



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL
RESTAURANT “DODA BURGUERS” CHICLAYO –
2018**

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

Autor(es):

Bach. Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel.

0000-0002-6379-0340

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

0000-0002-8956-4739.

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2020

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN EL RESTAURANT “DODA BURGUERS” CHICLAYO – 2018**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dra. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre completo Firma

Vocal (a): Dra. Castro Becerra Gladys Roxana
Nombre completo Firma

DEDICATORIA

Al único dueño y señor de mi vida, al Dios todo poderoso por haberme dado todos los recursos necesarios para lograr mi objetivo, por darme su amor y su protección. A mis padres por su amor y apoyo que desinteresadamente han sido parte de todo este largo proceso, por el sacrificio, esfuerzo y motivación que me impulsan a lograr mi meta de ser profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que sin El nada de esto se hubiera ejecutado, ya que mi vida depende únicamente de él, A mis padres por los valores inculcados en mí, por su gran esfuerzo y dedicación en educarnos y darnos una carrera profesional. A mis hermanas que con sus consejos me ayudaron a nunca rendirme en este proceso y a mis abuelos que también fueron parte de mi vida educativa.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019, se indica que se ha cumplido con el objetivo general, demostrándose la hipótesis de trabajo que verifica que se acepta la H1 y se rechaza la H0. El tipo de investigación fue descriptiva propositiva, con un diseño no experimental, para ello se contó con una muestra de 384 personas.

Se llegó a las siguientes conclusiones, en cuanto al diagnóstico de las estrategias de contenidos que utiliza la empresa, no se realizan actividades de marketing, no cuenta con una página web, en la fan page que tienen se sube algún contenido cada dos meses, no realizando seguimiento del impacto que genera el contenido compartido, respecto al nivel de ventas de la empresa, esta tendrá un elevado índice de ventas, el 65% visitaría el restaurante, pero le gustaría que mediante su fan page realice las promociones de los platos, suba tips acerca de la preparación de platos, y para que ellos puedan regresar al restaurante dependerá de la atención recibida, a partir de ello recomendarían a amigos y familiares, además el diseño de estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas se ha basado en la identificación de clientes potenciales, el análisis del contenido que ya cuenta para poder generar un contenido diferente y llamativo, finalmente el contenido será difundido por la red social Facebook e Instagram ya que son redes sociales que tienen más usuarios.

Palabras claves: Contenido, marketing, ventas, clientes, incrementar

Abstract

The general objective of the research was to propose content marketing strategies to increase sales at the Doda Burguers - Chiclayo 2019 restaurant, indicating that the general objective has been met, demonstrating the work hypothesis that verifies that the H1 is accepted and reject the H0. The type of research was descriptive, with a non-experimental design, for which a sample of 384 people was available.

The following conclusions were reached, in terms of the diagnosis of the content strategies used by the company, no marketing activities are carried out, no website is available, in the fan page they have some content uploaded every two months, no monitoring the impact generated by the shared content, regarding the sales level of the company, this will have a high sales rate, 65% would visit the restaurant, but would like to make the promotions of the dishes through its fan page, upload tips about the preparation of dishes, and so that they can return to the restaurant will depend on the attention received, from that they would recommend friends and family, also the design of content marketing strategies to increase sales has been based on the identification of potential clients, the analysis of the content that already counts in order to generate a different and striking content, finally the content is will be disseminated by the social network Facebook and Instagran since they are social networks that have more users.

Keywords: Content, marketing, sales, customers, increase

ÍNDICE

I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	13
1.1.1. Internacional.....	13
1.1.2 Nacional	14
1.1.3. Local.....	16
1.2. Antecedentes de estudio.....	17
1.2.1 Internacional.....	17
1.2.2. Nacional	20
1.2.3. Local.....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Marketing de contenidos	25
1.3.2. Ventas.....	30
1.4. Formulación del problema	34
1.4.1. Problema general.....	34
1.4.2. Problemas específicos	34
1.5. Justificación e importancia del estudio	34
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
1.7.1. Objetivo general	36
1.7.2. Objetivos específicos.....	36
II: Material y métodos	36
2.1 Tipo y diseño de investigación	38
2.1.1 Tipo de investigación.....	38
2.1.2 Diseño de investigación.....	38
2.2 Población y muestra.....	38
2.2.1. Población	38
2.3. Variables, operacionalizacion	40
2.3.1. Variables.....	40

2.3.2. Operacionalizaciòn.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	43
2.5. Procedimiento de analisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos.....	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	45
III. RESULTADOS	46
3.1. Tablas y gráficos	47
Resultados de entrevista	47
Resultados de encuesta.....	48
3.2. Discusión de resultados.....	67
3.3. Aporte científico	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1. Conclusiones	84
4.2.2. Recomendaciones	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	87
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	88
Anexo N° 2: Cuestionario	89
Anexo N°3: Validación de juicio de expertos	92
Anexo N° 4: Fotos.....	113
Anexo N°5: Resolución de proyecto.....	116
Anexo N°6: T1	118
Anexo N°8: Declaración jurada	120
Anexo N°9: Turnitin.....	121
Anexo N° 10: Acta de originalidad.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: POBLACIÓN EN EDAD ELECTORAL DE 18 A 70 AÑOS ESTIMADA Y PROYECTADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2011 – 2017	39
Tabla 2: Variable Independiente	41
Tabla 3: Variable dependiente.....	42
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	45
Tabla 5: Edad	48
Tabla 6: Sexo	49
Tabla 7: ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?	50
Tabla 8: ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?	51
Tabla 9: ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/ videos?	52
Tabla 10: ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fan page?	53
Tabla 11: ¿Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?	54
Tabla 12: ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?	55
Tabla 13: ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers"?	56
Tabla 14: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers en su Fan page realice promociones de sus platos?	57
Tabla 15: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?	58
Tabla 16: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?.....	59
Tabla 17: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?	60
Tabla 18: ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, vídeos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia?	61
Tabla 19: ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?.....	62
Tabla 20: ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizó en la fan page?	63
Tabla 21: ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?	64
Tabla 22: ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen producto y servicio recibido?	65
Tabla 23: ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers, en su fan page?	66
Tabla 24: Cronograma de actividades	80
Tabla 25: Presupuesto de la propuesta.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	48
Figura 2: Sexo	49
Figura 3: ¿Usted consume habitualmente comida rápida(hamburguesas, pizzas)?	50
Figura 4: ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?	51
Figura 5: ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/videos?	52
Figura 6: ¿Usted antes de decidir a un restaurante visita su fan page?	53
Figura 7: Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?.....	54
Figura 8: ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?	55
Figura 9: ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burger"?	56
Figura 10: ¿A usted gustaría que el restaurante "Doda Burguers" en Fan page realice promociones de sus platos?	57
Figura 11: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?.....	58
Figura 12: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?.....	59
Figura 13: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?	60
Figura 14: ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, videos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familiares?	61
Figura 15: ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?	62
Figura 16: ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos(fotos) que visualizó en la fan page?.....	63
Figura 17: ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?.....	64
Figura 18: ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen productos y servicio recibido?.....	65
Figura 19: ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers" en su fan page?.....	66
Figura 20: Logotipo actual del restaurante	74
Figura 21: Logotipo propuesto	75
Figura 22: Página de Facebook	76
Figura 23: Portada propuesta.....	76

Figura 24: Promoción de Salchi Doda.....	77
Figura 25: Imagen referencial de Instagram.....	78
Figura 26: Ejemplo de publicidad en Instagram.....	79

I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

En la actualidad, la globalización ha hecho que todas las actividades comerciales estén en constantes cambios y los escenarios económicos también, ya que no son estáticos, por lo contrario, cada vez se generan cambios muy bruscos, esto genera que las organizaciones tengan que adaptarse. Lo mismo ocurre con las diferentes ramas, como en este caso el marketing que con el tiempo fue abarcando nuevas áreas como el caso del Marketing de Contenidos, el cual busca generar información que sea importante y que capte a los clientes, dejando de lado los contenidos innecesarios que terminaban por aburrir a los clientes. Un tema aparte son los clientes que actualmente tienen el poder y las herramientas para estar informados de todos los sucesos que puedan pasar respecto a un producto o servicio que les interese. El marketing de contenidos o content marketing es una de las técnicas del marketing que consiste en crear, publicar y compartir distintos contenidos que cause interés en un buyer persona. Gracias a esta técnica de marketing podremos basarnos en todo el ciclo de compra del posible cliente. Es decir, es el proceso por el que una persona pasa desde que nota una necesidad hasta que decide satisfacerla comprando un producto o un servicio. El secreto en este proceso es en el momento preciso despertar el interés brindándoles la información perfecta. Debido a ellos se requerirá diferentes contenidos para solucionar las dudas de tu buyer persona en el ciclo de compra así se encuentre cualquier fase de compra. El propósito del marketing de contenidos es causar atracción en posibles clientes por medio de un contenido muy relevante y de calidad que pueda conservarlos, y después lograr convertirlos en clientes. Para alcanzar la cima consistirá en ofrecer en el momento ideal el contenido adecuado, es decir darle a tu buyer persona la información que quiere y necesita de acuerdo a la fase del proceso de compra en la que se halla. Por otro lado, recuerda hacerlo con el formato más apropiado, porque aparte de su presentación también es muy importante la calidad de información.

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Internacional

Congdon (2017) menciona que la compañía Coca Cola en la actualidad aplica nuevos métodos para tener la seguridad de seguir creciendo, una de las tácticas que esta compañía usa es el marketing de contenidos ya que estudiando estos métodos pueden llegar a potenciar las ventas y tener buenos resultados, es así como lo muestra un reporte excelente por Demand Gen en 2016 que el 96% de los clientes B2B quieren contenido que les ayude a decidir al momento de comprar.

El marketing de contenidos ha sido muy influyente en el crecimiento de la empresa Coca Cola, ya que los usuarios piden un contenido que facilite la toma de decisiones y las estadísticas lo reafirman.

Wilcock (2017) indica que en la mercadotecnia de contenidos se quiere incluir la creación y vitalización de textos, fotos, videos y audios, para atraer clientes potenciales y buscar convertirlos en futuros consumidores del producto o servicio, siendo su máxima fuente de captación de audiencia el Internet.

El mayor potencial del marketing de contenidos se encontró por medio de las redes sociales a través de textos, fotos, videos y audios siendo esa su mayor forma de captación de clientes.

Ramos (2016) menciona que es necesario que toda empresa tenga activo el área exclusivamente de ventas, de manera que se elaboren planes estratégicos de ventas, ya que ello conllevara a tener una relación estrecha con sus clientes actuales y con los clientes potenciales que desean convertirlos en clientes, llegando al punto de diferenciarse claramente de la competencia, por ello se debe de mantener una mejora continua constante.

Para que una empresa prospere en el mercado y sea vigente, se tienen que establecer claros objetivos, pero estos objetivos deben estar acompañados de

personal calificado, para ello se debe de reclutar a personas especializadas, y que desempeñen cargos de acuerdo a su perfil profesional.

Ramos (2016) menciona que la empresa debe de contar con la colaboración con el departamento de ventas de manera que establezcan estrategias de marketing, esto puede contribuir al establecimiento de nuevas relaciones comerciales ayudándole a externalizar su empresa a través de la promoción de productos y servicios, ofreciendo así la oportunidad de superar fronteras y facilitar el crecimiento y la expansión de la gestión empresarial mediante su deslocalización e internacionalización, ya que las marcas son el reflejo del negocio, y los ciudadanos se inclinan siempre por la marca del producto, esto hace que sea muy bien diferenciados de los competidores, es por ello que siempre están en una constante mejora continua, no sólo por los productos sino también como empresa.

Si bien el éxito de toda empresa consiste en involucrar a las distintas áreas de la empresa con el objetivo, pero es fundamental contar con el apoyo del departamento de ventas, ya que esta área es la que mejor conoce a los clientes, puesto que se relacionan a diario con ellos.

1.1.2 Nacional

Según Huamán (2018) indica que la conectividad y el acceso hoy ya no es lo único central del negocio del internet, sino también la producción de contenidos propios y la exploración de oportunidades en el ecosistema digital para diferenciarse del resto, tanto es así que la guerra de precios se ha transformado, y esto empezó con el acceso a Internet, que trae consigo muchas plataformas con aplicaciones propias que permiten explorar una singularidad de cosas.

En la actualidad la conectividad y el acceso ya no es suficiente para el crecimiento y éxito de una empresa, por lo contrario, la parte central de un negocio es la creación de contenidos propios y la exploración del ecosistema digital para ser competitivos en el mercado.

Gaviño (2016) menciona que el 75% fue el producto de una encuesta realizada a algunas empresas en donde se concluyó que realizar el uso del marketing de contenidos en sus estrategias es muy efectivo, y esto se refleja en un estudio de Forbes, ScribbleLIVE y LinkedIn en el 2015, se realizó a los 50 principales directores de marketing del mundo el cual se indicó que el Marketing de Contenidos era más relevante como el Marketing para Millennials, Innovación en Marketing, Marketing Global, Internet de las cosas, entre más.

De lo anterior se afirma que el marketing de contenidos tiene mucha participación en las estrategias de las empresas, por otro lado, un estudio realizado al directorio más importante de marketing dijo que el marketing de contenidos es mucho más influyente que los demás temas de dicha especialidad debido a que hay un porcentaje considerable.

Meza (2017) comenta que el marketing de contenidos soluciona las necesidades de las personas, con mensajes que no se quedan tan solo en la venta de un producto o en la promoción, si no en la mente del consumidor por siempre, y que usa el internet principalmente para posicionarse si no que vuelven a ser el papel más importante los blogs y las páginas web que crean contenido de gran valor para la audiencia.

De lo anterior se dice que los blogs y las páginas web vuelven a tener mayor participación en las empresas ya que le dan un valor agregado a la audiencia

Ugaz (2016) menciona que el Perú se ha involucrado rápidamente en el boom del marketing de contenidos, ya que por medio de ello se lograr posicionar de manera más rápida a la marca y vender cantidades mayores, ya que ahora realizar el marketing de contenidos no sólo se basa en realizar una grabación y colocarlo en medios masivos, que usualmente son muy costosos, lo que se hace con el marketing de contenidos es crear un contenido que le sirva al cliente, y se debe difundir por medios dónde tengan más tiempo para mirar y le preste mayor atención.

Hoy en día nos enfrentamos a diversas herramientas que han sido fundamentales para las empresas, y mucho más si se trata de un restaurante el cual vende tanto los platos (producto) como el servicio (atención, estos deben de crear anuncios que permita interactuar con los clientes, y deben de tener bastante color, forma, e información, de tal manera que el que lo observe, no le quede duda en poder tomarse un momento para informarse más.

1.1.3. Local

La empresa Doda Burguers, es una empresa que en la actualidad tiene 4 años en el mercado laboral, dedicado al rubro de comida rápida cuya actividad es la comercialización de hamburguesas, parrillas, piqueos, alitas etc., contando con solo un punto de venta donde realiza sus actividades ubicadas en Salaverry en la ciudad de Chiclayo siendo este el domicilio del dueño. En la actualidad las empresas dedicadas a este rubro no cumplen con algunas condiciones requeridas en la producción de los productos que se brindan, es decir, las empresas hacen caso omiso a las medidas de salubridad o no se realiza adecuadamente las operaciones de preparación de los productos que se brindan para lograr la acogida esperada por parte del público.

Durante los últimos meses las ventas de la empresa han estado estancadas, no han tenido ningún incremento debido a la reducción de su cartera de clientes y frente a las empresas que compiten en el mismo sector no está dando la talla, ya que las empresas han ido creciendo con el transcurrir del tiempo mientras que la empresa Doda Burgures no ha tenido cambios de mejora frente a ello, los hechos que han acontecido se debe a que se ha descuidado el tema de mantener la información actualizada en las redes sociales, compartiendo los últimos alcances y nuevos platos de la carta, ni lanzando promociones que motiven y promuevan el consumo, es decir no posee estrategias de marketing de contenidos para la empresa estando reflejado en el estancamiento de sus ventas, no teniendo el uso correcto de las redes sociales u otra herramienta que ayude a la aparición de nuevos clientes.

Esta presenta problemas de infraestructura, siendo el ambiente en donde realiza sus labores muy pequeño e incómodo para las personas que concurren a la empresa en donde muchas veces no se logra abastecer toda la demanda, por estos hechos se ha dado la creación de nuevos restaurant con una mayor comodidad brindando los mismo productos en comparación de la empresa y también promoviendo por redes sociales sus productos donde se logre la comunicación más directa con el público, para esto es necesario crear estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para que pueda ser una empresa competente en el mercado laboral del mismo rubro.

Por otro lado, se estima en un futuro si la empresa sigue llevando su gestión de la misma forma, caerán sus ventas, los usuarios dejarán de tener la necesidad de ir a ese restaurante siendo reemplazado por las competencias.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1 Internacional

Herrera (2017) en su investigación sobre un *“Plan de mejora del restaurante Punta Sal”*, teniendo como objetivo realizar un análisis del mercado o estudio que posibilite a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades en el momento de querer incursionar en mercados nuevos, para ello se contó con una muestra de 167 clientes. Concluyendo que para el desarrollo de esta clase de negocios el mercado peruano presenta las condiciones necesarias, ya que como se ha estudiado antes existen aún sectores que no están saturados y en el que se encuentra más oportunidades comerciales.

La investigación realizada por el autor busca fidelizar a los clientes, lo cual se detectó que se debería diseñar metas para lograr la máxima relación de la empresa con el cliente.

Barona y Pérez (2017) En la Universidad de Ambato se investigó sobre el *“Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”* con el objetivo de promover una estrategia de marketing de contenidos que sea una vía para el posicionamiento del sector hotelero para eso se evaluó a 290

clientes del sector hotelero, concluyendo que la necesidad del sector hotelero es practicar nuevas estrategias que permitan maximizar los atractivos turísticos de la ciudad y también del aumento del porcentaje de ocupación hotelera.

