



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS
PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL
RESTAURANTE “LA FAROLA” DE PUERTO ETEN
2018.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Cerna Salcedo Alberto Antonio

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS
PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL
RESTAURANTE “LA FAROLA” DE PUERTO ETEN
2018.**

Autor (es):

Bach. Cerna Salcedo Alberto Antonio

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR
LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE “LA FAROLA”
DE PUERTO ETEN 2018.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

Bach. Cerna Salcedo Alberto Antonio

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR
LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE “LA FAROLA”
DE PUERTO ETEN 2018.

Asesor (a):	Mg. Heredia Llatas Flor Delicia	
	Nombre Completo	Firma

Presidente (a):	Dra. Delgado Wong Sofía Irene	
	Nombre completo	Firma

Secretario (a):	Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes	
	Nombre Completo	Firma

Vocal (a):	Mg. Garcia Yovera Abraham José	
	Nombre Completo	Firma

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi madre quien me dio la vida y me educa con valores y principios, a mis tíos por su apoyo incondicional en todo lo que necesitaba, se han constituido en un pilar fundamental para mi formación personal y profesional, quienes como los guías y consejeros supieron guiarme por el camino del éxito.

CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme encaminado en todo momento dándome sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo de la vida universitaria, a mi familia por ser el empuje que me haga salir adelante en todo lo que me propongo y por ayudarme alcanzar una nueva etapa de mi vida.

CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN 2018.

CONTENT MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE PURCHASING DECISION OF A RESTAURANT OF PUERTO ETEN 2018.

Cerna Salcedo Alberto Antonio¹

Resumen

se investigó Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la Decisión de Compra de un Restaurante de Puerto Eten, como finalidad identificar cual estrategias de Marketing de Contenidos son esenciales para una mejor Decisión de Compra.

Objetivo general: Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2017. Objetivos específicos: Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para un Restaurante en Puerto Eten. Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes de un Restaurante en Puerto Eten. Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en un Restaurante de Puerto Eten. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva en relación al fin que persigue. Población: 250 clientes. Como resultados que el 47.7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por otro lado, es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. La hipótesis: Si se consideran estrategias de Marketing de Contenidos, podrían incidir en la Decisión de Compra de los Clientes de un Restaurante de Puerto Eten. concluyendo con una propuesta de creación de página Web en la Red Social Facebook, promociones que serán realizadas en dicha página utilizando estrategias de marketing de contenidos y brindando información de calidad a cerca del servicio del restaurante logrando la fidelización de los clientes y atrayendo nuevos clientes.

Palabras claves: Contenidos, compra, estrategias, Fidelización, influenciar.

¹ Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: CSALCEDOALBE@crece.uss.ed.pe

Abstract

Content Marketing Strategies were researched to improve the Purchase Decision of a Restaurant in Puerto Eten, as a purpose to identify which Content Marketing strategies are essential for a better Purchase Decision.

Course objective: Propose content marketing strategies to contribute to the decision to purchase the clients of a restaurant in Puerto Eten 2017. Specific objectives: To establish which content marketing strategies are suitable for a restaurant in Puerto Eten. Determine what factors contribute to the purchase decision of the clients of a restaurant in Puerto Eten. Design content marketing strategies that have an impact on the decision to purchase customers in a restaurant in Puerto Eten. The investigation was of a descriptive, proactive type in relation to the purpose it pursues. population: 250 customers. as results that 47.7% almost always their purchase decision is influenced by the content of the network, on the other hand, it is very important the selection of each content that is provided to customers by 99.1%. The hypothesis: If Content Marketing strategies are considered, they could affect the Purchase Decision of the Customers of a Restaurant in Puerto Eten. concluding with a proposal to create a website in the Social Network Facebook, promotions that will be carried out on this page using content marketing strategies and providing quality information about the restaurant's service, achieving customer loyalty and attracting new customers.

Keywords: Contents, purchase, strategies, Loyalty, influence.

ÍNDICE

Resumen.....	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCION.....	14
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.1.1. Contexto Internacional	16
1.1.2. Contexto Nacional	19
1.1.3. Contexto Local	21
1.2. Trabajos Previos.....	22
1.2.1 Nivel Internacional.....	22
1.2.2 Nivel Nacional	25
1.2.3 Nivel Locales.....	29
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	30
1.3.1. Marketing.....	30
1.3.1.1 La Importancia del Marketing	30
1.3.1.2. Qué es el Marketing	30
1.3.1.3. Para qué es Útil el Marketing	30
1.3.2. Marketing de Contenidos.....	33
1.3.2.1. Beneficios del Marketing de Contenidos.....	33
1.3.2.2. Deficiencias del Marketing de Contenidos.....	34
1.3.2.3. Marketing de Contenidos y Privacidad	34
1.3.3. El Contenido Como una Herramienta.....	34
1.3.3.1. El Intercambio Mutuo de Valor.....	35
1.3.3.2. El Contenido no es una Campaña.....	35
1.3.3.3. Calidad Frente a Cantidad.....	35
1.3.4. Estrategias de Marketing de Contenidos.....	36
1.3.4.1. Localizar	36
1.3.4.2. Seleccionar	36
1.3.4.3. Automatizar.....	37
1.3.4.4. Organizar	37
1.3.4.5. Diversificar	37
1.3.4.6. Destacar	37
1.3.4.7. Controlar	37

1.3.4.8. Clasificar.....	38
1.3.4.9. Tweak	38
1.3.5. El Proceso de Decisión	38
1.3.5.1. Criterios de Evaluación.....	39
1.3.5.2. Proceso de Decisión por Fases.....	39
1.3.5.3. Estrategias de Decisión de Baja Implicación	39
1.3.6. Decisión de Compra	40
1.3.6.1. Comportamiento de Pos Compra	40
1.3.6.2. Comportamiento Complejo de Compra	41
1.3.7. Etapas en la toma de decisiones	41
1.4. Formulación del Problema.	42
1.5. Justificación e Importancia del Estudio	42
1.5.1 Teorico.....	42
1.5.2 Social	43
1.5.3 Metodologica	43
1.6. Hipótesis	43
1.7. Objetivos	43
1.7.1. Objetivos General	43
1.7.2. Objetivos Específicos.....	43
II MATERIAL Y METODO.....	44
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.	45
2.1.1 Tipo de Investigación.....	45
2.1.1.1 Investigación Descriptiva:.....	45
2.1.1.2 Investigación Propositiva:.....	45
2.1.2 Diseño de la Investigación	45
2.2 Población y Muestra.	46
2.2.1 Población	46
2.2.2. Muestra.....	46
2.3. Variable de Operacionalizaccion.....	48
2.4. Técnicas de Recolección de Datos.....	50
2.4.1. Instrumentos de Recolección de Datos	50
2.4.2. Validez y confiabilidad.....	50
2.5. Procedimiento de análisis de datos	51
2.5.1. Requisitos de un Instrumento de Medición	51

2.5.1.1. Confiabledad	51
2.5.1.2. Validez	51
2.5.1.3. Objetividad	51
2.5.2. Métodos de Análisis de Datos	51
1.10.1. Método Deductivo	51
1.10.2. Método Inductivo	51
2.6. Aspectos Éticos.....	52
2.6.1. Respeto a las Personas	52
2.6.2. Beneficencia.....	52
2.6.3. Justicia.....	52
2.7 Criterios de Rigor Científico	52
III RESULTADOS	53
3.1 Tablas y Figuras	54
3.2 Discusion de Resultados	76
3.3 Aporte científico	78
Introducción	79
3.3.1 Objetivos.....	80
3.3.1.1 Objetivo general.....	80
3.3.1.2 Objetivos específicos	80
3.3.2 Desarrollo de la propuesta	82
3.3.2.1 Presupuesto para la aplicación de la propuesta	86
3.3.2.2 Financiamiento	89
3.3.2.3 Beneficios de la propuesta	89
3.3.2.4 Responsable de la Propuesta	89
IVCONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Marketing de Contenidos.....	48
Tabla 2 Variable Decision de Compra	49
Tabla 3 Resumen del procedimiento de los casos.....	50
Tabla 4 Estadísticos de Fiabilidad	50
Tabla 5 Distribución de la población según sexo	54
Tabla 6 Distribución de la población según la edad.....	55
Tabla 7 Distribución de la población según el grado de instrucción.....	56
Tabla 8 Información obtenida de un blog y decisión de compra	57
Tabla 9 Contenido de la red y su influencia en la decisión de compra	58
Tabla 10 Considera la información de las redes sociales al elegir un Restaurante	59
Tabla 11 Importancia de tener un orden del contenido que se muestre en la página del restaurante....	60
Tabla 12 Importancia de variar el contenido brindado.....	61
Tabla 13 Promociones que les gustaría recibir	62
Tabla 14 El restaurante destaca	63
Tabla 15 Un buen control mejora el contenido en la página web	64
Tabla 16 Es esencial la selección de cada contenido brindado.....	65
Tabla 17 Medios de sugerencias por los clientes	66
Tabla 18 Medio de publicidad por el que se entero	67
Tabla 19 Frecuencia que consume en el Restaurante.....	68
Tabla 20 Que tan satisfecho se siente con el Restaurante	69
Tabla 21 Que tan atraído se siente por el Restaurante	70
Tabla 22 Que tan fidelizado se siente con el Restaurante	71
Tabla 23 Como fue su experiencia en el Restaurante	72
Tabla 24 El Restaurante es muy representativo	73
Tabla 25 Recomendaría el restaurante la farola.....	74
Tabla 26 Volvería al Restaurante.....	75
Tabla 27 Presupuesto de la promocion.....	84
Tabla 28 Presupuesto de la promocion.....	85
Tabla 29 Financiamiento	87
Tabla 30 Beneficio de la propuesta.....	89
Tabla 31 Matriz de Consistencia para elaboracion Proyecto de Tesis.	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Toma de decisiones.....	41
Figura 2: Proceso de decision de compra.....	42
Figura 3: Distribución de la población según sexo.....	54
Figura 4: Distribución de la población según la edad.....	55
Figura 5: Distribución de la población en grado de instrucción.....	56
Figura 6: Información obtenida de un blog y decisión de compra	57
Figura 7: Considera la información de las redes sociales al elegir un Restaurante	59
Figura 8: Importancia de tener un orden del contenido que se muestre en la páginante.....	60
Figura 9: Importancia de variar el contenido brindado.....	61
Figura 10: Promociones que les gustaría recibir	62
Figura 11: El restaurante destaca.....	63
Figura 12: Un buen control mejora el contenido en la página web	64
Figura 13: Es esencial la selección de cada contenido brindado	65
Figura 14: Medios de sugerencias por los clientes	66
Figura 15: Medio de publicidad por el que se entero.....	67
Figura 16: Frecuencia que consume en el Restaurante	68
Figura 17: Que tan satisfecho se siente con el Restaurante.....	69
Figura 18: Que tan atraído se siente por el Restaurante.....	70
Figura 19: Que tan fidelizado se siente con el Restaurante.....	71
Figura 20: Como fue su experiencia en el Restaurante.....	72
Figura 21: El Restaurante es muy representativo	73
Figura 22: Recomendaría el restaurante la farola	74
Figura 23: Volvería al Restaurante	75
Figura 24: Logo virtual de la empresa	78
Figura 25: Diseño de Propuesta.....	81
Figure 26: Página Web del Restaurante en Facebook.....	82
Figure 27: Publicacion de platos con sus respectivos precios	83
Figure 28: Publicacion de platos con sus respectivos precios	83
Figure 29: Ofertas promocionales de la empresa.....	84
Figure 30: Promocion por cumpleaños	85
Figura 31: Fotografía del Restaurante la Farola aplicando encuestas.....	100
Figura 32: Fotografía del Restaurante la Farola aplicando encuestas.....	100
Figura 33: Fotografía del Interior del Restaurante la Farola.	101
Figure 34: Fotografía de la fachada del Restaurante la Farola.	101
Figure 35: Indice de similitude segun el software URKUND.	120

I INTRODUCCION

CAPITULO I: INTRODUCCION

En la actualidad la tecnología exige estar más cerca del cliente por ello se ha convertido en el centro de toda estrategia fundamental de marketing, el poder de decisión de compra del cliente en la actualidad es muy exigente ya que toda empresa que brinda servicios depende de sus clientes y para mantenerlos necesitamos usar estrategias que mejoren el servicio y brinden información de calidad que esté al alcance del cliente y facilite su elección de compra, para ello usamos el marketing de contenidos basado de una estrategia del marketing digital, consiste en crear y publicar contenidos de calidad, de carácter divulgativo para nuestro público objetivo, mediante esto nos ayuda a generar confianza para nuestro consumidor y captar mayor cantidad de clientes potenciales, convertirnos en lo mejor dentro de nuestro sector, estar en la mente de los consumidores y crear marca que sea reconocida y preferida por nuestros clientes y así ganar la fidelización del consumidor.

También debemos tener en cuenta que la gran mayoría cuida mucho su alimentación y el medioambiente ya que su consumo repercute mucho, para ello debemos brindarles información clara y totalmente transparente dando mayor confianza para nuestros clientes y que nuestra marca se haga más conocida como empresa con responsabilidad social y brindando servicios de calidad.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional

Núñez (2018) Sustenta que hoy en día el marketing de contenidos se encarga de atraer a los clientes y luego hacer conversiones con ellos, lo más usual son las redes sociales, mediante ellas de una manera gráfica y dinámica tu contenido se vuelve más interesante y conocido por el público que va dirigido; esto genera que tu contenido se posicione en la mente del consumidor y convertir a estos en clientes fieles.

Hoy en día el marketing de contenidos se encarga de brindar información de una manera dinámica y atractiva dándole curiosidad al cliente y logrando su atracción por la marca, usando estrategias de marketing de contenidos. Buscamos que el Restaurante “La Farola” se posicione en la mente del consumidor de tal manera que incremente su afluencia de clientes convirtiéndolos en clientes fieles.

Sordo (2017) señala que el marketing de contenidos su principal función es crear información para brindar a los clientes, esta información tiene que ser de calidad muy bien seleccionada y luego ser distribuida para captar clientes y convertirlos en clientes fieles, el principal medio por donde es difundida esta estrategia de marketing son las redes sociales, los blogs. Las empresas usan el marketing de contenidos ya que es de bajo costo y fácil manejo.

Según lo mencionado podemos entender que el marketing de contenidos será de vital importancia para el Restaurante “La Farola” ya que resulta económico y su manejo es muy fácil, este servirá para brindar información a nuestros clientes sobre los deliciosos platos que ofrece el Restaurante, logrando incrementar las ventas y atraer más clientes.

Congdon (2017) Manifiesta que el marketing de contenidos es de mucha importancia para el crecimiento de la empresa e incremento de ventas, ya que este ayuda al cliente a tomar una mejor decisión sobre la compra, las grandes empresas no dejan de crecer porque siguen utilizando métodos que generen fidelización y satisfacción de los clientes, un claro ejemplo Coca-Cola, logro un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

El marketing de contenidos para el Restaurante “La Farola” será gran importancia, ya que incrementara la afluencia de clientes generando en ellos satisfacción y logrando su fidelización, en esta investigación usamos estrategias de marketing de contenidos que nos ayudaran a dar una mejor atención a nuestro público brindándoles información seleccionada y de calidad.

Cajal (2017) Manifiesta que el Marketing de Contenidos nos brinda una importante información que nos sirve de mucho para realizar estrategias de contenidos. La tecnología en base a las redes sociales y el internet han logrado un cambio muy grande y genera que las empresas encuentren una manera más dinámica de acercarse a los clientes y ganar su confianza, En el año 2015 el contenido se valoró como el recurso primordial para toda empresa, usado como estrategia para conquistar los clientes brindando mejor información y poder llegar al mercado.

El investigador afirma que el uso de estrategias de marketing de contenidos nos resulta de gran ayuda ya que este beneficiara al Restaurante “La Farola” en generar mayor confianza en sus clientes y mantenerlos al tanto del servicio y la variedad de platos que ofrece, fortaleciendo su marca y atrayendo nuevos consumidores, generando un mayor valor y competitividad para el negocio.

Nava (2016) Señala que uno de los motivos de la decisión de compra es el prestigio y reconocimiento que le genere la marca, también la comodidad que siente en el punto de venta, el precio, la calidad que tenga y también la fidelidad hacia el producto, gracias a unos estudios tuvieron como resultado, en gran mayoría las compras se realizan por lo atractivo que es el producto, ya sea por los empaques o presentaciones de este. Generando una atracción hacia el cliente y logrando su venta.

Según lo mencionado anteriormente hoy en día los clientes consumen marcas que generen prestigio, tomando en cuenta la comodidad, calidad y el precio del producto, es por ello que en el Restaurante “La Farola” mediante las estrategias de marketing de contenidos buscamos mejorar la decisión de compra del cliente, brindándoles lo que ellos necesitan saber sobre el

restaurante y una atención de calidad, mejorando los ambientes del local y precios justos, logrando la fidelización y satisfacción del cliente.

Meson (2013) El marketing de contenidos es útil para las compañías gracias a que genera una serie de beneficios; las compañías implementan en un 79% estrategias de marketing de contenidos obtienen una mayor percepción de marca, el 70% de clientes escogen las empresas por su contenido y no por su publicidad, 55% de las visitas en las empresas son por los sitios web que tienen estas, los blogs que cuentan las empresas generan en un 97% más de enlaces para su sitio.

Uso de marketing de contenidos en EEUU 5% de empresas B2B no usan marketing de contenidos y el otro 95% si lo usan; en las empresas B2C el 14% no usa marketing de contenidos y el 86% si lo usan, estas empresas que si usan el marketing de contenidos toman como estrategias el uso de artículos, realización de eventos, el uso también de redes sociales y envío de Newsletters son métodos muy utilizados, esto mejora y aumenta la notoriedad de marca y la retención de clientes.

De lo anterior mencionado podemos afirmar que el marketing de contenidos genera muchos beneficios como aumentar la visibilidad de marca algo que le hace mucha falta al restaurante la farola para poder atraer más clientes y se sientan en total confianza de asistir al local ya que el investigador afirma que en un 55% de visitas a las empresas son por los sitios web que tienen y así podremos aumentar la retención de clientes potenciales.

1.1.2. Contexto Nacional

Injoque (2017) sustenta que la era del consumidor ha llegado para quedarse, hoy en día los consumidores piensan en lo que compran y consumen en que puede repercutirles con el tiempo y que genera al medio ambiente, en el agua y la salud, las empresas de acuerdo a estas tendencias hoy hacen publica información que antes no era requerida, la tecnología se empodera cada vez más del consumidor, como corolario, si existe algo positivo del caso pura vida es que es un reto de rotulado y regulación, mas no uno de inocuidad. Usemos esta experiencia para finar los canales de logística inversa, pero en mayor parte usemos la tecnología para ganar y cautivar mayores consumidores.

En la actualidad todas las personas como consumidores que somos, pensamos como repercute nuestra decisión de compra para el medio ambiente y nuestra salud. Ya que antes de consumir vemos que el producto o alimento este en buen estado, cuál fue su preparación, que es lo que contiene, etc. Así nos genera mayor confianza en poder tomar una buena decisión, en el Restaurante “LA FAROLA” utilizando las estrategias de marketing de contenido se pretende brindar a nuestros clientes la mejor información sobre nuestro servicio. Mencionando la variedad de platos y calidad de nuestros insumos de una manera totalmente transparente para que así nuestros clientes se sientan confiados y a gusto de lo que están consumiendo.

Esan (2016) Manifiesta que el consumidor es una persona con reacciones psicológicas y estas influyen mucho en su decisión de compra, es por ello que hoy en día los especialistas estudian todos los procesos mentales que el cliente realiza a la hora de comprar y elegir el producto para así poder tomar estrategias o crear una necesidad en el cliente, como precios bajos, calidad en el producto, buena ambientación y muchas más motivaciones que hagan que el cliente este convencido del lugar y del producto.

Manifiesta que hoy en día el consumidor antes de comprar pasa por su mente un montón de alternativas y decisiones de compra, ya que busca precios bajos, buen producto, que el lugar sea agradable y cómodo, es por ello que se utilizan estrategias para poder fidelizarlo con la empresa.

Esan (2016) Sustenta que el marketing de contenidos en el Perú es de gran importancia ya que su función es publicar contenido como videos, artículos, fotos, etc. relacionados con el servicio que ofrece la empresa. Cuando la empresa quiera hacer que sus clientes sepan que es la mejor, esta tiene que demostrarlo, para eso se creó el marketing de contenidos, estos contenidos tienen que ser claros y entendibles con textos sencillos que vayan directo al cliente.

Según lo expuesto el marketing de contenidos se encarga de dar a conocer todos los servicios que brinda el Restaurante La Farola, mostrando contenido de calidad para así los clientes se sientan atraídos y fidelizados con la empresa.

Bernal (2016) Manifiesta que el marketing siempre ha buscado la satisfacción del cliente, sin embargo, hoy en día donde existe mucha competencia en el mercado no basta con buscar la satisfacción del cliente. El marketing ahora debe generar que los consumidores que vuelvan consumidores leales y fieles para que así no solo compren el producto si no también te recomienden con más personas y soporten cambios que varíen en el precio en un futuro, lograr eso es lo primordial para contar con clientes fieles y es el objetivo del marketing hoy en día, uno de los factores que también influye en la satisfacción del consumidor es el valor del producto y el precio pagado por el mismo, este valor percibido es el que cambia en el tiempo porque depende de la experiencia de uso y consumo que le da el consumidor.

El marketing actual no solo busca la satisfacción del cliente si no que se vuelvan clientes fieles y por intermedio de estos la marca se haga conocida, por ello en el Restaurante LA FAROLA se considerará el uso de estrategias de marketing de contenidos para lograr una mayor captación de nuestros clientes brindándoles un mejor servicio al alcance de sus manos con información de calidad; esto originará que nuestros clientes recomienden nuestro restaurante gracias a la satisfacción que le brindaremos.

Frenk (2014) manifiesta que el consumidor peruano es caracterizado por su exigencia al momento de la compra, por lo tanto la calidad prioriza como la principal inquietud para el 87% de los consumidores peruanos, los resultados de estudios revelan que el

comportamiento de compra es conscientemente de una minoría de 25% por otro lado afirman comprar de una manera impulsivamente cosas no necesarias en un 84% utilizan una lista de todo lo que va comprar en sus viajes a la tienda, por otra parte, en un 41% manifiesta una inclinación a adoptar nuevos productos y en un 47% es propenso a la compra de productos de marcas famosas o aspiraciones. Con respecto al último punto es esencial aclarar que la marca es uno de los factores con mayor importancia cuando se realiza una adquisición de bienes durables en el caso de electrodomésticos y automóviles, a diferencia de los alimentos donde lo principal es la funcionalidad y calidad del producto.

El investigador Frenk afirma en sus estudios realizados que los peruanos en el ámbito del consumo son muy exigentes, la gran mayoría compra a conciencia y exige calidad, como también hay una menor parte de personas que realizan compras impulsivas en cosas que no necesita, por ello que la gran mayoría al salir de compras realiza un listado de todo lo que hace falta en su hogar. Por ello en esta investigación se tendrá en cuenta la utilización de estrategias de marketing de contenidos para mejorar las ventas y brindarles un servicio de calidad con información calificada a nuestros clientes y así cubrir sus necesidades y lograr la satisfacción del cliente.

1.1.3. Contexto Local

El Restaurante “LA FAROLA” ubicado en el distrito de Puerto Eten tiene 27 años brindando una atención de calidad a nuestros clientes; en estos últimos años han experimentado algunos inconvenientes que disminuyen la afluencia de los consumidores debido a la llegada de nuevos restaurantes. Problemas como falta de infraestructura acorde con la exigencia del cliente, la poca presencia en redes sociales, páginas web, blogs, la escasa publicidad que se realiza en la empresa, se han podido evidenciar en el diagnóstico realizado. Sin embargo, la empresa mantiene una cartera de clientes fijos ya que a pesar de las limitaciones que presente acuden por la buena sazón de la comida. Por tanto, ante esta problemática se pretende plantear estrategias de marketing de contenidos facilitando la decisión de compra de los clientes fijos y clientes potenciales y así obtener una mejor aceptación y reconocimiento de marca para que los clientes estén al tanto del contenido y la diversidad de platos que ofrece el restaurante, esto originará la captación y satisfacción de clientes durante todo el año.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1 Nivel Internacional

Canjura, Castro & Mejia (2016) Investigó sobre “Modelo de Inbound Marketing como estrategias de Marketing Social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona Metropolitana de San Salvador”, teniendo como objetivo: “Investigar si un modelo de “Inbound marketing” como estrategia de Marketing Social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador”, según las encuestas realizadas tuvo como resultado: Las personas que más cuidan su consumo usando alimentos saludables, son los jóvenes entre 15 a 25 años, se llegó a tener las siguientes conclusiones: El inbound marketing aplicando “estrategias de marketing social” se manifiesta como una propuesta que incentiva el consumo de alimentos saludables para las personas de la Zona Metropolitana de San Salvador.

