.

b) Búsqueda de información

Luego de aceptar el problema y a delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información que dispone acerca del tema. Comienza por la información interna y luego pasa a la búsqueda de información externa. ¿Qué compro? producto, marca, tamaño, cantidad, etc.

La información interna está basada en la experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares y en la manera de cómo soluciono el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o referencias que recibió anteriormente son parte de la información que tratará de manera prioritaria. Por ejemplo la persona comenzará a pensar en comprar un refrigerador de marca xxx, pues es la misma marca de su lavadora, con la cual ha tenido siempre buenos resultados.

Si la información interna no fuera suficiente (dada la experiencia) el individuo pasará a consultar a sus amigos o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno. Paralelamente o después de

este paso, irá a buscar la información al medio comercial, si le riesgo de la compra lo demanda.

c) Análisis de la información

Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola, normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión, esta decisión implica elementos como el monto de gastar, las características generales del producto a comprar (tan definido como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra.

d) Acto de compra

Habiendo definido más o menos el producto y analizando la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, Allí es donde puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión de compra tomada, ya sea porque la tienda no tenga el producto, o la influencia del vendedor.

e) Utilización y análisis de postcompra

Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de compra. Algunas preguntas presentes en esta etapa son: ¿Cómo se utilizó? ¿Me quedo con él o lo devuelvo? ¿Lo voy a recomendar a mis amigos?

Los tipos de riesgo más importantes para los consumidores son los siguientes:

- **Riesgo de Funcionamiento**, aquí el individuo se preocupa por el hecho de que el producto cumpla adecuadamente con las funciones para las cuales ha sido comprado.

- **Riesgo físico**, en este rubro el individuo se preocupa por su propia seguridad física, y en función de ella evalúa el riesgo de compra

- **Riesgo Psicológico**, en este sentido, el individuo examina si el producto está de acuerdo con su imagen personal. Por ejemplo una persona naturista tendrá mucho mayor cuidado en la decisión de compra de una refrigeradora, que aquella para la cual la alimentación es una función sin mayor importancia personal.

- **Riesgo social**, la importancia de la decisión variará, también según la importancia que la sociedad asigne al producto a comprar. La cantidad de esfuerzo dedicado variará si se trata de un producto comprado por primera vez que si se trata de uno de compra rutinaria, ya que este último demandara menos esfuerzo en la toma de decisiones.

La Decisión en la Familias

La composición de la familia típica latinoamericana de clase media, se basa en el padre, madre, hijos y empleada, el proceso de decisiones de compra y las personas que participan en cada una de sus etapas, dado que el proceso varía según el tipo de producto a

comprar y las características personales de cada uno de los miembros.

La Decisión en las Empresas

Esta opción es tomada debido a que el comportamiento empresarial es relativamente distinto al individual y requiere un tratamiento de profundidad más específico. Las personas que intervienen más o menos directamente en este proceso son fundamentalmente:

- *Los usuarios directos*, que pueden ser, por ejemplo la secretaria para el caso de una máquina de escribir, o el obrero de producción para el caso de un torno.
- *Los usuarios indirectos*, generalmente ligados al producto de una manera secundaria, aunque tocados fuertemente por su funcionamiento o resultados. Se trata fundamentalmente de los jefes o superiores funcionales de los usuarios directos.
- *El departamento de compras*, existe en todas las empresas ya que como estructura o simplemente como función.
- *La alta dirección*, el director, los propietarios o la gerencia de más alto nivel en las empresas.

2.2.2.6 PROCESO DE COMPRA (Interamericana, 2012)

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

a) Reconocimiento de la necesidad.

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

b) Búsqueda de información.

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

c) Evaluación de alternativas.

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

d) Decisión de compra.

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

e) Comportamiento postcompra.

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

LA ELECCIÓN DE LA MARCA (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2010)

Compras Racionales

Es el proceso de intercambio planificado orientado a la satisfacción de las necesidades derivadas del reconocimiento de un problema. Se basan en la racionalidad del deseo, también suponen que los consumidores tienen conocimiento de suficientes alternativas relevantes para satisfacer el problema y que sus percepciones son correctas. La racionalidad de proceso de compra del consumidor puede fracasar por diversas razones:

- El analfabetismo funcional (comprensión de las palabras que lee pero no su significado)
- Los deseos personales
- Las percepciones selectivas (selección de información que es de interés y olvidar el resto)
- Cuando los hábitos de razonamiento sean erróneos
- Consumidores ilusos
- Los prejuicios y creencias
- Las emociones

2.2.3 EL BOOM DE LA GASTRONOMÍA PERUANA (Arellano, 2009)

a) Sector Gastronómico Peruano

La gastronomía peruana en la actualidad es producto de la fusión de diferentes culturas entre las cuales se pueden mencionar la influencia española, china e italiana.

Desde la antigüedad se consumen productos propios del Perú, tales como el ají, el maíz, la papa, peces, conejos, ovejas y llamas. Esta mezcla de culturas y de biodiversidad creó técnicas innovadoras para su época como lo es el procedimiento de cocción de la pachamanca, el cual consiste en cocinar la comida enterrándola junto con piedras calientes.

Luego de la llegada de los españoles y la fundación de la ciudad de Lima en el año 1535, se incrementa el consumo de trigo, vid y olivo. A mediados del siglo XIX, inmigrantes chinos llegan al Perú en condición de semiesclavitud, los cuales con el pasar de los años, comenzaron a abrir pequeños comercios de comida china, utilizando para la preparación de sus platos ingredientes locales, surgiendo así una nueva cocina oriental, denominada en estos tiempos con el nombre de “Chifa”.

A finales del siglo XIX, se inicia también la inmigración japonesa y, al igual que los chinos, en estas últimas décadas, han abierto restaurantes, logrando la aceptación del paladar limeño incluyendo en sus comidas ingredientes locales.

La cocina peruana en la actualidad es una cocina de fusión, por la influencia que ha recibido de las culturas

señaladas anteriormente. En el Perú es difícil hablar de una única cocina, pues cada una de sus regiones y ciudades posee un estilo culinario propio. Solo en la costa peruana se han identificado más de dos mil variedades de sopas. Es así que destacan las cocinas de la costa norte, de la selva, la limeña, la arequipeña, la cuzqueña, la andina y la “novoandina”, la cual consiste en recuperar productos y técnicas ancestrales, combinándolas con propuestas contemporáneas.

En el Perú se ha utilizado la denominación “revolución gastronómica” para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que se está viviendo. Desde los años ochenta se están dando dos condiciones que favorecen a este éxito del sector gastronómico: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura.

Precisamente en esta época surge la comida Novoandina. Cabe resaltar que el aumento del flujo turístico al Perú ha dado incentivo al surgimiento del turismo gastronómico y, con ello, a brindar los mejores servicios en los restaurantes. Es decir, se ha comenzado a dejar de lado la preocupación única por el plato y su calidad y se ha iniciado la concientización de los empresarios en lo referente a que se debe alcanzar un mejor estándar en el servicio ofrecido.

b) Gastronomía y turismo

El programa de desarrollo de la actividad turística nacional contempla la organización de circuitos turísticos, así como capacitación a los empresarios potenciales. Estos circuitos deben contemplar naturalmente el componente gastronómico.

El número de turistas que ingresan al país se incrementa de manera exponencial. El 12% de ellos, según estadísticas de PromPerú, asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino y que más del 95% se encontraba satisfecho con la calidad de la comida. Encuestas realizadas entre turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena.

El turismo gastronómico gana cada vez más adeptos en el mundo. La gastronomía ha sido incorporada como componente fundamental de la promoción del turismo en varios países como Francia, España, Italia o Tailandia.

Un primer objetivo a contemplar es el de consolidar a Lima como Capital Gastronómica de América Latina. Lima es única pues representa un crisol de las cocinas, enriquecida con el flujo de migrantes de las regiones y del extranjero (europeos, africanos, chinos, japoneses) a la capital. Ofrece, además, una oferta variada de productos que incluye la alta cocina, huariques y potajes populares. Asimismo, se han producido avances en esta dirección como la realización anual de Mistura y la expansión de restaurantes de buena calidad.

Apega ha planteado un proyecto estratégico para convertir a Mistura en la feria gastronómica líder en el mundo hacia el 2021. Ya que el 2011 dio un gran salto, estuvieron en Lima los chefs más influyentes, en un grupo que estuvo encabezado por el catalán Ferrán Adrià y que integran Rene Redzepi (Dinamarca), Yukio Hattori (Japón), Máximo Bottura (Italia), Michel Bras (Francia), Alex Atala (Brasil).

Un primer salto para hacer de Mistura una feria mundial de primer nivel fue la concertación entre varios actores incluyendo operadores de turismo, hoteles, empresarios gastronómicos, Mincetur, Cancillería y Municipalidad de Lima. Complementariamente, se viene dando una acción conjunta de varios actores involucrados: Municipalidad de Lima y municipios distritales de Lima, PromPerú – Mincetur, Apega, Cámara de Comercio de Lima y líneas aéreas para impulsar acciones como: lanzar portal en internet de Lima, Capital Gastronómica, editar un libro, una guía, folletos y videos que ilustren al turista sobre las bondades gastronómicas de nuestra ciudad, plantear rutas gastronómicas dentro de la capital, y relanzar mercados de abastos emblemáticos para convertirlos en centros de atracción turística.

Un segundo objetivo a contemplar es promover el turismo gastronómico en regiones comenzando por aquellas con mayor nivel de desarrollo gastronómico y que ofrecen atractivos especiales en temas de historia, recursos naturales (casos de Arequipa, Lambayeque, Piura, Cusco, San Martín, Iquitos, Junín y Ancash). Se requiere

trabajar rutas gastronómicas y guías que orienten al turista sobre las particularidades e historia de la cocina regional.

También resulta clave mejorar la gestión, inocuidad de alimentos y calidad del servicio en los restaurantes. Hay que considerar que sólo el 2% de los más de 66 mil restaurantes que existen en el país cuentan con un certificado que garantiza su salubridad.