El análisis de esta investigación tuvo como propósito posicionarse en el sector hotelero aprovechando su máximo potencial turístico en dicha ciudad.

Quishe, Quispe y Silva (2017) en Ecuador se investigó sobre el “*Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*” con el objetivo de realizar una estrategia de marketing de contenidos para que la comunicación digital sea mejor, para eso se evaluó a 115 clientes del sector, concluyendo en que el marketing de contenidos tiene como preferencia proporcionar información que sea útil y muy relevante para los clientes, y así contribuir con la mejoría de la comunicación digital, al permitir que los usuarios tengan más contacto con la organización.

En esta investigación se quiere mejorar la comunicación digital a través del marketing de contenidos ya que su objetivo es brindar información llamativa a los clientes para que ellos encuentren un contacto casi directo.

Bejarana, Cardozo y Rico (2017) En Colombia se realizó una investigación sobre el “*Análisis De Costos Y Ventas De Un Proyecto Con Variación En El Tiempo De Ejecución* “ con el objetivo Hallar las alteraciones de costos y ventas, por el aumento del tiempo de ejecución del proyecto en construcción para esto se evaluó al único propietario del proyecto de estudio, como principal fuente de datos, concluyendo que un proyecto de construcción puede variar en ventas, practica y utilidad esperada para ello es relevante realizar el control de costos periódicos para que de acuerdo a eso, la organización tome las medidas correctivas y preventivas, para así poder evitar las posibles desviaciones significativas en la utilidad propuesta a los socios.

El análisis de este estudio fue que existe variaciones en las ventas y costos de un proyecto por eso es indispensable llevar un control consecuente para evitar desvíos de lo que los socios se proponen.

Molina (2017) en su investigación titulada “*Investigación y propuesta de un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento del paradero y restaurante Rosa Flor, en Latacunga, Ecuador*”, teniendo como objetivo promover una estrategia de marketing de contenidos para posicionar el PRRF e incrementar las ventas, para ello se contó con 448 personas mayores de 15 años. Concluyendo que, el público objetivo corresponde a personas de la edad entre 20 y 29 años, los cuales no están de acuerdo con el precio que pagan por los servicios, además indican que el menú no es muy variado y que deberían de renovar su carta.

El análisis de esta investigación es que es necesario crear un plan mensual de metas para trabajar en función de ellas dando a todos los colaboradores sus funciones específicas, para poder brindar un mejor servicio.

Herrera (2017) en su investigación sobre un “*Plan de mejora del restaurante Punta Sal*”, teniendo como objetivo realizar un estudio o análisis del mercado que proporcione a la empresa identificar las fortalezas y las debilidades, al momento de querer insertarse en nuevos mercados, para ello se contó con una muestra de 167 clientes. Concluyendo que, el mercado peruano posee las condiciones necesarias para el desarrollo de esta clase de negocios, ya que como se ha mencionado antes aún existen sectores que no están saciados y donde habría mayores oportunidades comerciales.

Según el autor, la participación de los profesionales en el trabajo, política de incentivos y ambigüedad del rol tienen un impacto de forma positiva y muy relevante en la satisfacción del consumidor.

1.2.2. Nacional

Aguilar y Arce (2017) en Lima se investigó sobre el “*Marketing De Contenidos En El Proceso De Decisión De Compra De Un Teléfono Móvil. Caso: El Blog “hs” De Una Empresa De Telecomunicaciones*” con el objetivo de estudiar la influencia del marketing de contenidos, por medio del blog HS5, en el proceso de decidir comprar un teléfono móvil de una organización de telecomunicaciones del Perú para esto se evaluó a 4 personas responsables de la ejecución, evaluación y diseño del blog HS, concluyendo que una de las alternativas más importantes de consulta de información para la información de clientes es el blog HS, combatiendo con las redes sociales que hoy en día poseen el liderazgo de las preferencias como medios de información.

De acuerdo a lo mencionado por el autor los clientes de ahora antes de realizar una compra, se busca toda la información concerniente al producto o servicio del cual le es de interés y para ellos hace uso de la tecnología como medio de comunicación.

Pallares y Vasquez (2017) en Pucallpa se estudió sobre la “*Incidencia De La Capacitación En Marketing De Atracción En Las Ventas, De La Empresa Dimovile.I.R.L Del Distrito De Callería-Ucayali, 2016.*” con el objetivo de diagnosticar la importancia de la capacitación en marketing de atracción en las venta de equipos prepago y pos pago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L en el distrito Callería para esto se evaluaron a 14 trabajadores que laboran en la organización, donde se concluyó que la capacitación en marketing de atracción predomina en gran manera ya que hay un incremento en la venta de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación.

Según el autor el marketing en la decisión de compra de los clientes tiene mucha influencia, ya que se verifico el aunmetno de las ventas de los productos ofertados en la empresa de estudio.

Enríquez y Miranda (2016) en Trujillo se investigó sobre la *“Influencia Del Marketing De Contenidos De La Fashion Blogger Peruana Tana Rendón En La Fidelización Con Su Comunidad En Su Página De Facebook Le Coquelicot Entre Enero Y Agosto Del 2016”* con el objetivo de hallar que influencia tiene el marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016 para esto se evaluó a 384 seguidores del fanpage, concluyendo que la incidencia del marketing de contenidos es muy eficaz porque se observa que los contenidos publicados causan más relación entre sus seguidores y también este contenido llega mayormente a mujeres de 21 a 23 años que llegan al sitio de 2 a 4 veces por semana, por lo cual se mantiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc. y en donde ellas muestran también que ingresan al fanpage ya que saben que descubrirán nueva y útil información.

De acuerdo a lo mencionado en la tesis de investigación el Marketing de contenidos tiene una influencia positiva ya que en los resultados afirma que genera una mejor relación con los usuarios que visitan el fanpage.

Cabrejos y Cruz (2016) en su investigación titulada *“Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015”*, plantea como objetivo general insertar un plan de marketing 3.0 para que el posicionamiento sea mejor, para ello se contó con una muestra de 350 clientes. Concluyendo que, la empresa en los meses finales se registró un déficit en sus ventas, la reducción de clientes y la casi nada fidelización de sus consumidores, esto provoco la inserción del plan de marketing 3.0 para mejorar la situación actual y así poder evitar los peligros mayores que dañen notablemente a la empresa.

De acuerdo a lo mencionado por el autor, una manera efectiva para poder posicionarse en la mente del consumidor es a través del marketing y con la ayuda del internet, de manera que los clientes puedan acceder a información en cualquier momento.

Yépez (2016) en su investigación sobre *“Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016”*, teniendo como objetivo desarrollar estrategias de comunicación del marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde, para la cual se contó con una muestra de 150 personas mayores de 18 años residentes del balneario Huanchaco. Concluyendo que, las estrategias de marketing más apropiadas para alcanzar el posicionamiento del café son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet, y el nivel de posicionamiento actual del café es medio, lo cual lo acredita en cada componente estudiado; el uso de los servicios no están totalmente definidos, el público estudiado afirmó que el lugar es exclusivamente para jóvenes y turistas.

Según el autor, se afirma que la inserción de un plan estratégico es beneficiosa para la empresa ya que las ventas aumentan, pero si no existe un sistema de control y monitoreo del plan, es probable que las ventas disminuyan.

1.2.3. Local

Guillen y Sánchez (2017) en su tesis titulada *“Evaluación De La Gestión Del Área De Ventas De La Empresa constructora Jsm S.A.C Para Proponer Medidas Correctivas Que Incrementen La Rentabilidad Económica, Periodo 2015-2016”* con el objetivo de determinar el estado de la gestión del área de ventas de la empresa constructora Jsm S.A.C para establecer medidas que mejoren la rentabilidad para esto se evaluó a los colaboradores del área de ventas del lugar de estudio concluyendo que en la etapa de pre-venta demoran en el cumplimiento de la meta puesta por la organización financiera del proyecto y la desconfianza de los usuarios para empezar la compra cuando todavía se ha ejecutado el proyecto; sin embargo en la etapa de post-venta, se concluye que carecen de un plan estratégico, por lo cual estructura no tiene un orden ni un detalle de cada una de sus áreas y funciones, sin realizar algún control del volumen de sus ventas.

De acuerdo a lo mencionado por el autor la evaluación de gestión permite ver el estado actual de la empresa, para a partir de ahí, se vean los aspectos en los que se pueda mejorar para una mayor utilidad.

Mirez (2016) en Chiclayo se investigó sobre las “*Estrategia De Marketing De Contenidos Basada En La Dinámica Del Proceso Que Resuelva El Inadecuado Uso De Facebook Del Centro De Estudios Sociales Y Mediáticos De La Universidad Señor De Sipán (cesmuss).*” con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que solucione el inapropiado uso de Facebook del centro de estudios sociales y mediáticos de la Universidad señor de Sipán (cesmuss) para esto se evaluaron las 68 publicaciones emitidas entre 7 de agosto al 31 de diciembre del 2014, concluyendo que el 56% de los contenidos solo llega al 10% de eficacia, es decir que su contenido no presenta los elementos que se necesitan para crear una interacción del público con él.

De acuerdo a la investigación realizada las estrategias de marketing de contenidos contribuirá al mejor uso de las páginas web de la empresa de estudio.

Ruiz (2017) en la Universidad señor de Sipán se realizó un estudio sobre “*Propuesta De Un Plan De Comercialización Para Incrementar Las Ventas De Las Madejas De Lana De La Empresa Hilandería La Inmaculada S.R.Lchiclayo, 2016*” con el objetivo de establecer un plan de comercialización así aumentar las ventas de del producto ofrecido, para esto se encuestó 182 clientes del lugar de estudio, concluyendo que el nivel de las ventas en la empresa es positivo, debido a que el 59% de usuarios están satisfechos con los sistemas y se encargan de los ejercicios brindados por el personal de la asociación.

Con respecto a lo anterior se afirma que un plan de comercialización es beneficioso para el aumento de las ventas ya que los sistemas que se manejan se adecuan a los intereses del personal.

Cajusol (2016) en Chiclayo se investigó sobre “*Diseño De Una Campaña Publicitaria De La Marca Arroz Gourmet Para El Incremento De Ventas De La Empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016.*” con el objetivo de elaborar una campaña publicitaria para incrementar las ventas de la empresa de arroz gourmet de la empresa Induamerica S.A.C para esto se evaluó a 227 clientes de la organización de investigación, concluyendo que el 88% de las personas a quienes se les encuestó e afirman que la forma de una campaña publicitaria si tendrá relevancia al decidir comprar el producto ofertado, de tal manera que la campaña publicitaria debe ir dirigida a la transmisión de los beneficios y atributos del Arroz Gourmet ya que tiene el 100% de aceptación de los encuestados.

Según lo dicho por el autor una campaña publicitaria influirá notablemente al momento de decir comprar solo si la campaña brinda específicamente información relacionada con los atributos y valores del producto o servicio.

Rojas (2017) en su tesis titulada “*Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, -2017*” con el objetivo de determinar la relación de estrategia de ventas para fidelizar al cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017 para esto se evaluó a 80 clientes de dicha empresa, concluyendo que la estrategia de ventas están entrelazadas con la fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C, en donde se puede apreciar los resultados en los gráficos, de acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman presenta una correlación de 0,940, debido a ello la hipótesis alterna se acepta, la cual afirma que con una estrategia de ventas correcta se puede lograr el objetivo trazado por la compañía ya que uno de estos objetivos es atraer y conservar a los clientes, para esto se tendrá que hacerlos fieles al instante que ellos compren un producto beneficiando así a la organización.

De acuerdo a lo anterior, las estrategias de ventas tienen como objetivos conseguir y mantener clientes por ende las ventas y la fidelización de clientes están relacionados y eso se constató en el instrumento empleado en dicha investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing de contenidos

Concepto

Merodio (2017) indica que el marketing de contenido “es clave en las empresas, ya que lo que contiene es la comunicación de la marca con el usuario, y de acuerdo al contenido sea su creación o ausencia de la misma, condicionará directamente en las ventas del negocio” (pág. 2).

Se menciona que el marketing de contenidos “se basa sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde se opera, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de la fases del proceso que conduzca a los objetivos” (Wilcock, 2014, págs. 5-6).

Ramos (2016) indica que el marketing es la “creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios” (pág. 3).

El Marketing de Contenidos es una manera de enganchar al público objetivo y hacer crecer la red de clientes y clientes potenciales a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, envolviendo y generando valor para las personas, de modo que cree una percepción positiva de la marca y así generar más ventas y mejor relación con los clientes actuales y potenciales. (Giraldo, Bernal, & Rallo, 2017, pág. 9)

Características

Giraldo, Bernal y Rallo (2017) menciona que el marketing de contenidos reúne las siguientes características:

Se basa en la persona. (pág. 10)

Mantiene una estrecha relación con el cliente, lo cual le hace tomar decisiones que son beneficiosas tanto para la empresa como para el cliente. (pág. 10)

Es personalizada, ya que entrega el mensaje en la hora adecuada. (pág. 10)

Es multicanal, llega al cliente sin ningún problema independientemente del canal. (pág. 10)

Importancia

El marketing de contenidos ha logrado contribuir de una manera muy efectiva en las empresas, es así como lo manifiesta Wilcock (2014) aseverando que haciendo uso de este marketing se incrementa leads(seguidor), las ventas directas, la retención, el posicionamiento de la marca, mediante este marketing se puede proporcionar al público invitándolos a participas a través del consumo, para que este tenga la experiencia, y tenga conocimiento de la calidad del producto que se le está ofreciendo. (págs. 10-11)

A ello se añade que el 57% de las organizaciones han logrado conseguir clientes a través de su blog y el 92% de las organizaciones que presentan contenido a diario a través de post el blog corporativo han adquirido clientes a través de éste, el 62% de las empresas a por medio de LinkedIn han activado su presencia, y el 77% de las organizaciones a través de Facebook consiguieron más clientes. (Wilcock, 2014, pág. 11)

Principios del marketing de contenidos

Carvajal (2016) indica que el marketing de contenidos tiene reglas muy diferentes al del marketing tradicional, estas reglas se describen a continuación:

Elegir un problema, se debe escoger un tema que comprometa a los deseos del público objetivo. (pág. 11)

Temas estratégicos, se debe elegir el tema, pero teniendo en cuenta todos los ángulos, para ver las posibilidades a explotar y que se convierta en algo atractivo para los consumidores. (pág. 11)

Apoya la información con datos reales, ya que una buena historia es irresistible de no seguir, sobre todo si expones datos que de fe de lo que se comunica. (pág. 11)

Elije buenos títulos, un buen título es esencial para poder enganchar al público, es por ello que se debe de elegir un título que sea atractivo y llamativo. (pág. 12)

Privacidad del marketing de contenidos

El marketing de contenidos proporciona alta privacidad es así como lo manifiesta Wilcock (2014), aludiendo que son los consumidores quienes eligen el contenido que desean ver, la información personal específica proporcionada por el usuario, los profesionales del marketing de contenidos entre otros, tienden a recoger una gran cantidad de datos analíticos anónimos para aumentar la efectividad de sus campañas y perfeccionar las estrategias de Marketing. (pág. 18)

Objetivos básicos del marketing de contenidos

Según Wilcock (2014) el marketing de contenidos añade objetivos como:

Cobertura de la marca.

Optimización de la campaña.

Servicio al cliente.

Reducción de costos.

Inteligencia competitiva.

Medios de comunicación ganados, propios y pagados

TIPO DE MEDIO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS	EL ROL	BENEFICIOS	DESAFÍOS
Medios Propios	Canales que una marca controla	Sitio Web	Construir relaciones que duren con los clientes potenciales que existen	Control	No hay garantías
		Sitio Web móvil	utilizando a la vez los medios ganados.	Eficiencia en costes	La comunicación de la compañía no brinda confianza
		Blog Cuenta de Twitter	Como objeto que alimente en último término los medios propios y cree medios ganados	Sostenibilidad Versatilidad	El escalado requiere tiempo
Medios Pagados	Una marca paga por influir en un canal	Anuncios de display		Muy solicitado	Desorden
		Búsquedas pagadas		Inmediato	Disminución en las tasas de respuesta
		Patrocinios		Escalabilidad Control	Credibilidad pobre
Medios Ganados		Wow	Oír y dar respuesta a los medios ganados es siempre el resultado de la correcta coordinación y ejecución de los medios propios y de pago.	Más credibilidad	Falta de control
		Buzz		Rol clave para más ventas	Puede ser negativo
	Cuando los consumidores vienen al canal	Viral		Transparentes y sostenibles	Dificultad en la medición

Fuente: (Wilcock, 2014, pág. 20)

Dimensiones del Marketing de Contenidos

Según Wilcock (2014) indica que el marketing de contenido presenta las siguientes dimensiones:

Crear una estrategia: Se debe de tener el pleno conocimiento de la empresa, como de otros elementos como:

Naturaleza de la empresa. - Enfocarse en identificar cual es la actividad que le va genera valor a la empresa, además de plasmar los valores, la visión y misión. (pág. 23)

Capacidad. - Analizar cual son los recursos que tiene la empresa para poder enfrentarse al mercado, como recursos financieros, humanos y como la disponibilidad de espacio físico para atender altas demandas. (pág. 24)

Clientes. - Estudiar el tipo de clientes que se quieren captar, para ello se necesita responder las siguientes interrogantes: ¿Dónde están?, ¿Quiénes son? (pág. 26)

Contenido. - Al estudiar el tipo de clientes, se logrará identificar qué es lo que les gustaría encontrar si acceden algún contenido generado por la empresa, por lo que se responde a ¿Qué están buscando?, ¿Cuándo suelen acceder más al contenido?, ¿Cómo buscan información? (pág. 29)

Implementar y optimizar: En la implementación del marketing de traer consigo las siguientes etapas:

Crear. - Se debe crear un contenido de alta calidad para que los clientes potenciales sean atraídos, ya que con un contenido mediocre se restringe al público. **(pág. 34)**

Distribuir. - Se deben de distribuir los contenidos por medio de los canales pertinentes, por ello se debe publicar y actualizar constantemente el contenido con el fin de causar un mejor de posicionamiento en los motores de búsqueda. **(pág. 34)**

Promocionar. - Se va posicionar el contenido mediante la redifusión de contenidos, en webs o blogs de terceros, o simplemente con campañas cortas las cuales se tiene que pagar. **(pág. 35)**

Compartir. - Se debe de facilitar la compartición del contenido, mediante la implementación de APIs (Facebook Open Graph API o el botón “Me gusta”, el +1 de Google+, el botón “tweet” de Twitter, y el “Pin” de Pinterest por nombrar unos pocos.) en el blog, las páginas de contenido, las presentaciones (ppt), ayudarán para que los usuarios de los medios sociales promuevan y compartan en todas las plataformas nuestro contenido. Entrar para formar parte de las conversaciones y que el contenido sea compartido entre los consumidores, que a la vez se muestran como embajadores de la marca, para los profesionales esta es una noticia favorable. (pág. 35)

Medir y analizar: Si ya se ha implementado los contenidos lo que se tiene que hacer es lo siguiente:

Medir. - Medir el progreso de los contenidos, ya que de no hacerse esto va impedir aprovechar una oportunidad esencial para poder orientar las estrategias del marketing. (pág. 47)

Analizar. - Para realizar el análisis se utiliza el Google Analytics y elegir las métricas y KPIs que proporcionen una idea del progreso de contenido relacionado con los objetivos predeterminados. (pág. 47)

Informe de resultados: Con el análisis de los resultados, ya se va tener la certeza si los esfuerzos hechos valieron la pena por eso se debe implementar un sistema de reporte para ayudar a la organización a que contextualice las acciones de marketing y también a activar los insights basados en datos. (págs. 49-50)

1.3.2. Ventas

Concepto

Según Kotler (2003) indica que la venta se trata de “conducir a los clientes a un trayecto en el cual se gana la confianza y ayuda a conocer de sus necesidades, para luego proporcionarles la posible solución que beneficie su propia eficiencia” (pág. 434).