Según el investigador señala que hoy en día el consumidor busca el consumo de alimentos saludables. Por ello él toma como estrategia el uso del Inbound Marketing ya que este ayuda a brindar información mediante herramientas de internet, es por ello que en mi investigación uso el marketing de contenidos que es una rama del inbound marketing para así generar interés y una mejor decisión de compra a los consumidores del Restaurante La Farola de Puerto eten.

Lasslop (2015) En su tesis titulada: “Factores influyentes en la Decisión de Compra de Consumidores en el Comercio Electrónico B2C”, Teniendo como objetivo general: “evaluar cuáles factores tienen mayor importancia en cuanto a la decisión de compra en el mundo online”, Teniendo una muestra de: 61 tiendas online. Teniendo por concluido: este proyecto trata sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito de las compras online. Se realiza un modelo que señala las aptitudes específicas del consumidor online, teniendo en cuenta aspectos del neo behaviorismo y la perspectiva tecnológica. Globalizando este conocimiento por mayor información en base al comercio. Este modelo desarrollado se emplea al caso de Windelbar, una compañía alemanda start-up que se encarga de la distribución de productos mediante los canales online; también es útil para la elaboración de una serie de preguntas que se emplearan en una encuesta futura que realizara la empresa.

Según lo expuesto nos afirma que en la actualidad existe el consumidor online, es aquel que usa las redes sociales, páginas, etc. Para realizar compras, es por ello que en la presente investigación se considera la utilización de estrategias de marketing de contenidos que permitirá comunicar a los consumidores por medio de una página o redes sociales información clara y precisa basada en lo que ellos buscan y cumpla sus expectativas.

Rosales (2014) En su tesis titulada “Determinación de Factores de Intención de compra de Rosa de Corte en la Región Sur del estado de México”, la investigación tuvo como objetivo: “definir las causas de la intención de compra de rosas de corte para el reconocimiento de variables clave en el proceso de decisión de compra del cliente en la parte sur de Estado de México”, tuvo una muestra de: 385 personas, el cual se definió usando un muestreo aleatorio estratificado por unidades geográficas (municipios de Toluca y Tenancingo) y edades (18 - 65). Se determinó la dimensión de la muestra a partir de una población conocida, con un intervalo de 95% de confianza y con un error estimado del 5%. Gracias a ello llegamos a las siguientes conclusiones: Los resultados indican que los factores/ variables que definen la intención de compra son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente. El modelo propuesto son las bases que permitirá obtener el modelo de ecuaciones estructurales para la compra de rosa. Esta investigación es el primer acercamiento a la búsqueda de las causas que influyen en el momento de la compra de rosa de corte. Parte de los resultados indican que el consumidor se preocupa por el medio ambiente, sin embargo, hace referencia al empaque, mas no al sistema productivo.

Rosales afirma en su investigación, que el cliente busca que el servicio o producto le genere confianza y exista responsabilidad social por medio de la empresa, es por ello que se considera el estudio que implicancia tendría la decisión de compra en el Restaurante La Farola usando estrategias de marketing de contenidos, lo que permitirá brindar información de calidad al cliente y generará mayor confianza sobre la variedad de platos que brindamos.

Renteria (2014) Investigó sobre “El marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”. La investigación tuvo como objetivo: Estudiar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de los Clientes de la Compañía Ortiz & Asociados, Para ello se trabajó con una muestra de: 168 clientes seleccionados de la población de 300 de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda, Al momento de realizar la investigación en un 71% se manifiesta la pérdida de clientes, la deserción de los clientes es alarmante para la compañía, en base a ello se pretende fidelizar a los clientes como tema estratégico de que la empresa se desarrolle y no se vayan los clientes. De acuerdo a lo investigado se obtuvo las siguientes conclusiones: Gracias a esta investigación se ha obtenido una idea mucho más explícita de los factores que indican en el diseño de un Plan de Marketing de contenidos, teniendo un análisis continuo de la empresa, tomando en cuenta en que aspectos debe mejorar y así poder lograr la fidelización y captación de más clientes e incrementar la rentabilidad.

Según lo mencionado en la tesis de Renteria, podemos obtener como información principal que el marketing de contenidos es esencial en toda empresa que brinda servicios o productos ya que este logra brindar una mejor calidad y satisfacción al cliente, es por ello que en mi investigación utilizare estrategias de marketing de contenidos en el Restaurante La Farola Puerto Eten logrando una mayor fidelización de los clientes y brindándole información de calidad.

Rojas & Cuellar (2014) Investigó sobre: “Análisis de los Factores que inciden en la Decisión de Compra de productos orgánicos en Santiago de Cali”, Teniendo como objetivo principal: “Calificar el comportamiento de compra de los clientes de elementos orgánicos mediante el perfil de comportamiento demográfico y socioeconómico, los elementos distinguidos y los valores, atributos de los productos, que incurren de forma definitiva en la satisfacción y la reiteración de compra”. Teniendo una muestra de: 385 encuestas dirigidas a los clientes a partir de los 20 años para adelante, que asistan a tiendas, establecimientos de comida y restaurantes orgánicos, concluyendo con: el cuidado del medio ambiente hoy en día es lo que más incide en la satisfacción del cliente en el momento de comprar, también las riquezas nutricionales que contienen los alimentos es lo que genera una mayor frecuencia de compra.

Según el investigador afirma que el cuidado del medio ambiente es lo que interviene en la satisfacción del cliente y también que los alimentos contengan la mayor cantidad nutricional teniendo buenos efectos en la salud, de esto dependerá la decisión de compra con mayor frecuencia.

1.2.2 Nivel Nacional

Hernández & Vargas (2016) En su tesis titulada “Atributos relevantes de los Restaurantes Formato Fast Food en el Proceso de Decisión de compra del Consumidor Joven en los Distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016”, la investigación tuvo como objetivo: indicar los atributos relevantes de los restaurantes Formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016, en la investigación cuantitativa fue empleado el método de muestreo aleatorio estratificado simple. Por tratarse de una población (N) menor a cien mil (94 835), El resultado correspondiente al estudio cuantitativo es de 377 personas como muestra. La investigación tuvo como conclusión: Lo más resaltante de los restaurantes de Fast Food para la decisión de compra del consumidor joven de Trujillo es primordial un buen sabor, muy buena sazón, que exista buena atención al cliente y limpieza e higiene.

El investigador afirma que los atributos más resaltantes en la decisión de compra es la sazón, la buena atención brindada al cliente y la limpieza del lugar, Es por ello que en el Restaurante La Farola brindan atención de calidad en un lugar acogedor con ambiente fresco, limpio y la gente acude por su buena sazón.

Perez & Pinillos (2016) En su tesis titulada: “Factores de la Decisión de Compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell`s”, Teniendo por objetivo principal: estudiar las causas que influyen en la decisión de compra en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S, Obteniendo como muestra: Lo constituyen 30 clientes recurrentes de la empresa, Igual a la población por ser de tamaño pequeño, se incurre en el denominado muestreo poblacional, Teniendo por concluido: Luego de realizado el estudio de las causas de la decisión de compra y su incidencia en las ventas, se ha podido concluir que la relación entre

calidad y precio es su principal atributo de la empresa y su principal fuente de ventaja competitiva, Los factores a los que la empresa debe prestar atención como la ubicación de la empresa, son indiferentes a los clientes, lo mismo que la adecuación del punto de venta; pero el de la rapidez en la entrega de pedidos si es un factor que genera malestar en los clientes, otro punto muy débil es la promoción que realiza la empresa, la falta de interacción con los clientes por redes sociales y los medios que utiliza, puesto que no llega a generar una mayor expectativa, ni realiza campañas emotivas que permitan recordar la marca, además de no generar recomendaciones en casi la mitad de los entrevistados, Al analizar la relación entre variables, se puede concluir que la Decisión de compra influye en el Posicionamiento de la marca, en un grado de correlación positiva media y realizando la prueba de hipótesis, el valor de Chi cuadrado cae en la parte de negación de la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la H_1 , porque se demuestra que Si existe relación entre la decisión de compra y las ventas. Además, se concluye que la Decisión de compra influye en la Transmisión y recepción de mensajes, en un grado de correlación positiva media. Este factor es muy importante por cuanto a la empresa aún le queda por explotar mayores esfuerzos de comunicación externos, que contribuyan a ampliar su base de clientes, puesto que las informaciones que ellos proporcionan en el punto de venta son muy bien recibidas por los clientes, Se concluye que para incrementar el posicionamiento de la empresa Confecciones "Jhonell's en la mente del consumidor deben plantearse estrategias de comunicación de modo que se logre diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado, mismas que se presentaron en la sección anterior.

Según el investigador afirma, los factores que más influyen en la decisión de compra son el precio y la calidad que se brinda al cliente ya que de esto depende la diferenciación de la empresa y la captación de clientes fieles, teniendo una buena comunicación con el cliente y también la plaza ósea el lugar donde está ubicada ya que esto genera ventajas, es por ello que en mi investigación utilizare estrategias de marketing de contenidos para así tener una mejor comunicación con nuestros clientes y generar relaciones a largo plazo.

Castillo & Estrada (2016) Investigaron sobre: "El Merchandising como Estrategia del Marketing de Retail y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes del segmento b de Plaza Veá del Distrito de Trujillo-2016", Teniendo como objetivo general: "Determinar la

influencia del Merchandising como estrategia de marketing de Retail en la decisión de compra de los consumidores de Plaza vea del segmento B del distrito de Trujillo”, Utilizando una muestra de: La población estuvo constituida por 500 clientes que asisten a Plaza Vea de forma diaria, Al ser una población finita se consideró el muestreo probabilístico, Teniendo como conclusiones: Mediante las conclusiones se entiende que para atraer al consumidor lo principal es hacer un buen uso de Merchandising en toda la tienda

El investigador afirma que para lograr la captación de clientes también depende mucho de la ambientación del local, tiene que ser resaltante y que genera curiosidad para el cliente esto lograra una mejor decisión de compra mediante la observación.

Cabrera & Torres (2015) Investigó sobre: “La aplicación del Modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015”, Teniendo como objetivo: “Demostrar el modelo de Inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de surco en el periodo 2015”, Se utilizó una muestra de: “195 seleccionando a personas de rango de edad de (20 a 30), (30 a 40), (40 a 50), (50 a 60) años”, las encuestas se usan con la finalidad de proponer preguntas basadas con “el modelo de inbound marketing” para la empresa “Agroindustrial del Perú S.A”, gracias a ello reconocer expectativas, inquietudes de los clientes y lo que ellos desean del producto que es bebida de Cami Camu, gracias a esto podremos proponer estrategias dirigidas a los clientes del distrito de Santiago de surco. Las encuestas están dirigidas a personas de 20 años a 60 de ambos géneros. Teniendo como conclusión: este modelo de inbound marketing nos facilitó acercarnos a clientes del distrito de Santiago de surco, de tal manera pudimos retener clientes y formar una relación a largo plazo. Por la cual la empresa es la beneficiada.

El investigador afirma que el modelo de Inbound Marketing resulto muy útil para el incremento de ventas, es por ello que en mi investigación utilizo estrategias de Marketing de Contenidos para poder llegar al cliente de una manera rápida y practica brindando una mejor información sobre lo que brinda el Restaurante La Farola y así lograr captar clientes que se conviertan en clientes fieles.

Bracamonte (2013) Investigó sobre “El nuevo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Decisión de compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo 2013”, Teniendo como objetivo general: “Determinar el vínculo que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor del distrito de Trujillo”, Teniendo una muestra de: “383 personas, elegidas al azar, del distrito de Trujillo que tenían algún conocimiento o percepción sobre responsabilidad social empresarial”. Teniendo como conclusiones: la finalidad de esta indagación es determinar que vinculación hay entre la responsabilidad social y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo.

El investigador señala que tan importante es la responsabilidad social en la decisión de compra, es por ello que en mi investigación utilizo estrategias de marketing de contenidos para así poder brindar información clara y precisa al consumidor, generando confianza y seguridad de una manera responsable con el medio ambiente y nuestro público, así lograr la fidelización del cliente.

Mayma & Orellana (2012) En su tesis titulada: “Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana Durante el mes de setiembre de 2012”, Tuvo como objetivo general: “Determinar la influencia de la publicidad en la compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos AINE de venta libre en consumidores en distintos distritos de Lima Metropolitana (setiembre 2012)”, Con una muestra de: “Consumidores divididos en dos grupos según edades: de 18 a 40 y de 41 a 65 años”, al reemplazar los valores y realizar el cálculo correspondiente se obtiene “el valor del tamaño de la muestra (n = 300 personas)”, obteniendo como conclusiones las siguientes: la publicidad es esencial para el cliente que consume AINE ya que esta le genera confianza y seguridad.

Según lo mencionado podemos resaltar que la publicidad es primordial para una mejor decisión de compra, ya que esta nos genera confianza y seguridad incentivándonos a comprar, muchas veces sin haber probado el producto. Es por ello que en mi investigación utilizare estrategias de marketing de contenidos generando información de calidad de una manera llamativa que influya en la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola.

1.2.3 Nivel Locales

Chimpén (2016) Su investigación titulada: “Factores que influyen en la Decisión de compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en El Sector Repostero”, Teniendo como objetivo general: “Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, teniendo como conclusión: La decisión de compra en mayor de los casos es influenciada por el factor social ya que de este depende el tiempo de vida del producto o de la empresa, también sabemos que el precio es la primordial estrategia que incide en la compra final, por ello el precio influye mucho más que el mismo producto en el ámbito social.

Según el investigador afirma que una de las causas con mayor incidencia en la decisión de compra es el Marketing social ya que este hará que tu producto o servicio sea mayor conocido mediante recomendaciones, otro es el precio, muchos lo toman como estrategia ya que en gran mayoría el precio influye más que el producto en sí.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Marketing

Kotler & Lane (2006) Afirma que actualmente, el marketing se encuentra por todo lado. De manera formal, informalmente, las personas y las organizaciones ejecutan actividades que se engloban dentro del Marketing. El marketing se ha convertido en algo indispensable para toda empresa, ya que haciendo uso de este logran el éxito empresarial. Además, incide en gran mayoría en la vida diaria: se encuentra permanente en todos nuestros actos. (p.3).

1.3.1.1 La Importancia del Marketing

Kotler & Lane (2006) Manifiesta, el éxito financiero de toda empresa está basado en la habilidad comercial y del marketing. Las áreas de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro serían necesarias si no existiera demanda suficiente de productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa depende de la otra. Gran mayoría de empresas han creado cargos de marketing para poner a sus representantes en altos cargos directivos, como director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas. El marketing es una labor minuciosa y ha sido el empuje de muchas empresas que en tiempos pasados fueron muy prosperas. (p.4).

1.3.1.2. Qué es el Marketing

Según Kotler & Lane (2006) Afirma, el Marketing se encarga de reconocer y complacer las exigencias y necesidades de las personas. La definición más explicitas y breve de marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma beneficiosa”. (p.5).

1.3.1.3. Para qué es Útil el Marketing

Según Kotler & Lane (2006) Las personas encargadas del marketing aplican esta disciplina en la mayoría de rubros como: bienes, servicios, experiencias, personas. (p. 8).

1.3.1.3.1. Bienes

Según Kotler & Lane (2006) el marketing y la mayor parte de producción se enfoca todo en los productos. Todas las empresas al año comercializan miles y miles de productos de todo tipo desde alimentos hasta automóviles, televisores, etc. Todo esto gracias al internet las empresas pueden intercambiar y vender de una manera fácil y eficaz. (p. 8).

1.3.1.3.2. Servicios

Según Kotler & Lane (2006) La mayor cantidad de la economía se concentra en la prestación de servicios, hoy en día la economía de los estados unidos es de 70 frente a 30. Los servicios comprenden a todas las empresas de servicios desde aerolíneas hasta alquiler de vehículos y a los profesionales que trabajan dentro ellas. Todas las ofertas de mercado en gran mayoría son de bienes y servicios. (p. 8).

1.3.1.3.3. Eventos

Según Kotler & Lane (2006) Los mercado logos se encargan de realizar eventos ya que promueven un papel muy importante en el marketing, participan muchas empresas donde se hacen más. En el mundo de los eventos existen muchos profesionales que se encargan que todo salga a la perfección. (p. 8).

1.3.1.3.4. Experiencias

Según Kotler & Lane (2006) Las empresas crean comercializan y representan experiencias combinando utilización de los servicios. Magic Kingdom de Walt Disney World utilizan el marketing de experiencias: los consumidores visitan un reino de hadas, un barco pirata o una casa encantada. También el Hard Rock Café representa este tipo de marketing, puesto que los clientes pueden comer y presenciar un concierto de un grupo musical en vivo. Esto genera la captación de muchísimos clientes por medio de las recomendaciones y la experiencia que vive la gente, es una estrategia donde el servicio que brindas si llega a satisfacer al cliente este traerá más clientes. (p. 8).

1.3.1.3.5. Personas

Según Kotler & Lane (2006) En la actualidad todo famoso estrella de cine, músicos, artistas generan su propio marketing y estos tiene un representante y una agencia por medio donde lo contratan, tal es el caso de Madonna, Oprah, experto en generar una autopromoción, recomienda a los clientes convertirse en “marcas”. (p. 8).

1.3.1.3.6. Lugares

Según Kotler & Lane (2006) En la actualidad la ciudades países lugares turísticos compiten para atraer turistas, para ello existen especialistas en marketing de lugares que generan un buen desarrollo económico. Louisville, en Kentucky, invierte millones de dólares en publicidad para lograr convencer a los jóvenes de una mejor calidad de vida en la ciudad y brindar ventajas y lograr que estos se fidelicen. (p. 8).

1.3.1.3.7. Derechos de Propiedad

Según Kotler & Lane (2006) cada propiedad tiene derechos de posesión, generan efecto sobre activos físicos (bienes inmuebles), como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos pueden venderse y comprar por lo tanto se utiliza el marketing, existen entidades como inmobiliarios o comerciales que se encargan de la venta de estos inmuebles, Las empresas en el rubro de la inversión y las entidades bancarias participan en la promoción de valores, dirigida para “inversionistas institucionales también particulares”. (p. 8).

1.3.1.3.8. Organizaciones

Según Kotler & Lane (2006) Toda organización trabaja en la imagen que representa esta de una manera exclusiva para su público. Invirtiendo en publicidad para forjan entidad empresarial. Philips, es una empresa de Holanda en el rubro de la electrónica, esta empresa en todos sus anuncios utiliza eslogan “hacer mejor las cosas”. En el Reino Unido, el programa de marketing “Un poquito ayuda” de Tesco la posiciono entre las mejores cadenas de supermercados. Todo tipo de entidades usan el marketing para ser cada vez más competentes. (p. 9).

1.3.1.3.9. Información

Según Kotler & Lane (2006) toda información se comercializa al igual que los productos. Básicamente, esto es lo que le da más valor a un producto brindando información de calidad. (p. 9).

1.3.1.3.10. Ideas

Según Kotler & Lane (2006) Todas las ideas básicas inciden en la oferta del marketing y generan valor, los servicios venden una idea o un beneficio. (p.9).

1.3.2. Marketing de Contenidos

Wilcock (2014) Manifiesta en su libro que El marketing de contenidos se encarga de posicionarse en la mente del consumidor usando como estrategia fundamental brindar contenido relevante y valor añadido, así logramos una mayor familiarización con la marca y llevando al usuario en un proceso que conduzca a nuestros objetivos. (p.5; 6).

1.3.2.1. Beneficios del Marketing de Contenidos

Wilcock (2014) Afirma que Las estrategias del marketing de contenidos nos conllevan a lograr el éxito de una organización. Usándolas en diversas áreas: La generación de leads, el posicionamiento y la cobertura de la marca. (p.9).

- La entrega inmediata de Feedback, por parte de los consumidores, sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo mediante las redes sociales y en los post de los blogs. (p.12)
- Un mejor conocimiento de los consumidores en tiempos reales dependiendo de su comportamiento de búsqueda. (p.12)
- El aumento de un coste marginal mínimo para captar consumidores adicionales.
- Cuando el contenido se ha realizado y publicado al consumidor mediante canales online gratuitos esto se realizará sin ningún costo adicional. (p.12)

- El mejoramiento de los segmentos en diversas ocasiones en lo que se genera el permiso del consumidor (opt-in) para brindar contenido. Esto nos ayuda a brindar estrategias de acuerdo al interés del consumidor. (p.12).

1.3.2.2. Deficiencias del Marketing de Contenidos

Wilcock (2014) Expone que, así como el marketing de contenidos es muy importante y valioso, también puede presentar obstáculos. En primera instancia los costos para distribuir el contenido de manera online pueden ser bajos mediante las redes sociales, y usando las técnicas de SEO, gestión de los blogs. Esto se genera costes por el encargado de realizarlo y las horas que va emplear en crear el contenido, los costes salariales en ese tiempo, por el hecho de contar con personal produciendo contenido en vez de realizar otras tareas de marketing. (p.13).

1.3.2.3. Marketing de Contenidos y Privacidad

Wilcock (2014) Manifiesta que la privacidad en el ámbito online y el marketing de contenidos contiene algunas semejanzas importantes e interesantes. Los consumidores hoy en día se enfocan más con la privacidad online. Exigen mayor seguridad al resguardar su información personal. Cada vez la conexión de este control es más relevante. Ubicando el marketing de contenidos con la privacidad, los consumidores lo prefieren más que el marketing directo ya que en este ellos pueden elegir lo que quieren ver y consumir ,y en el marketing directo todo es de forma intrusiva que genera aburrimiento y no es deseada por los consumidores. (p.17).

1.3.3. El Contenido Como una Herramienta

Heimbuch (2013) Manifiesta que el significado de contenido es sencillo y la vez complicado, se refiere a todo con lo que los usuarios pueden navegar e experimentar en tu plataforma como por ejemplo imágenes, videos, palabras, etc. Esta es la manera más fácil. Lo más complicado no es dirigido mucho al contenido si no a la oportunidad que pone para nosotros, es mucho más difícil de explicar, pero necesario entender. El contenido nos da la oportunidad en el instante en que fundamentos claves se unen, lo que la persona desea para

alcanzar experiencias y conocimientos detallados, y las estrategias de la marca para dar respuesta a estos. (p. 5).

1.3.3.1. El Intercambio Mutuo de Valor

Heimbuch (2013) manifiesta que el internet fue creado con objetivo de generar información, pero ha incrementado de manera abundante y masiva generando aburrimiento para muchos, se piensa que toda la información creada desde la civilización hasta el año 2003 es igual a la que hoy en día se produce en internet, la economía ha evolucionado de ser solo en bienes y servicios hoy en día existe economía basada en información o también en realidad y la economía de la atención, es el mercado del comprador pero no del que vende de acuerdo a como lo evalúan las páginas webs, videos, etc. Fácilmente la información de todos los tipos se encuentra disponible en la web. (p.8).

1.3.3.2. El Contenido no es una Campaña

Heimbuch (2013) Manifiesta que el creer únicamente en una campaña publicidad podría generar problemas, estas fueron creadas para generar interés más no para complacerla. El triunfo del marketing de contenidos no se basa en las unidades que se puedan vender, si no se basa en las necesidades o curiosidades que el consumidor tenga y tú puedas reconocerlas y dar una respuesta. (p. 13).

1.3.3.3. Calidad Frente a Cantidad

Heimbuch (2013) Es importante destacar que para generar contenido no existe un límite de cuanto contenido se puede publicar, todas las estrategias deben amoldarse a las realidades de presupuesto, se recomienda seguir algunas pautas: (p. 16).

- Es recomendable producir bastante contenido ya que el contenido es consumible y compartido con otras personas. (p. 16).
- El generar demasiado contenido no señala que existirá un mayor vínculo con el consumidor. (p. 16).
- La estabilidad es mucho más importante que la calidad, ya que es recomendable generar contenido diario que 500 una vez al mes. (p. 16).

1.3.4. Estrategias de Marketing de Contenidos

Guiu (2013) Manifiesta que toda empresa tiene que contar con estrategias de marketing de contenido sólida. En otras palabras, es necesario tener una comprensión de nuestro público dirigido. (p. 9).

Características de un contenido efectivo:

- Contenido claro y específico, sus clientes estén interesados en conocer y generen mejoras. (p.10).
- Contenido que relaciones sus habilidades en base a sus experiencias. (p.10).
- Contenido que le diferencia de los demás y lo posiciona como líder. (p.10).
- Contenido único que te diferencia de los demás y no se encuentre en otros lugares. Es bueno siempre aportar algo más. (p.10).
- Contenido que den a conocer el mensaje de la marca. (p.10).
- Contenido que llegue a posicionarte y sirva de SEO. (p.10).