Tacna, Mucho Gusto (Republica, 2014)

Es un grupo de empresarios privados afincados en Tacna que se desenvuelven en el rubro de la gastronomía y la atención al turista. que promueven acciones y estrategias concretas que apunten a satisfacer las necesidades de las personas que visitan la ciudad, en este caso desde el año 2010 organizan TACNA MUCHO GUSTO como una de esas actividades aprovechando el auge de la gastronomía peruana a nivel mundial.

Es la feria gastronómica más importante del sur del Perú, es la fiesta tacneña donde se aprende, comparte y celebra. Se aprende porque cada año se recibe la visita de reconocidos profesionales y exitosos empresarios del rubro gastronómico. Se comparte porque acercamos ese conocimiento y ese aprendizaje al público, a la ama de casa, al joven estudiante, etc. Y finalmente se celebra, y cómo no celebrar lo que identifica al peruano, lo que nos une y diferencia ante el mundo como una marca sólida y registrada: la cocina peruana.

La feria gastronómica "Tacna Mucho Gusto" recibe un aproximado de 15 mil comensales. Este evento se los días cercanos a fiestas patrias en las instalaciones del hotel Tacna.

Son alrededor de 80 los “stands” que venden platos típicos, dulces y bebidas a los asistentes. El precio de cada ración osciló entre cinco y quince soles. Entre los potajes con mayor demanda son la patasca tacneña, el rocoto relleno, ceviche y el tradicional queso helado.

Los organizadores detallaron que además de los restaurantes locales presentes en la feria, participaron establecimientos gastronómicos de Moquegua, Arequipa, Cusco y Huancayo.

Además del público tacneño, en la actividad se apreció la predominante asistencia de turistas chilenos. Los extranjeros prefirieron entre la variedad de platos, al "Chancho al Plato" preparado en el stand de "Los Hermanos Ochoa".

"Todo es delicioso y a buen precio. Comer aquí (Tacna) es un buen pretexto para pasarla en familia", declaró el ariqueño Carlos Ojeda, quien acompañado de tres parientes ocupó una de las más de cien mesas del lugar.

Sobre la masiva llegada de visitantes sureños, la directora regional de Comercio Exterior y Turismo, Carmela Correa Velásquez, mencionó que de acuerdo a

cifras obtenidas en años anteriores se esperaba el ingreso a Tacna de 150 mil turistas en la segunda quincena del presente mes, ello entre nacionales y extranjeros.

Cevichería Restobar Santo Pecado

Santo Pecado es un Restobar que abrió sus puertas el mes de agosto del año 2013 en Tacna, ubicado en la calle Miller n°50, esta idea nació para que las personas descubran que la combinación de frescos pescados, mariscos e insumos peruanos pueden hacer que su paladar se sienta en el paraíso

Aprovechando la gran acogida que tiene la comida peruana internacionalmente y habiendo ingreso diario de turistas en su mayoría chilenos, decidieron comenzar a promocionarse, captar sus clientes y fidelizarlos a través de su página de Facebook, ofreciendo promociones y/o platos que pueden encontrar en el restaurante.



2.3.- Definición de términos básicos

a) Blog: Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

b) Blogger: Es un servicio creado por Pyra Labs, y adquirido por Google en el año 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea. Para publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor.

c) E-mail: Sistema que permite el intercambio de mensajes entre distintos ordenadores interconectados a través de una red, especialmente Internet.

d) Online: Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

e) Postcompra: Es el servicio que se realiza una vez que se compra algo, el fabricante o el vendedor ofrecen asesoría o capacitación sobre lo que se adquirió.

f) Prescriptores: Prescriptores son aquellas personas, personalidades y /o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra.

g) Red Social: Plataforma de comunicación online, compuestas de grupos de personas que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

h) SEM: Término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas de Google., el SEM es una de las técnicas más demanda y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja, es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

i) SEO: Técnica utilizada de forma natural y totalmente permitida en los resultados de búsqueda de los motores como Google. Así el SEO es una de las modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (que no requieren ningún pago a los buscadores) de los motores de búsqueda.

j) Social media: Medios de comunicación de masas que se basan en las redes sociales y en la posibilidad de interactuar con diferentes grupos. Permiten comunicar, informar, escuchar, compartir, crear, colaborar etc.

k) Stock: cantidad de mercaderías, herramientas o materia prima que permanece almacenada como repuesto, para

compensar a las que están en uso o destinadas a la venta, si es necesario reponerlas.

I) Web master: La palabra Web Master en definitiva es una palabra de origen Inglés, que traducida al castellano queda como Maestro Web. Un Web Master es la persona encargada de un sitio, vendría siendo como el director de una empresa, es la persona que decide las tecnologías que se van a usar, los servidores y la estructura, ya que es la que tiene por ejemplo, los códigos o “passwords” para hacer modificaciones en la página. Es la única persona autorizada a que si no le gusta la estructura o los contenidos del sitio puede decir que va o no va.

2.4.- Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La utilización del Marketing 2.0 fue significativa para la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a) La aplicación del Marketing 2.0 en Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna fue eficiente.
- b) La herramienta que se aplicó para la captación del cliente de Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna fue satisfactoria

2.5.- Sistema de Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
Marketing 2.0 V.I	El marketing 2.0 es una nueva concepción de la realidad y en una visión de la sociedad centrada en el público donde los individuos interactúan a través de la pertenencias a las redes sociales y comunicación online.	Herramientas de implementación	Publicidad online Promociones
		Utilización de redes sociales	Navegación Búsquedas Servicios
Captación de clientes V.D	Percibir por los sentidos lo que hay o lo que sucede alrededor para el proceso de compra o venta.	Percepción del cliente	Imagen Comunicación Participación del cliente Aceptación del servicio

Fuente y elaboración: propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Tipo de la investigación

El presente estudio es de tipo aplicado debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la utilización de herramientas del Marketing 2.0 y la captación del cliente en Cevichería Restobar Santo Pecado de la ciudad de Tacna.

3.2.- Diseño de la investigación

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

3.3.- Población y muestra

3.3.1 Población:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Esta fórmula se aplica cuando no se tiene conocimiento exacto del total de integrantes del universo.

Tabla 2 . Fórmula de población infinita

Error Alfa	α	0.05
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0.95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.96
Probabilidad que ocurra	p	0.5
Complemento de p (probabilidad que no ocurra)	q	0.5
Precisión	d	0.1
Tamaño de la muestra	n	96.04

3.3.2 Muestra

La muestra que se considerará será el total de 96 usuarios a encuestar que comprende la población infinita del presente estudio por tratarse de un número de elementos controlables para administrar el instrumento de recolección de datos.

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

3.4.2 Instrumento

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disposición de las personas al responder encuestas por internet.

3.5.- Técnicas y procesamiento de datos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 22. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos. Se realizó la confiabilidad del instrumento, procesamiento de información y gráficos, como también la prueba de hipótesis.

3.6.- Selección y validación de los instrumentos

En cuanto a la validez de contenido, el cuestionario consistente en 12 preguntas a realizarse vía internet, fue sometido al criterio y juicio de cuatro especialistas en marketing y gestión estratégica empresarial, todos docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Se anexa el formato correspondiente y los resultados de la adecuación según el criterio de los expertos.

De acuerdo a lo anterior, para considerar pertinente el instrumento de recolección de datos, el resultado debe ser por lo menos de “Adecuación en gran medida”. Si bien es cierto, los expertos hicieron algunas observaciones, las que se cumplió implementándolas y mejorando el instrumento de recolección de información, es importante destacar que incluso sin implementar las observaciones, el instrumento logró el mínimo de valuación requerido para ser considerado como válido, por parte de todos los expertos, de hecho, 3 de ellos consideraron que existe una adecuación total. El cuadro siguiente resume la validación inicial efectuada por los expertos:

Cuadro 1. Validación de expertos

Intervalo	Significado	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
		Escala	Escala	Escala	Escala
A	Adecuación total	0.00 – 2.08	0.00 – 2.03	0.00 – 2.08	0.00 – 2.08
B	Adecuación en gran medida	2.09 – 4.16	2.04 – 4.06	2.09 – 4.16	2.09 – 4.16
C	Adecuación promedio	4.17 – 6.24	4.07 – 6.09	4.17 – 6.24	4.17 – 6.24
D	Adecuación escasa	6.25 – 8.31	6.10 – 8.12	6.25 – 8.31	6.25 – 8.31
E	Inadecuación	8.32 – 10.39	8.13 – 10.15	8.32 – 10.39	8.32 – 10.39
Valoración del Experto		1.76 (A)	3.48 (B)	0.33 (A)	1.00 (A)

Donde:

Experto 1: Ing. Com. Elard Salas Valdivia

Experto 2: Mag. Rubén Ticlavilca Forlong

Experto 3: Ing. Com. Yudhit Paria Soto

Experto 4: Mag. Ricardo Mendoza Salas

Por tanto, se puede afirmar con absoluta certeza de que el contenido del instrumento de recolección de información es válido, por cuanto se implementaron todas las observaciones y sugerencias recibidas. Se anexa el cuestionario aplicado, con las mejoras que fueron recomendadas por los cuatro expertos.

Alfa de Cronbach

Respecto de la fiabilidad de la presente investigación, se sometieron los resultados al estadístico alfa de Cronbach.

Si el Alfa de Cronbach es igual o mayor a 7, quiere decir que el instrumento de recolección de datos es confiable. El instrumento que se aplicará cumple efectivamente esta condición, como se muestra a continuación:

Tabla 3 . Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	20	100.0
Casos Excluido	0	.0
Total	20	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.706	15

Fuente: elaboración propia, SPSS

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- Presentación e interpretación de resultados.