De la Parra y Madero (2003) menciona que la venta es “la ciencia que se encarga del intercambio de un bien /servicio a cambio de dinero, con la finalidad de influir por un lado en el desarrollo y plusvalía de una empresa, por otro lado influir también en la satisfacción del comprador” (pág. 33)

Mateo (2005) indica que la venta “es un acto económico en que el producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica, o también definido como un acto por el cual se satisface un deseo o una necesidad” (pág. 7)

Según Vertice (2008) indica que la venta es “el proceso social y de gestión a travez del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (pág. 2).

Cualidades del vendedor

Según Mateo (2005) menciona que la mayoría de las personas pueden indicar diversas cualidades que debe de tener un vendedor, pero estas se resumen en dos únicas cualidades, que se describirán a continuación:

Empatía: Capacidad de situarse en el lugar de otra persona, de tal manera de poder sentirse identificado con él, es por ello que el vendedor debe ser capaz de penetrar en la mente del consumidor, para poder brindarle lo que él desea. (pág. 11)

Proyección: Es la capacidad de hacerse comprender y de llevar al pleno convencimiento del cliente, que los planteamientos que se les está haciendo son claros y convenientes. (pág. 11)

Clasificación de las ventas

Las ventas se clasifican en una es pasiva y la otra activa, según De la Parra y Madero (2003), a continuación se describirá cada una de ellas:

Venta pasiva: El cliente inicia el proceso de compra, ya que la empresa expone sus productos o servicios, los vendedores muestran estos productos, y es el cliente quien toma la iniciativa de adquirir. (pág. 34)

Ventas activas: La empresa se encarga, de canalizar todos los recursos y esfuerzos, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho, los vendedores se encargan de exponer todos los beneficios del producto, convenciendo al cliente de realizar la compra. (pág. 35)

Proceso de ventas

Toda venta tiene un proceso según Bobadilla (2011) tiene un inicio y un fin, es decir con la empieza con la búsqueda del cliente, y termina con la entrega del dinero (venta cerrada), a continuación se describe el proceso:

Apertura: Se establece la relación con el cliente, mediante el saludo, la sonrisa, añadiendo a ello la seguridad que debe mostrar ante el cliente, esta seguridad lo hará notar al explicar todo acerca del producto. (pág. 111)

Identificación de necesidades: El vendedor está atento ante las inquietudes del cliente, para poder brindarle la información necesaria al comprador y este realice la compra, se recomienda utilizar preguntas cerradas y abiertas. (pág. 111)

Presentación y demostración: El vendedor se presenta ante el potencial comprador, lo saluda, y pregunta en que puede ayudarlo, lo dirige hacia el producto que el cliente le ha señalado, en el trayecto le va explicando acerca de las bondades del producto. (pág. 111)

Negociación: Se negocia el precio, añadiendo que el vendedor debe de saber todos los medios de pago que acepta la empresa, el tiempo de entrega del producto (si este no se encuentra disponible en almacén), además de otros aspectos referentes al producto. (pág. 112)

Cierre de la venta: Por regla general, se tiene que cerrar la venta, cuando el comprador muestra mucho interés en la adquisición del producto. (pág. 112)

Dimensiones de las ventas

Demanda: Cantidad de productos que serán comprados por los clientes, que se desglosa de la siguiente manera:

Opción rápida. - Los clientes están en ubicados en un determinado lugar (ubicación geográfica), la compra lo podría hacer en un tiempo establecido, para ello el cliente tiene la capacidad de poder adquirirlo. (pág. 133)

Satisfacción. - Los clientes necesitan satisfacer sus necesidades (alimentarse) por lo que muestran interés por los productos que oferta la empresa. (pág. 133)

Oferta: Cantidad que la empresa produce para poder satisfacer a los clientes determinando un precio y que estará puesto en el mercado en un tiempo determinado, este se clasifica en:

Capacidad de producción. - Suma de bienes y servicios que la empresa puede producir. (pág. 133)

Conocimiento de la marca. - Disposición de los consumidores por saber sobre la empresa. (pág. 133)

Decisión de compra: En esta parte el comprador califica a las diferentes empresas y que productos desea comprar, pero en esta decisión puede influir los comentarios de un amigo, hay un aspecto muy importante como:

Preparación del vendedor: Para que el comprador acceda a realizar la compra es muy importante que el vendedor le proporcione la información exacta o la que desea recibir el comprador. (pág. 133)

Fidelización: Es el talento que presenta la empresa para poder satisfacer al cliente, logrando que este realice compras reiteradamente., para ello debe generar:

Confianza. - La empresa debe de otorgar al cliente la confianza para que se pueda lograr la fidelización. (pág. 133)

Recomendación. - Se genera después de haber logrado captar la confianza, por lo que el cliente puede recomendar a amigos y familiares los servicios o productos de la empresa. (pág. 133)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿En qué medida las estrategias de marketing de contenidos incrementaran las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019?

1.4.2. Problemas específicos

¿De qué manera utiliza estrategias de marketing de contenidos el restaurant Doda Burguers?

¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers?

¿De qué manera la estrategia de marketing de contenidos incrementara las ventas en el restaurant Doda Burguers?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación Teórica

Tuvo justificación teórica ya que Bernal (2010) indica que hay investigación teórica “cuando el propósito del estudio es crear reflexión y debate académico acerca del conocimiento existente, comparar una teoría y contrastar resultados” (pág. 106). Estas teorías se van a ver reflejadas en el estudio de Marketing de contenidos que “se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde se opera, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de la fases del proceso que conduzca a los objetivos” (Wilcock, 2014, págs. 5-6) y de las ventas que según Kotler (2003) indica que la venta se trata de “dirigir a los clientes hacia un trayecto en el cual se logre la confianza y ayude a notar sus necesidades, para después proporcionarles una solución que ayude a su propia eficiencia” (pág. 434).

Justificación metodológica

Se justificó metodológicamente ya que el estudio se va realizar propone estrategias para producir conocimiento valido y de confianza (Bernal, 2010, pág. 107), esta estudio fue de tipo descriptivo, puesto que se han descrito cada una de las variables, la variable independiente que es el marketing de contenidos y la variable dependiente que son las ventas, a ello se añade que fue propositiva, puesto que para la resolución del problema se determinó proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers, finalizando se tuvo que el estudio realizado fue de un diseño no experimental-transversal, debido a que no se han manipulado las variables, y se estudiaron en las condiciones que fueron encontradas.

Justificación social

Tuvo justificación social, ya que las ventas se incrementarán para el restaurante Doda Burguers, permitiendo llegar a realizar las expectativas de los clientes, y de esta forma incrementar las utilidades del restaurante, llegando a requerir el servicio de más empleados, lo que generara empleo.

Importancia

El marketing de contenidos es fundamental para tener un contacto más cercano con los clientes logrando una relación adecuada convirtiéndose en la primera opción de compra por lo que esta investigación es conveniente ya que al proponer estrategias de marketing de contenidos contribuirá al volumen de ventas de la empresa de estudio debido a que se busca retener y ganar nuevos clientes y para que esto se logre es necesario crear contenidos valiosos sobre la marca, el producto y el servicio que se brinda en el restaurant y de esta forma alcanzar a más público que aún desconoce de esta empresa que posee de un regular portafolio de productos como son las hamburguesas, salchipapas, anticuchos, alitas al sillao, pollo a la parrilla, chuleta, etc.

Esta investigación también sirvió para concientizar a los empresarios de que no solo es importante vender un producto de calidad, sino, mostrar interés antes y

después de realizarse la venta de un producto o servicio y así conseguir nuevos clientes para que se logre un incremento en las ventas.

1.6. Hipótesis

H1: Si se aplican estrategias de marketing de contenidos se logrará incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019.

H0: Si no se aplican estrategias de marketing de contenidos no se logrará incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers-Chiclayo 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.

Establecer el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.

Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.

II: Material y métodos

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Se determinó que la investigación fue descriptiva- propositiva, ya que se hizo un estudio de las estrategias de marketing de contenidos estableciendo principios que accedieron a dar solución a las causas del problema, además de analizar la variable independiente que son las estrategias de marketing de contenidos y la variable dependiente que son las ventas, permitiendo llegar a ver las semejanzas entre las variables de estudio. (Bernal, 2010, pág. 106)

2.1.2 Diseño de investigación

Fue una investigación con diseño no experimental, puesto que las variables en estudio se analizaron las variables en estudio, sin realizar ninguna modificación; además fue transaccional porque fue realizada dentro de un tiempo establecido. (Hernández Sampiri, Fernández Collao, & Baptista Lucio, 2014, pág. 189)

Se utilizó el diseño descriptivo simple, teniendo como esquema:



Dónde:

M= Muestra

O= Información a recoger

P= Propuesta

2.2 Población y muestra

2.2.1. Población

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la población está conformada por un grupo de personas, las cuales son la razón de la investigación. En este caso la población estuvo conformada por 814426 personas que corresponde a la población en edad electoral de 17 a 70 años del departamento de Lambayeque, según (INEI, 2018).

Tabla 1: POBLACIÓN EN EDAD ELECTORAL DE 18 A 70 AÑOS ESTIMADA Y PROYECTADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2011 – 2017

Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018
Total	18,212,661	18,540,506	18,871,976	19,203,621	19,532,002	19,858,501	20,185,410
Lambayeque	744,997	756,785	768,577	780,267	791,747	803,111	814,426

Fuente: (INEI, 2018).

Muestra

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) indican en su libro que la muestra es un subconjunto, o parte de la población o del universo, elegido por diferentes métodos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, que una muestra será representativa cuando reúna las características de todos los individuos del universo. (pág. 246)

La muestra se calculó con la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (814,426)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 814,426 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(814,426 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Se tuvo como muestra la cantidad de 384 personas del departamento de Lambayeque, las cuales deben respondieron a la encuesta planteada.

2.3. Variables, operacionalizacion

2.3.1. Variables

Marketing de contenidos

Se menciona que el marketing de contenidos “se basa sobre la idea de que al brindar contenido muy relevante y de un valor añadido, nos vamos a posicionar como líderes de pensamiento en la mente del consumidor y expertos en la industria donde se opera, logrando una aproximación a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de la fases del proceso que conduzca a los objetivos” (Wilcock, 2014, págs. 5-6).

Ventas

Según Kotler (2003) indica que la venta se trata de “encaminar a los clientes a un camino en el cual se logra la confianza y ayuda a reconocer sus necesidades, para después proporcionarles una rápida solución que beneficie a su propia eficiencia” (pág. 434).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2: Variable Independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Marketing de Contenidos	Crear estrategias	Naturaleza de empresa	1. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con página web o fan page? y ¿Cada qué periodo de tiempo realiza publicaciones? 2. ¿Para usted sus clientes se sienten satisfechos con los productos que consumen? 3. ¿Se cuenta con un departamento de marketing que permita potenciar las ventas? 3. ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/ videos?	Técnica/Instrumento: Entrevista/preguntas abiertas
		Capacidad		
		Clientes		
	Implementar y optimizar	Contenido	4. ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fanpage? 5. ¿Usted se vuelve seguidor (fanpage) del restaurante que le convencieron con su producto? 6. ¿Usted comparte el contenido de la fanpage del restaurante con sus amigos y familiares?	Técnica/Instrumento: Encuesta/escala de likert
		Crear Distribuir Promocionar		
Medir y analizar	Compartir Medir Analizar	4. ¿Doda burguers realiza un seguimiento a las publicaciones que realiza?	Técnica/Instrumento:	
Informe de resultados	Resultados	5. ¿Doda burguers en relación a los resultados del seguimiento de publicaciones, lo toma en cuenta para decisiones futuras?	o: Entrevista/preguntas abiertas	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Variable dependiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Ventas	Demanda	Opción rápida	1. ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?	Técnica/Instrumento: Encuesta/Escala de likert: a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
			2. ¿Usted asiste de manera semanal dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?	
			7. ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers"?	
	Satisfacción	8. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers en su Fan page realice promociones de sus platos?		
		9. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?		
		10. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?		
Oferta	Conocimiento de marca Capacidad de producción	11. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?		
		12. ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, vídeos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia?		
Decisión de compra	Preparación del vendedor	13. ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?		
Fidelización	Confianza Recomendación	14. ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizó en la fan page?		
		15. ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?		
			16. ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen producto y servicio recibido?	
			17. ¿Usted marcaría con 5 estrellas y realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers, en su fan page?	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

Técnicas

Para Bernal (2010) dentro de las investigaciones se utilizan una variedad de métodos con el fin de recoger información sobre una situación existente, estos pueden ser una entrevista, cuestionarios, inspección, de registros y mediante la observación.

Por lo tanto, se realizó una encuesta a la muestra conformada por 384 personas de 18 años a 70 años.

A ello se añade que se hizo una entrevista al dueño del Restaurante “Doda Burguers”.

Para complementar el estudio se realizó análisis de documentos, para poder determinar las teorías en las que se basaría la investigación.

El cuestionario

Es un documento que está compuesto por una lista de preguntas, cuya finalidad fue recoger información en base al estudio, por lo que se pudo dar respuesta a los objetivos. (Bernal, 2010, pág. 134)

Validez

La validación del instrumento se obtuvo mediante la evaluación de especialistas en el tema, quienes indicaron si la medición reflejaba de manera probable los atributos. (Landeu, 2007, pág. 81)

Confiabilidad

En el análisis de confiabilidad, se utilizó el Alfa de Crombach, para determinar tanto la consistencia como la fiabilidad del instrumento. (Landeu, 2007, pág. 81)

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 – 0.59	Confiabilidad baja
0.60 – 0.65	Confiable
0.66 – 0.71	Muy confiable
0.72 – 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Según herrera (1998)

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Análisis: Este proceso cognoscitivo consistió en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010, pág. 60)

Inductivo- deductivo

Se basó en la lógica y estudia hechos particulares, en donde es deductivo, por una parte, ya que parte de lo general a lo particular y a la vez inductivo en sentido contrario debido a que va de lo particular a lo general, lo cual es de mucha importancia para llegar a las conclusiones de la investigación realizada basándose en los objetivos establecidos. (Bernal, 2010, pág. 60)

2.6. Aspectos éticos

Para explicar los principios éticos elegidos se trabajó con el reporte Belmont o conocido también como el informe Belmont.

Belmont (1979) manifiesta que es primordial respetarse los principios éticos en la investigación entre ellos tenemos:

Respeto a las personas

En el Informe Belmont a la persona autónoma la define como “un ente capaz de analizar sobre sus fines personales, y de trabajar bajo la dirección de este análisis”.

En casi la mayor parte de las investigaciones científicas en donde se emplean sujetos humanos, el respeto a las personas entre la investigación voluntaria y la información adecuada”.

El respeto a las personas incluye por lo menos dos convicciones éticas:

Primera: todos los individuos deben ser tratados como agentes autónomos.

Segunda: todas aquellas personas cuya autonomía está disminuida tienen derecho a la protección.

Beneficencia

En el Informe Belmont no se capta la beneficencia como algo caritativo o de bondad, sino como una obligación de beneficiar y hacer el bien a un individuo. Dos reglas generales han sido planteadas como expresiones adicionales a los actos de beneficencia entendidos en este sentido:

Primero: No provocar ningún perjuicio.

Segundo: Tratar que los beneficios posibles sean máximos y reducir los posibles deterioros o daños.

Justicia

Los peligros y los beneficios de un estudio de investigación deben ser proporcionados equitativamente entre todos los sujetos de estudio. Bajo cualquier tipo de impedimento se debe obviar el estudio de procedimientos de riesgo únicamente en población vulnerable por motivos de tipo de raza, sexo, estado de salud mental, etc.