1.3.4.1. Localizar

Guiu (2013) Afirma que una vez que ya sabes lo que el público busca, se necesita tiempo para encontrarlo. Una de las opciones es unirse a blogs informativos de personas claves en el lugar. Observar que hace su competencia para así innovar de una manera estratégica, muy importante sin lugar a dudas. (p.10).

1.3.4.2. Seleccionar

Guiu (2013) Afirma que con la cantidad de información de carácter escandalosa que encontramos en la red. Es necesario depurar información no válida y resguardar el contenido reunido para brindar “lo mejor a su público”. Con el propósito de utilizar menor tiempo y de forma inteligente, es muy importante que la información que se le brinda al público se seleccione muy cuidadosamente. (p.10).

1.3.4.3. Automatizar

Guiu (2013) Recomienda que se debe utilizar herramientas que envíen contenido automáticamente mediante un correo electrónico: las bases de datos de la empresa, mediante redes sociales, etc. (p.10).

1.3.4.4. Organizar

Guiu (2013) Manifiesta que en el caso que usted sea suscriptor de blogs de noticias en su empresa, es recomendable “crear carpetas de correo electrónico para cada tema” y ordenar los correos en la carpeta correspondiente. También se hace uso del Excel, enlazando los temas que se encuentren en línea. Esto genera que la buena organización de los contenidos sea más fácil de reutilizarlos; y podrá visualizar que movimientos realizan las personas, que contenidos figuran como “privilegiados”, que decide leer aparte de archivarlos, incluso retweetear, compartir, y, en definitiva; y hacerlos viral. (p. 11).

1.3.4.5. Diversificar

Guiu (2013) Manifiesta que es necesario variar sus acciones de marketing de contenidos. No solo incluya texto si no también videos, presentaciones, Podcasts, etc. De tal forma que satisfaga todos los gustos; (web, blog, asociación...lo que sea); adquirirá mayor interés. Se convertirá en un medio de consulta constantemente, ya que los contenidos tendrán mucho valor para el público posicionándolo como un experto. (p. 11).

1.3.4.6. Destacar

Guiu (2013) Resalta que es muy común referir a terceros con carácter de criterio, aunque debe valer más su opinión. Esto lo identificara en el caso que mencione los contenidos de otras personas, es primordial agregar valor propio. (p. 12).

1.3.4.7. Controlar

Guiu (2013) Afirma que el control es muy indispensable para enriquecer y potenciar estrategias y tácticas de marketing de contenidos. Resulta muy útil dar buen uso a las herramientas de Social Media y Analytics para así determinar el grado de éxito de cada pieza

de contenido expuesta al público generara una visión más amplia. Localizar, seleccionar y usar herramientas totalmente efectivas para cada tipo de contenido; no es necesario que monitoree sus tácticas mediante muchas. (p. 12).

1.3.4.8. Clasificar

Guiu (2013) Recomienda que seleccione cada contenido de acuerdo a lo importante que sea. Ya que al crear publicaciones algunas de estas van a ser compartidas muchas veces en las redes sociales, como también alguna no lo será con tanta frecuencia, esto le ayudara a saber si usted está fallando o enfocarse más en unos temas que otros: ya que al público le interesa mucho más, ya que el contenido va dirigido para un público específico. No es para todos. Se recomienda listar los temas de acuerdo a la importancia que le den con sentido de utilizar lo funcional. (p. 12).

1.3.4.9. Tweak

Guiu (2013) Afirma que es recomendable considerar las propuestas y ajustar las estrategias de marketing de contenidos con sentido de alcanzar los mejores resultados. (p. 12).

1.3.5. El Proceso de Decisión

Berenguer, Gómez & Quinranilla (2006) Afirma que la parte primordial en el comportamiento del cliente está constituida, por el proceso de decisión de compra, este se desarrolla mientras compra y consumen bienes y servicios. Lo principal que debemos saber es, que se entiende por decisión. Entendemos que una decisión significa una elección, de tal manera que se genera una selección entre dos o más cursos de acción. Es decir, se decide en base a los comportamientos que conllevan a la selección de un producto frente a otros, una localización entre varios o una marca/modelo entre diferentes opciones disponibles.

Por lo coincidente, el proceso de decisión del consumidor es motivado en cumplir una serie de objetivos, que debemos lograr para cumplir mediante la compra y el consumo de bienes y servicios. (p.110).

1.3.5.1. Criterios de Evaluación

Berenguer, Gómez & Quinranilla (2006) Manifiesta que Antes de realizar una compra todo consumidor realiza un criterio de evaluación para ver las alternativas más convenientes, como (e.g. marcas, modelos, establecimientos) que forman parte del grupo de elección. Ciertamente, las personas solemos considerar diferentes opiniones de evaluación para cada categoría de producto. (p.134).

1.3.5.2. Proceso de Decisión por Fases

Berenguer, Gómez & Quinranilla (2006) Afirma que los consumidores con frecuencia utilizamos nuestro razonamiento realizando una combinación de estos procedimientos. De tal modo, antes de realizar la compra tendremos en cuenta algunos procesos no compensatorios en la primera selección de alternativas en las cuales eliminamos lo que no consideremos factible, y sugeriremos valores de corte más o menos astrictos. Una vez teniendo claro y en cuenta las alternativas factibles, podemos considerar de manera compensada las cualidades en las alternativas consideradas inicialmente como aceptables. Por ejemplo, podemos realizar un razonamiento en conjunto para descartar las alternativas deficientes y seguidamente realizar un proceso equilibrado en el que, si bien no de una forma tan normalizada como se plantea en el modelo múlti atributo, si ejecutamos un razonamiento equilibrado entre puntos fuertes y débiles que representan a las distintas marcas. Igualmente, es necesario resaltar que los procesos desarrollados podemos calificarlos como más cercanos a un modo de razonamiento y otro, pero esta es una conclusión a posteriori, es decir, ya realizado el proceso. Dicho de otra manera, los consumidores cambiamos de información de acuerdo a la que vamos observando, de manera que durante el proceso podríamos hablar de un “proceso caótico”, pero que en realidad responde a la valoración de la situación en cada momento. Ya que los consumidores vamos cambiando y aprendiendo durante todo el proceso de decisión, nuestros comportamientos y acciones también irán cambiando y se adaptarán a esa situación. (p.145).

1.3.5.3. Estrategias de Decisión de Baja Implicación

Berenguer, Gómez & Quinranilla (2006) Manifiesta que los consumidores tenemos en cuenta muchas alternativas posibles de acuerdo a las propiedades que las, y vamos desarrollando un proceso explicito conforme vamos integrando la información. Sin

embargo, hay situaciones de baja implicación vinculadas con decisiones en las que el individuo se familiariza con la decisión de compra y el producto, ha obtenido muchas experiencias ligadas con esto. Por ejemplo, podemos fantasear las experiencias y sensaciones que nos brindan los distintos tipos de ofertas turísticas para unas vacaciones, de manera que es posible que la decisión se realice a partir de un elogio o integración de algún modo de las sensaciones positivas y negativas que supone cada destino. (p.145).

1.3.6. Decisión de Compra

Monferrer (2013) En su libro manifiesta que, durante la fase de evaluación, el consumidor registra las distintas marcas y genera un deseo de compra. En gran mayoría el consumidor decide por la marca con mayor valor, existen diversos factores que pueden viciarla en últimos casos, son: (p. 87).

- **Actitudes de otras personas:** Monferrer (2013) señala que se basa en lo incidido en última instancia por otras personas que cambian la decisión inicial del consumidor. (p. 87).
- **Factores situacionales no previstos:** Monferrer (2013) manifiesta que las características no deseadas por el consumidor que le generen a cambiar de decisión como por ejemplo: que se haya agotado ese producto. (p. 87).

1.3.6.1. Comportamiento de Pos Compra

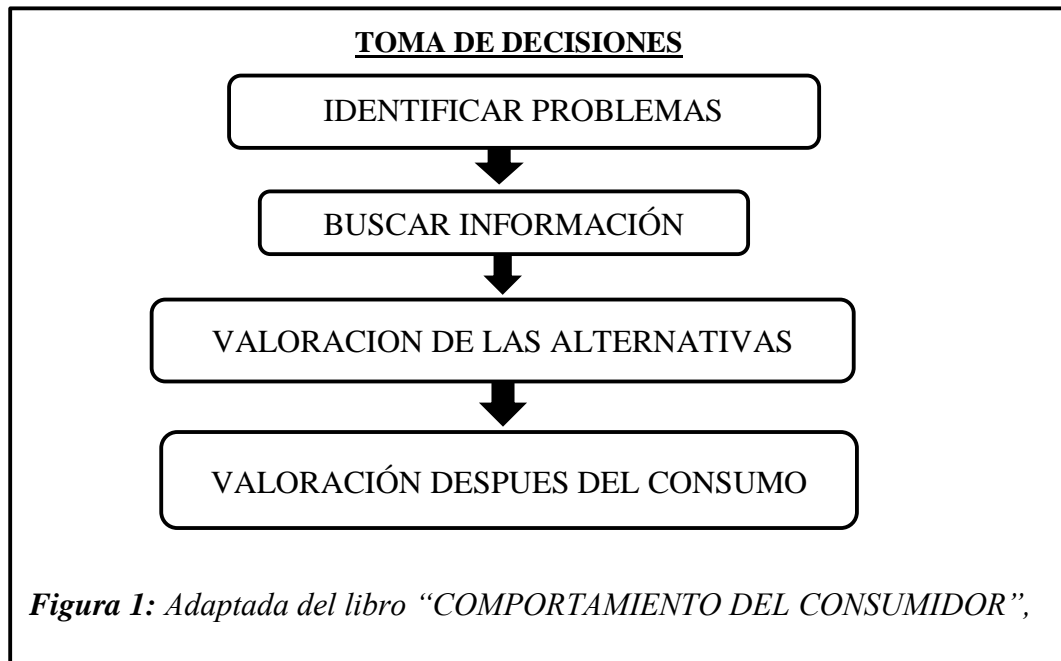
Monferrer (2013) Manifiesta que, durante la compra o el uso de un producto, nacen un conjunto de emociones importantes en dos perspectivas: previsto a su futura compra y las recomendaciones de este sobre otros consumidores. En efecto a posteriori, el cliente comenzara a informarse y recibir comentarios que lo ayudaran a tomar una mejor decisión. También llamado “disonancia cognitiva”, se genera la duda realizada por el cliente en el instante después de la compra. De acuerdo con esto, el área de marketing tiene como tarea fortalecer la ideología de una compra buena compra logrando satisfacer y generando una mayor confianza y siendo leal a sus clientes. (p. 88).

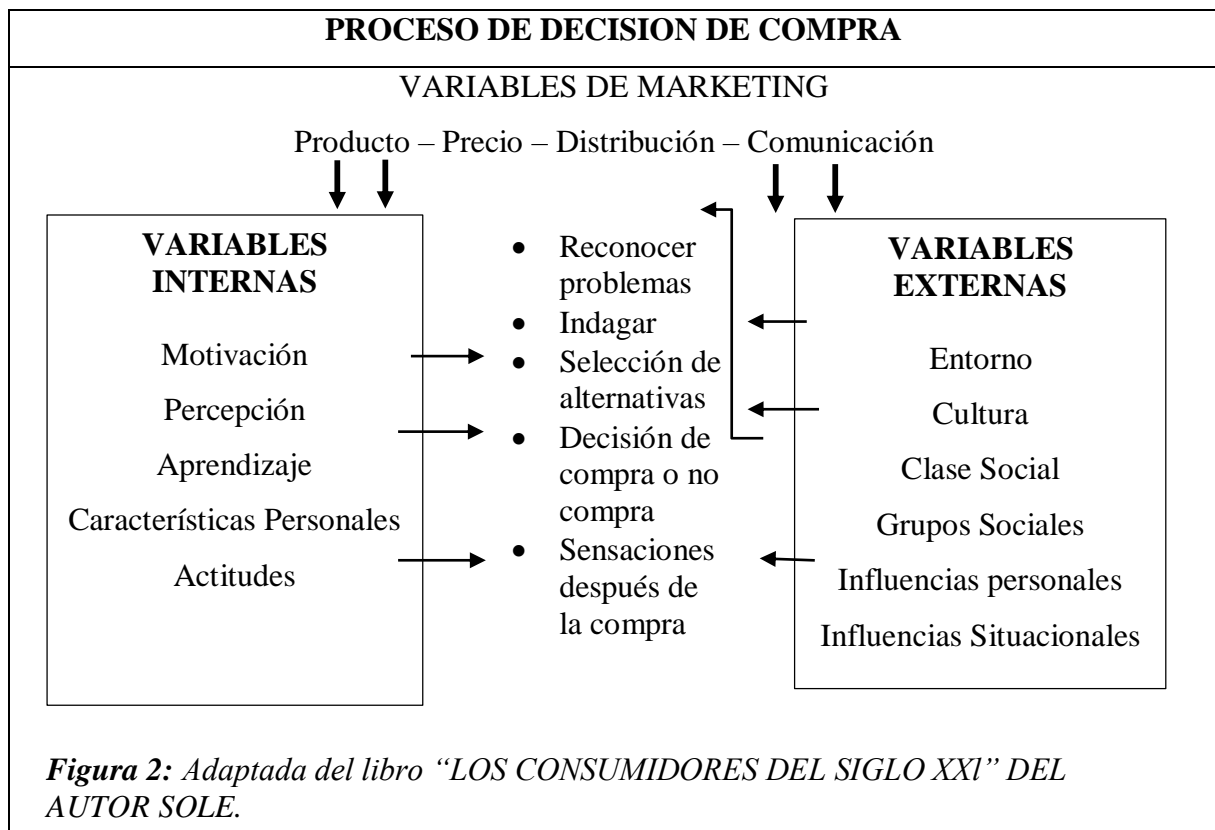
1.3.6.2. Comportamiento Complejo de Compra

Monferrer (2013) Afirma que es en el caso de compras no frecuentes, de precios caros, que generen riesgo, donde hallan diferencias grandes entre marcas. Mayormente el consumidor no está informado sobre la categoría del producto, desde la visión del consumidor, este comienza aprender, nacen creencias, luego las actitudes y como fin el comportamiento de compra. Según la perspectiva de la entidad, debe desarrollar estrategias que contribuyan a que el cliente entienda el producto. Por lo tanto, hay que saber diferenciar las propiedades de la marca. Es recomendable usar medios escritos con textos detallados que describan las propiedades del producto y así lograr motivar la venta e influir en la elección de nuestra marca. (p. 90).

1.3.7 Etapas en la toma de decisiones

Solomon (2008) Manifiesta que algunas decisiones de compra tienen mayor importancia que algunas, es muy distinto el tiempo y esfuerzo que dedicamos para lograr cada una, muchas veces el proceso es rápido prácticamente automático reaccionando por impulsos o apuradamente, otras veces puede tardar mucho más tiempo hasta días, esto hoy en día se dificulta más ya que existen miles de opciones para escoger, muchas veces genera hiperopciones de consumo, causando que el consumidor muchas veces decida de manera repetida influyendo en que la capacidad de decisión disminuya, para realizar una compra se siguen los siguientes pasos. (p. 305).





1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de Marketing de Contenidos mejoran la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola Puerto Eten 2018?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

En la actualidad Puerto Eten se ha convertido en una de las playas más transcurridas por visitantes gracias a su gastronomía y sus lugares turísticos, por lo tanto, los restaurantes generan mucha competencia y la demanda es mucho más exigente en el momento de tomar decisiones de compra, el consumidor ahora busca calidad y satisfacción un buen ambiente y buena información.

1.5.1 Teorico

Las estrategias de Marketing de contenidos orientadas a la atracción y fidelización de clientes, buscan mejorar y aprovechar las oportunidades para mejorar las

condiciones de la empresa en el mercado, por ende la propuesta de esta investigación cumple un papel fundamental en la planeación de la empresa.

1.5.2 Social

Desde el punto de vista social se beneficiará a la empresa, los trabajadores; ya que se ayudará a mejorar las estrategias de Marketing de contenidos para atraer y fidelizar, así aumentar la cartera de clientes, logrando la satisfacción y cubriendo las necesidades de estos, mejorando la rentabilidad de la empresa.

1.5.3 Metodológica

Esta investigación analizará el escenario Del Restaurante la Farola con el fin de conocer el comportamiento de cada variable (marketing de contenidos y decisión de compra) de tal forma que se genere un estudio de referencia para otras investigaciones.

1.6. Hipótesis

Si se consideran estrategias de Marketing de Contenidos, podrían incidir en la Decisión de Compra de los Clientes en el Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar que estrategias de marketing de contenidos utilizar para el Restaurante La Farola Puerto Eten.
- Determinar qué factores mejoran la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Farola.
- Diseñar estrategias de marketing de contenidos que mejoren la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola.

II MATERIAL Y METODO

II MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo de Investigación

2.1.1.1 Investigación Descriptiva:

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) Nos manifiestan en su libro de Metodología de la Investigación. Busca establecer propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. También se describen tendencias de un grupo o población. (p.80).

2.1.1.2 Investigación Propositiva:

Porque se va a plantear estrategias de marketing de contenidos, que ayudaran a lograr fidelizar a los clientes en el Restaurante la Farola.

2.1.2 Diseño de la Investigación

La investigación se da en un entorno no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio son: Marketing de contenidos y Decisión de Compra.

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) Se define como una investigación que se desarrolla sin alterar intencionadamente las variables. Se refiere a estudios donde no se realizan cambios de manera intencional en las variables

Independientes para observar su consecuencia sobre otras. Lo que realizamos en la investigación no experimental, es examinar fenómenos en su entorno natural, para luego ser analizados

2.2 Población y Muestra.

2.2.1 Población

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) Manifiestan que la población, es el conjunto de sucesos que coinciden con una secuencia específica, luego esta será estudiada y tiene como finalidad globalizar los resultados. (p.174).

2.2.2. Muestra

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) Señalan que la muestra, es un subconjunto de la población, en específico se refiere a una parte pequeña que sirve como evidencia del conjunto de la población. (p.175).

La población está conformada por todos los clientes del Restaurante La Farola precisamente personas de 18 años de edad a 60 años tanto hombres como mujeres, de acuerdo a ello se calculó 250 clientes diarios, en base a los reportes de los meses de verano, obtenidos mediante las boletas o facturas.

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

Donde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Estrategias de crecimiento empresaria

La muestra fue calculada con una fórmula utilizada para poblaciones finitas, en otras palabras, poblaciones conocidas. Esta fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = La población de estudio: 250

E = El margen de error (7%)

Z² = El nivel de confianza elegido (95%)

p * q = probabilidad con las que se presenta el fenómeno (50%)

$$n = \frac{1,95^2 * 250 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(250 - 1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 109

2.3. Variable de Operacionalizaccion

Tabla 1

Variable Marketing de Contenidos

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPEDIENTE					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Encuesta	Técnica	Unidades
Estrategias de Marketing de contenidos	Localizar	blogs informativos	¿Cuántas veces la información recibida a través de un blog ha influido en su decisión de compra?	ENCUESTA	
	Seleccionar	red	¿Influye el contenido que genere en la Red en su decisión de compra?		
	Automatizar	redes sociales	¿Al momento de elegir un restaurante ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales?		
	Organizar	ordenar los correos	¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido y correos que se muestren en la página del Restaurante la Farola?		
	Diversificar	variar sus acciones	¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindemos? - ¿Que promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?		
	Destacar	agregar valor propio	¿Para usted el restaurant la farola debería destacar por?		
	Controlar	determinar el grado de éxito	¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre el Restaurante la Farola?		
	Clasificar	seleccione cada contenido	¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web del Restaurante la Farola?		
	Tweak	considerar las propuestas y ajustar las estrategias	¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestro servicio?		

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 2

Variable Decision de Compra

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE						
Variable	Dimensiones		Indicadores	Técnica	Unidades	
Decision de compra	Identificar Problemas	Problema	¿Por qué medio de publicidad se enteró del restaurant la farola?	ENCUESTA		
		Necesidad	¿Con que frecuencia consume usted en el restaurant la farola?			
	Buscar información	Fuentes Personales	¿Usted se siente satisfecho con la atención del Restaurante la Farola?			
		Fuentes Comerciales	¿Usted se siente atraído por el Restaurante la Farola?			
		Fuentes Publicas	¿Cree usted que se siente fidelizado por el Restaurante la Farola?			
		Fuentes de Experiencia	¿Qué tal fue su experiencia en el Restaurante la Farola?			
		Valoracion de las alternativas	Creencias			¿El restaurante La Farola es muy representativo de puerto Eten?
			Actitudes			¿Recomendaría el Restaurante la Farola a sus familiares y amigos?
	Valoracion despues de la compra	Satisfaccion	¿Le gustaría volver al Restaurante la Farola a consumir su variedad de platos?			
		Expectativas	¿Los productos ofrecidos en el restaurante superan sus expectativas por?			

Fuente: Elaboracion Propia

2.4. Técnicas de Recolección de Datos

Para esta investigación empleare la técnica de la encuesta por el hecho que este método es más viable al ser utilizado, esta se realizara en el Restaurante la Farola.

Según Avila (2006) Manifiesta que la encuesta es reconocida como un instrumento de investigación dirigida a la valoración de poblaciones, realizando análisis de muestreos. Esta está se caracteriza por recolectar testimonios escritos u orales con la finalidad de hallar hechos.

2.4.1. Instrumentos de Recolección de Datos

Según Hernandez (2010) Señala que el instrumento quizá sea uno de los más utilizado para la recolección de datos, este consta de un conjunto de preguntas en relación con las variables que se desean medir. Debe tener coherencia con el planeamiento del problema y la hipótesis. (p.217).

2.4.2. Validez y confiabilidad

(Merino & Manzanares, 2013) En su investigación manifiestan que el valor del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach puede aumentar en relación al número de entrevistados en la prueba piloto.

Tabla 3 Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	19	100.0
	Excluidos	0	0
	Total	19	100.0

Fuente: SPSS 15

Tabla 4 Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.557	19

Fuente: SPSS 15

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Según Hernandez (2010) Manifiestan que una vez que se tiene la muestra y el diseño de investigación en concordancia con el problema de estudio y la hipótesis, lo siguiente consiste en recolectar datos adecuados sobre el estudio en base a las variables de las unidades de análisis. (p.198).

2.5.1. Requisitos de un Instrumento de Medición

2.5.1.1. Confiabilidad

Según Hernandez (2010) Manifiestan, es de suma importancia que el instrumento tenga un grado alto de confiabilidad ya que debe generar resultados conformes y congruentes. (p.200).

2.5.1.2. Validez

Según Hernandez (2010) Señalan que el instrumento debe ser específico y mida realmente la variable que se busca medir. (p.201).

2.5.1.3. Objetividad

Según Hernandez (2010) Manifiestan, la objetividad insinúa al nivel en que el instrumento es influente a la inclinación y preferencias del investigador que se encarga de calificarlo.

2.5.2. Métodos de Análisis de Datos

1.10.1. Método Deductivo

Behar (2008) Señala que por medio de este método son aplicados los fundamentos descubiertos por medio del razonamiento lógico o una serie de suposiciones y es por ende donde se toman las decisiones.

1.10.2. Método Inductivo

Behar (2008) Manifiesta que este método crea principios mediante la observación de los acontecimientos, en específico se realiza un tipo de globalización, sin que por intermedio de una lógica se demuestren las conclusiones.

2.6. Aspectos Éticos

Belmont (1979) Señala que los Principios éticos se centran en normas generales, tomando como base para acreditar las normas éticas enfocadas en las acciones humanas.

2.6.1. Respeto a las Personas

Belmont (1979) Manifiesta que el respeto a las personas es muy importante por lo tanto incorpora dos ideologías éticas. La primera es que todos deben ser tratados por igual y la segunda que todas las personas deben ser protegidas.

2.6.2. Beneficencia

Belmont (1979) Señala que el trato a las personas debe ser de una manera adecuada y ética, respetando su opinión, protegiéndolas y logrando su bienestar.

2.6.3. Justicia

Belmont (1979) Manifiesta en primer lugar se debe ver quién es el beneficiario y quien debe pagar su culpa, esto es un gran problema para la justicia, se llama injusticia cuando no se da el beneficio a la persona que tiene el derecho de tenerlo, sin motivo alguno.

2.7 Criterios de Rigor Científico

El estudio, se encarga de brindar informacion de calidad para mejorar la decision de compra mediante estrategias de marketing de contenidos y así lograr la fidelizacion y captacion de nuevos clientes.