Pregunta Nro. 1: Sexo

Objetivo:

Segmentar según el sexo o género a las personas que ingresan e interactúan más en la página de Facebook,

Tabla 5: Tipo de sexo

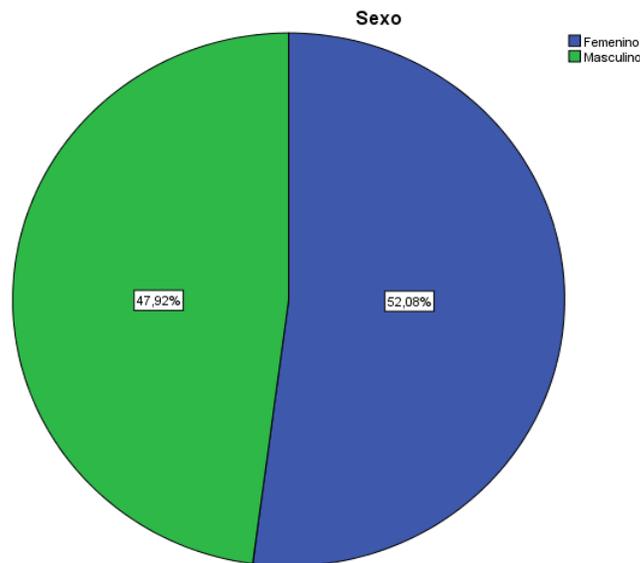
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	50	52.1
Masculino	46	47.9
Total	96	100.0

Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Como se observa en la tabla el 52 % de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 48 % son masculinos.

Gráfico Nro. 1: Tipo de sexo



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Este resultado ayudara a una selección adecuada en los gustos y preferencias según hombres y mujeres. Como se aprecia, los porcentajes reflejan de manera muy cercana la estructura poblacional por género del Perú. El resultado nos permitirá enfocar el diseño de las promociones, datos y/o tips que se cuelguen en la página de facebook del restaurante.

Sugerencia:

Considerar esta composición de género en la toma de decisiones relacionadas al Marketing 2.0.

Pregunta Nro. 2: Edad

Objetivo:

Identificar las características de las personas encuestadas según la edad de las personas.

Tabla 6 : Edades

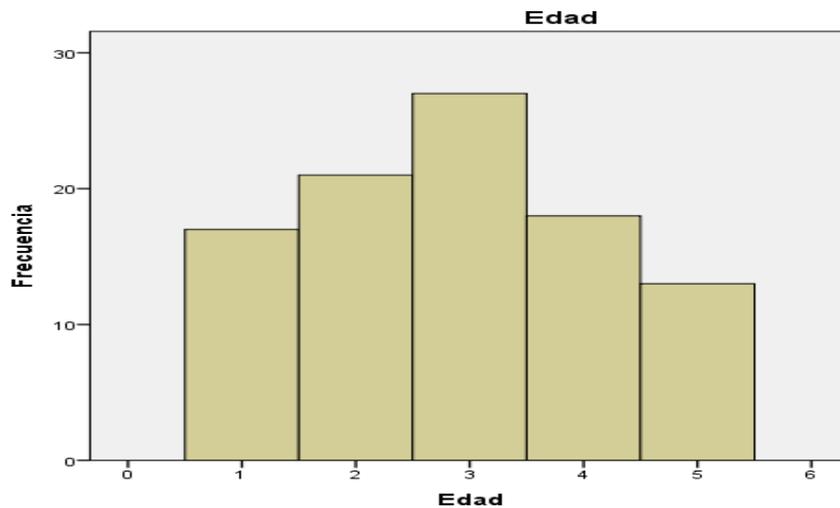
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
menores de 18	17	17.7
18-24	21	21.9
25-34	27	28.1
35-54	18	18.8
55 a mas	13	13.5
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

La tabla nos indica que el número de encuestados según la edad, los mayores porcentajes son de entre 25 y 34 con un 28 %, seguido de 18 y 24 con un 22 % y siendo el porcentaje más bajo de 14 % de los de 55 a más.

Gráfico Nro 2: Edades



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los grupos poblacionales por edades presentado en el cuadro obedece a un criterio de marketing, considerando que cada grupo tiene características propias únicas que afectan la frecuencia de sus visitas al restaurante. Este resultado nos muestra que mayormente son las personas de 25 y 34 años quienes acuden en mayor proporción..

Sugerencia:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda enfocarse en el grupo poblacional entre 25 y 34 años de edad, teniendo siempre presente a los jóvenes entre 18 y 24 años y también a las personas entre 35 y 54 años aunque los últimos suelen preferir las reuniones familiares en casa. Para adecuar la edad en alguna estrategia se debe tener en cuenta el tipo de sexo (Tabla Nro. 5) y el lugar de residencia (Tabla Nro. 7) para que así esté sea más efectiva.

Pregunta Nro.3: Lugar de Residencia

Objetivo:

Segmentar según el lugar donde viven los encuestados, para adecuar las estrategias a las características propias de su lugar de procedencia.

Tabla 7 : Residencia

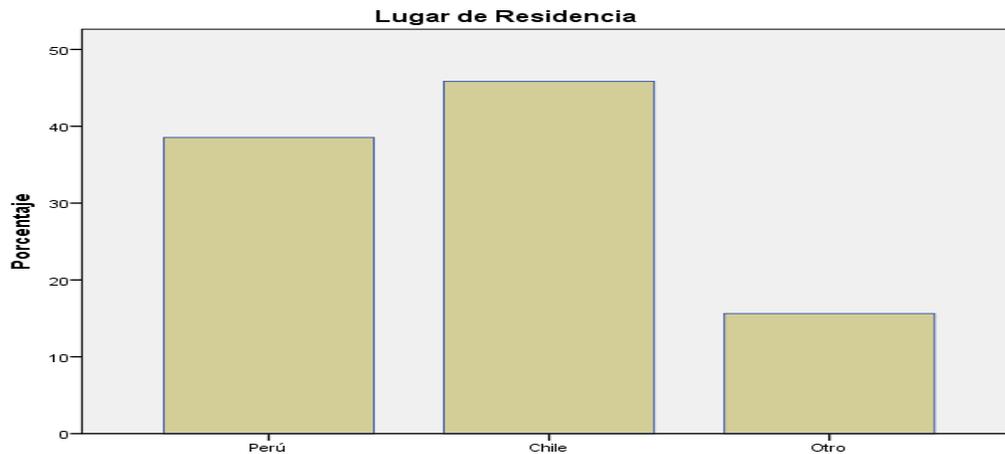
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Perú	37	38.5
Chile	44	45.8
Otro	15	15.6
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

La tabla nos indica que según el número de encuestados el 46% es de Chile, el 39% en Perú y el 16% otros, el cual pertenece a países de (Bolivia, Argentina, Usa y Colombia)

Gráfico Nro 3: Residencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Con este gráfico nos damos cuenta la gente que realmente fue captada por el facebook para ir al restaurante, como se ve el promedio mayor pertenece a Chile, este resultado nos ayuda a segmentar cuando se realice alguna promoción y se debe aprovechar la captación ya que Chile es el país con mayor ingreso en la frontera que llega a Tacna. Estas personas valoran en gran medida la calidez del trato y del servicio, además de la alta calidad de los platos que consumen.

Sugerencia:

Tener siempre presente en el diseño del servicio y del trabajo, el trato a brindar a los clientes según el lugar de procedencia. Los chilenos suelen privilegiar aspectos cualitativos pues la comida peruana ya se encuentra altamente posicionada como de gran sabor entre ellos. En segundo lugar se encuentran los visitantes peruanos, que además suelen considerar aspectos como el precio y la cantidad que se sirve en cada plato. Adecuar teniendo en cuenta el tipo de sexo (Tabla Nro. 5) y las edades (Tabla Nro.6).

Pregunta Nro.4: ¿Qué horario de atención prefiere en un restaurante?

Objetivo: Definir la preferencia de horario de las personas que van al restaurante.

Tabla 8 : Horarios de Atención

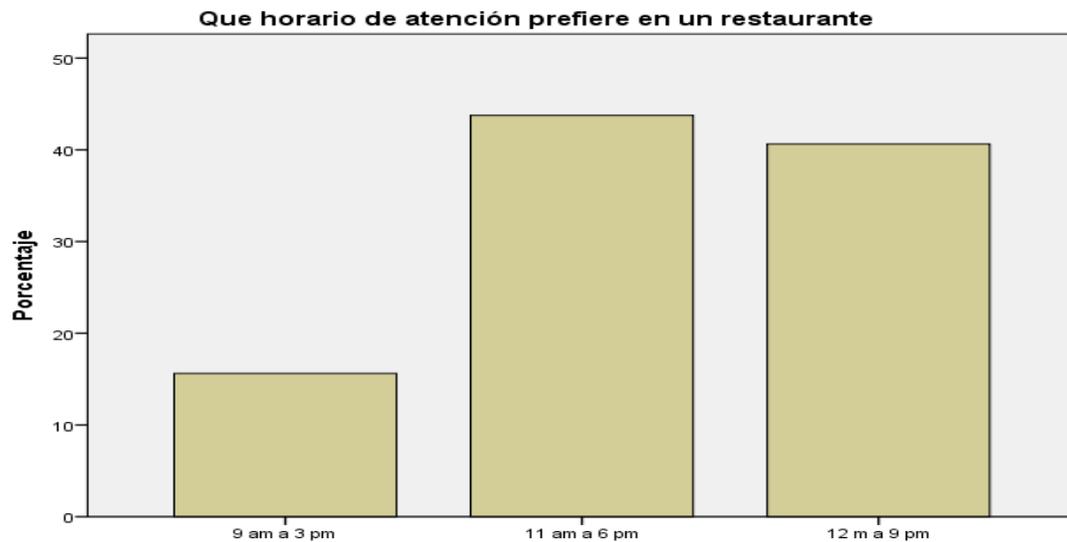
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9 am a 3 pm	15	15.6
11 am a 6 pm	42	43.8
12 pm a 9 pm	39	40.6
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Se observa que el 44% de los encuestados prefiere el horario de 11 am a 6pm, mientras el 41% el de 12 pm a 9 pm y el 16% que es el porcentaje más bajo se inclinó por el 9 am a 3pm.