2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTIFICO

La credibilidad de los puntajes obtenidos por los mismos individuos cuando se revisa en diferentes situaciones, con los mismos cuestionarios, en pocas palabras es la capacidad que tiene el instrumento en sí para ofrecer resultados creíbles (Bernal, 2010, p.247).

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

ESTADISTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de crombach	N de elementos
,658	17

Dados los resultados de la prueba piloto utilizando el programa SPSS, arroja un resultado de ,658 del alfa de cronbach, lo cual quiere decir que el cuestionario aplicado es confiable

III: RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Resultados de entrevista

1. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con página web o fan page? y ¿Cada qué periodo de tiempo realiza publicaciones?

No se cuenta con una página web, pero si con un fan page que de vez en cuando se realizan publicaciones, cada 2 meses usualmente.

2. ¿Para usted, sus clientes se encuentran satisfechos con los productos que consumen?

Si ya que llevamos 4 años en el mercado y se tiene una cartera de clientes que acuden de manera habitual a consumir los productos que ofrecemos.

3. ¿Se tiene un departamento de marketing que permita potenciar las ventas?

No, por el momento no se cuenta con un encargado de marketing, pero tenemos pensado hacerlo, ya que queremos expandir nuestro negocio en más puntos de venta en la ciudad de Chiclayo.

4. ¿Doda burguers realiza un seguimiento a las publicaciones que realiza?

Sólo se suben algunas fotos a la fan page, pero no se hace un seguimiento del impacto que genera en nuestros seguidores.

5. ¿Doda burguers en relación a los resultados del seguimiento de publicaciones, lo toma en cuenta para decisiones futuras?

No se realizan seguimientos de las publicaciones, pero se pretende realizar publicidad pagada en Facebook para poder incrementar las ventas.

Resultados de encuesta

Tabla 5: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17-26	323	84.1	84.1	84.1
26-35	35	9.1	9.1	93.2
35-44	5	1.3	1.3	94.5
44-53	6	1.6	1.6	96.1
53-62	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

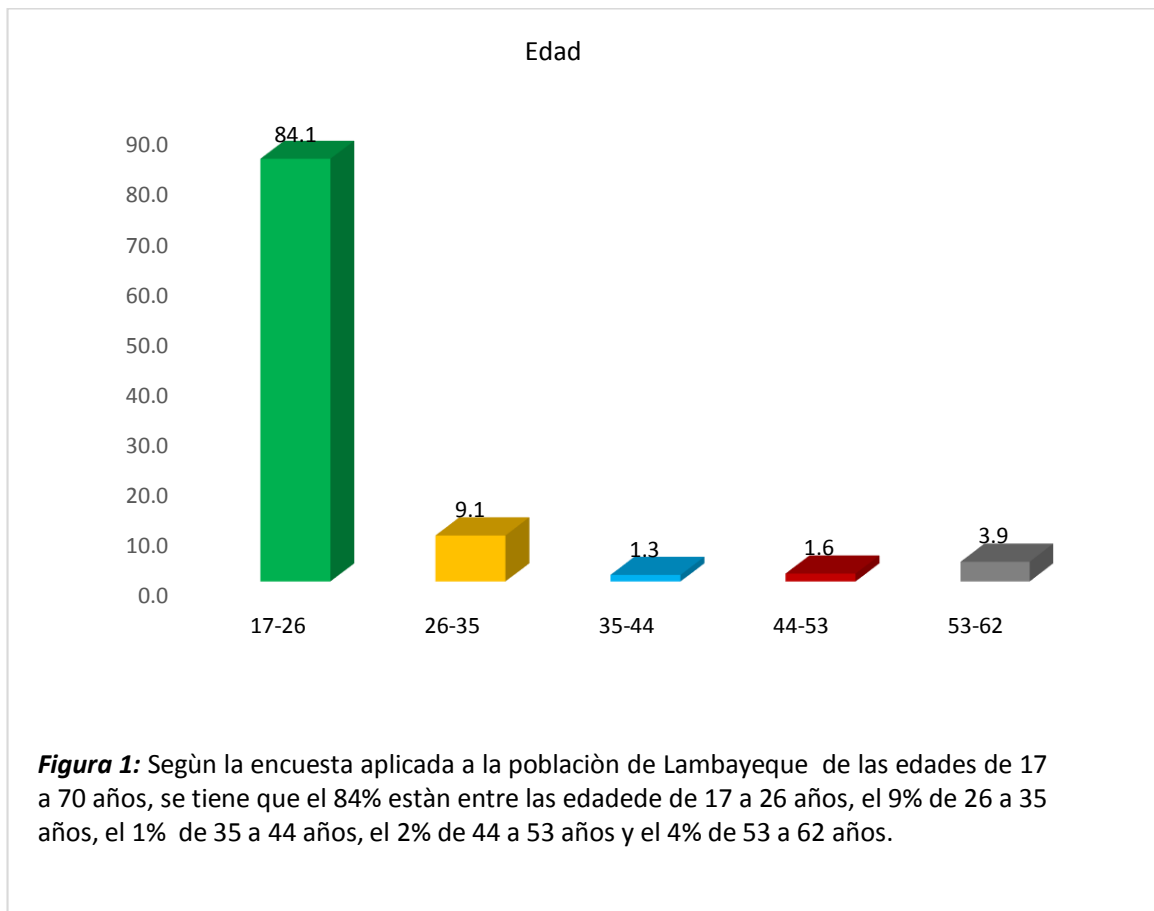


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 5

Tabla 6: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	221	57.6	57.6	57.6
Mujer	163	42.4	42.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

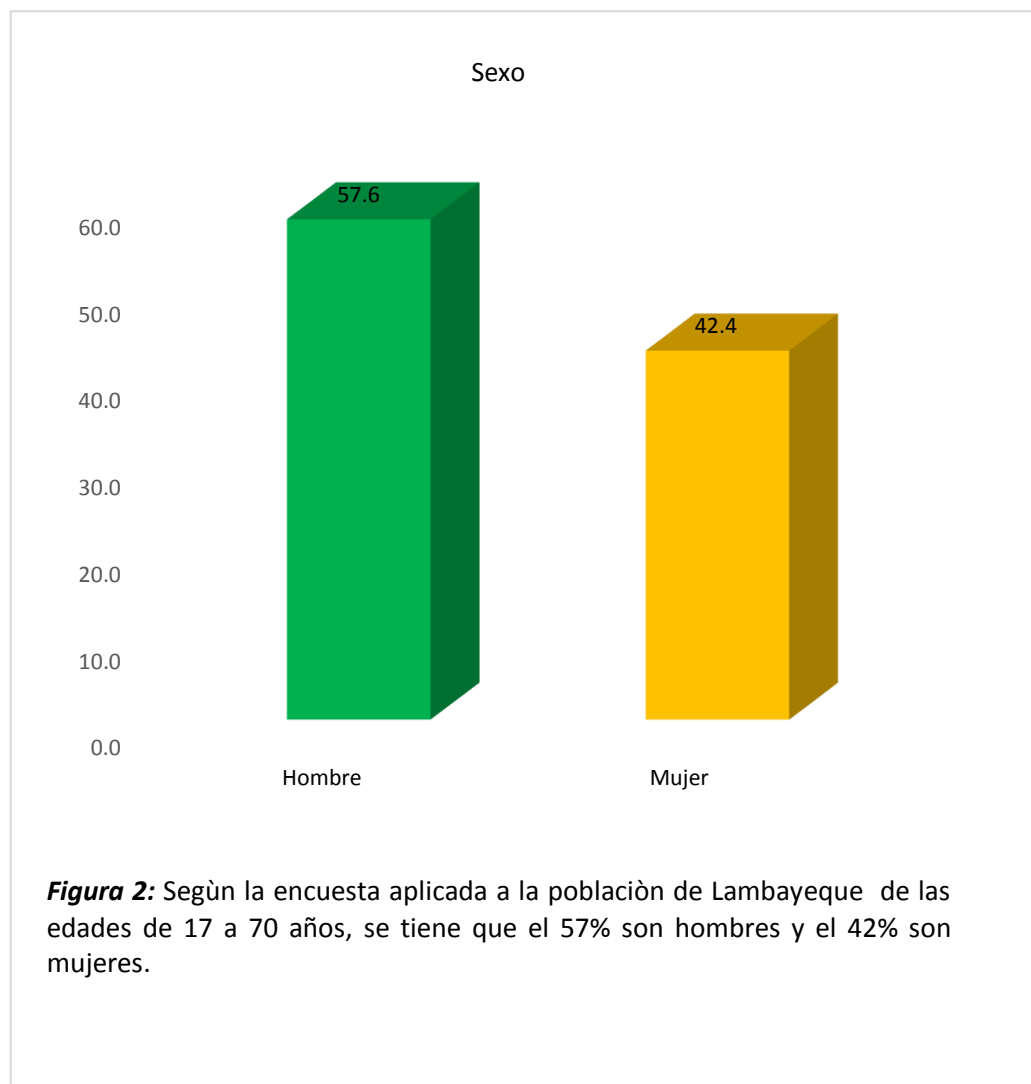


Figura 2: Sexo

Fuente: Tabla 6

Opción rápida

Tabla 7: ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	73	19.0	19.0	19.0
De acuerdo	181	47.1	47.1	66.1
Indiferente	65	16.9	16.9	83.1
Desacuerdo	46	12.0	12.0	95.1
Totalmente en desacuerdo	19	4.9	4.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

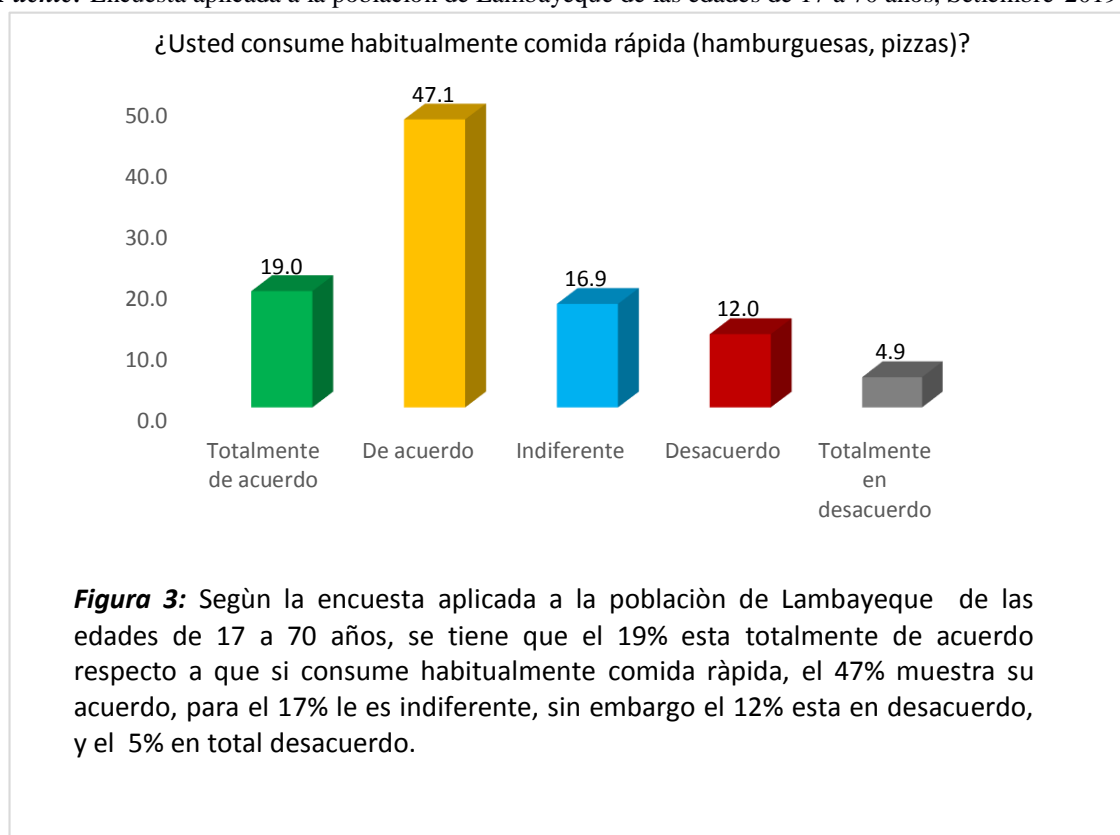


Figura 3: ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?

Fuente: Tabla 7

Opción rápida

Tabla 8: ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	21.6
De acuerdo	115	29.9	29.9	51.6
Indiferente	48	12.5	12.5	64.1
Desacuerdo	90	23.4	23.4	87.5
Totalmente en desacuerdo	48	12.5	12.5	100.0
Total	384	100.0	100	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

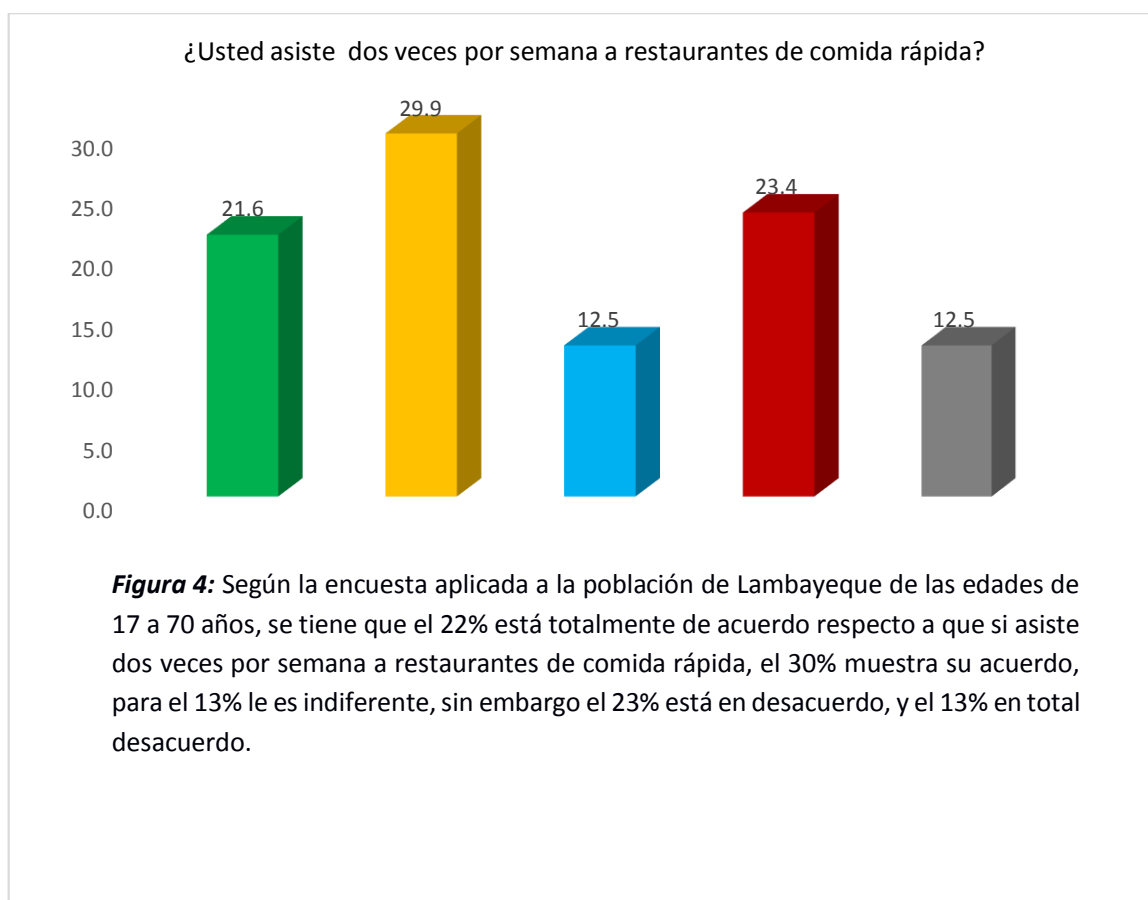


Figura 4: ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?

Fuente: Tabla 8

Crear

Tabla 9: ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/ videos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	113	29.4	29.4	29.4
De acuerdo	163	42.4	42.4	71.9
Indiferente	68	17.7	17.7	89.6
Desacuerdo	29	7.6	7.6	97.1
Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	100.0
Total	384	100.0	100	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

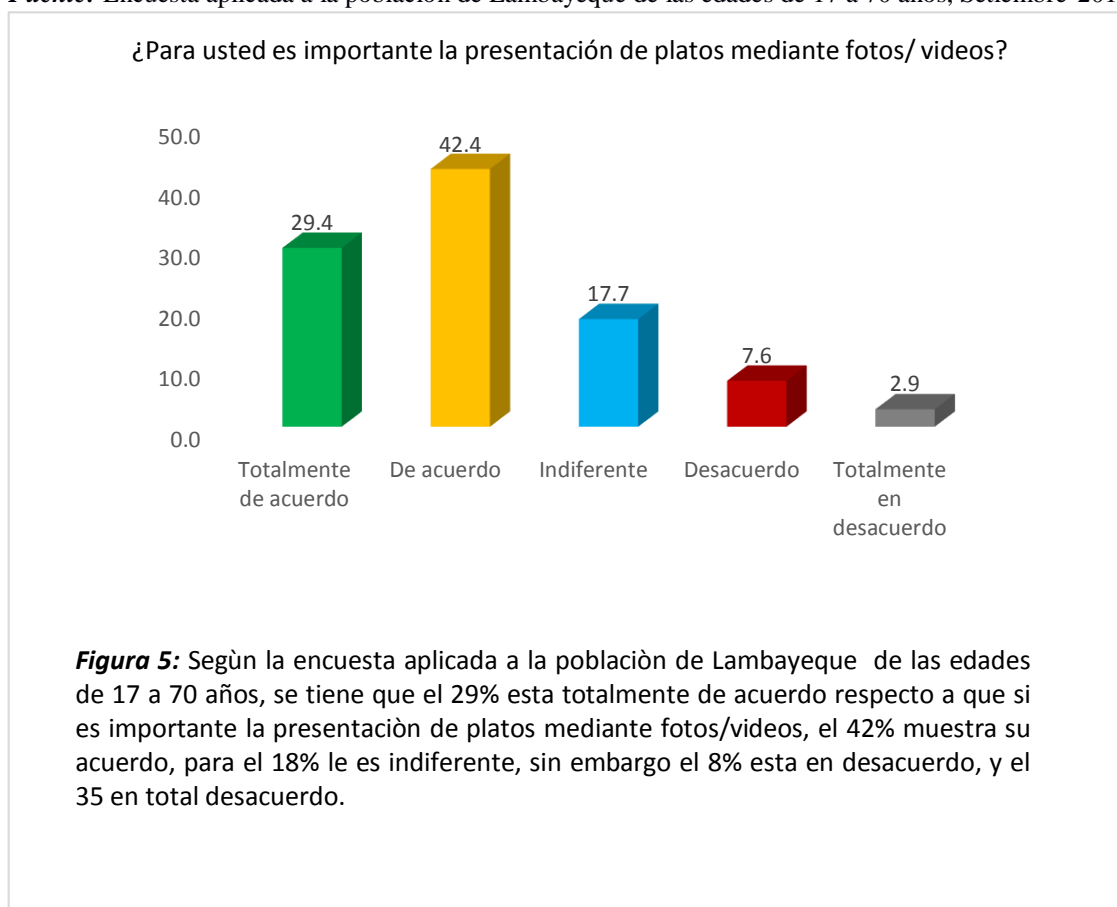


Figura 5: ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/videos?