III RESULTADOS

III RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

Tabla 5 Distribución de la población según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	74	67.9	67.9	67.9
Femenino	35	32.1	32.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

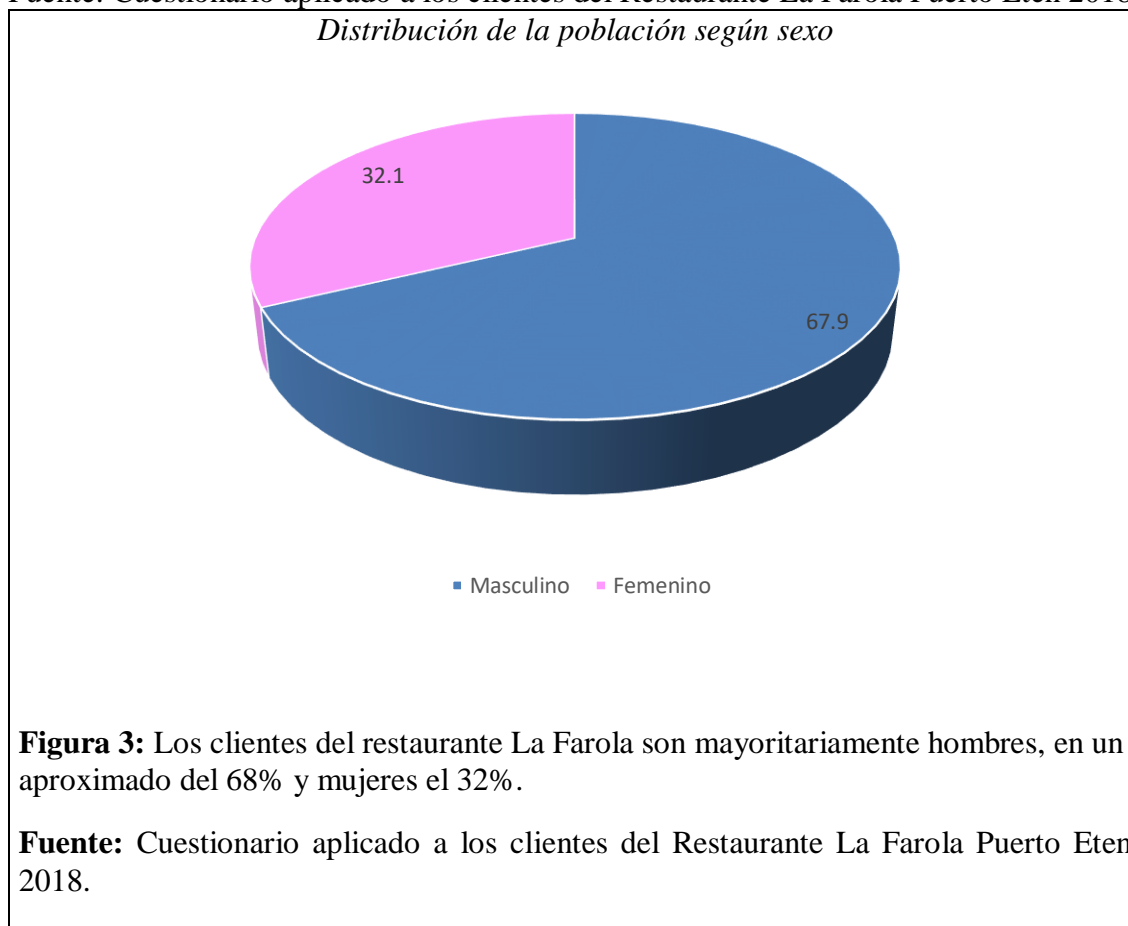


Tabla 6 Distribución de la población según la edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	50	45.9	45.9	45.9
29-39	41	37.6	37.6	83.5
40-50	17	15.6	15.6	99.1
51 a más	1	.9	.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

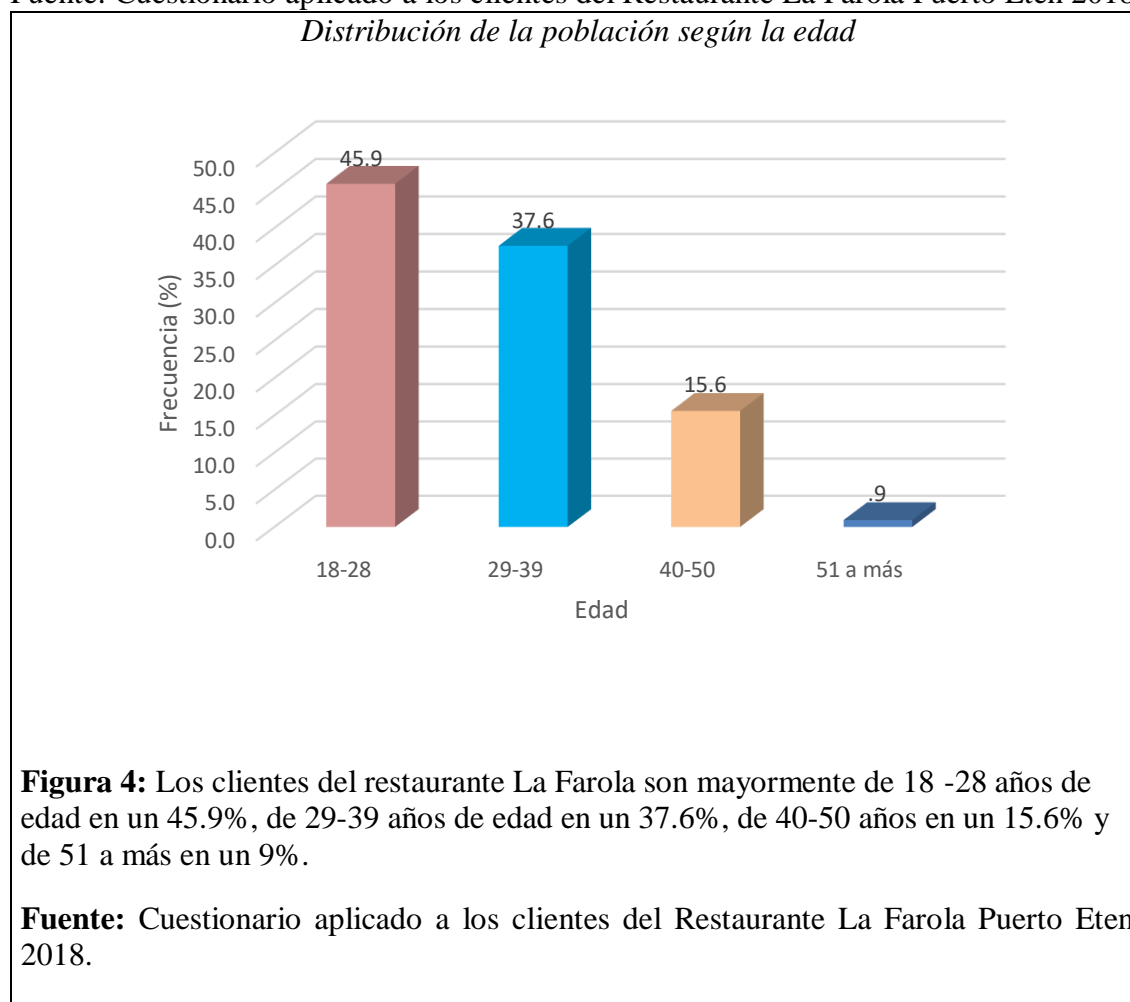


Tabla 7 Distribución de la población según el grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	0	0	0	0
Superior Técnica	2	1.8	1.8	1.8
Superior Universitaria	107	98.2	98.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

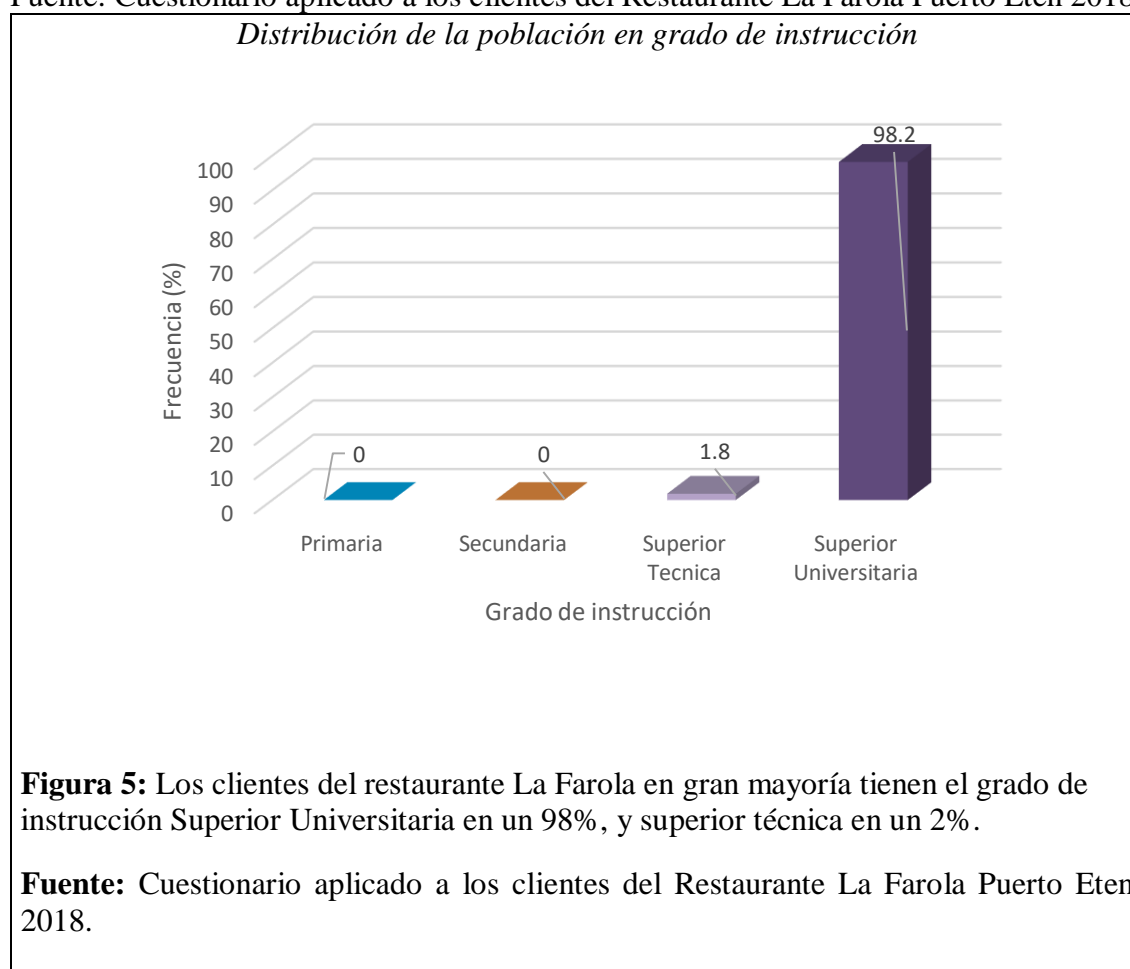


Figura 5: Los clientes del restaurante La Farola en gran mayoría tienen el grado de instrucción Superior Universitaria en un 98%, y superior técnica en un 2%.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

Tabla 8 Información obtenida de un blog y decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	11	10.1	10.1	10.1
Casi siempre	15	13.8	13.8	23.9
Siempre	83	76.1	76.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

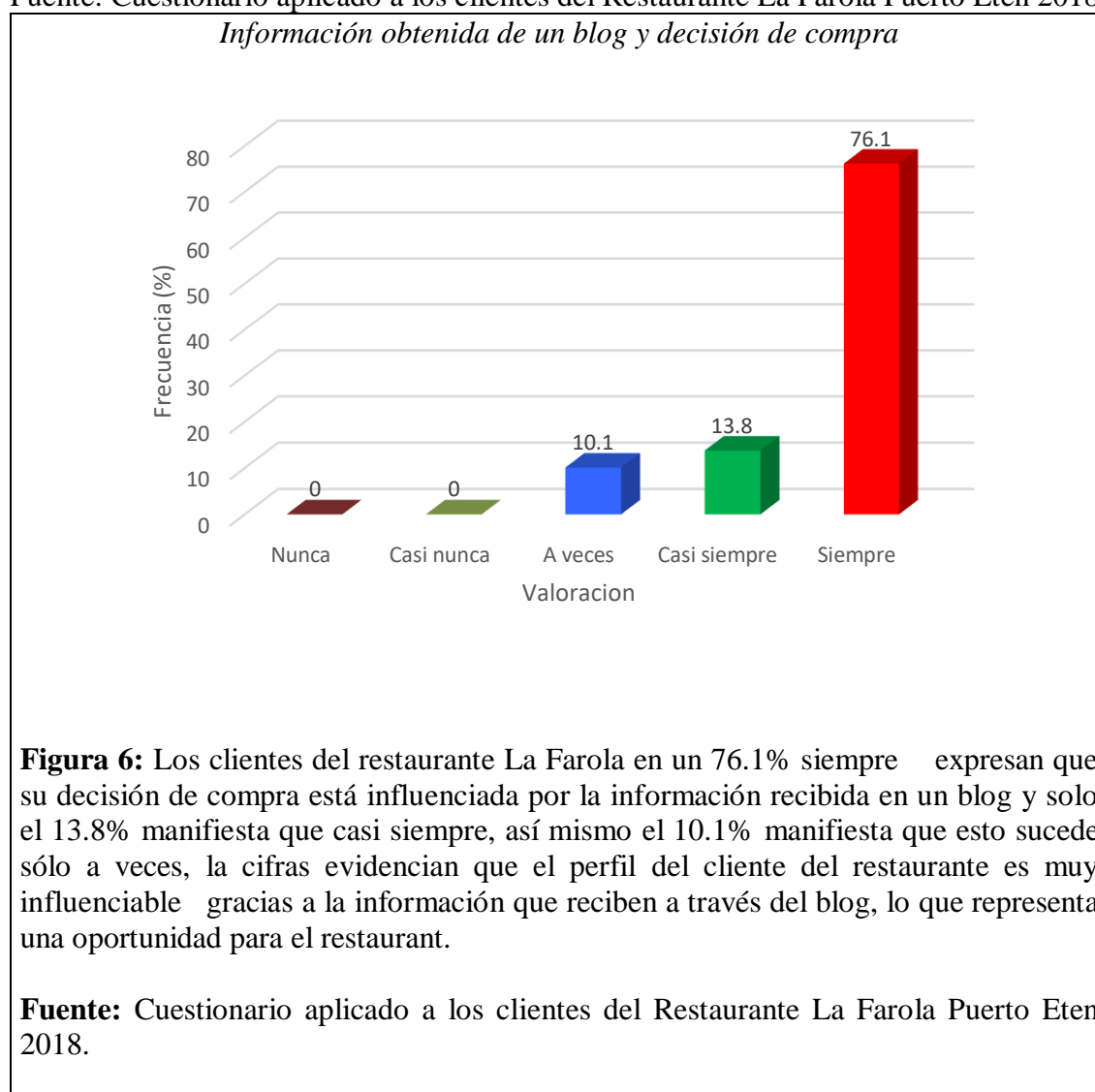


Tabla 9 Contenido de la red y su influencia en la decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	12	11.0	11.0	11.0
Casi siempre	52	47.7	47.7	58.7
Siempre	45	41.3	41.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

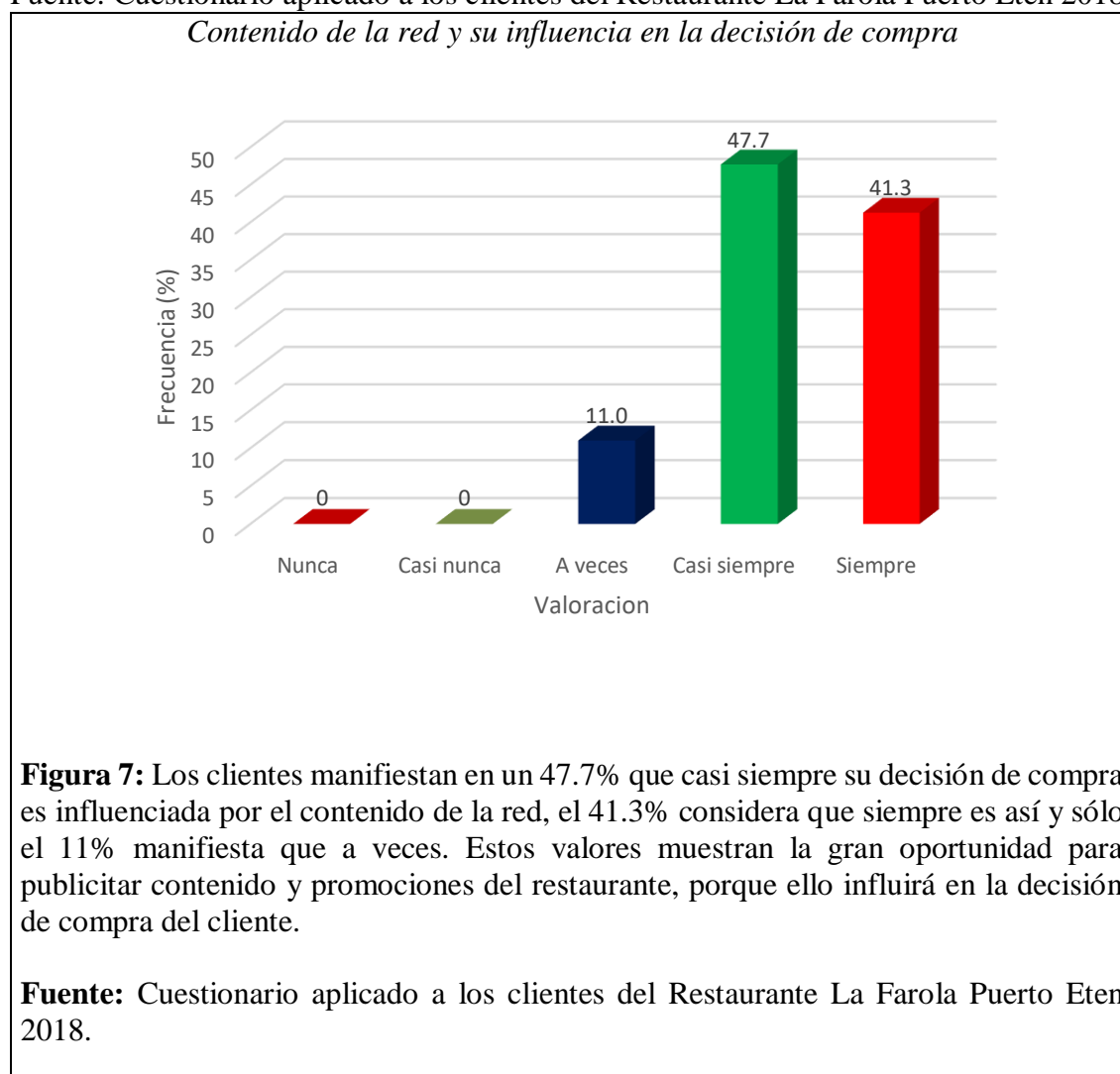


Tabla 10 Considera la información de las redes sociales al elegir un Restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	21	19.3	19.3	19.3
Casi siempre	48	44.0	44.0	63.3
Siempre	40	36.7	36.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

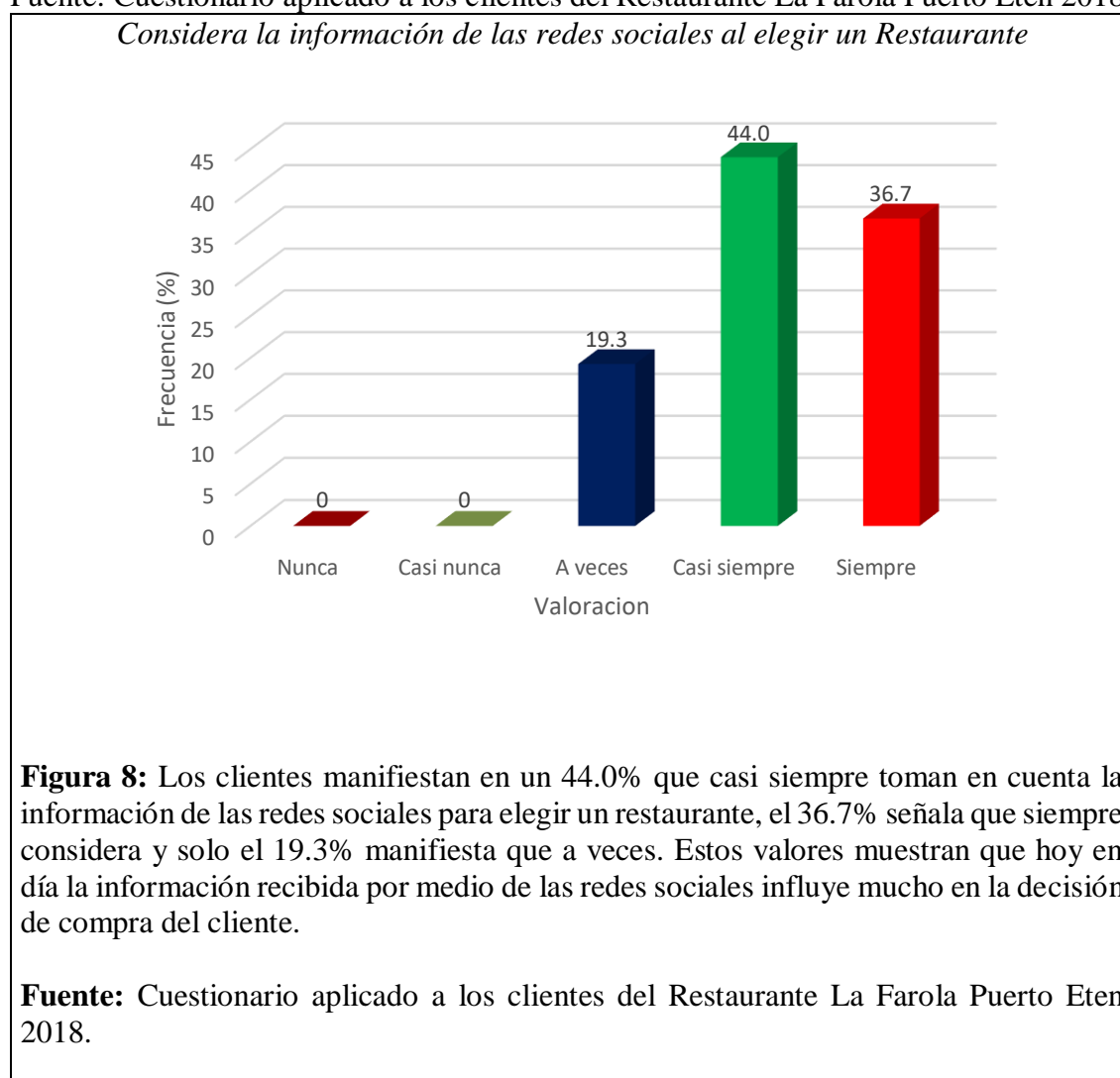


Tabla 11 Importancia de tener un orden del contenido que se muestre en la página del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	0	0	0	0
Poco importante	5	4.6	4.6	4.6
Muy importante	104	95.4	95.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