Gráfico Nro. 4: Horarios de atención



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Esta información que se brinda y el resultado de la tabla es el esperado, ya que la mayoría de personas encuestadas residen en Chile por lo cual es la opción que más les acomodaría según su horario, esto ayudará a mejorar el servicio que se le brinda a los que acuden al restaurante. Esto se debe a que por la diferencia horaria y por las actividades que suelen realizar en la ciudad, tienden a acudir a consumir entre las 4 y 6 pm.

Sugerencia:

Teniendo en cuenta el lugar de residencia (Tabla Nro. 7), adecuar el horario según el huso horario estacional. El restaurante siempre deberá estar en disposición de servir platos a horas desacostumbradas para los peruanos.

**Pregunta Nro.5: ¿Con qué frecuencia acude a restaurantes?
(Platos a la carta)**

Objetivo:

Analizar la afluencia de las personas que acuden a restaurante de platos a la carta.

Tabla 9: Frecuencia de tiempo que acuden a restaurantes

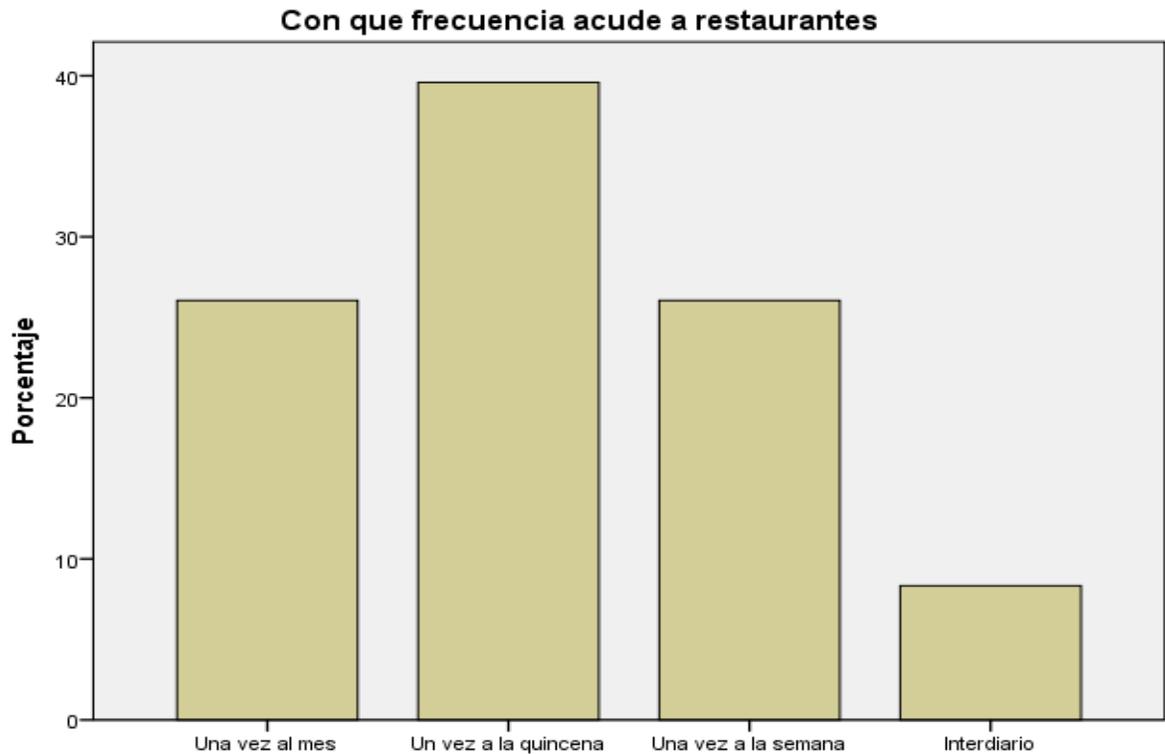
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	25	26.0
Un vez a la quincena	38	39.6
Una vez a la semana	25	26.0
Interdiario	8	8.3
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

La tabla muestra que el 40% de las personas, el mayor porcentaje, acuden a un restaurante de platos a la carta una vez a la quincena, mientras que con un 26% van una vez al mes y una vez a la semana, y con el porcentaje más bajo que es 8% van interdiario.

Gráfico Nro 5: Frecuencia de tiempo que acuden a restaurantes



Elaboración: Fuente propia

Análisis:

De acuerdo a los resultados se ve que las personas encuestadas acuden regularmente a un restaurante a consumir, preferentemente una vez a la quincena. Se esperaría que hubiera sido de una vez por mes, pero evidentemente el prestigio de la comida peruana y el apoyo del gobierno a la promoción del sector, la calidad de los platos que se brinda, y la mejora en la situación económica de las familias ocasiona una mayor demanda en el sector. Se ve también que un porcentaje importante manifiesta que acude semanalmente, y esto se explica por el hecho de que muchos clientes, predominantemente chilenos, acuden a la ciudad de Tacna los fines de semana

a adquirir una serie de productos o requerir algún servicio, y en esa visita suelen acudir a consumir la comida peruana que tiene una alta aceptación entre ellos.

Sugerencia:

Se debe profundizar en el diseño de promociones para atraer a los consumidores, dada la alta frecuencia con que mencionan acudir a restaurantes. Además se sugiere revisar el calendario de días festivos en Chile y Perú, ya que estos son los países con mayor afluencia de personas que pueden asistir, a fin de optimizar los esfuerzos promocionales y de publicidad específica a la fecha festiva.

Pregunta Nro.6: ¿Qué valora más en el momento de selección de un restaurante?

Objetivo:

Identificar los factores que las personas consideran más importantes al seleccionar un restaurante y clasificar sus preferencias.

Tabla 10: Valor al seleccionar un restaurante

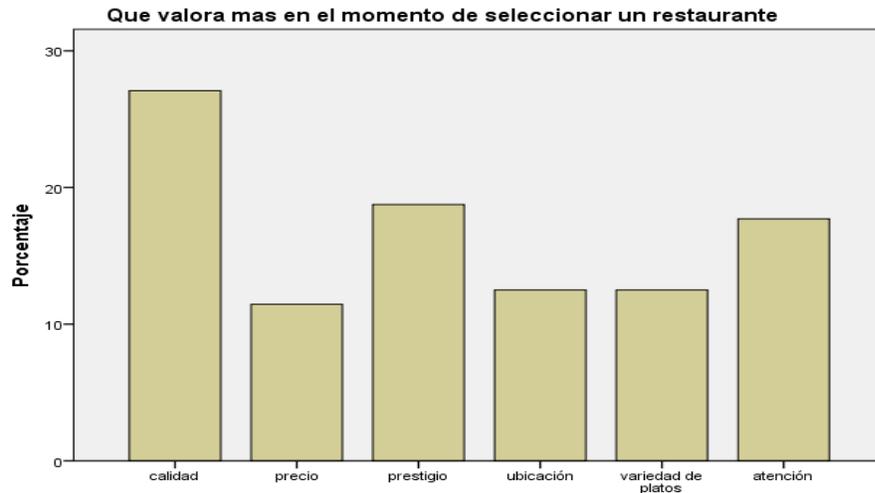
Factores	Frecuencia	Porcentaje
calidad	26	27.1
precio	11	11.5
prestigio	18	18.8
ubicación	12	12.5
variedad de platos	12	12.5
atención	17	17.7
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Se puede observar que el 27% de las personas prefiere la calidad, seguido de un 19% que se inclina por el prestigio, un 18% que valora más la atención, un 13% que prefiere la variedad de platos y la ubicación, y con un porcentaje menor del 12% el precio.

Gráfico Nro 6: Valor al seleccionar un restaurante



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La calidad es la alternativa de mayor porcentaje, aquí es donde va la frase todo entra por la mirada y es cierto, la mayoría de personas al ingresar a un restaurante se fijan en la higiene del local, como en la de sus trabajadores y en los platos bien servidos. Se esperaba que el precio tenga mayor porcentaje, pero al tener un porcentaje bajo es beneficioso ya que en el restaurante se venden solo platos a la carta y estos cuestan un poco más del precio normal por un plato.

Sugerencia:

Enfocarnos y reforzar en colgar fotos variadas y reales de buena resolución en facebook, esto conllevara a que no solo vaya por la calidad sino también por el prestigio, la variedad de platos y la atención.

Pregunta Nro. 7: ¿Cómo conoció nuestro restaurante?

Objetivo:

Determinar el medio por el cual las personas conocieron el restaurante .

Tabla 11: Como conocieron el restaurante

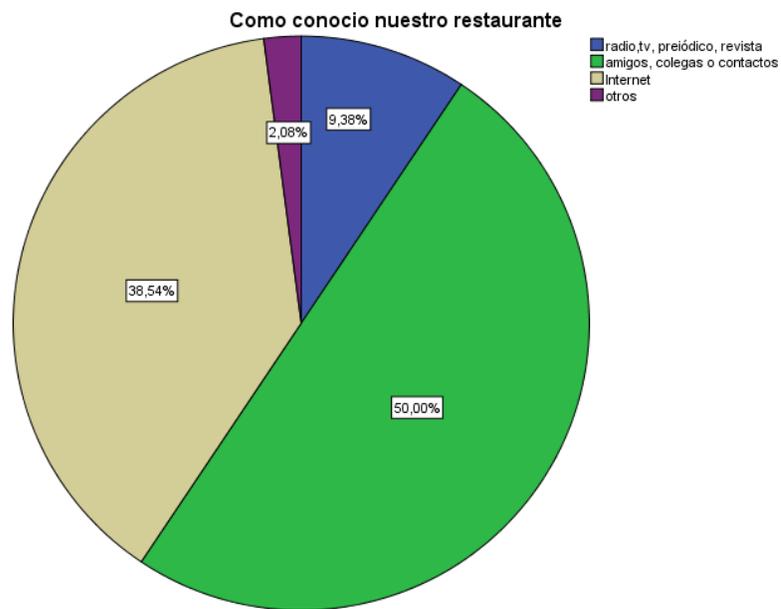
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
radio, tv, periódico, revista	9	9.4
amigos, colegas o contactos	48	50.0
Internet	37	38.5
otros	2	2.1
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Se puede observar que el 50% de encuestados conoció el restaurante por intermedio de sus amigos, el 39% por medio de internet y por último el 9% lo conoció por los medios convencionales radio, tv, revista y otros con un 2%.