Fuente: Tabla 9

Distribuir

Tabla 10: ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fan page?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	98	25.5	25.5	25.5
De acuerdo	116	30.2	30.2	55.7
Indiferente	83	21.6	21.6	77.3
Desacuerdo	47	12.2	12.2	89.6
Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

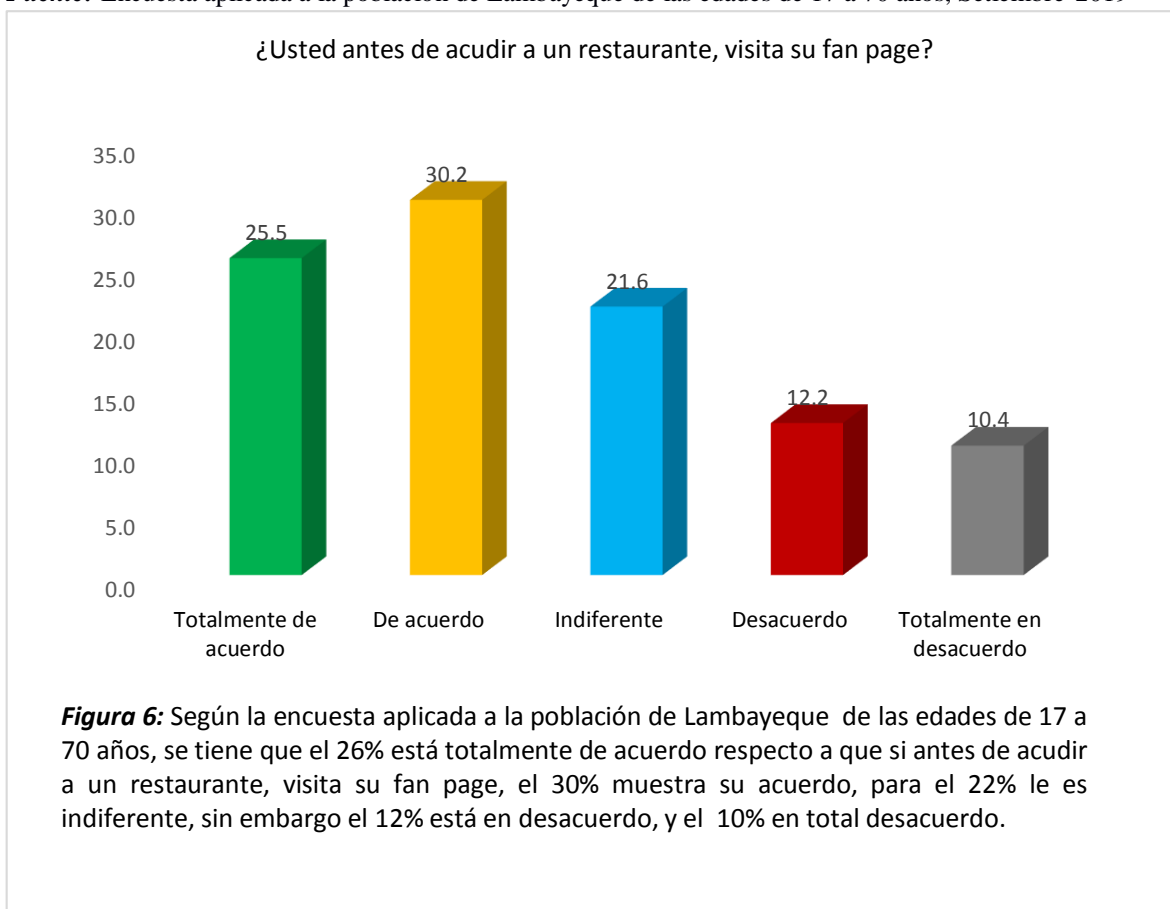


Figura 6: ¿Usted antes de decidir a un restaurante visita su fan page?

Fuente: Tabla 10

Promocionar

Tabla 11: ¿Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	102	26.6	26.6	26.6
De acuerdo	187	48.7	48.7	75.3
Indiferente	57	14.8	14.8	90.1
Desacuerdo	23	6.0	6.0	94.0
Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9	97.92
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

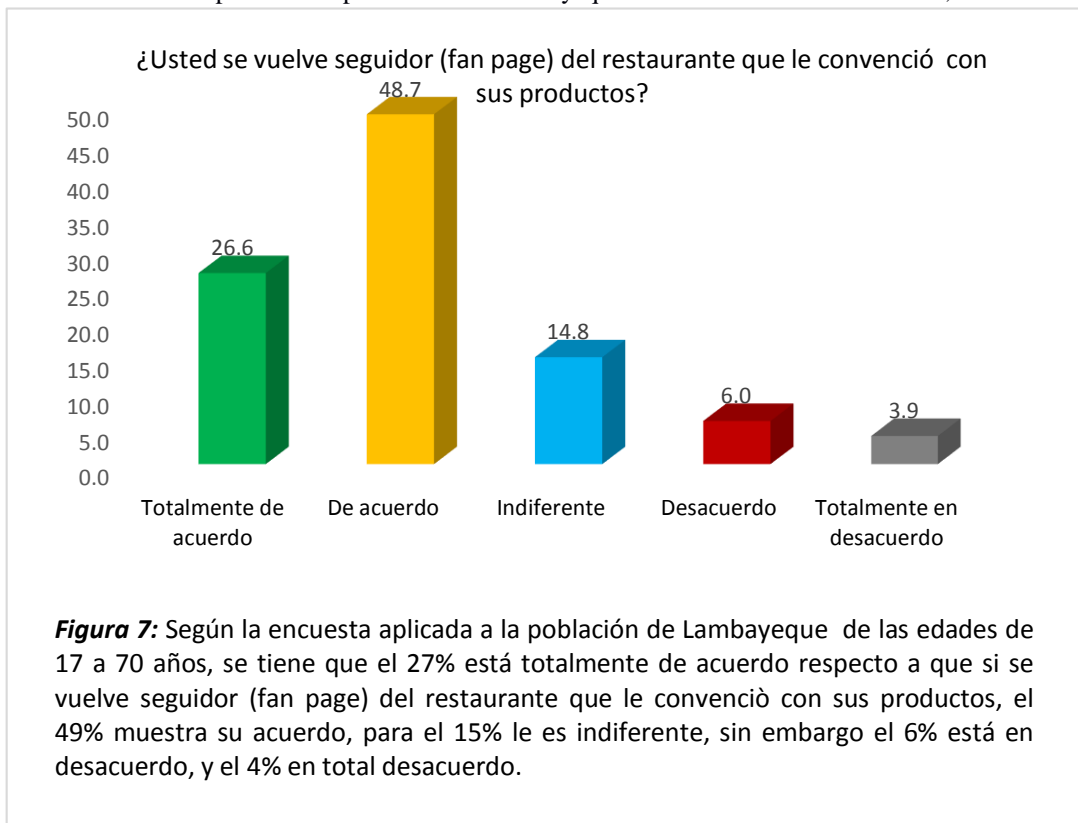


Figura 7: Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?

Fuente: Tabla 11

Compartir

Tabla 12: ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	121	14.6	31.5	31.5
De acuerdo	97	18.2	25.3	56.8
Indiferente	70	25.3	18.2	75.0
Desacuerdo	56	31.5	14.6	89.6
Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

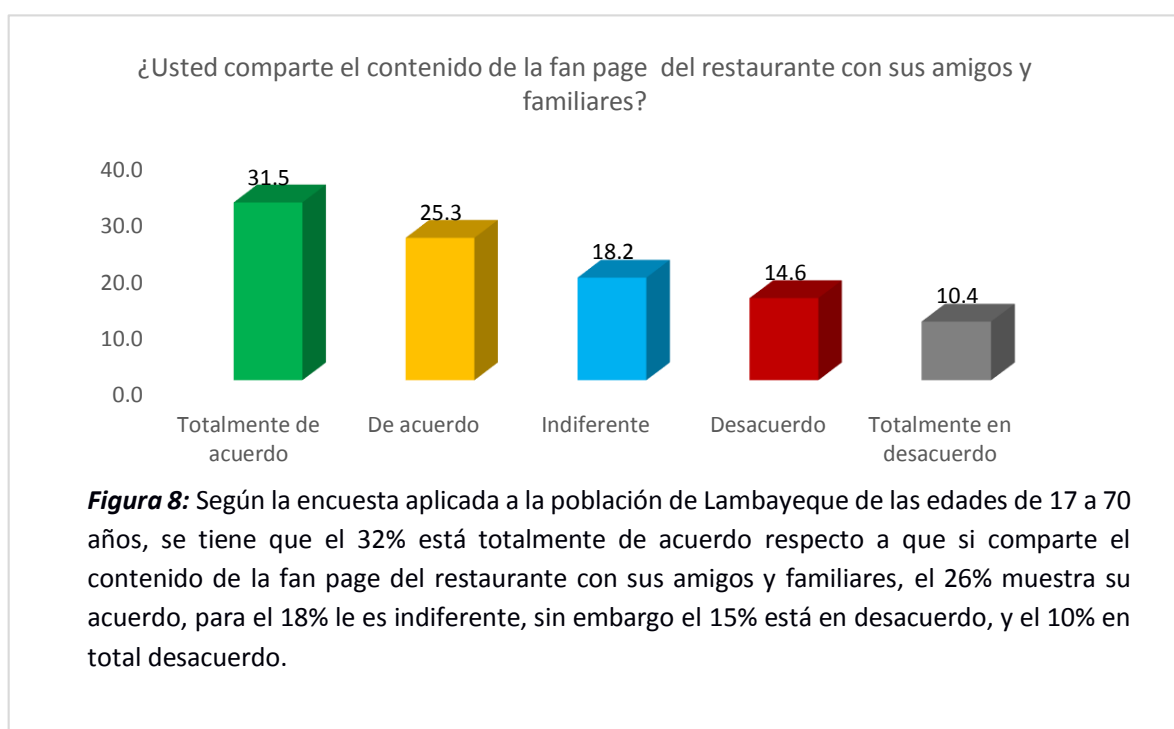


Figura 8: ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?

Fuente: Tabla 12

Opción rápida

Tabla 13: ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	183	4.2	47.7	47.7
De acuerdo	66	6.5	17.2	64.8
Indiferente	94	24.5	24.5	89.3
Desacuerdo	25	47.7	6.5	95.8
Totalmente en desacuerdo	16	17.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

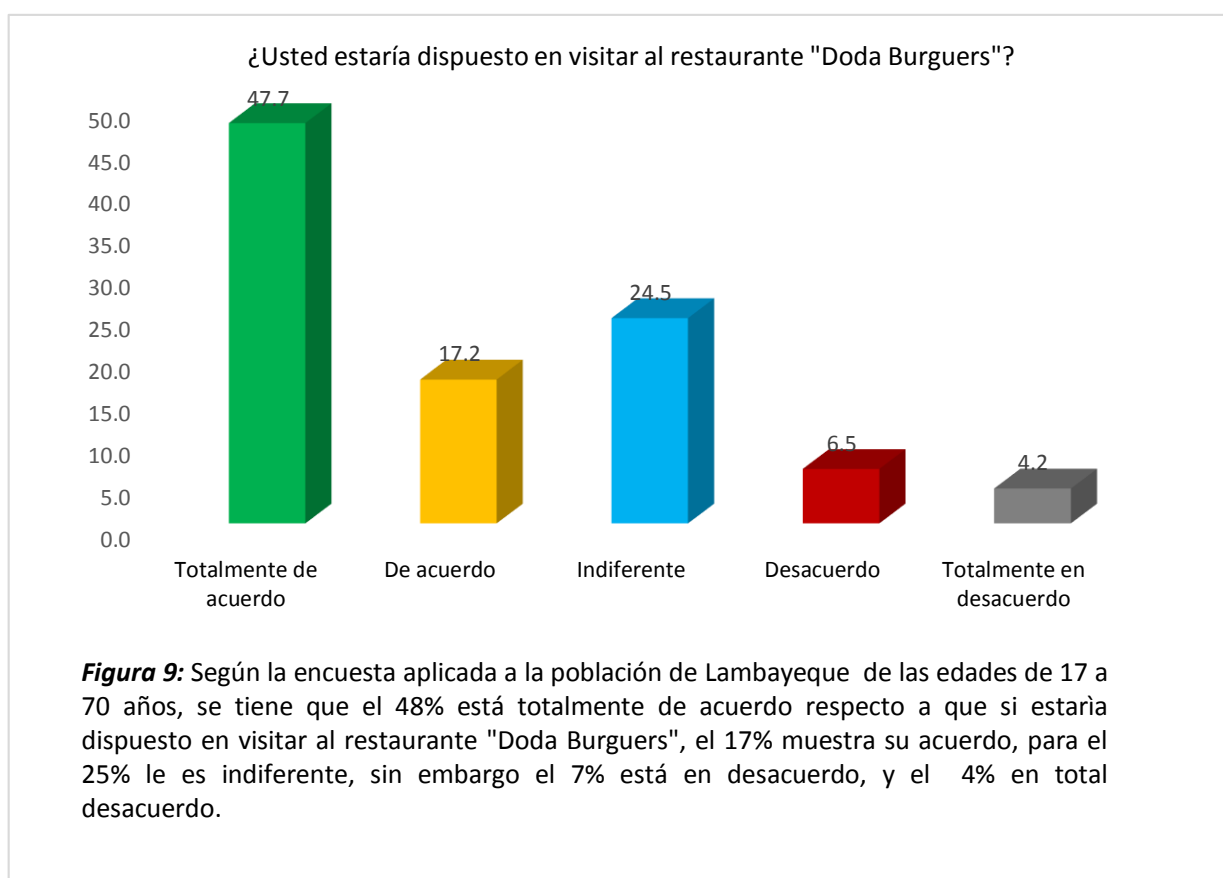


Figura 9: ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burger"?

Fuente: Tabla 13

Opción rápida

Tabla 14: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers en su Fan page realice promociones de sus platos?"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	97	25.3	25.3	25.3
De acuerdo	168	43.8	43.8	69.0
Indiferente	76	19.8	19.8	88.8
Desacuerdo	29	7.6	7.6	96.4
Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

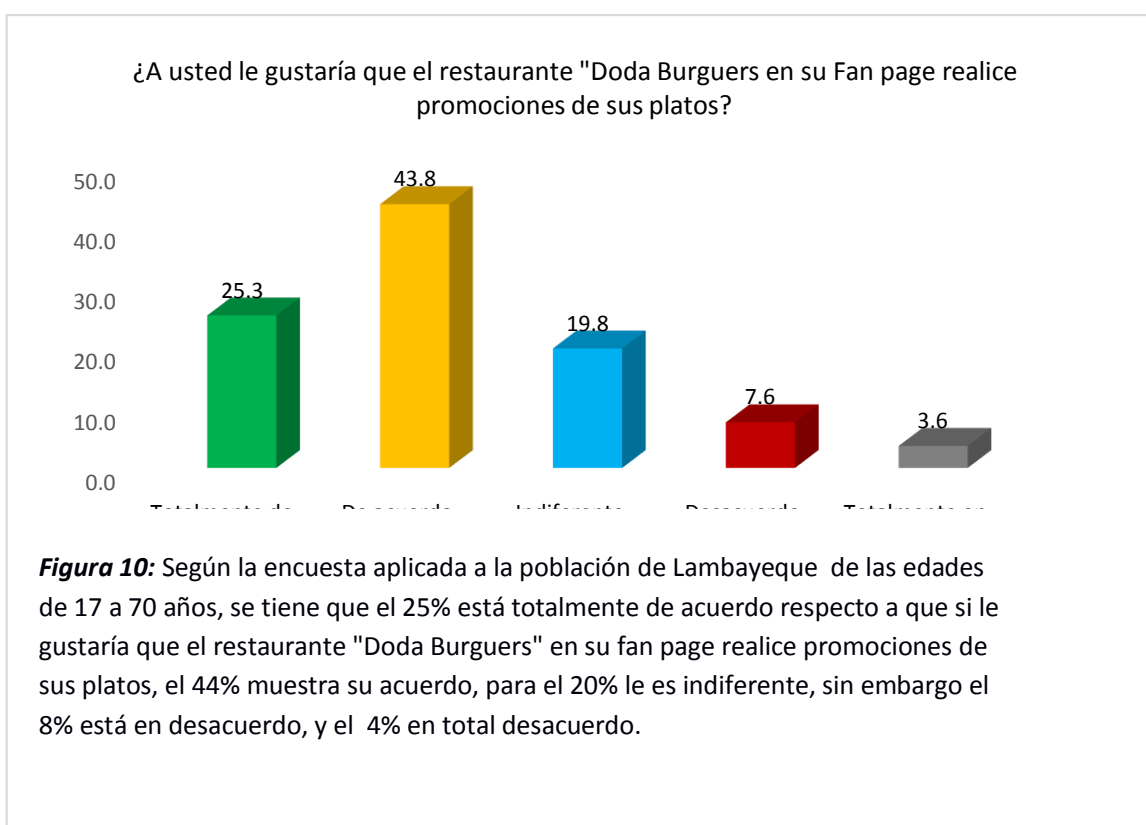


Figura 10: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" en su Fan page realice promociones de sus platos?"