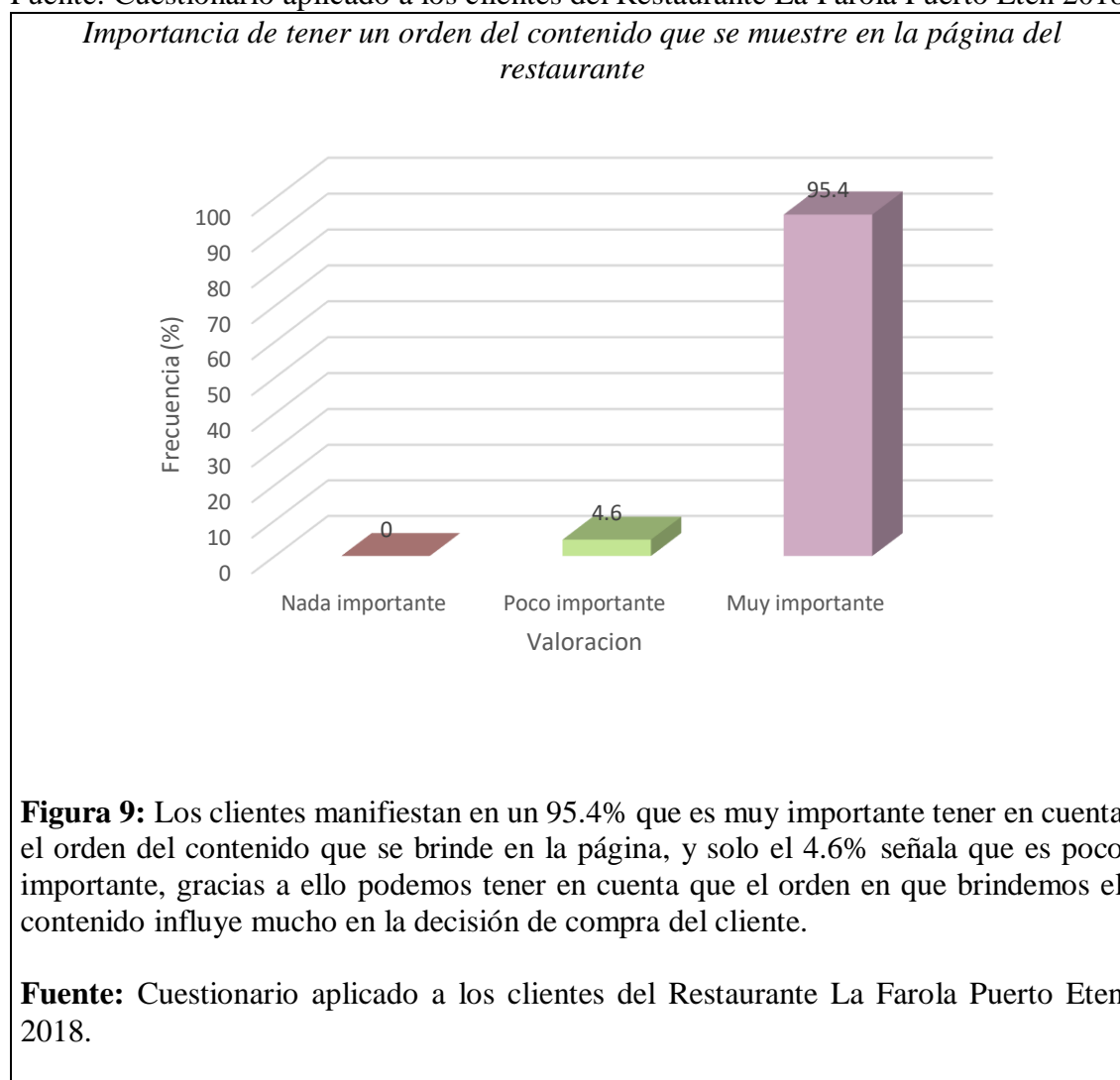


Tabla 12 Importancia de variar el contenido brindado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	0	0	0	0
Poco importante	0	0	0	0
Muy importante	109	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

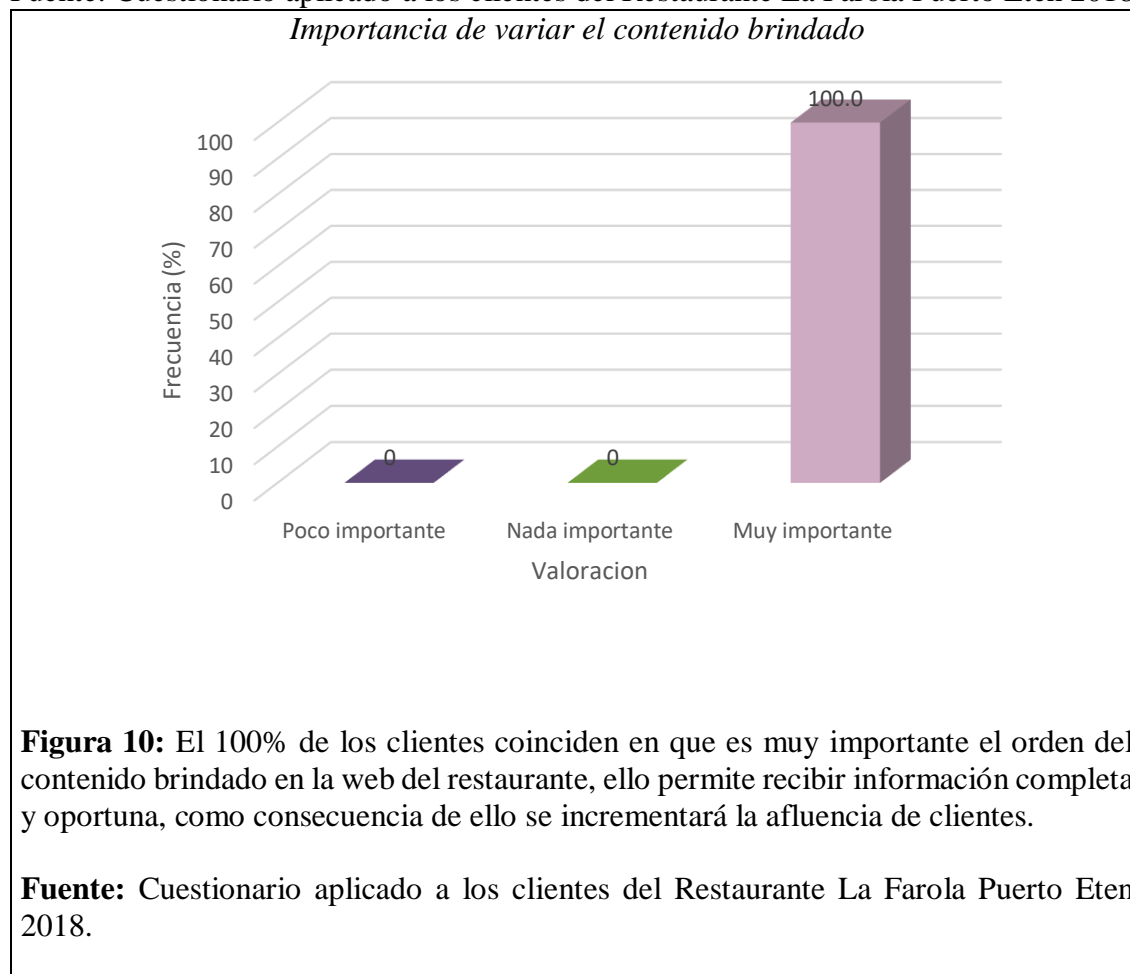


Figura 10: El 100% de los clientes coinciden en que es muy importante el orden del contenido brindado en la web del restaurante, ello permite recibir información completa y oportuna, como consecuencia de ello se incrementará la afluencia de clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

Tabla 13 Promociones que les gustaría recibir

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vales de consumo	28	25.7	25.7	25.7
Sorteos	66	60.6	60.6	86.2
Descuentos	15	13.8	13.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

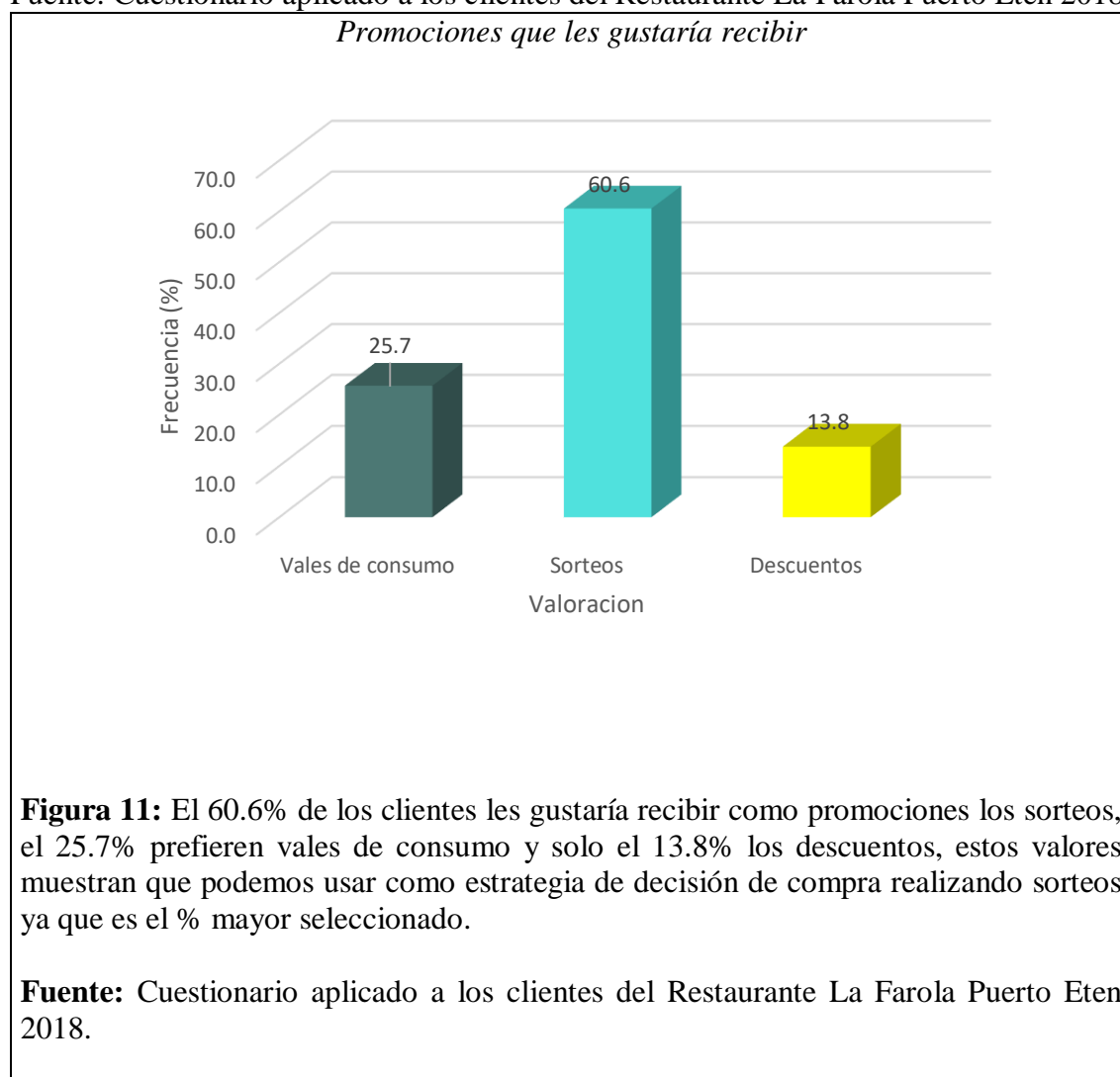


Tabla 14 El restaurante destaca

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sazón	85	78.0	78.0	78.0
Promoción	3	2.8	2.8	80.7
Ambientación	10	9.2	9.2	89.9
Precio	11	10.1	10.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

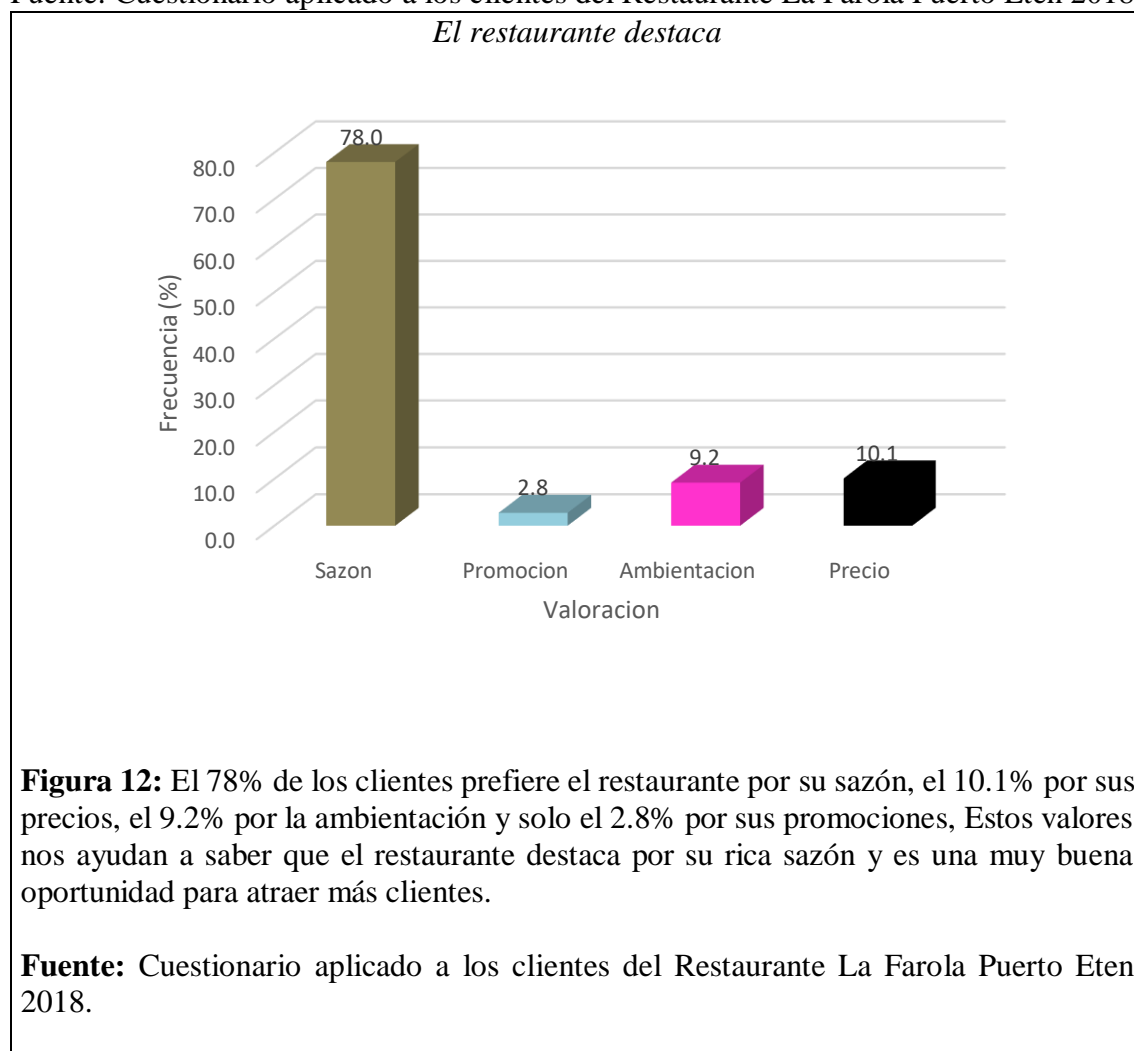


Tabla 15 Un buen control mejora el contenido en la página web

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	14	12.8	12.8	12.8
Casi siempre	30	27.5	27.5	40.4
Siempre	65	59.6	59.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

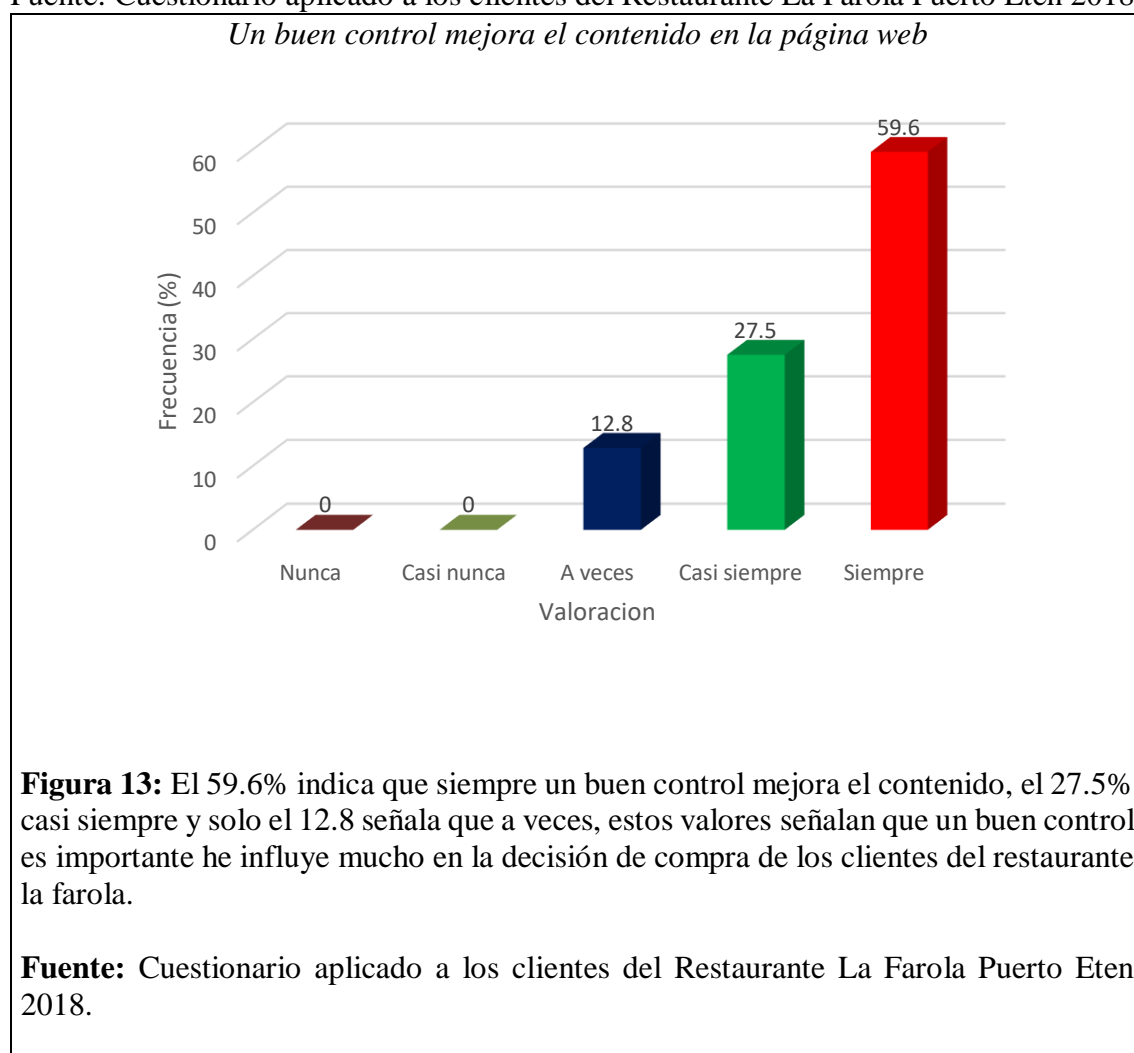


Tabla 16 Es esencial la selección de cada contenido brindado

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	0	0	0	0
Poco importante	1	.9	.9	.9
Muy importante	108	99.1	99.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

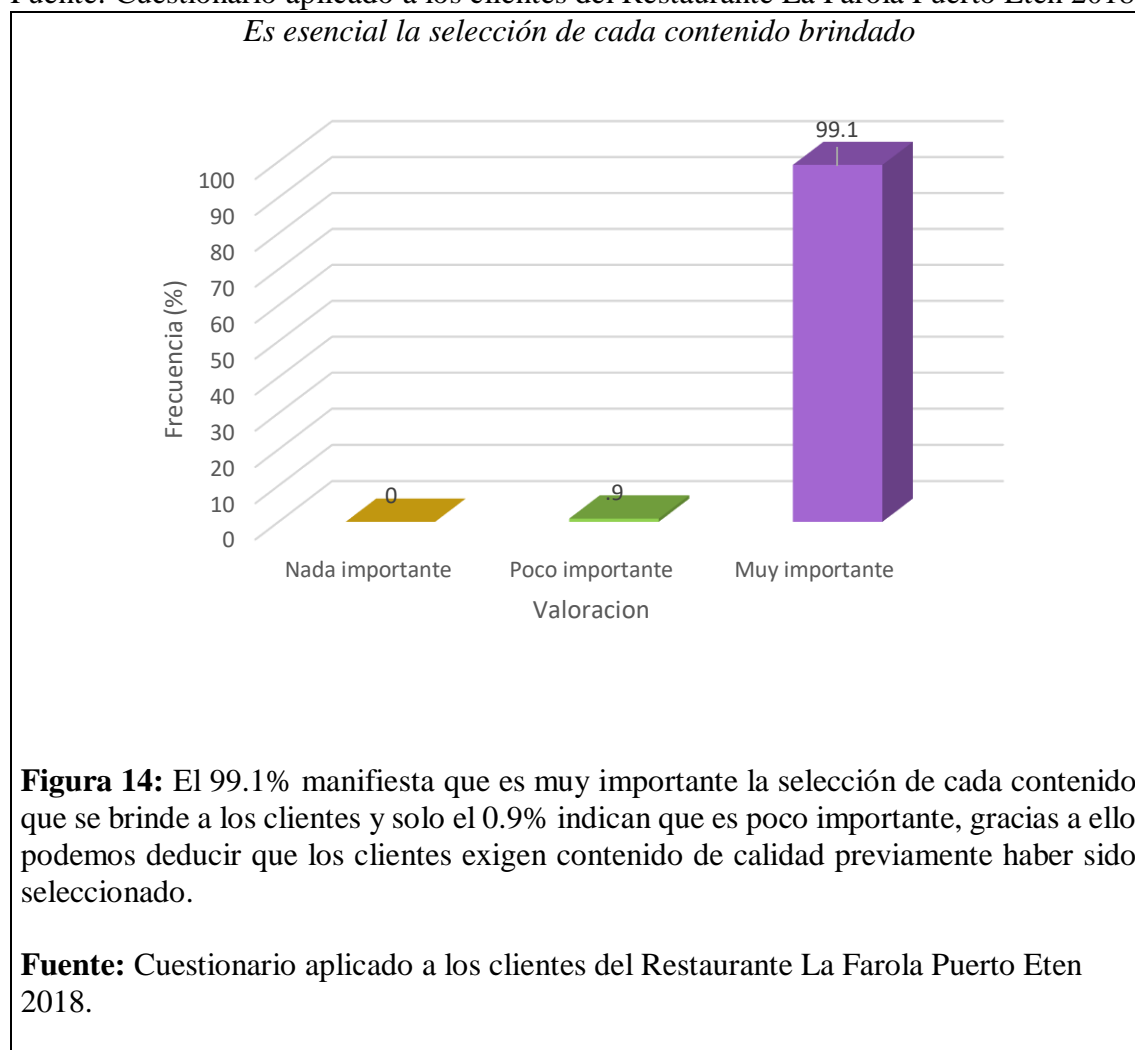


Tabla 17 Medios de sugerencias por los clientes

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	0	0	0	0
Redes Sociales	28	25.7	25.7	25.7
Comunicación verbal	7	6.4	6.4	32.1
Cuaderno de sugerencias	2	1.8	1.8	33.9
Buzón de sugerencias	72	66.1	66.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

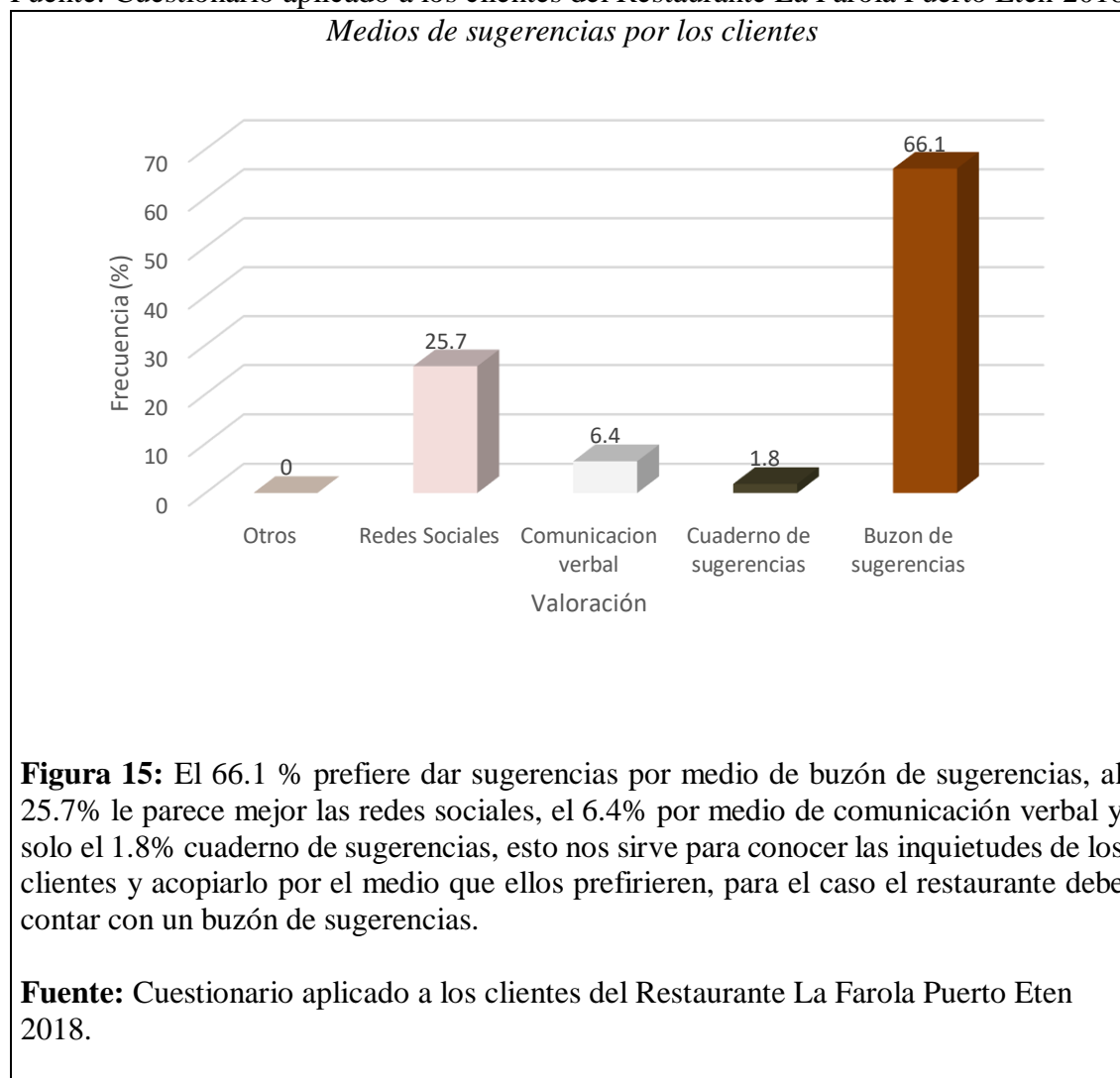


Tabla 18 Medio de publicidad por el que se entero

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación estratégica	29	26.6	26.6	26.6
Recomendaciones	66	60.6	60.6	87.2
Redes sociales	14	12.8	12.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