Gráfico Nro 7: Como conocieron el restaurante



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El resultado que se esperaba era que la gente conozca el restaurante por medio de internet, pero que lo conozcan por medio de amigos o colegas también es beneficioso, esto quiere decir que las personas que han ido al restaurante les ha gustado y se han llevado una buena impresión, por lo tanto recomiendan a sus conocidos, amigos o personas cercanas a ellos, con lo cual también se captará clientes de esta manera.

Sugerencia:

Darle un mayor movimiento a la página y tener más interacción con los usuarios, basarse en la selección de restaurante.

Pregunta Nro.8: Al ver las imágenes y comentarios en la página de facebook, como percibe Ud. a nuestro restaurante

Objetivo:

Analizar si el manejo de la página de facebook del restaurante está funcionando de a manera adecuada.

Tabla 12: Percepción del restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2.1
Regular	26	27.1
Bueno	50	52.1
Excelente	18	18.8
Total	96	100.0

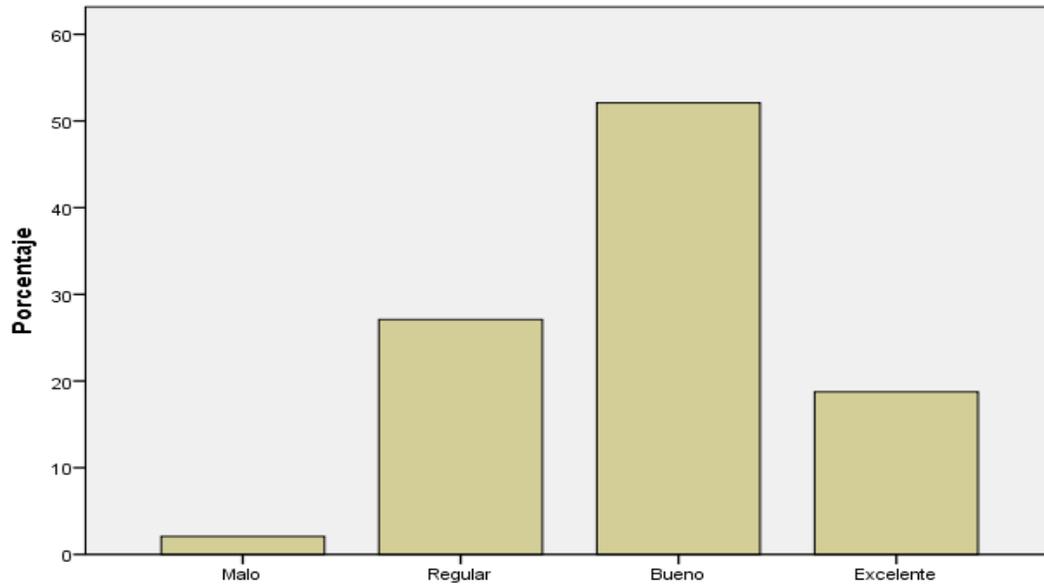
Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

En los resultados de la tabla se puede observar que el 52% de las personas responde que percibe el restaurante como bueno y un 27% como regular, los porcentajes más bajos son excelente con un 19% y malo con un 2%.

Gráfico Nro. 8: Percepción del restaurante

Al ver las imágenes y comentarios en la página de facebook, como percibe Ud. a nuestro restaurante



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados reflejan que la percepción de la gente con los contenidos de la página de facebook es buena, sabiendo el resultado del gráfico anterior que la mayoría de encuestados eran jóvenes, nos indica que la estrategia que se está realizando está siendo adecuado para la mayoría de usuarios de la página de facebook, ya que respondieron positivamente a esta pregunta.

Sugerencia:

Para reforzar la estrategia tener en cuenta el valor al seleccionar un restaurante y como conoció el restaurante.

Pregunta Nro.9: Ud. visita y revisa la página de facebook del restaurante por lo menos

Objetivo:

Determinar el movimiento e interacción de la página del facebook del restaurante.

Tabla 13: Tiempo de visita a la página del restaurante

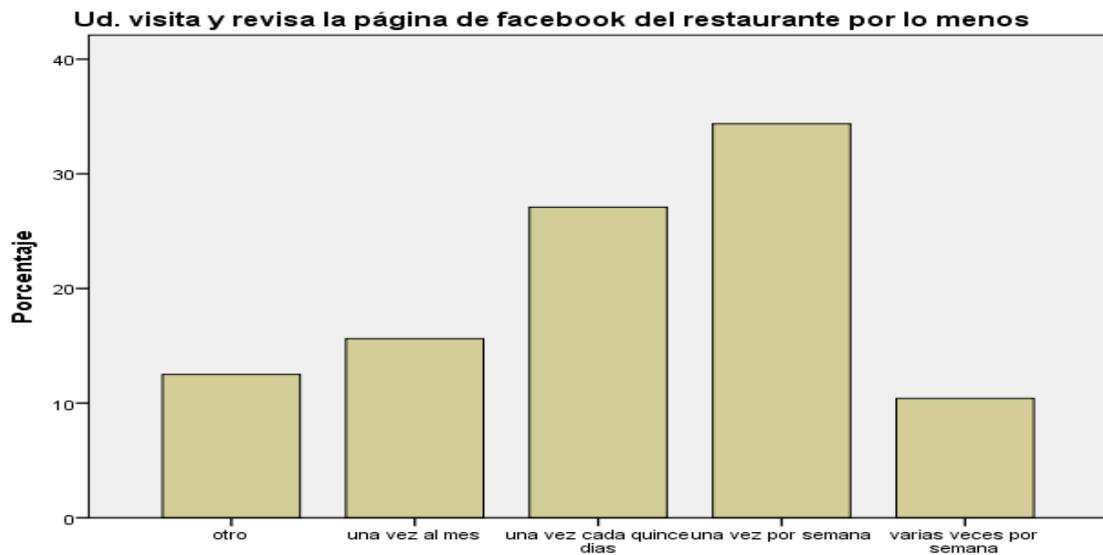
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Otro	12	12.5
Una vez al mes	15	15.6
Una vez cada quince días	26	27.1
Una vez por semana	33	34.4
Varias veces por semana	10	10.4
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Las personas encuestadas respondieron que visitan y revisan la página de facebook en un 34% una vez por semana, un 27% una vez cada quince días, siguen que un 16% una vez al mes un 13 % otro y por último y un 10% varias veces por semana.

Gráfico Nro. 9: Tiempo de visita a la página del restaurante



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se esperaba que las personas respondieran una vez por semana o varias veces por semana, por la información que se brinda en la página, ya que siendo jóvenes la mayoría de personas que entran a la página y éstos gustan actualizarse cada vez más sobre alguna información o también personas chilenas que buscan algunos tips y/o recomendaciones que se suben sobre los platos que se preparan en el restaurante.

Sugerencia:

Para que esta tenga mayor acogida, se debería dar una mayor rotación de la página de facebook del restaurante. Se tiene que tomar en cuenta el valor a seleccionar un restaurante (Tabla Nro. 10) y si ver la página de facebook influye en la decisión de acudir a este (Tabla Nro. 11)

Pregunta Nro.10: La visita de la página del facebook del restaurante influye en su decisión de acudir al restaurante

Objetivo:

Analizar la influencia de la página de facebook para acudir al restaurante

Tabla 14: Influencia de la página de facebook

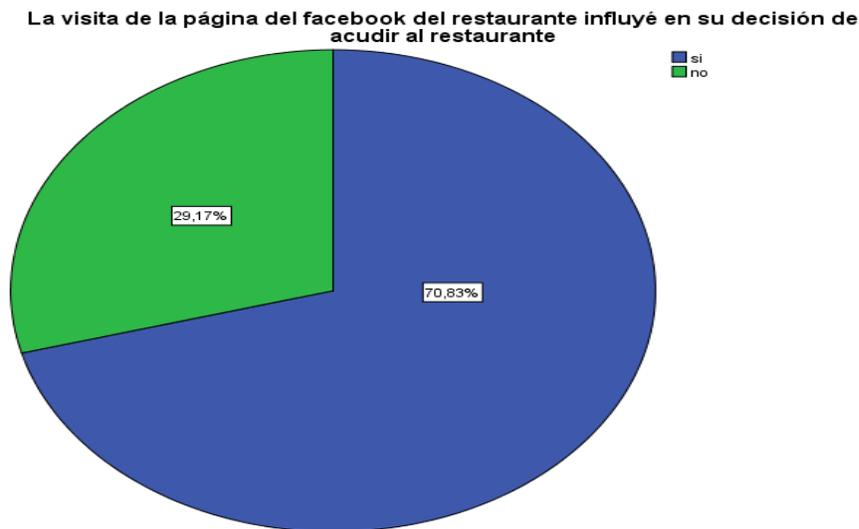
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	70.8
No	28	29.2
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

El 71 % de los encuestados contestó que la página si influye en su decisión para acudir al restaurante y un 29% responde que no.

Gráfico Nro. 10: Influencia de la página de facebook



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Al ver los resultados del gráfico se puede observar que la estrategia que se está utilizando está siendo efectiva para la captación de clientes, la mayoría de encuestados responde que la página de facebook sí influye en su decisión de asistir al restaurante, esto se debe al boom gastronómico por el cual está pasando la comida peruana, es por eso que se cuelgan recomendaciones y/o tips para la preparación de platos, atrayendo así más clientes peruanos como extranjeros en su mayoría chilenos.