Fuente: Tabla 14

Satisfacción

Tabla 15: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	104	27.1	27.1	27.1
De acuerdo	161	41.9	41.9	69.0
Indiferente	78	20.3	20.3	89.3
Desacuerdo	31	8.1	8.1	97.4
Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

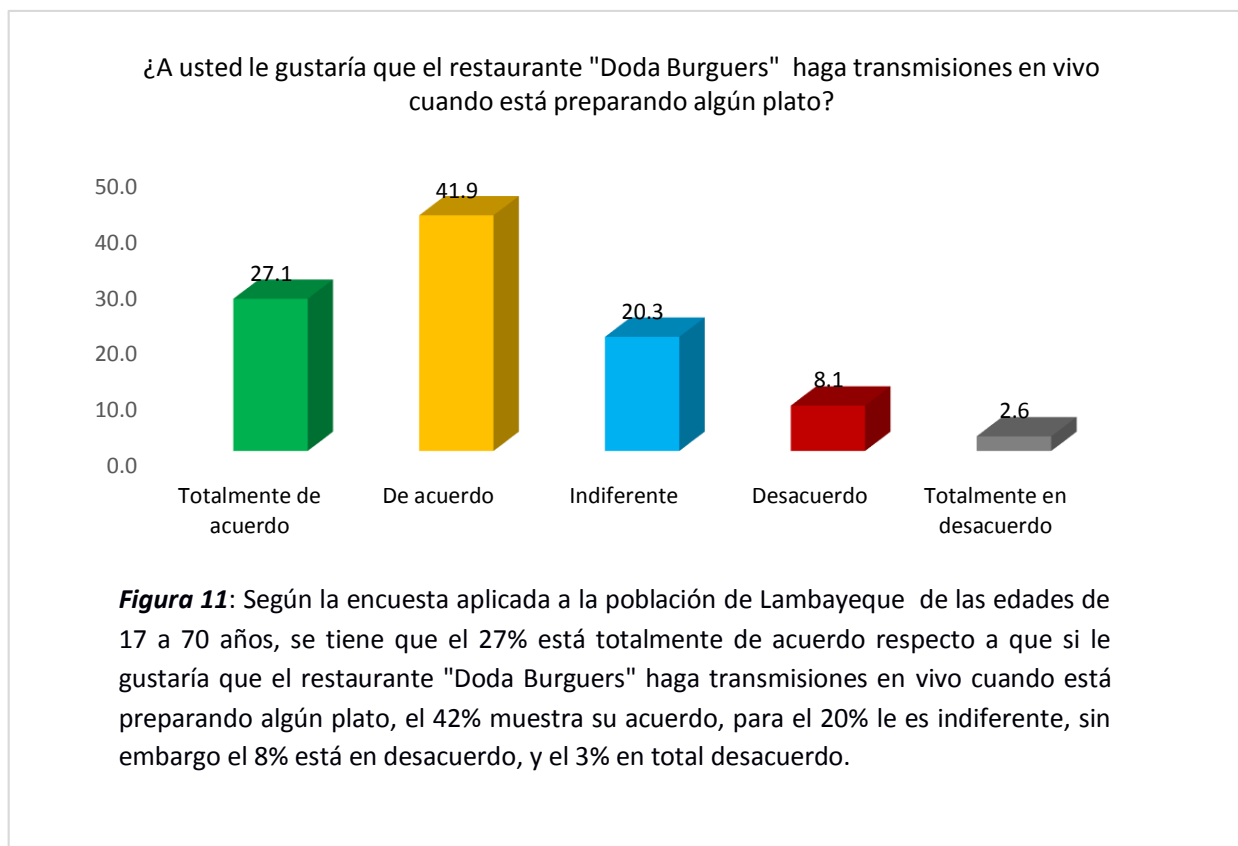


Figura 11: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?

Fuente: Tabla 15

Tabla 16: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	110	1.8	1.8	1.8
De acuerdo	190	4.4	4.4	6.3
Indiferente	60	15.6	15.6	21.9
Desacuerdo	17	49.5	49.5	71.4
Totalmente en desacuerdo	7	28.6	28.6	100
Total	384	100.0	100	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

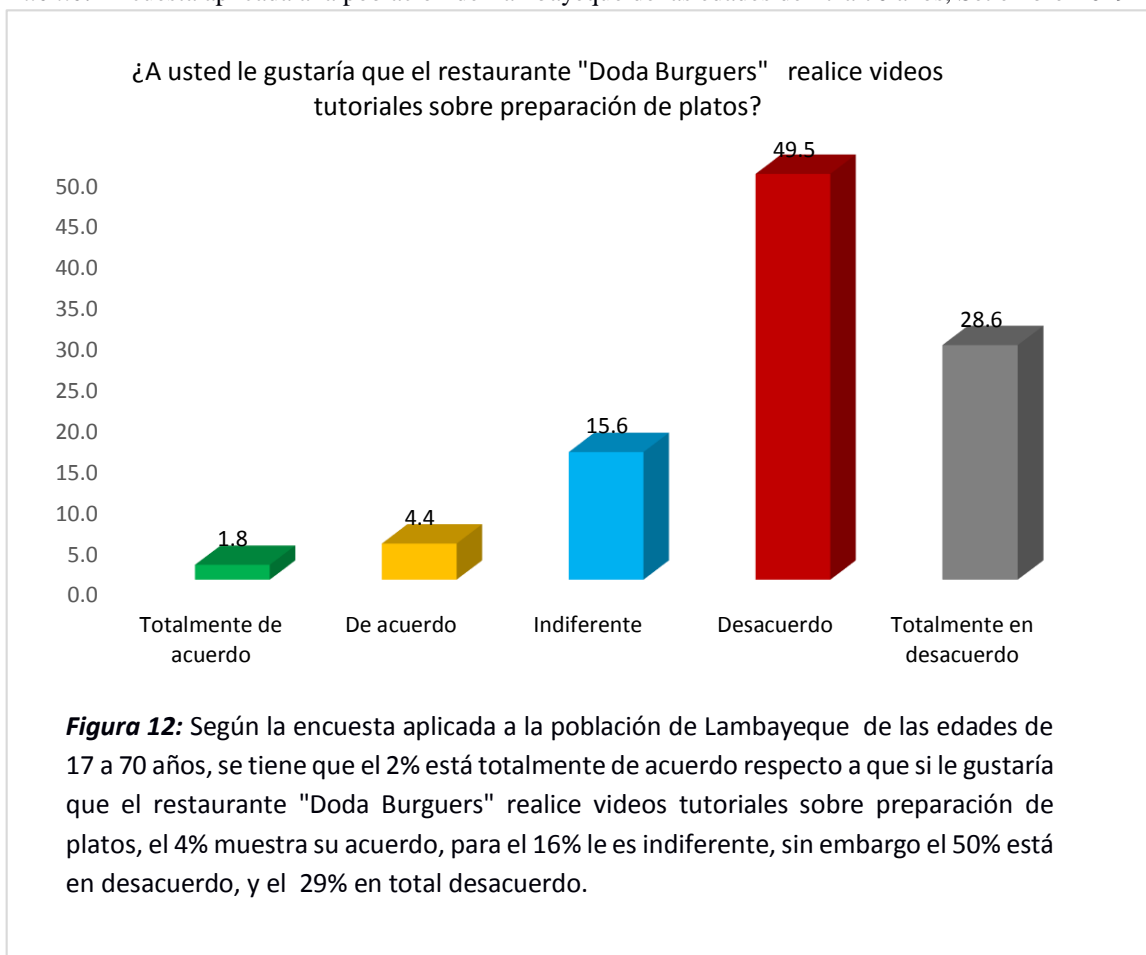


Figura 12: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?

Fuente: Tabla 16

Tabla 17: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	101	26.3	26.3	26.3
De acuerdo	187	48.7	48.7	75.0
Indiferente	64	16.7	16.7	91.7
Desacuerdo	24	6.3	6.3	97.9
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

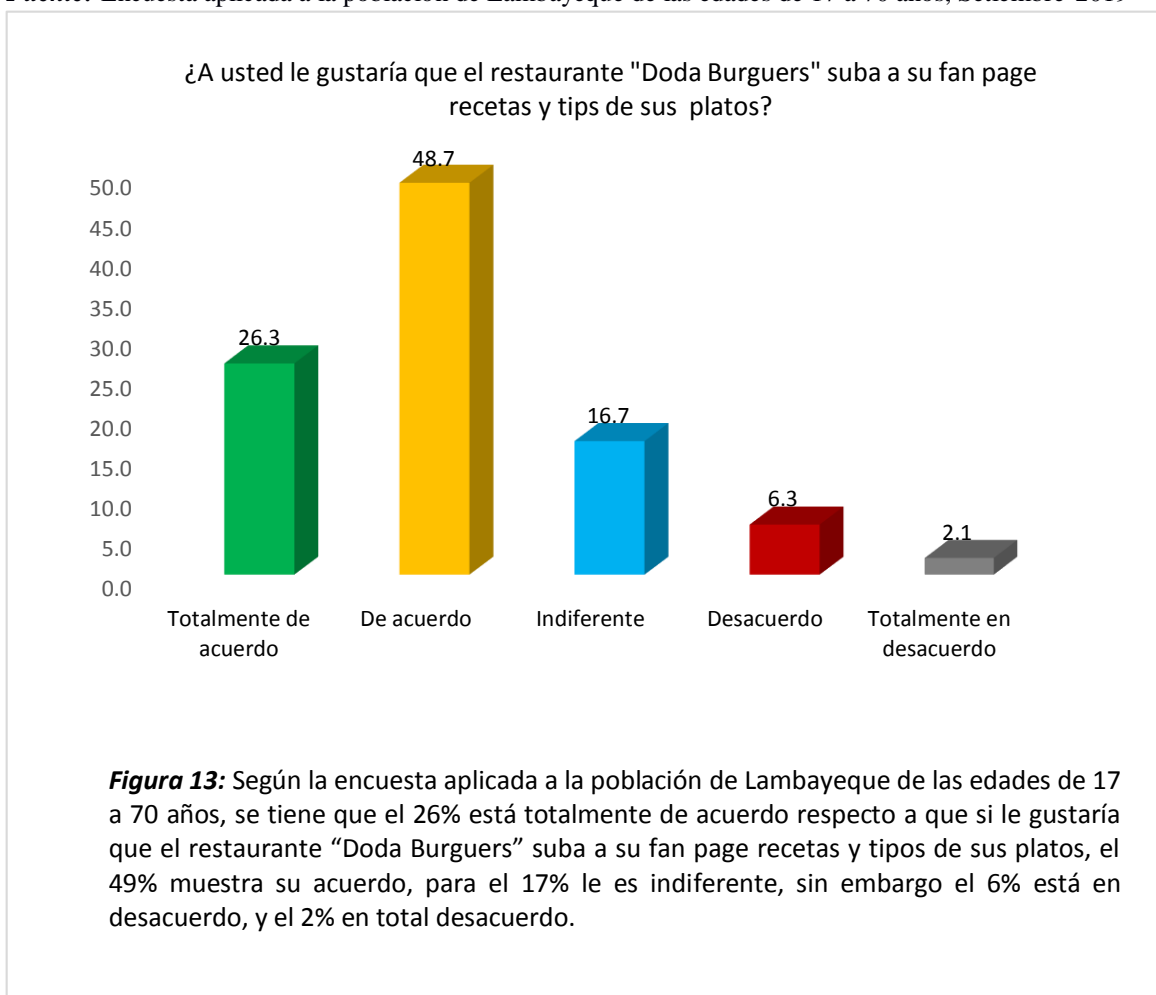


Figura 13: ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?

Fuente: Tabla 17

Tabla 18: ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, vídeos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	102	26.6	26.6	26.6
De acuerdo	176	45.8	45.8	72.4
Indiferente	52	13.5	13.5	85.9
Desacuerdo	41	10.7	10.7	96.6
Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4	100.0
Total	384	100.0	100	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

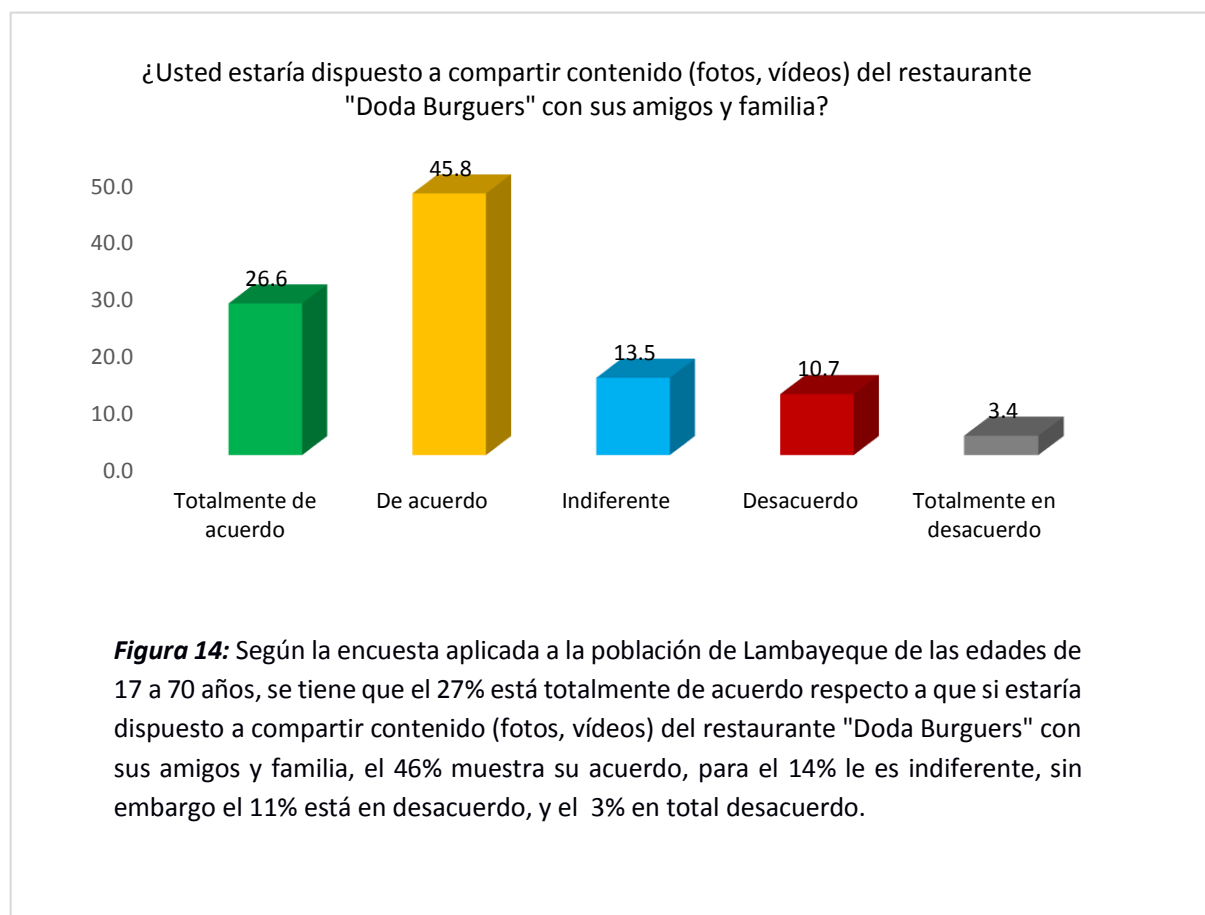


Figura 14: ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, videos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familiares?