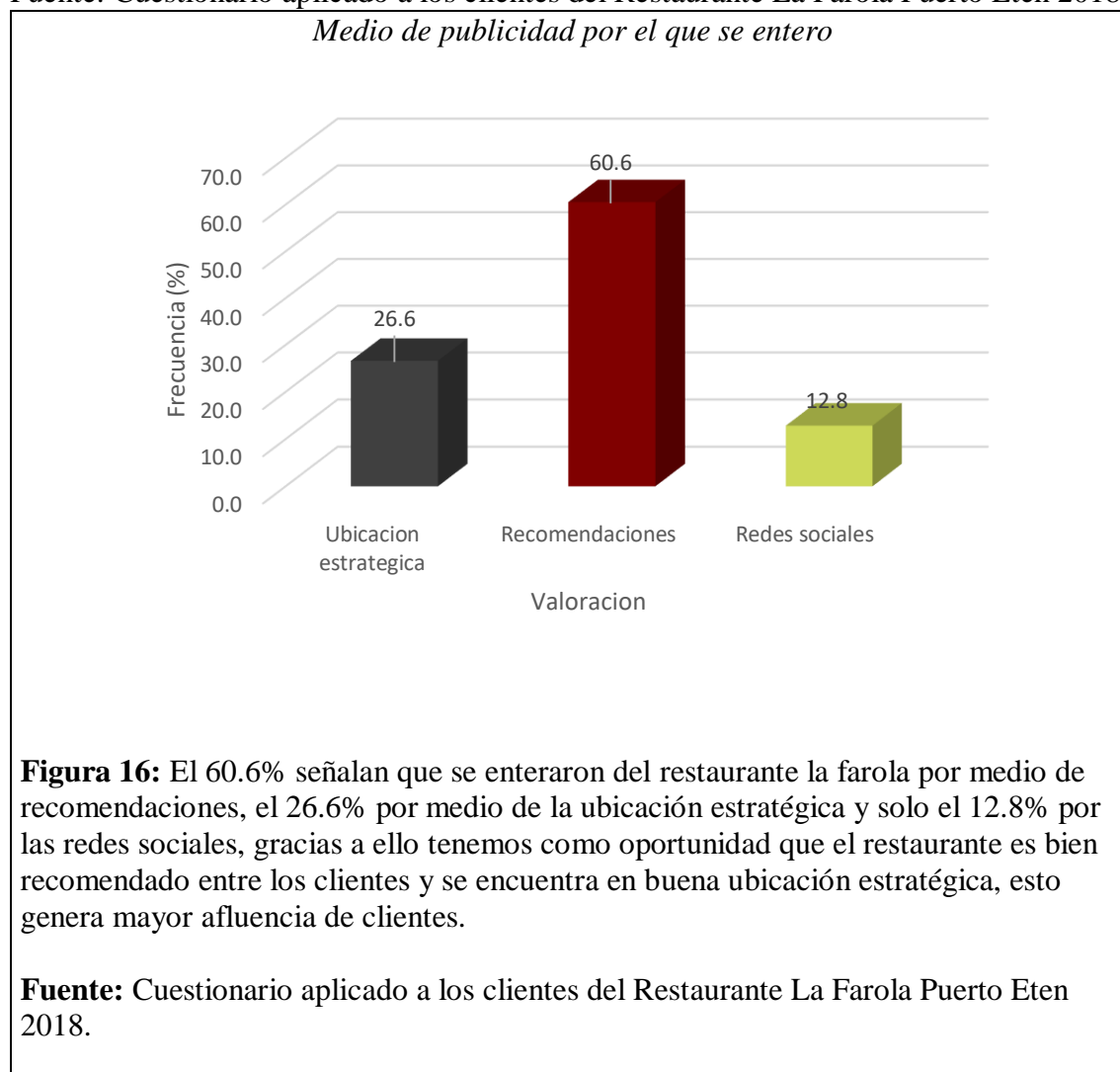


Tabla 19 Frecuencia que consume en el Restaurante

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	0	0	0	0
Casi siempre	48	44.0	44.0	44.0
Temporada de verano	26	23.9	23.9	67.9
Más de una vez a la semana	35	32.1	32.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

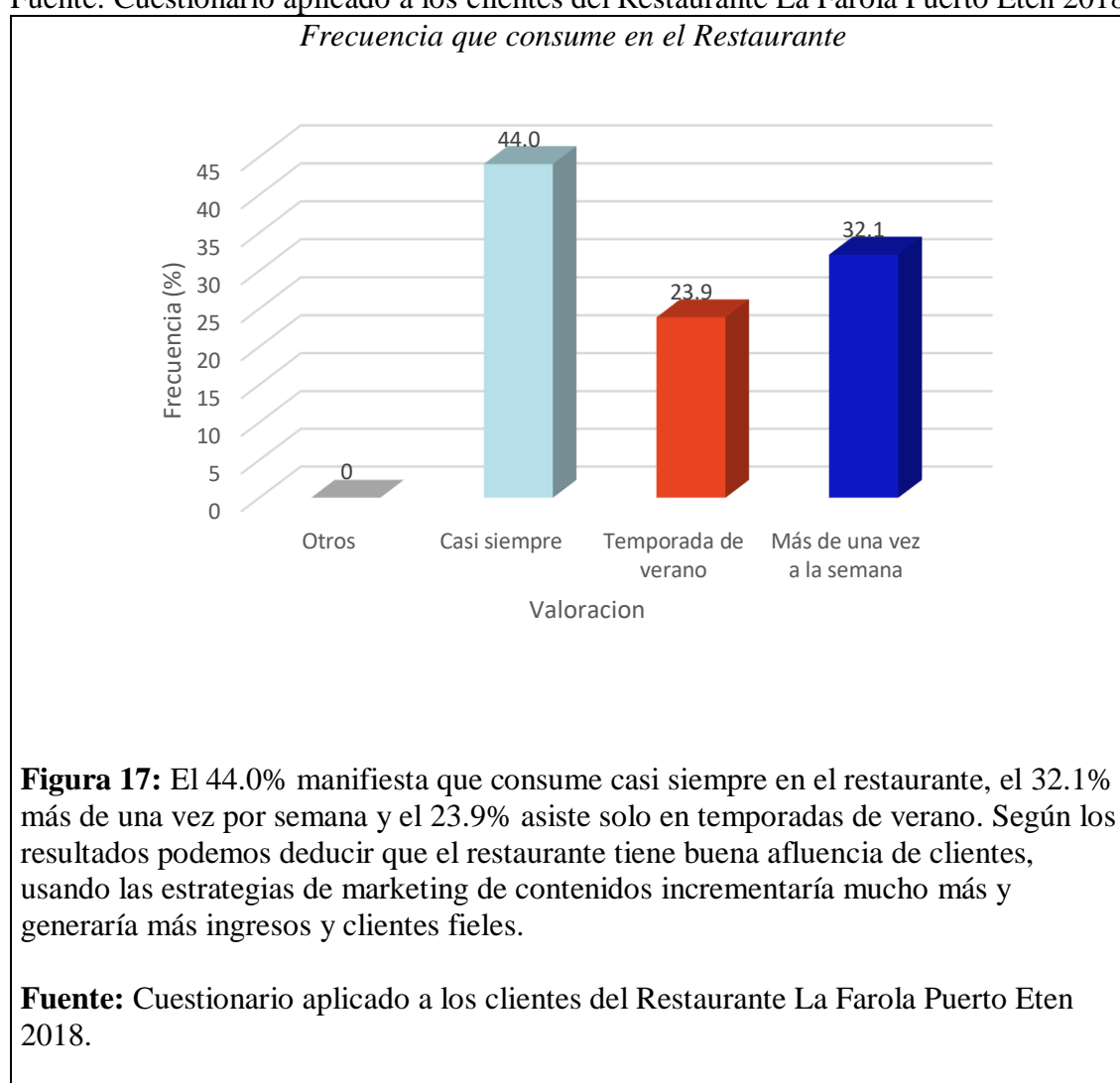


Tabla 20 *Que tan satisfecho se siente con el Restaurante*

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	0	0	0	0
Nada satisfecho	0	0	0	0
Muy satisfecho	109	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

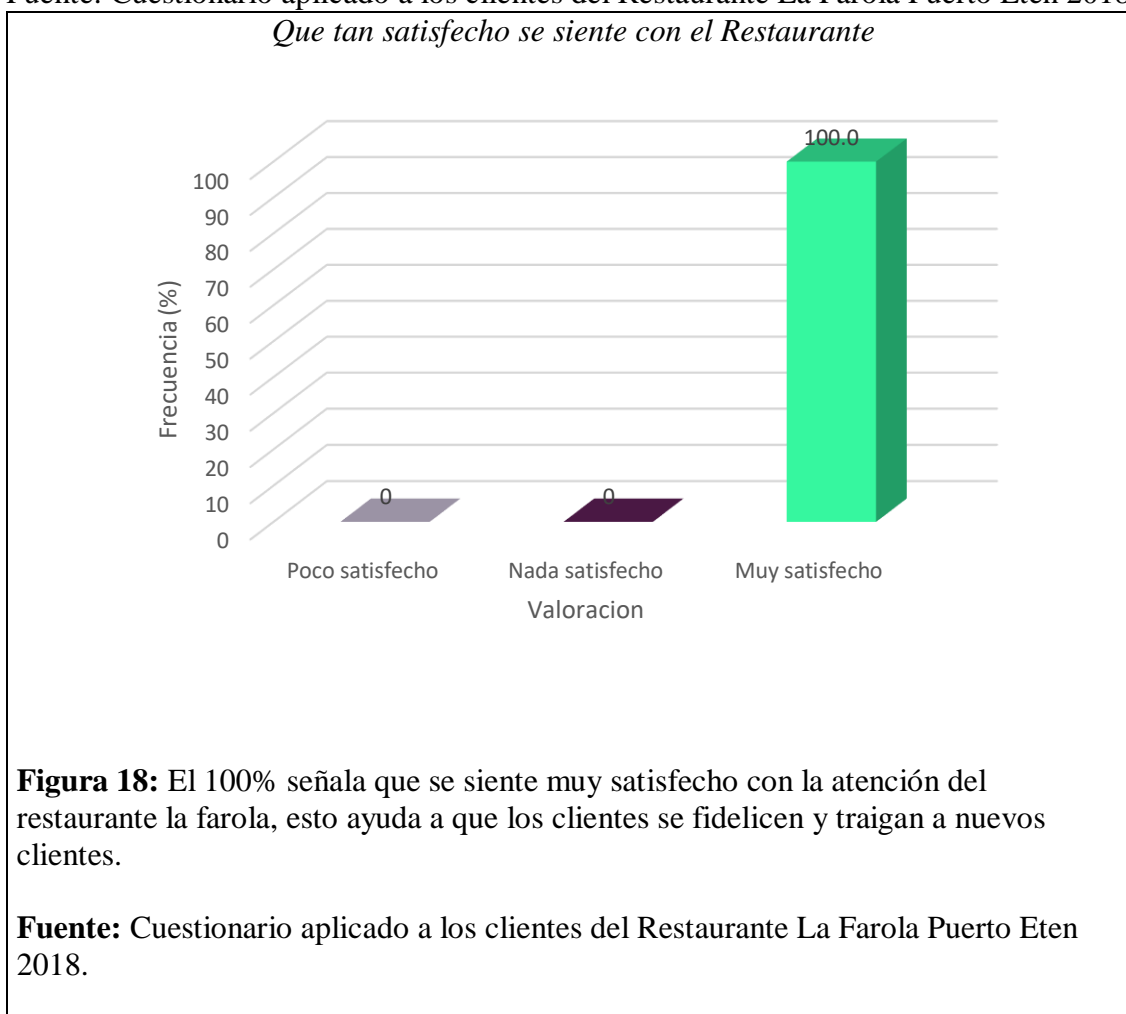


Figura 18: El 100% señala que se siente muy satisfecho con la atención del restaurante la farola, esto ayuda a que los clientes se fidelicen y traigan a nuevos clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

Tabla 21 *Que tan atraído se siente por el Restaurante*

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco atraído	0	0	0	0
Nada atraído	0	0	0	0
Muy atraído	109	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

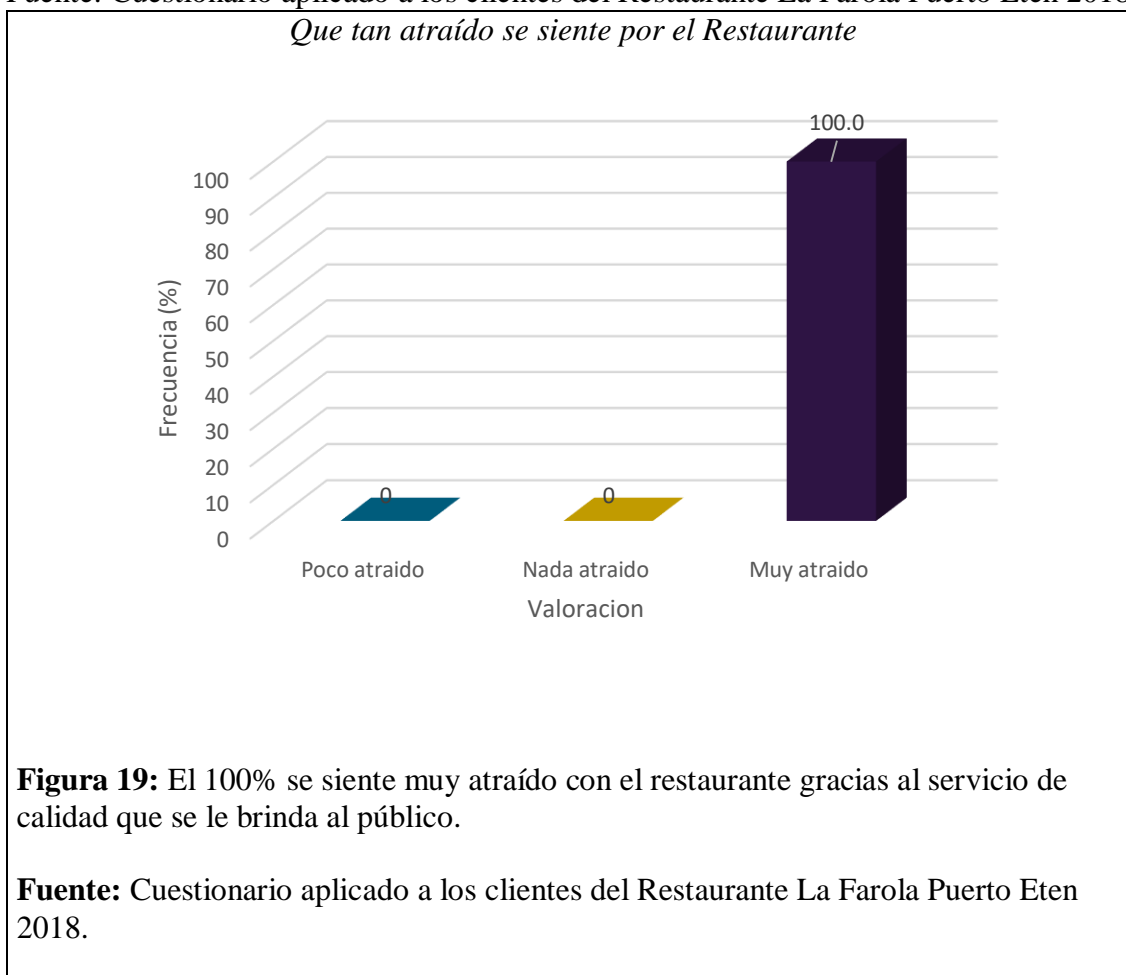


Figura 19: El 100% se siente muy atraído con el restaurante gracias al servicio de calidad que se le brinda al público.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

Tabla 22 Que tan fidelizado se siente con el Restaurante

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada fidelizado	0	0	0	0
Poco fidelizado	2	1.8	1.8	1.8
Muy fidelizado	107	98.2	98.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

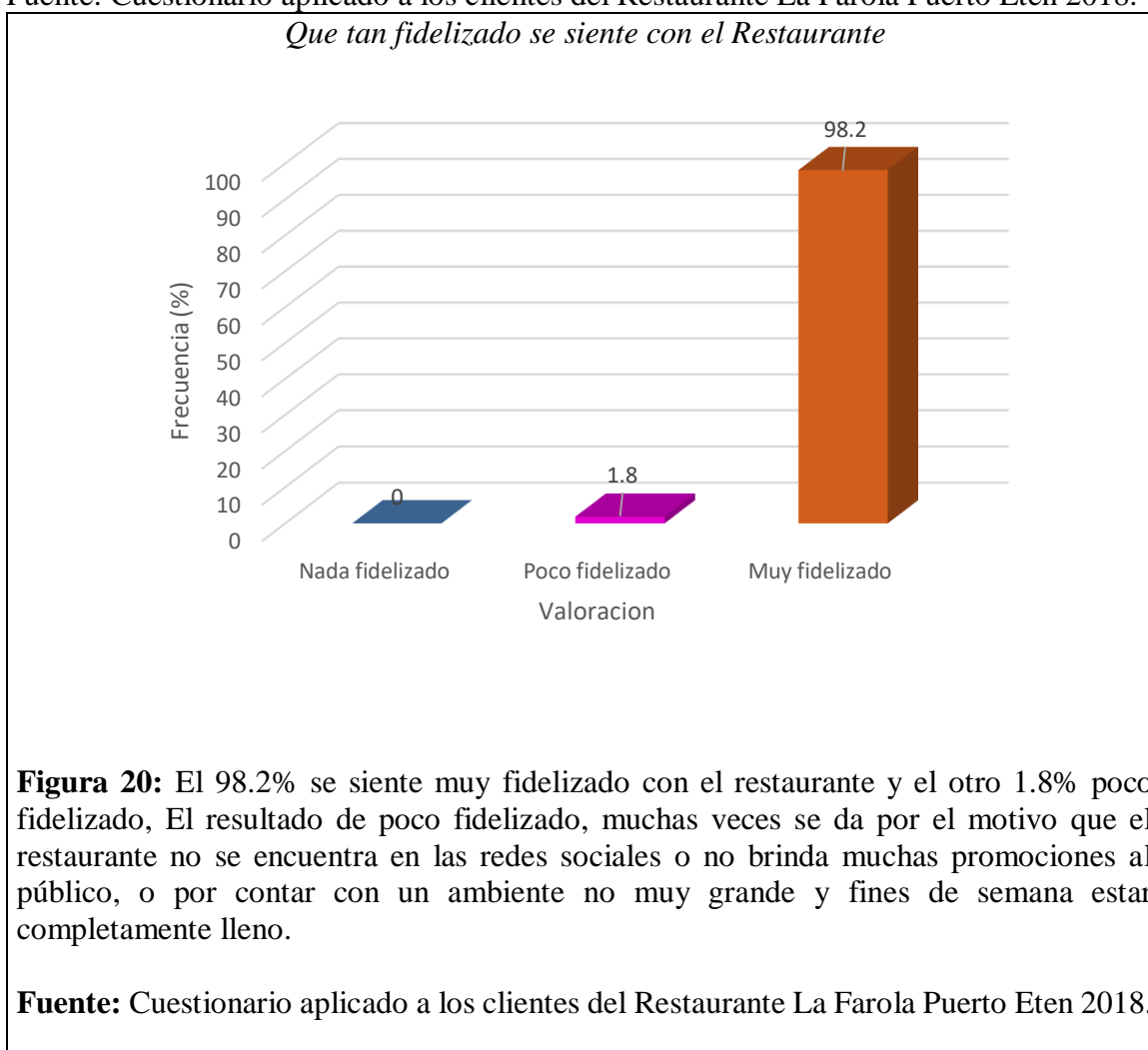


Tabla 23 Como fue su experiencia en el Restaurante

Variacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0
Buena	8	7.3	7.3	7.3
Muy buena	101	92.7	92.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

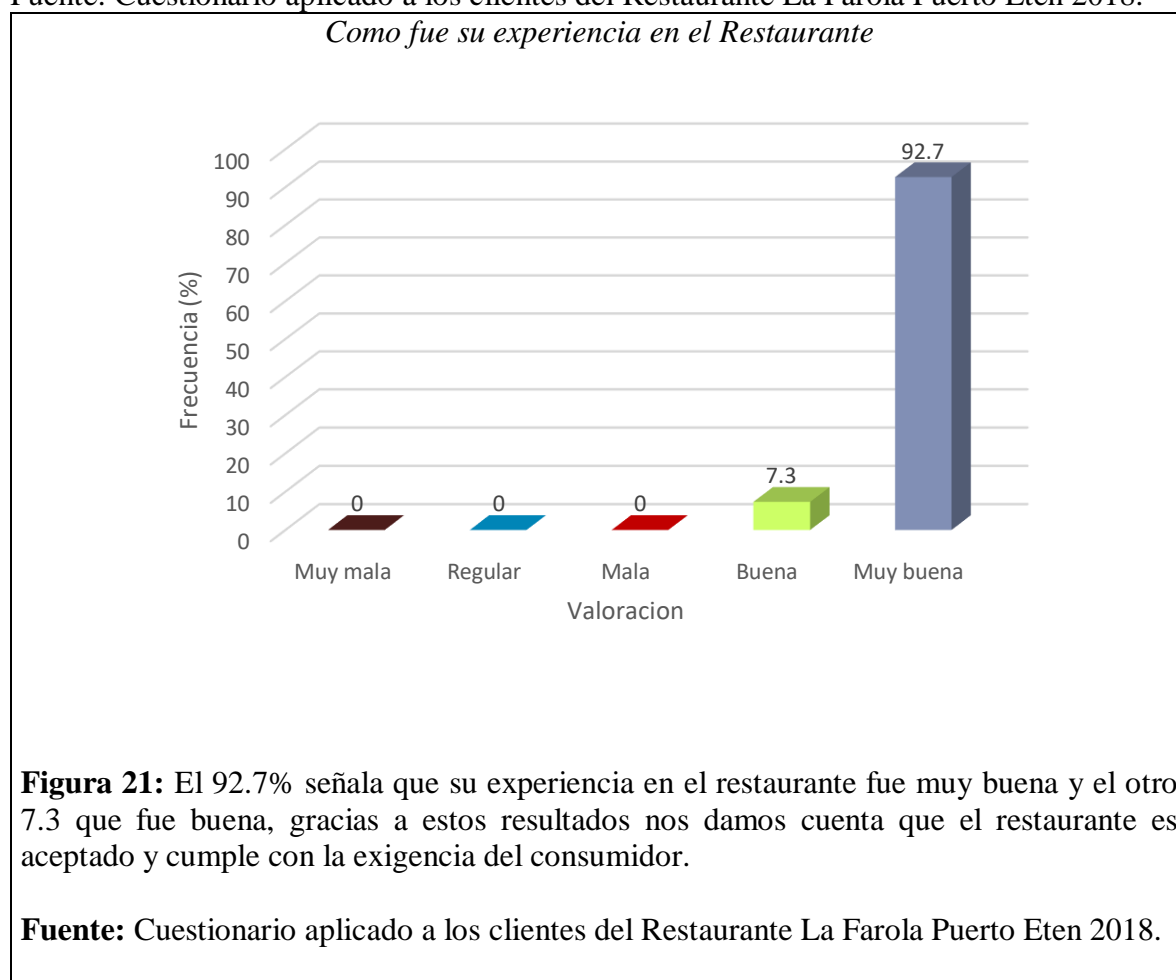


Figura 21: El 92.7% señala que su experiencia en el restaurante fue muy buena y el otro 7.3 que fue buena, gracias a estos resultados nos damos cuenta que el restaurante es aceptado y cumple con la exigencia del consumidor.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