Sugerencia:

Incentivar a los usuarios de facebook a que visiten el restaurante por medio de promociones o campañas gastronómicas propias o realizadas por agentes externos.

Pregunta Nro. 11: La información que se le brinda en facebook le ayuda a seleccionar los platos

Objetivo:

Determinar si la información que se cuelga en la página de Facebook respecto a los platos es la adecuada.

Tabla 15: Selección de platos

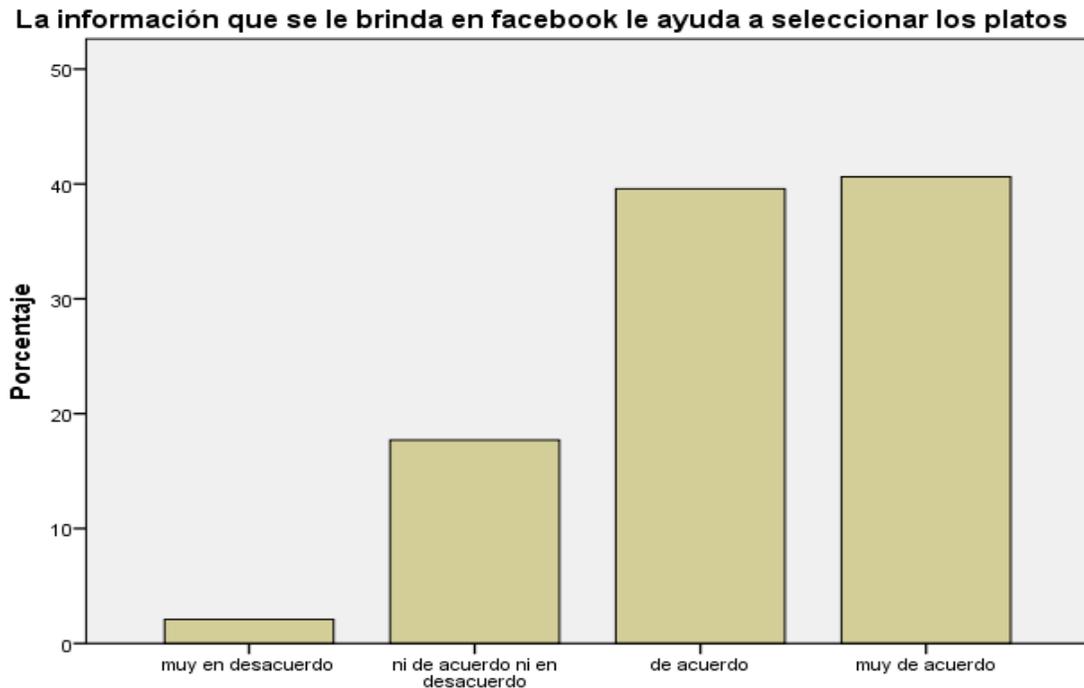
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	17	17.7
De acuerdo	38	39.6
Muy de acuerdo	39	40.6
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Como observamos en la tabla un 41 % está muy de acuerdo con la información que se le brinda según la selección de platos, el 38 % está de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y con un porcentaje del 2% muy en desacuerdo

Gráfico Nro. 11: Selección de platos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La respuesta que dieron los encuestado es positiva ya que la gente al ver y estar de acuerdo con las selección de platos, esto se debe a la información que se da en la página sobre alguna preparación de comidas, y las personas se sienten más seguras al comer porque sabrán sobre los ingredientes y que están comiendo, gracias a eso tendrá más intención de ir a consumir, porque ya tiene conocimiento de los que se ofrece o brinda en el restaurante.

Sugerencia:

Publicar en la página de Facebook del restaurante fotos originales de los platos que se sirven. Tener en cuenta la Tabla Nro. 5, Tabla Nro.7.

Pregunta Nro.12: La información que se le brinda en facebook le ayuda a ubicar rápidamente el local

Objetivo:

Analizar si la información que se brinda en la página de Facebook ayuda a que las personas ubiquen el local.

Tabla 16: Ubicación del local

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	8.3
En desacuerdo	9	9.4
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	40	41.7
De acuerdo	25	26.0
Muy de acuerdo	14	14.6
Total	96	100.0

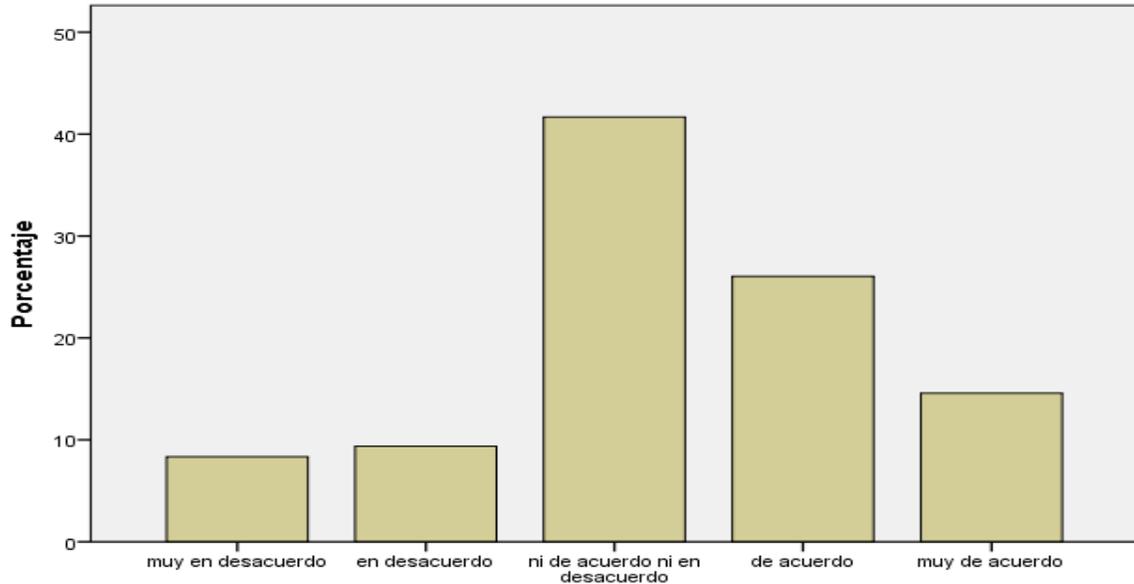
Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Los resultado de la encuesta realizada son que un 42 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 26 % que está de acuerdo, un 15 % está muy de acuerdo, y con los porcentajes más bajos está en desacuerdo con un 9% y muy de en desacuerdo con un 8%.

Gráfico Nro.12: Ubicación del local

La información que se le brinda en facebook le ayuda a ubicar rápidamente el local



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se muestra en el gráfico la mayoría de encuestados dicen que no están de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo de la información que está en la página para ubicar el local, aquí se puede reforzar con un mapa detallado, para que haya una mayor acceso y visibilidad del local, aprovechando la ubicación del local y así las personas se puedan ubicar fácilmente.

Sugerencia:

Tener de referencia la Tabla Nro.7. Poner mapas con lugares de referencia conocidos por el público.

Pregunta Nro. 13: La información que se le brinda en facebook le ayuda a aprovechar promociones

Objetivo:

Analizar si la información que está en la página del Facebook del restaurante le ayuda a ver y aprovechar algunas promociones.

Tabla 17: Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	4	4.2
en desacuerdo	1	1.0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	38.5
de acuerdo	32	33.3
muy de acuerdo	22	22.9
Total	96	100.0

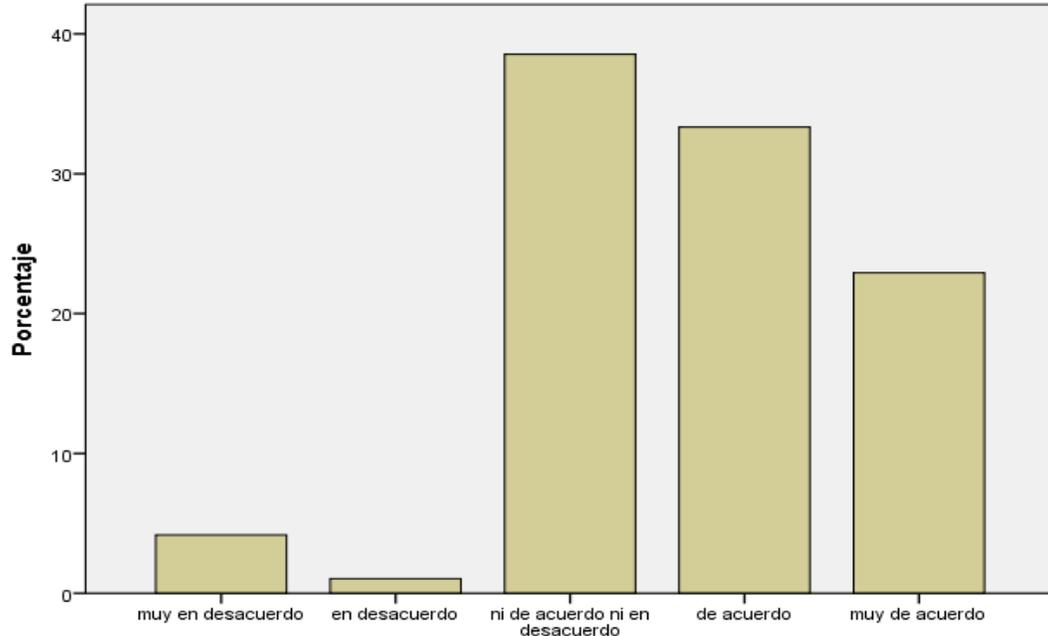
Fuente: Encuesta realizada, elaboración propia

Descripción:

Un 39% de los encuestados respondió que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% de las personas respondieron que está de acuerdo, seguido de un 23% que están muy de acuerdo, los puntajes más bajos con un 4% muy en desacuerdo y con un 1% en desacuerdo.