Fuente: Tabla 18

Conocimiento de marca

Tabla 19: ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	84	21.9	21.9	21.9
De acuerdo	174	45.3	45.3	67.2
Indiferente	66	17.2	17.2	84.4
Desacuerdo	39	10.2	10.2	94.5
Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

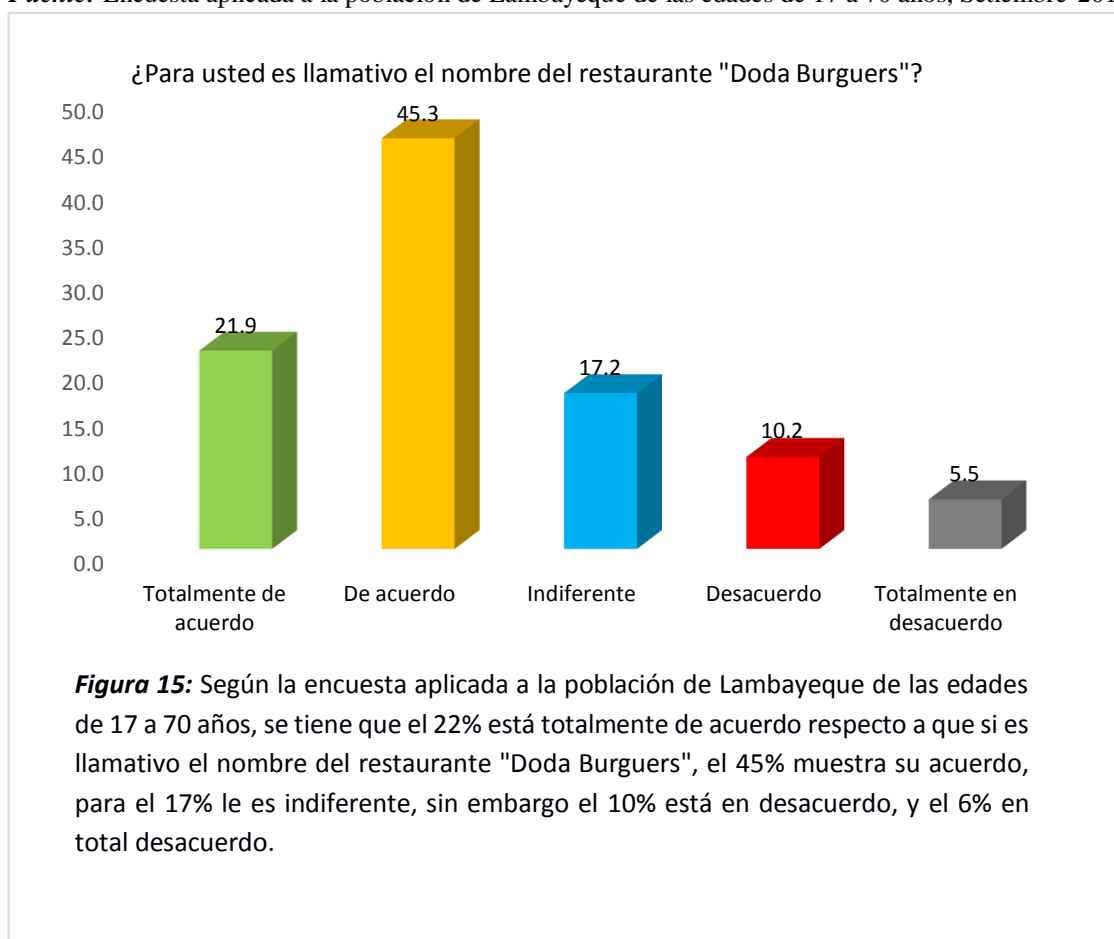


Figura 15: ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?

Fuente: Tabla 19

Capacidad de producción

Tabla 20: ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizó en la fan page?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	118	30.7	30.7	30.7
De acuerdo	162	42.2	42.2	72.9
Indiferente	62	16.1	16.1	89.1
Desacuerdo	25	6.5	6.5	95.6
Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	100.0
Total	384	100.0	100	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

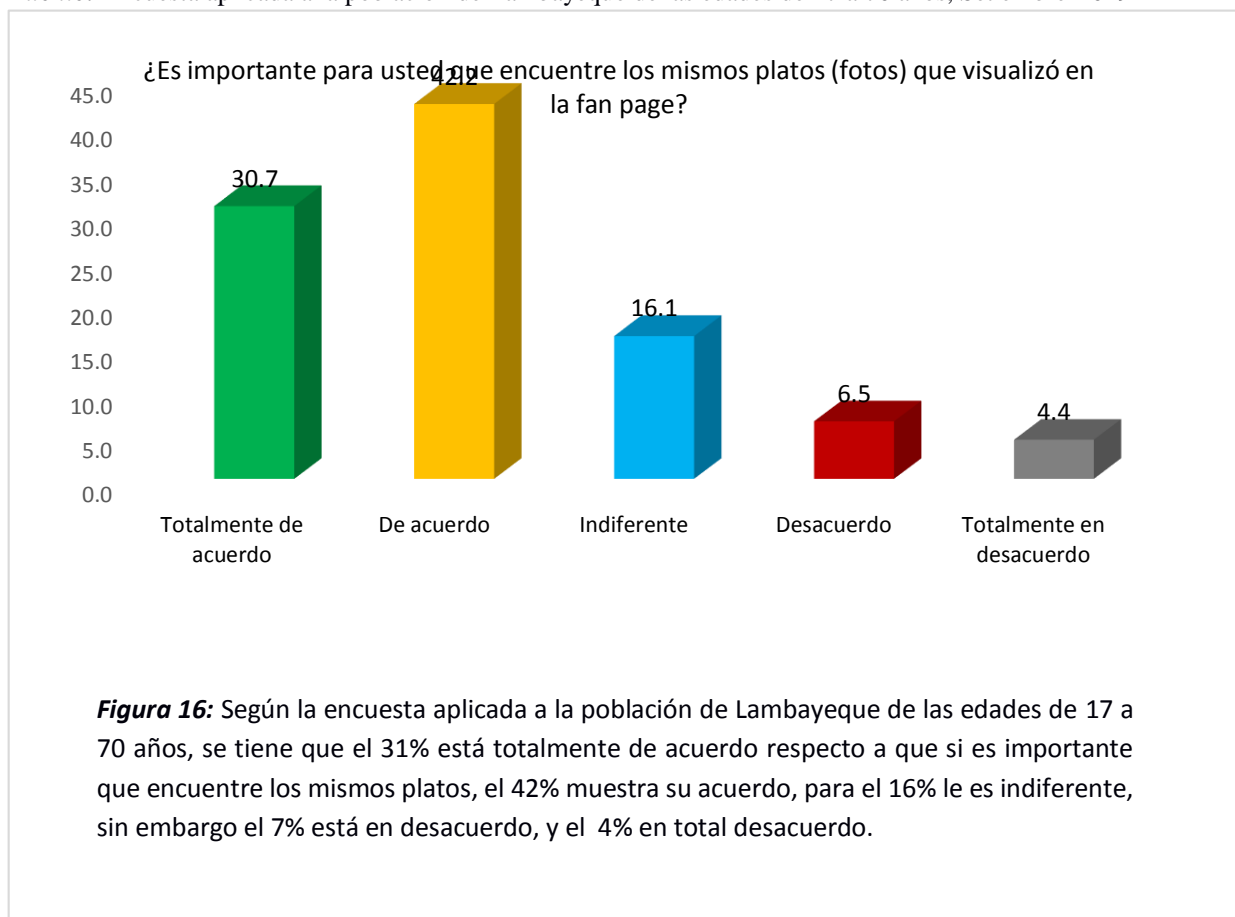


Figura 16: ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizó en la fan page?

Fuente: Tabla 20

Preparación del vendedor

Tabla 21: ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	137	35.7	35.7	35.7
De acuerdo	178	46.4	46.4	82.0
Indiferente	43	11.2	11.2	93.2
Desacuerdo	19	4.9	4.9	98.2
Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

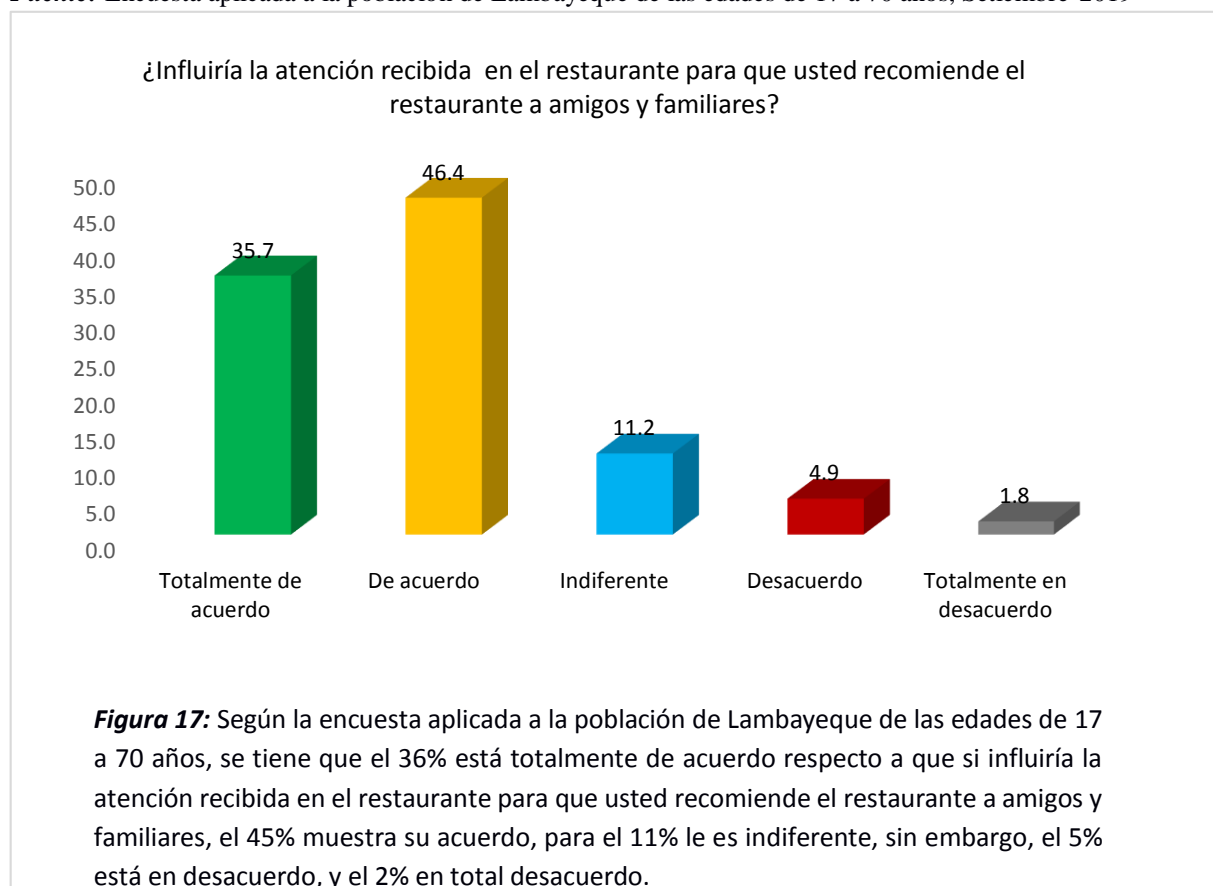


Figura 17: ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?

Fuente: Tabla 21

Confianza

Tabla 22: ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen producto y servicio recibido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	126	32.8	32.8	32.8
De acuerdo	179	46.6	46.6	79.4
Indiferente	49	12.8	12.8	92.2
Desacuerdo	18	4.7	4.7	96.9
Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

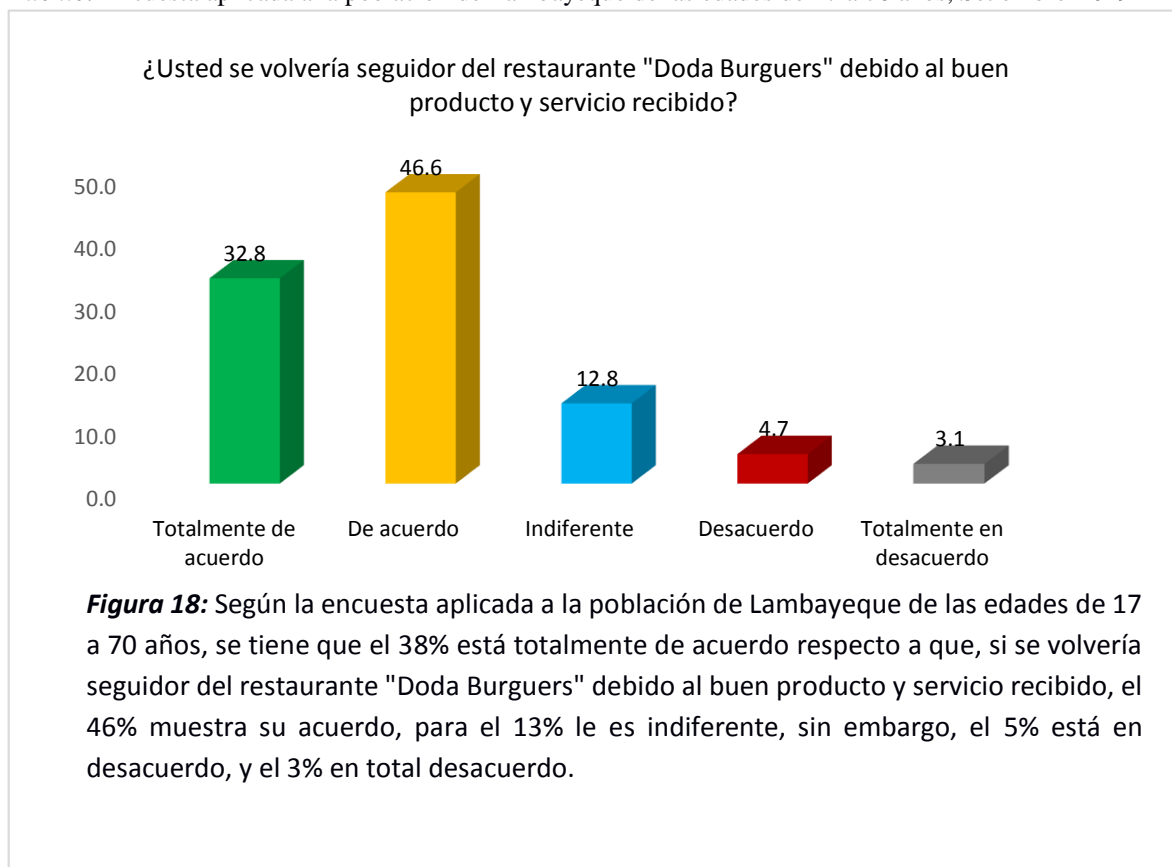


Figura 18: ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen productos y servicio recibido?

Fuente: Tabla 22

Recomendación

Tabla 23: ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers, en su fan page?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2	24.2
De acuerdo	183	47.7	47.7	71.9
Indiferente	63	16.4	16.4	88.3
Desacuerdo	28	7.3	7.3	95.6
Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, Setiembre-2019

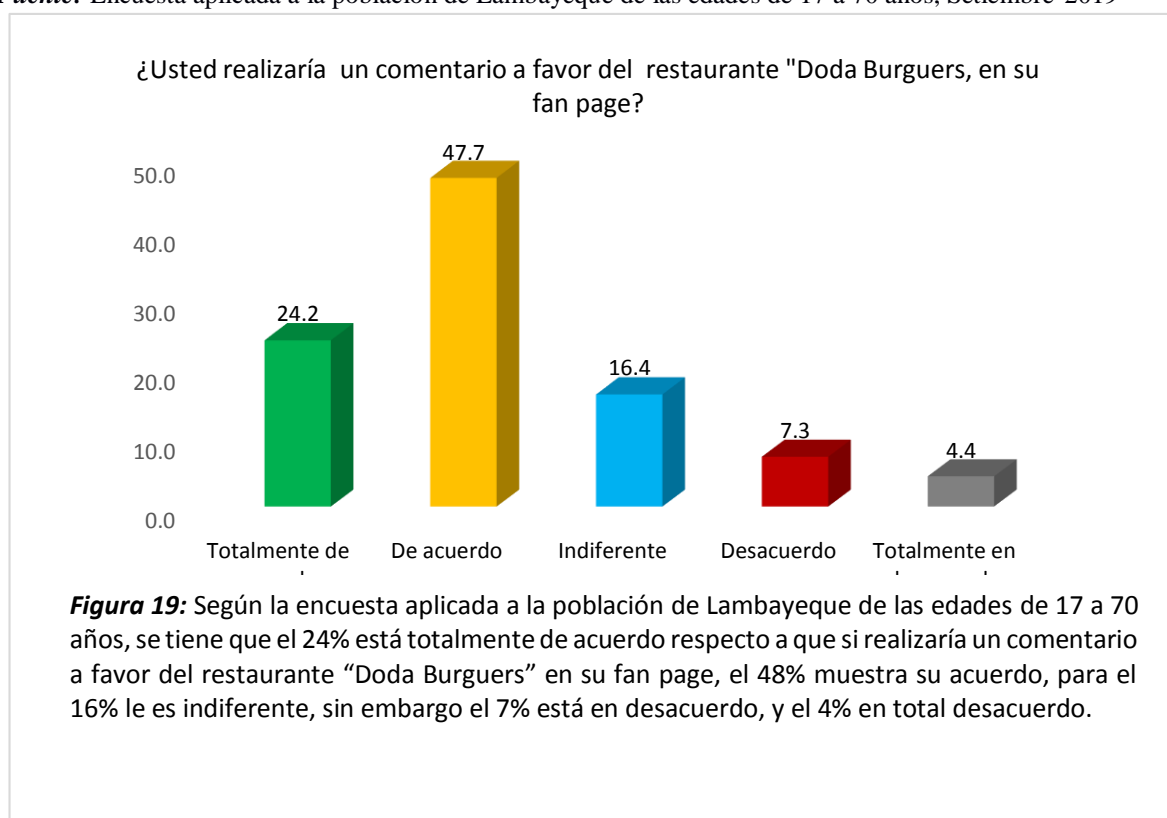


Figura 19: ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers" en su fan page?