Tabla 24 El Restaurante es muy representativo

Variacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	0	0	0	0
Si	109	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

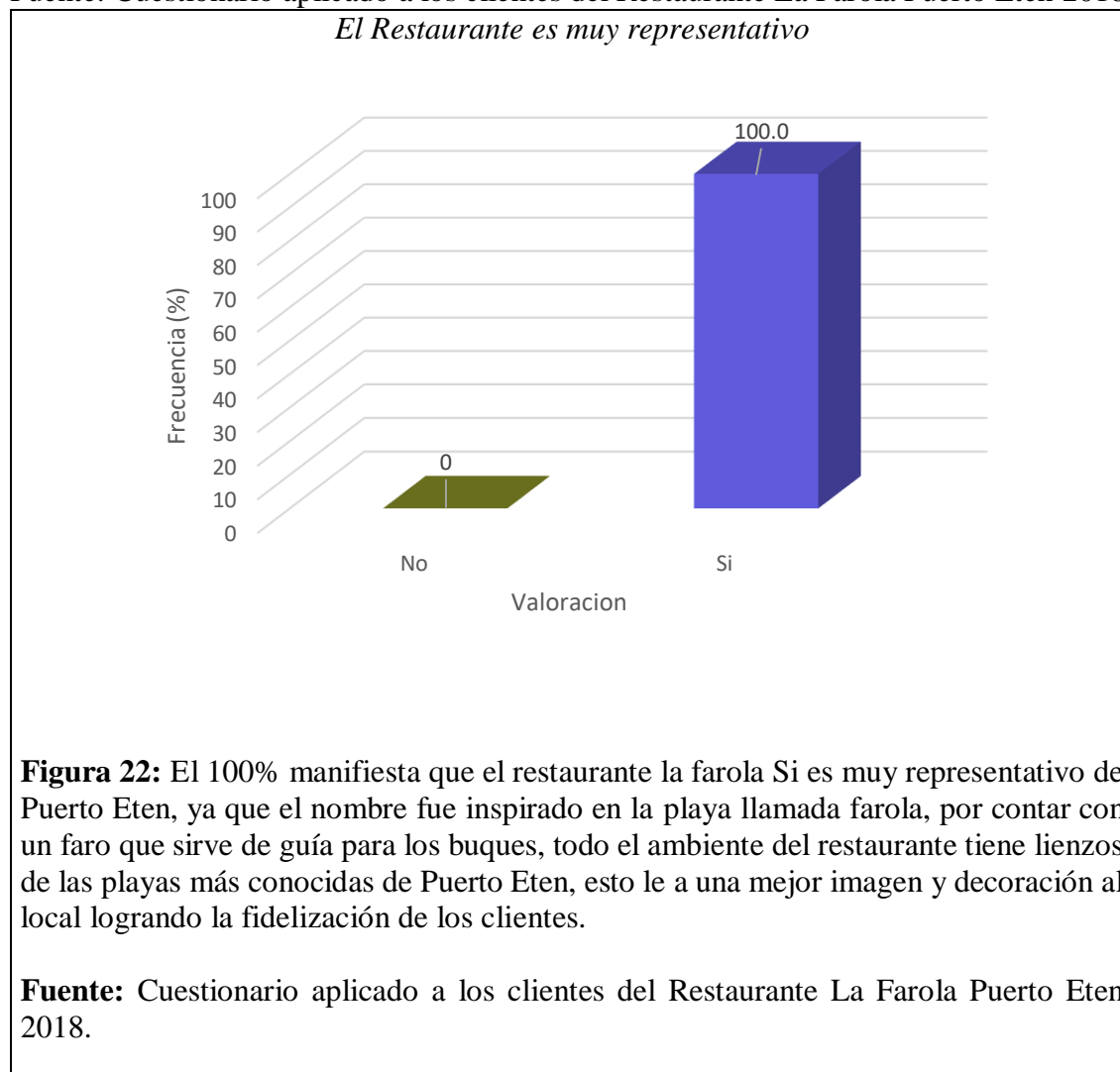


Figura 22: El 100% manifiesta que el restaurante la farola Si es muy representativo de Puerto Eten, ya que el nombre fue inspirado en la playa llamada farola, por contar con un faro que sirve de guía para los buques, todo el ambiente del restaurante tiene lienzos de las playas más conocidas de Puerto Eten, esto le a una mejor imagen y decoración al local logrando la fidelización de los clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

Tabla 25 *Recomendaría el restaurante la farola*

Variacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
A veces	1	.9	.9	.9
Casi siempre	28	25.7	25.7	26.6
Siempre	80	73.4	73.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

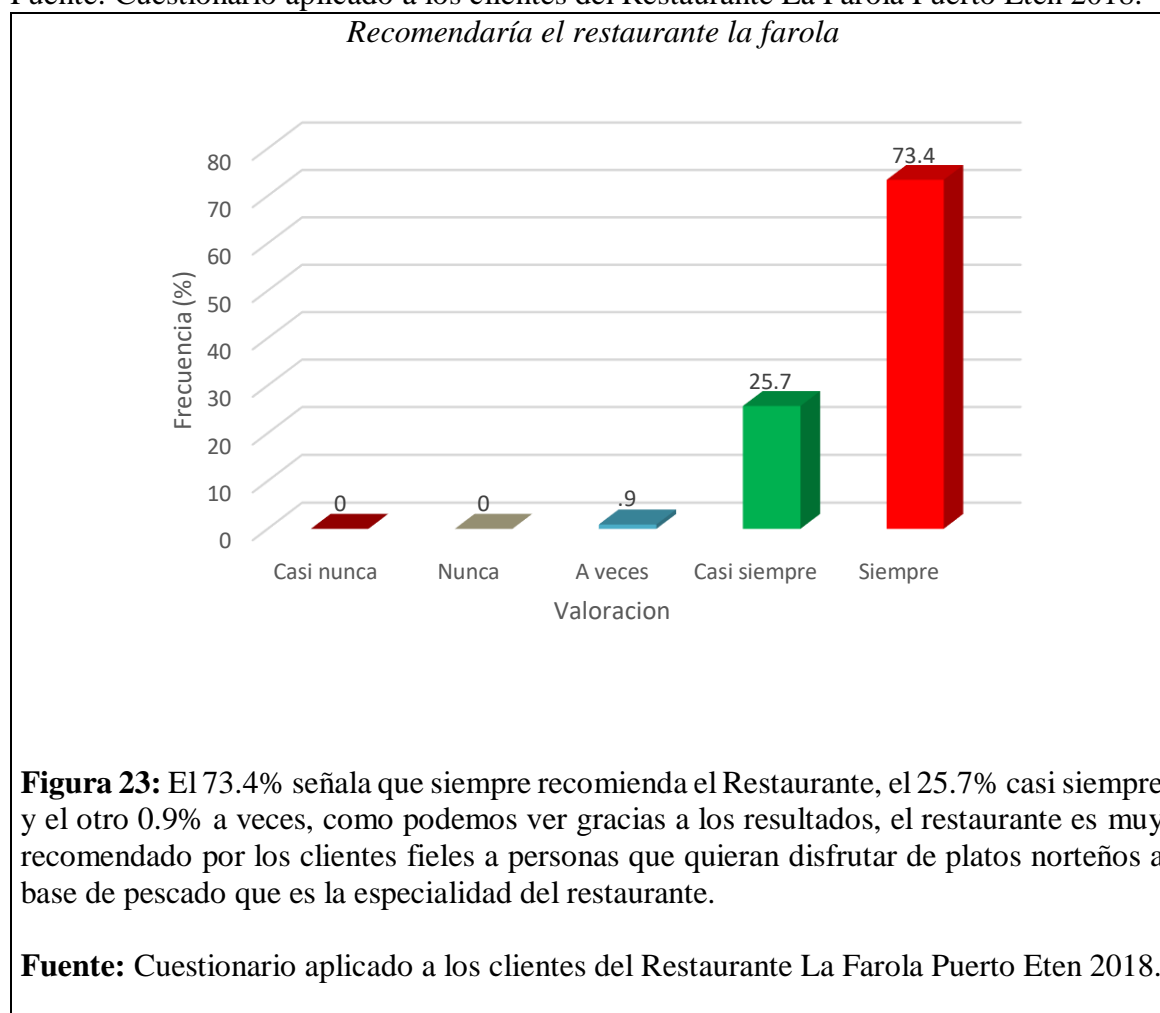


Tabla 26 *Volvería al Restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	0	0	0	0
Si	109	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

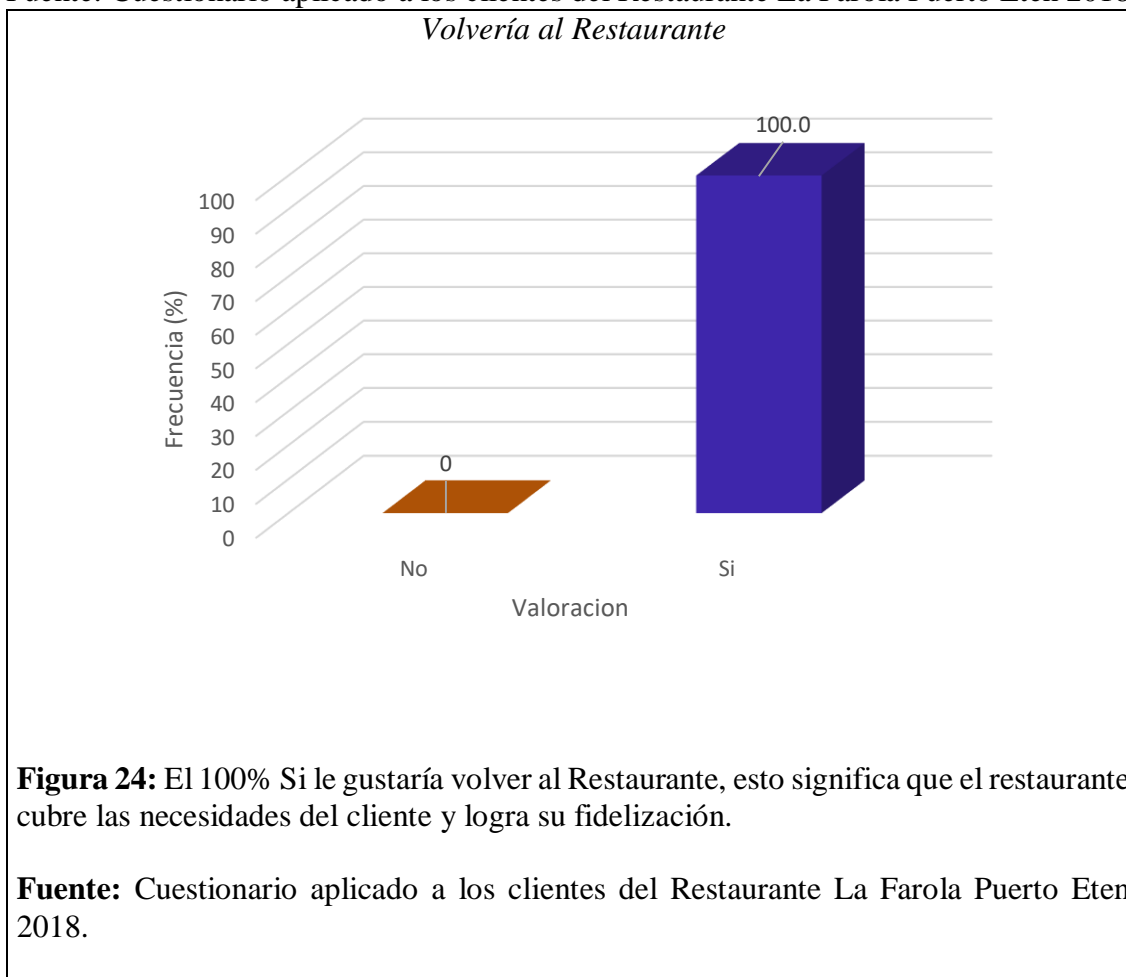


Figura 24: El 100% Si le gustaría volver al Restaurante, esto significa que el restaurante cubre las necesidades del cliente y logra su fidelización.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

III DISCUSION

3.2 Discusion de Resultados

Evaluando el desarrollo de marketing de contenidos del Restaurante la Farola de Puerto Eten, observamos en la Tabla N°5 que los clientes manifiestan en un 47.7% que casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por este medio en la Tabla N° 9 el 60.6% de los clientes les gustaría recibir sorteos como promociones y también señalan en la Tabla N° 12 que es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. Se asemeja con el estudio realizado por (Renteria, 2014) Investigó sobre “El marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”. Ecuador-2014; El autor concluye que Gracias a su investigación se ha obtenido una idea mucho más explícita de los factores que indican en el diseño de un Plan de Marketing de contenidos, teniendo un análisis continuo de la empresa, tomando en cuenta en que aspectos debe mejorar y así poder lograr la fidelización y captación de más clientes e incrementar la rentabilidad. Coinciden con la teoría de (Guiu, 2013) Afirma que con la cantidad de información de carácter escandalosa que encontramos en la red. Es necesario depurar información no válida y resguardar el contenido reunido para brindar “lo mejor a su público”. también es importante variar el contenido para no generar aburrimiento en el cliente y previamente haber clasificado el contenido que se mostrará en la red, esto le dará mayor interés y atraerá más clientes. Esta coincidencia entre mis resultados obtenidos, los trabajos previos y base teórica se debe a que el público objetivo hoy en día es más exigente en la decisión de compra es por ello que la información publicada debe ser seleccionada, clasificada y diversificada para cubrir y satisfacer al cliente, esto generara más afluencia y fidelización.

Por otro lado, en base a los factores que contribuyen a la decisión de compra de los clientes, podemos observar en la Tabla N° 14 que el 60.6% señala que se enteraron del Restaurante por medio de recomendaciones, así mismo en la Tabla N° 19 el 92.7% su experiencia fue muy buena gracias al servicio de calidad brindado así logrando en la Tabla N° 21 que estos en un 73.4% siempre recomienden el Restaurante la Farola. Tiene semejanza con la investigación realizada por (Hernández & Vargas, 2016) En su tesis titulada “Atributos

relevantes de los Restaurantes Formato Fast Food en el Proceso de Decisión de compra del Consumidor Joven en los Distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016”. El autor concluyo con que Lo más resaltante de los restaurantes de Fast Food para la decisión de compra del consumidor joven de Trujillo es primordial un buen sabor, muy buena sazón, que exista buena atención al cliente y limpieza e higiene. Coinciden con la teoría de (Solomon, 2008) Afirma que algunas decisiones de compra tienen mayor importancia que algunas, es muy distinto el tiempo y esfuerzo que dedicamos para lograr cada una, muchas veces el proceso es rápido prácticamente automático reaccionando por impulsos o apuradamente, otras veces puede tardar mucho más tiempo hasta días, esto hoy en día se dificulta más ya que existen miles de opciones para escoger, muchas veces genera hiperopciones de consumo, causando que el consumidor muchas veces decida de manera repetida influyendo en que la capacidad de decisión disminuya, para realizar una compra se siguen los siguientes pasos: identificar el problema, buscar información, valoración de las alternativas, valoración después del consumo. La coincidencia dada entre mis resultados obtenidos es que hoy en día el consumidor tiene muchas opciones de compra es por ello que la información que brindemos debe ser de calidad para generar interés en el público objetivo y lograr la fidelización de los clientes brindando un buen servicio.

III PROPUESTA DE INVESTIGACION

3.3 Aporte científico

En este capítulo será detallada la propuesta, sus componentes y el presupuesto



ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE “LA FAROLA” DE PUERTO ETEN 2018.

AUTOR:
Cerna Salcedo Alberto Antonio

ASESOR:
Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Pimentel – Perú 2019

Introducción

Hoy en día el marketing de contenidos se ha convertido en la herramienta fundamental para las empresas haciéndolas desarrollar de una manera gigantesca, siendo como principal campo la tecnología, usando las redes sociales brindando información de calidad, sirve como una estrategia de posicionamiento que genera la atracción de clientes logrando la fidelización, brindando promociones de los servicios que ofrece la empresa, ofertas, descuentos y mas, es por ello que mediante un previo estudio del Restaurante la Farola de Puerto Eten. Pudimos determinar una gran deficiencia en el ámbito de la tecnología ya que no cuentan con una página web en Facebook ni en ninguna otra red social, tampoco brindaban ofertas promocionales por consumo ni fechas especiales, es por ello que las estrategias serán aplicadas en estos puntos débiles que muestra el Restaurante.

En el restaurante uno de los principales problemas es que no se encuentra posicionado en el mundo online y la poca publicidad para hacerse mas conocido en la mente de los clientes, también no cuenta con promociones y esto es algo fundamental para poder atraer clientes y lograr su fidelizacion y estos traigan nuevos clientes.

Un objetivo principal de esta investigación es posicionar la marca en el mundo online brindando información clara precisa y seleccionada, utilizando estrategias de Marketing de contenidos, generando mayor afluencia de clientes y el Restaurante sea más competitivo ya que destaca por su buen servicio y su buena sazón.

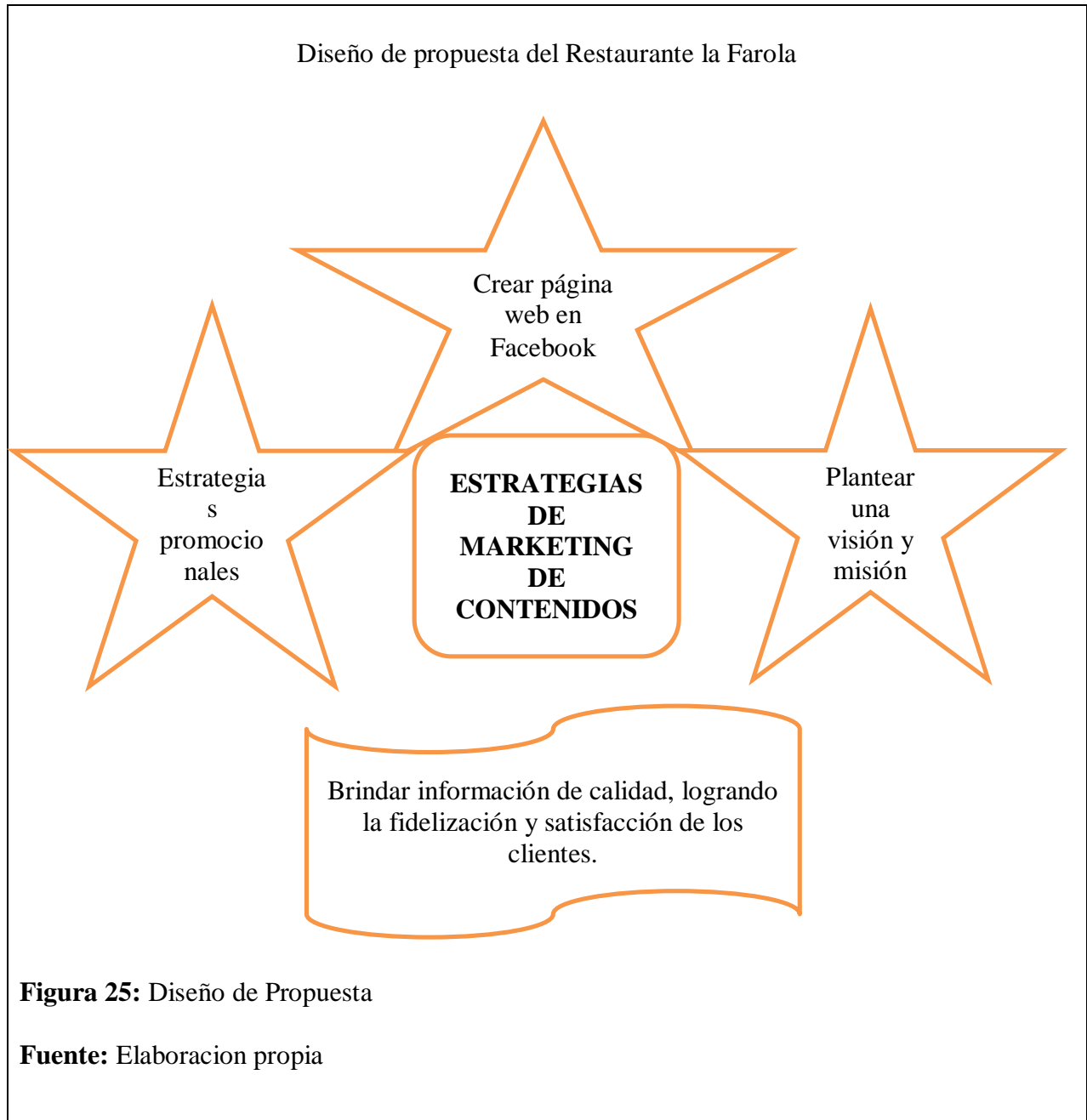
3.3.1 Objetivos.

3.3.1.1 Objetivo general.

Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018.

3.3.1.2 Objetivos específicos

- Crear una página Web en Facebook para brindar información de calidad y tener una mayor comunicación con los clientes.
- Diseñar estrategias promocionales utilizando el marketing de contenidos en las redes sociales para incrementar la afluencia de clientes.
- Plantear una visión y misión para el Restaurante la Farola de Puerto Eten.



3.3.2 Desarrollo de la propuesta

a. Crear una página Web en Facebook para brindar información de calidad y tener una mayor comunicación con los clientes.

El Restaurante la Farola no cuenta con página web, es por ello que se cree beneficioso la implementación de esta página, utilizando estrategias de marketing de contenidos para así brindar información de calidad y ganar la preferencia del cliente al momento de decidir su compra.

Link de la página Web:

https://www.facebook.com/La-Farola-Puerto-Eten-180645305924331/?modal=admin_todo_tour



Figure 26:

Presenta la información del Restaurante y lo beneficioso que es contar con una página Web.

Fuente: Elaboración propia.

Publicacion de platos con sus respectivos precios

la Farola

La Farola Puerto Eten

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Ofertas

Opiniones

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir

Reservar

La Farola Puerto Eten

Hace un momento ·

DISFRUTA DE LA MEJOR COMIDA NORTEÑA EN EL MEJOR LUGAR CON LA MEJOR SAZÓN !!

Las ricas tortitas de choclo las encuentras aqui en el tunico lugar en Puerto Eten!

- Precio Personal: 6 (una tortita con ceviche)

- Precio Familiar: 30 (5 tortitas con ceviche) en fuente

Restaurante en Eten Puerto, Lambayeque, Peru

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios > · Cookies · Más · Facebook © 2018

Figure 27:

Facilita y brinda informacion de calidad al cliente.

Fuente: Elaboracion propia.

Publicacion de platos con sus respectivos precios

la Farola

La Farola Puerto Eten

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Ofertas

Opiniones

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir

Reservar

La Farola Puerto Eten

3 min ·

DISFRUTA DE LA MEJOR COMIDA NORTEÑA EN EL MEJOR LUGAR CON LA MEJOR SAZÓN !!

Un ceviche mixto!

- Precio Personal: 30

- Precio Familiar: 50

Restaurante en Eten Puerto, Lambayeque, Peru

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios > · Cookies · Más · Facebook © 2018


Figure 28:

Se brinda Informacion clara y detallada del servicio del restaurante.

Fuente: Elaboracion Propia.

b. Diseñar estrategias promocionales utilizando el marketing de contenidos en las redes sociales para incrementar la afluencia de clientes.

Ofertas promocionales de la empresa



Por la compra de una fuente de Ceviche familiar y una de Chicharron !! te llevas una jarra de chicha morada gratis !! NO TE LO PUEDES PERDER, atención de lunes a domingo !

Fecha de caducidad: 31 de mayo de 2018 • Solo en internet
Sé la primera persona en obtener esta oferta

[Comprar en internet](#)

Figure 29:
Promociones que brinda la empresa para sus clientes.
Fuente: Elaboracion propia.

Tabla 27 Presupuesto de la promocion

Promocion	Costo
Jarra de chicha morada	S/ 12.00

Promocion por cumpleaños



Por el dia de tu cumpleaños ven con tu grupo y pasala buenaso!! por el consumo de s/ 50.00 en cualquiera de nuestros platos, NOSOTROS TE REGALAMOS LA RICA TORTITA DE CHOCLO CON CEVICHE !! no te lo pierdaas !!