Gráfico Nro. 13: Promociones

La información que se le brinda en facebook le ayuda a aprovechar promociones



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se muestra en el gráfico vemos que un 39 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre las promociones que se les brinda página del restaurante, con esta respuesta se puede ver que falta subir un poco más de información, reforzar con imágenes, más tips, para que la gente tenga una opinión más positiva sobre todo pueda ir con mayor frecuencia al restaurante.

Sugerencia:

Para fortalecer la estrategia se debe tomar en cuenta la Tabla Nro.5, Tabla Nro.6, Tabla Nro.7 Tabla Nro. 10 y Tabla Nro. 14)

Pregunta Nro.14.: La información que se le brinda en facebook le ayuda a seguir recomendaciones del cheff

Objetivo:

Determinar si la información puesta en la página del Facebook del restaurante le es útil para seguir lo que el cheff recomienda.

Tabla 18: Recomendaciones del cheff

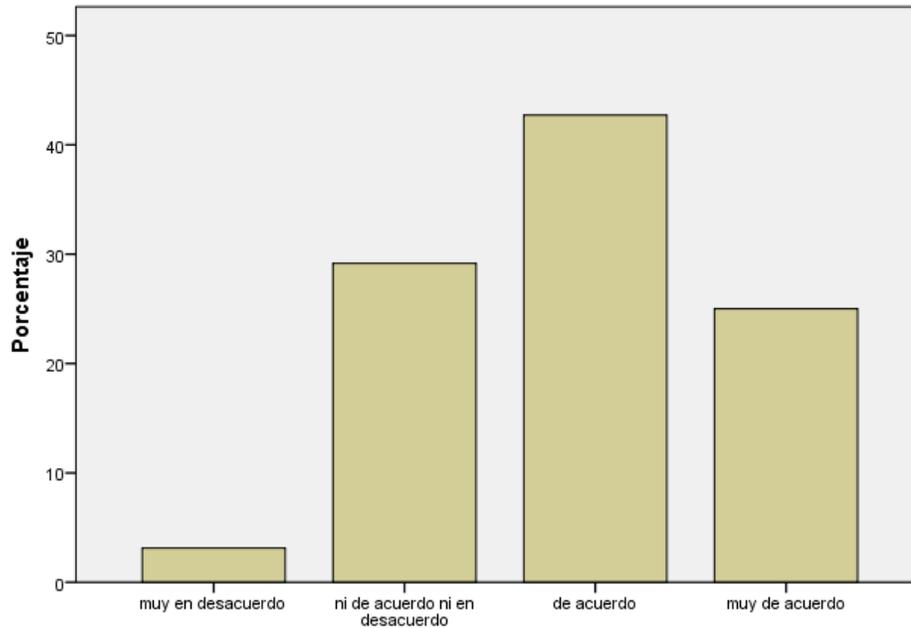
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	3	3.1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	29.2
de acuerdo	41	42.7
muy de acuerdo	24	25.0
Total	96	100.0

Descripción:

La tabla nos da el resultado que un 43% está de acuerdo, un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25% está muy de acuerdo y un mínimo de 3% está muy en desacuerdo.

Gráfico Nro. 14: Recomendaciones del cheff

La información que se le brinda en facebook le ayuda a seguir recomendaciones del cheff



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Observamos en el gráfico que la mayoría de personas encuestas respondió de acuerdo que sigue las recomendaciones del cheff, esta respuesta ayuda a ver que gracias a estos tips o recomendaciones que el cheff da a la gente por medio de la página del Facebook, impulsa a que estas vayan, se sientan seguros de lo que están comiendo y les ayuda a tener una elección más rápida como acertada del plato que quieran pedir al

Sugerencia:

Esta pregunta está relacionada con la Tabla Nro.15 la cual se puede utilizar para complementar alguna la estrategia.

Pregunta Nro.15: Mediante la información que se le da en la página de facebook del restaurante ¿Se siente motivado a participar haciendo comentarios, a compartir alguna información con sus amigos o etiquetarse en las fotos?

Objetivo:

Analizar si la gente se siente identificada con el restaurante por medio de la página del Facebook.

Tabla 19: Motivación para compartir información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
rara vez	20	20.8
algunas veces	49	51.0
casi siempre	23	24.0
siempre	4	4.2
Total	96	100.0

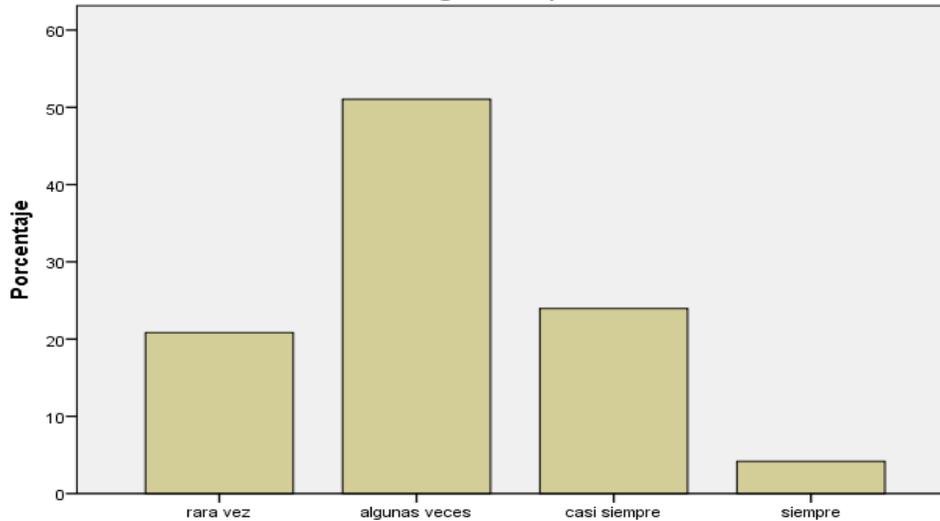
Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Vemos que un 51% dice que algunas veces, un 24% responde que casi siempre un 21% dice que rara vez y un 4% dice que siempre.

Gráfico Nro.15: Motivación para compartir información

Mediante la información que se le da en la página de facebook del restaurante ¿ Se siente motivado a participar haciendo comentarios, a compartir alguna información con sus amigos o etiquetarse en las fotos?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Como se muestra en el gráfico vemos que las personas encuestas respondió que algunas veces se sienten motivados a interactuar en la página de Facebook, esto nos demuestra que aún las personas no se sienten muy identificados con el restaurante, lo cual puede ser por falta de algún tipo de segmentación y/o técnica de atracción al cliente según el mercado, las preguntas que se realizaron anteriormente ayudarán a reforzar los puntos débiles y direccionar la estrategia de mejorar manera.

Sugerencias:

Se debe comenzar por segmentar el mercado, para tener en cuenta lo que se debe poner en la página de facebook, para eso se podría tomar en cuenta las tablas Tabla Nro.5, Tabla Nro.6 Tabla Nro.7, Tabla Nro.10 Tabla Nro.11, Tabla Nro.15, Tabla Nro.17 y Tabla Nro. 18.

4.2.- Contrastación de las hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

Tabla 20: Tabla de correlación de variables

Correlaciones			
		var16	var17
var16	Correlación de Pearson	1	.634**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	96	96
var17	Correlación de Pearson	.634**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia, SPSS

Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla Nro.20, Correlación de Pearson, concluimos que el Marketing 2.0 es significativo con la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo Pecado.

Basada en el resultado $r = .634$, es aceptable, lo cual quiere decir que la presente hipótesis de investigación **NO SE RECHAZA**.

4.2.2 Prueba de Hipótesis específicas

Tabla 21: Contrastación de hipótesis

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
var16	8.389	95	.000	.54688	.4175	.6763
var17	-5.652	95	.000	-.31250	-.4223	-.2027

Fuente: Elaboración Propia, SPSS

▪ **Var 16: MARKETING 2.0**

H₀: $u \leq 3$: el Marketing 2.0 en la Cevichería Restobar Santo Pecado es no eficiente.

H₁: $u > 3$: el Marketing 2.0 en la Cevichería Restobar Santo Pecado es eficiente.

Como el VP ($0,000 < 0.05$), entonces se rechaza la H₀, esto quiere decir que la Hipótesis **H₁ SE ACEPTA**.

Por lo tanto la aplicación del Marketing 2.0 en la Cevichería Restobar Santo Pecado es eficiente con un nivel del 95% de confianza.

▪ **Var 17: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

H₀: $u \leq 3$: la captación del cliente de Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna no fue satisfactoria

H₁: $u > 3$: la captación del cliente de Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna fue satisfactoria

Como el VP ($0,000 < 0.05$), entonces se rechaza la H₀, esto quiere decir que la Hipótesis **H₁ SE ACEPTA**.

Esto significa que la herramienta que se aplicó para la captación del cliente de Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna fue satisfactoria con un nivel del 95% de confianza.

4.3.- Discusión de los resultados

Esta investigación tuvo como propósito ver la utilización del Marketing 2.0 en relación con la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo Pecado.

Sobre todo, se pretendió examinar cuan significativo es el Marketing 2.0 en la captación de clientes realizando un estudio por medio de encuestas a una muestra de la población.

Para esto se hicieron preguntas para ver si el cliente se siente motivado a interactuar en la página, también se preguntó cuan seguido revisan la página de Facebook, y por último si la información que está en la página de Facebook le ayuda a conocer mejor lo que brinda Santo Pecado.

Estas preguntas que se realizaron son para ver si los usuarios de la página de Facebook se sienten identificados con el restaurante y cuantos interactúan en la página, todas estas preguntas fueron respondidas en su mayoría de forma positiva y se ve en el crecimiento de usuarios que dan “like” a la página.

Se coincide con el trabajo de investigación de (Mery, 2012), sobre el “La innovación de la gastronomía y el rol de las redes sociales” , trabajo en el cual se acepta la hipótesis de influencia del Facebook en la marca del restaurante, el cual dice que los medios sociales han causado tanto impacto mundial, y el uso en el Perú ha aumentado tanto que este medio

se utiliza como estrategia de marketing dentro de las empresas, ya que les permite estar en permanente contacto con sus clientes.