Guardar



Fecha de caducidad: 30 de junio de 2018 • En internet y en la tienda

Comprar en internet

Usar en la tienda

Figure 30:

Promociones que brinda la empresa para sus clientes.

Fuente: Elaboracion Propia.

Tabla 28 Presupuesto de la promocion

Promocion	Costo
Tortita de choclo	S/ 6.00
Invirtieron	S/ 50.00
Ganancia	S/ 44.00

Fuente: Elaboracion Propia.

c. Plantear una visión y misión para el Restaurante la Farola de Puerto Eten.

El restaurante no cuenta con misión y visión es por ello que planteamos lo siguiente:

Misión

“Preparamos la mejor comida norteña con una sazón deliciosa, utilizamos insumos frescos del mar a la olla, brindamos atención de calidad logrando la satisfacción de nuestros clientes y la identificación absoluta de nuestros trabajadores”

Visión

“Ser uno de los tres mejores restaurantes de comida tradicional al 2023, reconocido y elegido por nuestros clientes”

ANALISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica• Buena sazón• Ambientación con temática rústica.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Facilidad en adquirir materia prima fresca• Afluencia del turismo
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No contar con página Web• No estar posicionado en el mundo online	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• No contar con capital para seguir creciendo• Llegada de nuevos competidores

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2.1 Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación, será detallado el presupuesto utilizado en la propuesta de Estrategias de Marketing de contenidos en el Restaurante la Farola de Puerto Eten.

Tabla 29*Financiamiento*

Estrategia	Acción	Resultado	Responsable	Periodo	Presupuesto
LOCALIZAR	1. unirse a blogs informativos de personas claves en el lugar. Observar que hace su competencia para así innovar de una manera estratégica	Innovación estratégica.	Marketero	Mensual	S/850.00
SELECCIONAR	2. Es necesario depurar información no valida y resguardar el contenido reunido para brindar “lo mejor a su público”. Con el propósito de utilizar menor tiempo y de forma inteligente, es muy importante que la información que se le brinda al público se seleccione muy cuidadosamente.	Brindar información de calidad.	Marketero	Mensual	S/850.00
AUTOMATIZAR	3. Utilizar herramientas que envíen contenido automáticamente mediante un correo electrónico: las bases de datos de la empresa, mediante redes sociales, etc.	Reducción del trabajo en la web.	Marketero	Mensual	S/850.00
ORGANIZAR	4. Es recomendable “crear carpetas de correo electrónico para cada tema” y ordenar los correos en la carpeta correspondiente. También se hace uso del Excel, enlazando los temas que se encuentren en línea. Esto genera que la buena organización de los contenidos sea más fácil de reutilizarlos; y podrá visualizar que movimientos realizan las personas.	Mejor orden y fácil entendimiento.	Marketero	Mensual	S/850.00
DIVERSIFICAR	5. Es necesario variar sus acciones de marketing de contenidos. No solo incluya texto si no también videos, presentaciones, Podcasts, etc. De tal forma que satisfaga todos los gustos	Captar la atención del cliente.	Marketero	Mensual	S/850.00
DESTACAR	6. lo identificara en el caso que mencione los contenidos de otras personas, es primordial agregar valor propio.	Marcar la diferencia y fácil reconocimiento.	Marketero	Mensual	S/850.00

CONTROLAR	7. El control es muy indispensable para enriquecer y potenciar estrategias y tácticas de marketing de contenidos. Resulta muy útil dar buen uso a las herramientas de Social Media y Analytics para así determinar el grado de éxito de cada pieza de contenido expuesta al público generara una visión más amplia.	Un mayor conocimiento de la información brindada.	Marketero	Mensual	S/850.00
CLASIFICAR	8. Seleccionar cada contenido de acuerdo a lo importante que sea. Ya que al crear publicaciones algunas de estas van a ser compartidas muchas veces en las redes sociales, como también alguna no lo será con tanta frecuencia, esto le ayudara a saber si usted está fallando o enfocarse más en unos temas que otros	Ayuda a saber la preferencia del público	Marketero	Mensual	S/850.00
TWEAK	9. recomendable considerar las propuestas y ajustar las estrategias de marketing de contenidos con sentido de alcanzar los mejores resultados.	Mejor desempeño y resultados de las estrategias	Marketero	Mensual	S/850.00
TOTAL					S/ 7,650

Fuente: Elaboracion Propia.

3.3.2.2 Financiamiento

El financiamiento será cubierto por el dueño del Restaurante la Farola de Puerto Eten.

3.3.2.3 Beneficios de la propuesta

Tabla 30

Beneficio de la propuesta

PROPUESTA	VENTAS ACTUALES (%)	INCREMENTO DE VENTAS (%)	COSTOS (S/)	VISITAS
Pagar publicidad en Facebook (meses de verano)	0	Dara un gran incremento ya que la pagina se publicara automáticamente	30.00	10.000 (Duplicara la cifra)
Pagina Web de Facebook	0	Incremento gracias a las visitas de los clientes	0	5 000
Ofertas promocionales	12	10% incremento sus ventas, gracias a brindar ofertas	18.00	Clientes satisfechos

Fuente: Elaboracion propia

3.3.2.4 Responsable de la Propuesta

El responsable a realizar la propuesta es el Dueño del Restaurante la Farola de puerto eten.

IV CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- El marketing de contenidos casi siempre influye en un 47.7% de la decision de compra de los clientes, ya que hoy en dia el público esta a la vanguardia de la tecnologia, es por ello que utilizamos estrategias de marketing de contenidos, como brindar informacion clara y especifica, contenido unico que marque la diferencia y te posicione como lider, tambien contenido que exprese el significado de la marca y genere confianza al consumidor logrando su fidelizacion y satisfaccion.

- En el marketing de contenidos es muy importante tener un buen control en un 59.6%, ya que de ello depende que la pagina web tenga coherencia con la informacion y sea clara y precisa esto influye en la decision de compra de nuestros clientes.

- Puedo concluir que el restaurant la farola se caracteriza por los siguientes factores, su Buena sazón logrando un 78%, por su ambientación en un 9.2% relacionada a paisajes de Puerto Eten y su ubicación estratégica en un 26.6% esto genera mayor valor y afluencia de clientes.

- El marketing de contenidos se caracteriza por no generar costos en la informacion brindada ya que todo es por las redes sociales de manera publica y accessible para todas las personas, incluye un costo en la persona que administrara la pagina web y las ofertas brindadas como estrategia de atraer clientes.

RECOMENDACIONES

- Al Dueño y representante legal del Restaurante la Farola Puerto Eten enfatizar en la implementación de estrategias de marketing de contenidos llamativas, ya que las estrategias utilizadas en la actualidad son deficientes y no logran los resultados que se esperan.
- La recomendación es implementar las estrategias propuestas en esta investigación ya que son estudios previamente realizados, y ejecutados de manera correcta, se garantiza la fidelización y atracción de nuevos clientes en la empresa.
- Se recomienda mejorar la ambientación del lugar con decoración representativa de Puerto Eten, ya que es un lugar turístico y por ende atrae muchos clientes, eso generara mayor afluencia de personas al restaurante ya que se sentirán en un lugar acogedor, logrando la fidelización de estos.
- Se recomienda al personal de servicio y de cocina que mantengan y mejoren la imagen del Restaurante, ya que es preferido por su buena sazón y atención de calidad a sus clientes.

REFERENCIAS

(s.f.).

Avila, H. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion*. Mexico: eumed.net.

Behar, D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Italia: Shalon.

Belmont. (1979). *Principios éticos*. Barcelona: observatori de Bioética i Dret .

Berenguer, Gómez, & Quintanilla. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: uoc. Obtenido de EL CONSUMIDOR ES EL MEDIO.

Bernal. (01 de junio de 2016). *Isco- indice de satisfaccion del consumidor peruano 2016*. Obtenido de Isco- indice de satisfaccion del consumidor peruano 2016: <http://www.andaperu.pe/isco-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano-2016/>

Bracamonte. (noviembre de 2013). El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decision de compra de los consumidores del distrito de trujillo 2013. *El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decision de compra de los consumidores del distrito de trujillo 2013*. trujillo, peru.

Cabrera, & Torres. (2015). La aplicacion del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de santiago de surco, 2015. *La aplicacion del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de santiago de surco, 2015*. lima, peru.

Cajal. (abril de 2017). *20 Estadisticas de marketing de contenidos que deberias conocer*. Obtenido de 20 Estadisticas de marketing de contenidos que deberias conocer: https://www.mabelcajal.com/2017/04/estadisticas-marketing-de-contenidos.html/#El_85_de_los_marketers_en_Latam_y_Espana_usan_el_Content_Marketing

Canjura, Castro, & Mejia. (febrero de 2016). modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador. *modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador*. San Salvador, San Salvador, Salvador.

Castillo, J., & Estrada, J. (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decision de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de trujillo-2016. *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decision de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. Trujillo, La Libertad, Peru.

Chimpén. (08 de septiembre de 2016). Factores que influyen en la decision de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. *Factores que influyen en la decision de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Lambayeque, Peru.

congdon, I. (21 de diciembre de 2017). *Esto es lo que Coca-Cola, Geico y Under Armour hacen y que toda empresa debería imitar hoy en día*. Obtenido de Esto es lo que Coca-Cola, Geico y Under Armour hacen y que toda empresa debería imitar hoy en día: <https://www.entrepreneur.com/article/306434>

Esan. (4 de 7 de 2016). *El marketing de contenidos en medios digitales: de lectores a compradores*. Obtenido de El marketing de contenidos en medios digitales: de lectores a compradores:

- <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-marketing-de-contenidos-en-medios-digitales-de-lectores-a-compradores/>
- Esan. (13 de 6 de 2016). *Psicología, sensibilidad y precio en las decisiones de compra*. Obtenido de Psicología, sensibilidad y precio en las decisiones de compra: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/psicologia-sensibilidad-y-precio-en-las-decisiones-de-compra/>
- Frenk. (28 de 07 de 2014). *como es el consumidor peruano*. Obtenido de como es el consumidor peruano: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Guiu, D. (2013). *Marketing de contenidos*. ebook Gratuito desarrollado por SOCIALetic.com.
- Heimbuch, C. (2013). *Marketing de contenidos la creacion de valor a traves del contenido*. Barcelona: Papeles digitales proximity.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, & Vargas. (2016). Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decision de compra del consumidor joven en los distritos de trujillo, victor larco herrera y huanchaco en el año 2016. *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decision de compra del consumidor joven en los distritos de trujillo, victor larco herrera y huanchaco en el año 2016*. trujillo, Peru.
- Injoque. (19 de junio de 2017). *Trazabilidad y decisión de compra*. Obtenido de Trazabilidad y decisión de compra: <http://larepublica.pe/economia/887395-trazabilidad-y-decision-de-compra>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Lasslop, J. M. (junio de 2015). Factores que influyen en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico B2C. *Factores que influyen en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico B2C*. Madrir, Madrid.
- Mayma, & Orellana. (setiembre de 2012). Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012. *Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012*. Lima, Lima, Peru.
- Meson. (junio de 2013). *Estado del marketing de contenidos 2013 Meson*. Obtenido de Estado del marketing de contenidos 2013 Meson: <http://www.miguelangelmeson.com/wp-content/uploads/2013/06/informemarketingcontenidos2013-130527122242-phpapp01.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Valencia españa: Universitat jaume.
- Nava, I. (5 de mayo de 2016). *¿Que motiva la decision de compra en los consumidores?* Obtenido de ¿Que motiva la decision de compra en los consumidores?: <https://www.merca20.com/motiva-la-decision-compra-en-los-consumidores/>
- Nuñez, V. (2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos?: https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Que_es_Marketing_de_Contenidos
- Perez, & Pinillos. (Diciembre de 2016). Factores de la decision de compra que influyen en las ventas de la mype confecciones Jhonell's. *Factores de la decision de compra que influyen en las ventas de la mype confecciones Jhonell's*. Trujillo, La Libertad, Peru.
- Renteria. (febrero de 2014). El Marketing de Contenidos y la Fidelización de. *el marketing de contenidos y la fidelizacion de los clientes en la compañía ortiz & asociados*. Ambato, Ambato,

Ecuador.

Rojas, & Cuellar. (Marzo de 2014). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra.

Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra. Santiago de cali.

Rosales. (octubre de 2014). Determinacion de factores de intencion de compra de rosa de corte en la sur del estado de mexico. *Determinacion de factores de intencion de compra de rosa de corte en la sur del estado de mexico.* tenancingo, estado de mexico, Mexico.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson Educación.

sordo, a. (30 de diciembre de 2017). *Estrategia de marketing de contenidos [Conceptos Esenciales].*

Obtenido de Estrategia de marketing de contenidos [Conceptos Esenciales]:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Wilcock, M. (2014). *Marketing de contenidos crear para convertir.* Divisadero.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACION PROYECTO DE TESIS

- **NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO
- **TITULO DE LA INVESTIGACION:** ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE “LA FAROLA” DE PUERTO ETEN 2018.
- **FACULTAD / ESCUELA:** CIENCIAS EMPRESARIALES / ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Tabla 31 Matriz de Consistencia para elaboracion Proyecto de Tesis.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS	METODO DE ANALISIS DE DATOS
¿De qué manera las estrategias de Marketing de Contenidos inciden en la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola Puerto Eten 2018?	<p>Objetivo General: Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para el Restaurante La Farola Puerto Eten. • Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Farola. • Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola. 	Si se consideran estrategias de Marketing de Contenidos, podrían incidir en la Decisión de Compra de los Clientes en el Restaurante La Farola Puerto Eten 2018.	Independiente: Estrategias de Marketing de contenidos	Descriptiva Propositiva	250	Encuesta	Deductivo e Inductivo
			Dependiente: Decisión de Compra	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	Cuestionario
				No Experimental Cuantitativo	109		

Fuente: Elaboracion propia

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
CONTENIDOS PARA MEJORAR LA
DECISION DE COMPRA EN EL
RESTAURANTE “LA FAROLA” DE PUERTO
ETEN 2018.**

La finalidad de la encuesta es analizar que tanto influye el marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Farola en Puerto Eten y así lograr la fidelización de estos.

- SEXO: a) Masculino b) Femenino
- EDAD: _____
- GRADO DE INSTRUCCIÓN:

ENCUESTA

1. ¿Cuántas veces la información recibida a través de un blog ha influido en su decisión de compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca
2. ¿Influye el contenido que genere en la Red en su decisión de compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca
3. ¿Al momento de elegir un restaurante ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca

4. ¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido y correos que se muestren en la página del Restaurante la Farola?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Nada importante

5. ¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindemos?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Nada importante

5.1-¿Que promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?

- a) Descuentos
 - b) Sorteos
 - c) Vales de consumo
 - d) Otros _____
6. ¿Para usted el restaurant la farola debería destacar por?
 - a) Precio
 - b) Ambientación
 - c) Promoción
 - d) Sazón
 7. ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre el Restaurante la Farola?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca
 8. ¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web del Restaurante la Farola?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Nada importante

9. ¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?
- a) Buzón de sugerencias
 - b) Cuaderno de sugerencias
 - c) Comunicación verbal
 - d) Redes sociales
 - e) Otros _____
10. ¿Por qué medio de publicidad se enteró del restaurant la farola?
- a) Redes sociales
 - b) Recomendación
 - c) Ubicación estratégica
11. ¿Con que frecuencia consume usted en el restaurant la farola?
- a) Más de una vez a la semana
 - b) Temporada de verano
 - c) Casi siempre
 - d) Otros _____
12. ¿Usted se siente satisfecho con la atención del Restaurante la Farola?
- a) Muy satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Nada satisfecho
13. ¿Usted se siente atraído por el Restaurante la Farola?
- a) Muy atraído
 - b) Poco atraído
 - c) Nada atraído
14. ¿Cree usted que se siente fidelizado por el Restaurante la Farola?
- a) Muy fidelizado
 - b) Poco fidelizado
 - c) Nada fidelizado
15. ¿Qué tal fue su experiencia en el restaurante la farola?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
16. ¿El restaurante La Farola es muy representativo de puerto Eten?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Recomendaría el Restaurante la Farola a sus familiares y amigos?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca
18. ¿Le gustaría volver al Restaurante la Farola a consumir su variedad de platos?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Los productos ofrecidos en el restaurante superan sus expectativas por?
- Complete en orden de prioridad
- a) Calidad
 - b) Sabor
 - c) Presentación
 - d) Precio

Aplicacion de encuesta a los clientes del Restaurante la Farola.



Figura 31: Fotografia del Restaurante la Farola aplicando encuestas.

Fuente: Elaboracion Propia.

Aplicacion de encuesta a los clientes del Restaurante la Farola.



Figura 32: Fotografia del Restaurante la Farola aplicando encuestas.

Fuente: Elaboracion Propia.

Fotografía del Interior del Restaurante la Farola.



Figura 33: Fotografía del Interior del Restaurante la Farola.

Fuente: Elaboracion propia.

Fotografía de la fachada del Restaurante la farola



Figure 34: Fotografía de la fachada del Restaurante la Farola.

Fuente: Elaboracion propia.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carla Reye Reye</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>8 años.</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE "LA FAROLA" DE PUERTO ETEN 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para el Restaurante La Farola Puerto Eten. • Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Farola. • Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola. 	

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

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Cuántas veces la información recibida a través de un blog ha influido en su decisión de compra?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Influye el contenido que genere en la Red en su decisión de compra?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Al momento de elegir un restaurante ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4. ¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido y correos que se muestren en la página del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindemos?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p> <p>5.1-¿Que promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?</p> <p>a) Descuentos b) Sorteos c) Vales de consumo d) Otros _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Para usted el restaurant la farola debería destacar por?</p> <p>a) Precio b) Ambientación c) Promoción d) Sazón</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?</p> <p>a) Buzón de sugerencias b) Cuaderno de sugerencias c) Comunicación verbal d) Redes sociales</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Por qué medio de publicidad se enteró del restaurant la farola?</p> <p>a) Redes sociales b) Recomendación c) Ubicación estratégica</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Con que frecuencia consume usted en el restaurant la farola?</p> <p>a) Más de una vez a la semana b) Temporada de verano c) Casi siempre d) Otros _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Usted se siente satisfecho con la atención del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy satisfecho b) Poco satisfecho c) Nada satisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted se siente atraído por el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy atraído b) Poco atraído c) Nada atraído</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que se siente fidelizado por el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy fidelizado b) Poco fidelizado c) Nada fidelizado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué tal fue su experiencia en el restaurante la farola?</p> <p>a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El restaurante La Farola es muy representativo de puerto Eten?</p> <p>a) Muy representativo b) Poco representativo c) Nada representativo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Recomendaría el Restaurante la Farola a sus familiares y amigos?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Le gustaría volver al Restaurante la Farola a consumir su variedad de platos?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿supera sus expectativas la calidad del producto y servicios recibidos en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>19</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO
 77423695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Anquilo Corcuera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Planes de Negocio - Gestión Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	22 años
	CARGO	Gerente de Gestión Talento Humano
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE "LA FAROLA" DE PUERTO ETEN 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para el Restaurante La Farola Puerto Eten. • Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Farola. • Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola. 	

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

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Cuántas veces la información recibida a través de un blog ha influido en su decisión de compra? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Influye el contenido que genere en la Red en su decisión de compra? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Al momento de elegir un restaurante ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4. ¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido y correos que se muestren en la página del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindemos?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p> <p>5.1-¿Que promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?</p> <p>a) Descuentos b) Sorteos c) Vales de consumo d) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Para usted el restaurant la farola debería destacar por?</p> <p>a) Precio b) Ambientación c) Promoción d) Sazón</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?</p> <p>a) Buzón de sugerencias b) Cuaderno de sugerencias c) Comunicación verbal d) Redes sociales</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Por qué medio de publicidad se enteró del restaurant la farola?</p> <p>a) Redes sociales b) Recomendación c) Ubicación estratégica</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Con que frecuencia consume usted en el restaurant la farola?</p> <p>a) Más de una vez a la semana b) Temporada de verano c) Casi siempre d) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Usted se siente satisfecho con la atención del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy satisfecho b) Poco satisfecho c) Nada satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted se siente atraído por el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy atraído b) Poco atraído c) Nada atraído</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que se siente fidelizado por el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy fidelizado b) Poco fidelizado c) Nada fidelizado</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué tal fue su experiencia en el restaurante la farola?</p> <p>a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El restaurante La Farola es muy representativo de puerto Eten?</p> <p>a) Muy representativo b) Poco representativo c) Nada representativo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Recomendaría el Restaurante la Farola a sus familiares y amigos?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Le gustaría volver al Restaurante la Farola a consumir su variedad de platos?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿supera sus expectativas la calidad del producto y servicios recibidos en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>19</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		José F. Enrique Medina C.
	PROFESIÓN	Lic Administración
	ESPECIALIDAD	Administración.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 Años exp. laboral.
	CARGO	Docente Grupo Final.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE "LA FAROLA" DE PUERTO ETEN 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para el Restaurante La Farola Puerto Eten. • Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Farola. • Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en el Restaurante La Farola. 	

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

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cuántas veces la información recibida a través de un blog ha influido en su decisión de compra? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Influye el contenido que genere en la Red en su decisión de compra? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Al momento de elegir un restaurante ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____


<p>4. ¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido y correos que se muestren en la página del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindemos?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p> <p>5.1-¿Que promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?</p> <p>a) Descuentos b) Sorteos c) Vales de consumo d) Otros _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Para usted el restaurant la farola debería destacar por?</p> <p>a) Precio b) Ambientación c) Promoción d) Sazón</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?</p> <p>a) Buzón de sugerencias b) Cuaderno de sugerencias c) Comunicación verbal d) Redes sociales</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Por qué medio de publicidad se enteró del restaurant la farola?</p> <p>a) Redes sociales b) Recomendación c) Ubicación estratégica</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Con que frecuencia consume usted en el restaurant la farola?</p> <p>a) Más de una vez a la semana b) Temporada de verano c) Casi siempre d) Otros _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Usted se siente satisfecho con la atención del Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy satisfecho b) Poco satisfecho c) Nada satisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted se siente atraído por el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy atraído b) Poco atraído c) Nada atraído</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que se siente fidelizado por el Restaurante la Farola?</p> <p>a) Muy fidelizado b) Poco fidelizado c) Nada fidelizado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué tal fue su experiencia en el restaurante la farola?</p> <p>a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El restaurante La Farola es muy representativo de puerto Eten?</p> <p>a) Muy representativo b) Poco representativo c) Nada representativo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Recomendaría el Restaurante la Farola a sus familiares y amigos?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Le gustaría volver al Restaurante la Farola a consumir su variedad de platos?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿supera sus expectativas la calidad del producto y servicios recibidos en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>19</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ-EXPERTO

Indice de Similitud



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO.docx (D39162904)
Submitted: 5/25/2018 12:05:00 AM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
MUÑOZ CORDOVA & SUAREZ LEYVA.docx (D36648274)
ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)
<https://www.restaurantes.com/restaurante-la-farola-del-mar>
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-marketing-de-contenidos-en-medios-digitales-de-lectores-a-compradores/>
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/psicologia-sensibilidad-y-precio-en-las-decisiones-de-compra/>
<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Instances where selected sources appear:

27

Figure 35: Indice de similitude segun el software URKUND.

Fuente: Elaboracion propia.

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1554 FACEM-USS 2017 del estudiante(s) CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO, titulada, ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE "LA FAROLA" DE PUERTO ETEN 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 24 Mayo del 2018



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Noviembre de 2017.

Sr.
JHORDAN JORZINHO HUERTAS RAMIREZ
Encargado
Restaurante la Farola (Puerto Eten)
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- Alberto Antonio Cerna Salcedo - DNI: 73183418

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

RESTAURANTE "LA FAROLA" DE PUERTO ETEN

R.U.C. N° 10483832384

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Puerto Eten, 30 de noviembre del 2017

CARTA DE ACEPTACION

Mg. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

Chiclayo.-

ASUNTO: ACEPTACION DE REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

Por medio del presente me dirijo y a la vez hacer de su conocimiento que el joven ALBERTO ANTONIO CERNA SALCEDO, Identificado con D.N.I N° 73183418, Con código de matrícula N° 2131817161, Estudiante de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, ha sido aceptado para realizar su trabajo de investigación en mi Restaurante la Farola del distrito de Puerto Eten.

Aprovecho la presente para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente.


Sr. JHORDAN JARZIMHO HUERTAS RAMIREZ
D.N.I. N° 48383238

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO

Apellidos y nombres

73183418 2131817161 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado
Estrategias de Marketing de Contenidos para Mejorar la Decisión de Compra en el Restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018.
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO

DNI N° 73183418



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 5 de diciembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO, con DNI: 73183418

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE "LA FAROLA" DE PUERTO ETEN 2018., presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CERNA SALCEDO ALBERTO ANTONIO	73183418	