También ver cuán significativo es el marketing 2.0 en la captación de clientes por Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna, para esto los encuestados respondieron las siguientes preguntas como que valora más al momento de seleccionar un restaurante, como conoció el restaurante, la percepción que tienen del restaurante y si después de todo la página de Facebook influye realmente en su decisión de ir al Santo Pecado.

Como se demuestra en los gráficos los resultados son positivos, sin embargo se necesita reforzar la estrategia de Comunicación que implementó el restaurante, es por ello que también se hicieron preguntas genéricas para tener un mercado mejor segmentado de las personas que van a ir al restaurante, y así llevar acciones que tengan mayor impacto, dar un servicio de valor y que el usuario participe activamente en la página, con las promociones o “tips” que se cuelgan, tal como dice (Rodríguez Romero, 2012) en su trabajo estrategias de Marketing basadas en web 2.0 en “Nannys Home”, que en el Marketing 2.0 los clientes ya no solo reciben información sino que también dan información, teniendo una relación de igualdad con la empresa.

También en el trabajo de investigación de (Figuroa La Riva, 2012) sobre estrategias de diseño y Marketing 2.0 utilizándolos como elementos claves para construir el valor de una marca a través de la interacción con el usuario, dio como resultado que al interactuar con las personas en los medios sociales, el usuario no solo lo toma como un receptor de lo que se cuelga o se informa en la página sino que lo toma como un servicio de valor, que es fundamental para tener una relación e identificación con la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que el uso del Marketing 2.0 es significativa en la captación de clientes, ya que los resultados fueron positivos de acuerdo a la recolección de la información, estos definieron que la página de Facebook de la Cevichería Restobar Santo Pecado si influye en la decisión de los usuarios de asistir a este.
2. Por otro lado, la implementación de la estrategia de comunicación (promoción) utilizada por el restaurante es eficiente, ya que aporta a la ventaja competitiva que está teniendo el restaurante, como interactuar con el cliente y a su vez tener un mejor trato con este por medio de la página de Facebook, demostrado por mensaje o comentarios que el cliente realiza en la página de Facebook.
3. Al ver los resultados comprobamos que la estrategia de comunicación utilizada es satisfactoria, vemos que los usuarios tienen una percepción positiva, esto conlleva a que se sentirán identificados con la Cevichería Restobar Santo Pecado, las tecnologías de información que tenemos actualmente son una herramienta importante en esta estrategia, ya que a través del uso de las redes sociales las empresas reducen sus costos operacionales y a su vez crean una relación con el cliente.

SUGERENCIAS

1. Para que la información llegue a los usuarios correctamente y estemos seguros que llegue a ellos, se debe precisar bien los criterios de segmentación para definir bien el target y así enfocar de mejor manera los programas de marketing que sean necesarios implementarse, es por eso que se hizo las preguntas genéricas, para reforzar la estrategia de comunicación que están utilizando.
2. Con la implementación de la página de facebook que se creó para captar clientes, y viendo que está dando los resultados esperados, se debería emplear otras redes sociales para complementar los esfuerzos que se hacen en el facebook, para tener un público más amplio, pero sobre todo para ser más conocido en su rubro.
3. Si bien es cierto cualquier persona puede utilizar una página de facebook, es necesario para este tipo de estrategia de comunicación que se está utilizando, el poder contar con un profesional o técnico especializado: “community manager”, el cual facilitará la información que se le brinda al usuario, pondrá la información adecuada e indicada, haciendo que la relación con el usuario se de forma fluida y espontánea.

REFERENCIAS

- R. Arellano Cueva. (2010). *Comportamiento del consumidor y marketing*.
- Alonso Rivas y Grande Esteban. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR "Decisiones y estrategias de marketing"*. Madrid: ESIC.
- ANETCOM. (2013). *Estrategia de Marketing Digital para Pymes*. FILMAC CENTRE S.L.
- Arellano. (2009). *El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú*. Lima.
- Bustamante, J. R. (2008). *Merchandising*. Medellín, Colombia.: FUMC.
- Clavijo, I. G. (2010). *Introducción al Marketing en internet: Marketing 2.0*. España: ic editorial.
- Eva Sanagustín. (2009). *Claves del Nuevo Marketing _ como sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernandez Diaz, A. (2013). Consultoría de Marketing Digital en Sevilla. Recuperado el día 05 de abril del 2014, de <http://alfredohernandezdiaz.com/>
- Interamericana, U. M.-H. (2012). La decisión de compra del consumidor.
- Jorge, R. (febrero de 2014). Columna Universitaria. Recuperado el 05 de abril del 2014, de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/>

- Mery, Y. M. (noviembre de 2012). *Innovación en la gastronomía peruana: El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina Peruana"*. Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Republica, L. (28 de 07 de 2014). *www.larepublica.pe*. Recuperado el 10 de agosto del 2014
- Riva, C. A. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Argentina.
- Rojas, P. (2011). *Community Management para dummies*. Barcelona: Centro de libros PAPP, Grupo Planeta.
- Romero, D. E. (2012). *Estrategias de Marketing basadas en tendencias de la web 2.0 aplicadas a la Empresa Nannys Home*. Ecuador.
- Sline, P. C. (2012). *Comunicación y Marketing 2.0*. Santiago de Compostela, España: C.E.E.I Galicia S.A (Bic Galicia).
- Socialbakers. (s.f.). <http://www.socialbakers.com/facebook-overview-statistics/>. Recuperado el 04 de mayo del 2014
- Soluciones, A. (2012). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. En J. d. Andalucía. Andalucía, España.
- Valencia, C. d. (2012). *Como rentabilizar el punto de venta- El Merchandising*. Valencia.

ANEXO

Anexo Nro1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><u>Problema general</u> ¿Cómo se utilizará el Marketing 2.0 en la captación de clientes por la Cevichería Restobar Santo Pecado?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar cómo se utilizará el Marketing 2.0 en la captación de clientes por la Cevichería Restobar Santo Pecado</p>	<p><u>Hipótesis general</u> La utilización del Marketing 2.0 fue significativa para la captación de cliente en la Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna.</p>	<p><u>Variable independiente</u> Marketing 2.0</p>	<p>Utilización de redes sociales</p> <p>Herramientas de implementación</p>	<p>Navegación Búsqueda Servicio</p> <p>Publicidad Online Promociones</p>
<p><u>Problemas específicos</u> a.- ¿Cómo será aplicado el Marketing2.0 por la Cevichería Restobar Santo Pecado?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u> a.- Aplicar el Marketing 2.0 en la Cevichería Restobar Santo Pecado.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u> a.- La aplicación del Marketing 2.0 en la Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna fue eficiente</p>	<p><u>Variable dependiente</u> Captación de cliente</p>	<p>Percepción del cliente</p>	<p>Imagen Comunicación Participación del cliente Aceptación del servicio</p>

“La utilización del Marketing 2.0 en la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo Pecado de Tacna”

b.- ¿Cuál será la herramienta que se aplicará para la captación de clientes por la Cevichería Restobar Santo Pecado?	b.- Establecer la herramienta que se aplicará para la captación de clientes por la Cevichería Restobar Santo Pecado.	b.- La herramienta que se aplicó para la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo fue satisfactoria			
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<u>Tipo de investigación</u> <u>Nivel de investigación</u> <u>Diseño de investigación</u>	Investigación aplicada Correlacional No experimental – transversal	<u>Universo</u> <u>Muestra</u>	Infinito 96 clientes habituales	<u>Método</u> <u>Técnica</u> <u>Instrumentos</u> <u>Tratamiento estadístico</u>	Correlacional Encuesta Cuestionario Correlación de Pearson

Anexo Nro. 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado Sr., Srta., Sra.

Se ha elaborado el presente Cuestionario para determinar el posicionamiento y estrategias para la Cevichería Restobar Santo Pecado de Tacna.

Objetivo:

Determinar la manera que se utilizará el Marketing 2.0 en la captación de clientes en la Cevichería Restobar Santo Pecado en Tacna.

INSTRUCCIONES:

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

Sexo: F M

Edad:

Menos de 18	<input type="checkbox"/>
Entre 18 y 24	<input type="checkbox"/>
Entre 25 y 34	<input type="checkbox"/>
Entre 35 y 54	<input type="checkbox"/>
55 a más años	<input type="checkbox"/>

Lugar de Residencia:

Perú	<input type="checkbox"/>
Chile	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

1. Qué horario de atención prefiere en un restaurante?

de 9am a 3pm de 10am a 5pm de 12m a 6pm

2. Con que frecuencia acude a restaurantes?
(Solo platos a la carta)

Interdiario
Una vez a la semana
Una vez a la quincena
Una vez al mes

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué valora más en el momento de seleccionar un restaurante?

Calidad
Precio
Prestigio
Ubicación
Variedad de platos
Atención

<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo conoció nuestro restaurante?

Radio, tv, periódico, revista
Amigos colegas o contactos
Internet
Otro

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. Al ver las imágenes y comentarios en la página de Facebook, como percibe ud a nuestro restaurante

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>

6. Ud. visita y revisa la página de Facebook del restaurante por lo menos:

Varias veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

7. ¿La visita a la página de facebook del restaurante influye en su decisión de acudir al restaurante?

Sí No

8. La información que se le brinda en el Facebook le ayuda a :

1: Muy en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

ITEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Seleccionar los platos					
Ubicar rápidamente el local					
Aprovechar promociones					

Seguir recomendaciones del cheff					
----------------------------------	--	--	--	--	--

9. Mediante la información que se le da en la página de facebook del restaurante ¿se siente motivado a participar haciendo comentarios, a compartir alguna información con sus amigos o etiquetarse en las fotos?

Siempre
Casi siempre
Algunas veces
Rara vez
Nunca