Fuente: Tabla 23

3.2. Discusión de resultados

En lo que respecta a diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos que utiliza la empresa Doda Burguers, se tiene que según la entrevista que se le realizó al gerente de la empresa, no poseen un departamento de marketing para poder programar acciones que permita elevar las ventas, no se cuenta con una página web, pero si con un Facebook personal del dueño del restaurante donde cada dos meses se sube algún contenido, a ello se añade que no se realiza ningún seguimiento del impacto que hacen las publicaciones que se realizan. Coincide con el estudio de Barona y Pérez (2017) En la Universidad de Ambato se investigó sobre el “*Estrategia de marketing de contenidos como canal de posicionamiento del sector hotelero*” con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero para eso se evaluó a 290 clientes del sector hotelero, concluyendo en el sector hotelero tiene la necesidad de practicar nuevas estrategias que permitan potencializar los atractivos turísticos de la ciudad y también de aumentar el porcentaje de ocupación hotelera. Coincide con el estudio de Wilcock (2014) quien indica que se debe de medir el progreso de los contenidos, ya que de no hacerse esto va impedir aprovechar una oportunidad esencial para poder orientar las estrategias del marketing, y para realizar el análisis se utiliza el Google Analytics y seleccionar las métricas y KPIs que puedan brindarles alguna idea del progreso de contenido relacionado a los objetivos predeterminados. (pág. 47)

En lo que respecta a establecer cuál será el nivel de ventas de la empresa Doda burgers, se tiene en demanda que, según la encuesta aplicada a la población de Lambayeque de las edades de 17 a 70 años, se tiene que el 84% están entre las edades de 17 a 26 años, el 9% de 26 a 35 años, el 1% de 35 a 44 años, el 2% de 44 a 53 años y el 4% de 53 a 62 años (Tabla 1), el 57% son hombres y el 42% son mujeres (Tabla 2), se tiene que el 66% están de acuerdo a que consumen habitualmente comida rápida mientras que el 34% muestran su desacuerdo (Tabla 3), el 52% está de acuerdo respecto a que si asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida, sin embargo el 49% está en desacuerdo (Tabla 4), el 65% está de acuerdo respecto a que

si estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers", sin embargo el 35% está en desacuerdo(Tabla 9), el 69% está totalmente de acuerdo respecto a que si le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" en su fan page realice promociones de sus platos, sin embargo el 31% está en desacuerdo(Tabla 10), el 69% está de acuerdo respecto a que si le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato, sin embargo el 31% está en desacuerdo (Tabla 11), el 6% está de acuerdo respecto a que si le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos, sin embargo el 94% está en desacuerdo (Tabla 12), el 75% está de acuerdo respecto a que si le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos, sin embargo el 25% está en desacuerdo (Tabla 13), el 73% está de acuerdo respecto a que si estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, vídeos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia, sin embargo el 27% está en desacuerdo (Tabla14). Coincide con el estudio de Bejarano, Cardozo y Rico (2017) En Colombia se realizó una investigación sobre el *"Análisis De Costos Y Ventas De Un Proyecto Con Variación En El Tiempo De Ejecución "* con el objetivo Identificar las variaciones de costos y ventas, por el incremento en el tiempo de ejecución del proyecto en construcción para esto se evaluó al único propietario del proyecto de estudio, como principal fuente de datos, concluyendo que un proyecto de construcción puede variar en ventas, ejecución y utilidad esperada por eso es de mucha importancia realizar un control de costos periódicos para que la organización tome las medidas correctivas y preventivas, para evitar desviaciones significativas en la utilidad propuesta a los socios. Coincide con el estudio de Kotler (2003) quien indica que la demanda es la cantidad de productos que serán comprados por los clientes, que se desglosa de la siguiente manera: Opción rápida, que determina donde los clientes están en (ubicación geográfica), la compra lo podría hacer en un tiempo establecido, para ello el cliente tiene la capacidad de poder adquirirlo, y satisfacción, los clientes necesitan satisfacer sus necesidades (alimentarse) por lo que muestran interés por los productos que oferta la empresa. (pág. 133)

En lo que respecta a establecer cuál será el nivel de ventas de la empresa Doda burgers, se tiene en oferta que, el 67% está de acuerdo respecto a que, si es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers", sin embargo, el 33% está en desacuerdo (Tabla 15), el 73% está de acuerdo respecto a que, si es importante que encuentre los mismos platos, sin embargo, el 27% está en desacuerdo (Tabla 16). Coincide con el estudio de Pallares y Vásquez (2017) en Pucallpa se estudió sobre la “*Incidencia De La Capacitación En Marketing De Atracción En Las Ventas, De La Empresa Dimovile.I.R.L Del Distrito De Callería-Ucayali, 2016.*” con el objetivo de determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las venta de equipos prepago y pos pago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L en el distrito Callería para esto se evaluaron a 14 trabajadores que laboran en la organización, donde se concluyó que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente ya que hay un incremento en la venta de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación. Coincide con el estudio de Kotler (2003) el cual indica que la oferta, es la cantidad que la empresa produce para poder satisfacer a los clientes determinando un precio y que estará puesto en el mercado en un tiempo determinado, este se clasifica en: capacidad de producción. - Cantidad de bienes y servicios que la empresa puede producir, y en conocimiento de la marca. - Disposición de los consumidores por saber sobre la empresa. (pág. 133)

En lo que respecta a determinar el nivel de ventas de la empresa Doda burgers, se tiene en decisión de compra que, se tiene que el 81% está de acuerdo respecto a que, si influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares, sin embargo, el 19% está en desacuerdo (Tabla 17). Coincide con el estudio de Ruiz (2017) en la Universidad señor de Sipan se realizó un estudio sobre “*Propuesta De Un Plan De Comercialización Para Incrementar Las Ventas De Las Madejas De Lana De La Empresa Hilandería La Inmaculada S.R.Lchiclayo, 2016*” con el objetivo de proponer un plan de comercialización para incrementar las ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La

Inmaculada S.R.L, en Chiclayo para esto se encuesta 182 clientes del lugar de estudio, concluyendo que el nivel de ventas de la empresa es buena, debido a que el 59% de los clientes muestran que están de acuerdo con los sistemas y se ocupan de los ejercicios ofrecidos por el personal de la asociación. Coincide con el estudio de Kotler (2003) la decisión de compra donde el comprador califica a las diferentes empresas y que productos desea comprar, pero en esta decisión puede influir los comentarios de un amigo, hay un aspecto muy importante como la preparación del vendedor, que sirve para que el comprador acceda a realizar la compra es muy importante que el vendedor le proporcione la información exacta o la que desea recibir el comprador. (pág. 133)

En lo que respecta a determinar el nivel de ventas de la empresa Doda burgers, se tiene en fidelización que, se tiene que el 84% está de acuerdo respecto a que si se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen producto y servicio recibido, sin embargo el 16% está en desacuerdo (Tabla 18), el 72% está de acuerdo respecto a que si realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers" en su fan page, sin embargo el 28% está en desacuerdo (Tabla 19). Coincide con el estudio de Rojas (2017) en su tesis titulada "*Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, -2017*" con el objetivo de determinar la relación de estrategia de ventas para fidelizar al cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017 para esto se evaluó a 80 clientes de dicha empresa, concluyendo que la estrategia de ventas se encuentra relacionada con la fidelización de clientes en la empresa, la cual se muestra en los gráficos de resultados según el coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,940, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna la cual dice que con una buena estrategia de ventas se podrá llegar al objetivo planteado por la compañía ya que uno de estos objetivos está en conseguir y mantener a los clientes, es por ello que se podrá fidelizarlos en el instante en que ellos compren algún producto lo cual beneficia a la compañía. Coincide con el estudio de Kotler (2003) quien indica que la fidelización, es el don que posee la empresa para satisfacer al cliente, logrando que este realice compras reiteradamente., para ello la empresa debe de otorgar al cliente

la confianza para que se pueda lograr la fidelización, con ello se genera la fidelización después de haber logrado captar la confianza, por lo que el cliente puede recomendar a amigos y familiares los servicios o productos de la empresa. (pág. 133)

En lo referente a diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers, se tiene que el 71% está de acuerdo respecto a que si es importante la presentación de platos mediante fotos/videos, sin embargo el 29% está en desacuerdo (Tabla 5), el 56% está de acuerdo respecto a que si antes de acudir a un restaurante, visita su fan page, sin embargo el 44% está en desacuerdo (Tabla 6), el 76% está de acuerdo respecto a que si se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos, sin embargo el 24% está en desacuerdo (Tabla 7), el 56% está de acuerdo respecto a que si comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares , sin embargo el 44% está en desacuerdo (Tabla 8), y el 65% está de acuerdo respecto a que si estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers", sin embargo el 25% está en desacuerdo (Tabla 9). Coincide con el estudio de Cajusol (2016) en Chiclayo se investigó sobre *“Diseño De Una Campaña Publicitaria De La Marca Arroz Gourmet Para El Incremento De Ventas De La Empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016.”* con el objetivo de diseñar una campaña publicitaria para incrementar las ventas de la marca para esto se evaluó a 227 clientes de la organización de investigación, concluyendo que el 88% de las personas a las que se le realizo las encuestas manifiesta que el diseño de una campaña publicitaria tendría mucha relevancia en la decisión de compra del producto ofertado, en este caso, la campaña publicitaria debe ir dirigida a la transmisión de los atributos y beneficios del Arroz Gourmet ya que tiene el 100% de aceptación de los encuestados. Coincide con el estudio donde se indica que el Marketing de Contenidos es una manera de enganchar al público objetivo y hacer crecer la red de clientes y clientes potenciales a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, envolviendo y generando valor para las personas, de modo que cree una percepción positiva de la marca y así generar más ventas y mejor relación con los clientes actuales y potenciales. (Giraldo, Bernal, & Rallo, 2017, pág. 9)

Según el estadígrafo de alfa cronbach se establece que 0.658 establece que las estrategias de marketing de contenidos si guardan relación con el incremento de las ventas por lo tanto es necesario elaborar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en la empresa.

Al dar cumplimiento a los objetivos específicos mediante operaciones cuantitativas las cuales han sido detalladas en los resultados de tablas y figuras, se indica además que se ha cumplido con el objetivo general, demostrándose de esta manera la hipótesis de trabajo que verifica que se acepta la H1 y se rechaza la H0, lo cual confirma que la creación de estrategias, su implementación y optimización de las mismas contribuyen a incrementar las ventas en la materia de investigación.

3.3. Aporte científico

HERRAMIENTAS VIRTUALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE DODA BURGUERS-CHICLAYO.

1. Introducción

Una de las grandes ventajas que trajo consigo la globalización fue el internet y con ello la información se puso muy accesible lo cual permite que las personas accedan al contenido que prefieran, se tiene entendido que la información es poder, y eso no es novedad para nadie, puesto que, cada día las personas son bombardeadas con centenas de nuevas informaciones, lo que hace que sean cada vez más selectivas sobre qué consumir o no, es por ello que los profesionales de marketing han ido adaptando sus estrategias a las preferencias de los consumidores de manera que se pueda fomentar mediante contenidos de calidad, para atraer consumidores hacia la marca, ya que cuando se hace de manera correcta el marketing de contenidos es destacarla para atraer y mantener a los clientes además de leads enganchados con la empresa, en este caso del restaurante Doda Burguers.

2. Fundamentación

Es muy importante aplicar estrategias de marketing de contenidos ya que actualmente el restaurante Doda Burguers no realiza actividades de marketing, y mucho menos utiliza contenido para publicitarse, según la investigación realizada se tiene una

cuenta en Facebook, pero personal y no una fan page que es la adecuada para una empresa, con la inserción de estrategias de marketing se van a incrementar las ventas del restaurante.

3. Objetivo general

Diseñar herramientas virtuales para incrementar las ventas Doda Burguers

Objetivos específicos

- a) Describir a los clientes potenciales.
- b) Rediseñar el logo tipo del restaurante
- c) Crear fan page para el restaurante
- d) Crear Instagram para el restaurante
- e) Contratar a una persona encargada de marketing para que se encargue de las redes sociales del restaurante

4. Actividades para desarrollar los objetivos

a) Describir a los clientes potenciales

Género	Edad	Nivel socioeconómico	Preferencia	Hábitos de compra	Estilo de vida
Hombres y mujeres	18 años a más	B, c y C+	Buena comida, variada, de calidad y atención personalizada	Usualmente frecuentan establecimientos con buena limpieza y la atención sea rápida	Progresistas

Fuente: Elaboración propia

b) Rediseñar el logo tipo de la empresa

El logo tipo que tiene actualmente la empresa no es muy llamativo, por lo que se ha creído conveniente, rediseñarlo y agregarle otros elementos como dos tenedores ya que a parte de las hamburguesas se ofertan otros platos, y el fuego que hace referencia a la explosión del sabor.



Figura 20: Logotipo actual del restaurante
Fuente: Facebook personal del dueño de Doda Burguers



Figura 21: Logotipo propuesto

Fuente: Elaboración propia

c) Crear fan page para el restaurante Doda Burguers

El restaurante Doda Burguers realiza sus publicaciones mediante un cuenta personal de Facebook, dónde tiene a 255 amigos , resaltado que no es la que se debe utilizar para una empresa, ya que limita el número de amigos, en la fan page le permitirá tener más de 5000 amigos, y se puede gestionar y evaluar el impacto que tiene el contenido subido a la página ya que permite acceder a estadísticas, además se crearán anuncios que aparezcan en la parte derecha de Facebook, y finalmente como un método de acercamiento al cliente se crearán concursos que le dará una mayor dinamismo a la empresa.

Para eso se tienen que tener en cuenta los lineamientos del fan page.

Se generará contenido llamativo que impacte en los internautas, para lo cual el titulo estará conformada por 25 palabras en el título, y en la descripción de 135 palabras.

La foto de perfil estará orientada a las hamburguesas ya que es el producto estrella del restaurante, las dimensiones tendrán un tamaño de 180 píxeles de ancho por 180 píxeles de alto.



Figura 22: Página de Facebook

Fuente: RD Station

Portada propuesta



Figura 23: Portada propuesta

Creación de anuncios patrocinados de Facebook

Estos anuncios aparecerán en la parte derecha de la pantalla, y sólo aparecerá de acuerdo al segmento que se ha elegido a los que se debe presentar la publicidad, para usarlo se ingresara

desde una gestor o aplicación de anuncios llamado Power Editor o Editor Múltiple que permite la creación y el gestiona miento de las listas de email en las que se expondra los anuncios.



Figura 24: Promoción de Salchi Doda

Para realizar estos anuncios se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

Segmentación. -Hombres y mujeres de 18 a 70 años que viven en el departamento de Lambayeque.

Redacción de anuncios: El texto será preciso, ya que existen limitaciones las limitaciones, que se van a describir a continuación:

Cabecera: El título 25 caracteres de color azul.

Texto: La descripción estructurada por dos líneas de 35 caracteres cada una, en negro, tendrá una descripción que llame la atención.

Dirección web: La URL visible (también de 35 caracteres, en verde)

Presupuesto. - Se definirá la posición en la que mostrara el anuncio en base, el costo varía, de acuerdo al tiempo que se va a tener el anuncio.

d) Crear Instagram para el restaurante

Instagram es la red social que mayor crecimiento ha tenido durante los últimos años, y que ha sido adquirida por Facebook, esta red social permitirá que el restaurante Doda Burguers pueda compartir sus promociones (fotos) y éstas se presentan en una mejor resolución.

Perfil: De igual manera que Facebook la imagen será representativa del restaurante ya que es lo que impactara en los consumidores.

Imagen referencial de Instagram



Figura 25: Imagen referencial de Instagram

Fuente: Instagram appetite24

Historias: Se apreciarán en la parte superior de la pantalla de los seguidores, esto hace que se tenga una mayor visibilidad.

Pie de imagen (titulo): Se aprovechará la oportunidad de entregar contenido asociado, intentando involucrar a los seguidores.



Figura 26: Ejemplo de publicidad en Instagram

e) Contratar a una persona encargada de marketing para que gestione las redes sociales.


El gerente del restaurante se encarga de realizar diversas acciones para poder mantenerla a flote, por lo que le es imposible que se dedique a gestionar su marca en redes sociales (Facebook e Instagram), por ello es necesario contratar a una persona que se dedique a generar contenido, armar promociones, tomar fotos e interactuar con los clientes de manera constante.

Se contratará a un profesional experto en redes sociales y que al mismo tiempo es diseñador gráfico, de manera que podrá crear contenido único e impactante, esta persona asistirá dos veces a la semana al restaurante, el resto de días trabajará desde su oficina, haciéndose cargo de las redes sociales de Doda Burguers.

5. Cronograma de actividades

Tabla 24: Cronograma de actividades

Objetivo	Responsable		Costo	Itinerario		
	Cargo	Actividad		Enero	Febrero	Marzo
Describir a los clientes potenciales	Administrador	Reunión con el propietario del Restaurante	S/. 0.00	■		
		Definir aspectos que tienen los clientes potenciales				
Rediseñar el logo tipo del restaurante	Administrador	Segmentar el nicho de mercado	S/. 250.00	■		
		Cotizar con diseñadores gráficos el logotipo				
Contratar a una persona encargada de marketing para que se encargue de las redes sociales del restaurante	Gerente	Elegir cotización	S/. 12,000.00	■	■	
		Reunirse con diseñador gráfico				
		Expresar el concepto que quiere dar a conocer				
		Revisar diseños realizados por diseñador				
		Aprobar diseño				
		Publicar en el diario la industria el requerimiento de una persona para marketing				
		Entrevistar a candidatos				
		Elección de persona encargada de marketing				
		Realizar contrato con encargado de marketing				

<p>Crear fan page para el restaurante</p>		<p>Toma de fotografías para crear contenido Otorgarle acceso a Facebook personal, para que a partir de ahí cree la fan page. Crear dos administradores de la fan page (dueño y marketero)</p>		
	<p>Experto en redes sociales</p>	<p>Subir fotos Subir vídeos Realizar concursos Crear cuenta de instagran con la misma cuenta del fan page</p>		
<p>Crear instagran para el restaurante</p>		<p>Subir contenido realizar trasmisiones en vivo Crear Hashtag que marquen tendencia</p>		
	<p>TOTAL</p>		<p>S/. 12,300.00</p>	

Fuente: Elaboración Propia

6. Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto de la propuesta

Factores	Cantidad	Costo	Total
Descripción de clientes potenciales	0	S/. 0.00	S/. 0.00
Diseño de logotipo del restaurante Doda Burguers	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Publicación de requerimiento para marketing en diario la Industria	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Pago a encargado de marketing	12	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
TOTAL			S/. 12,300.00

Fuente: Elaboración propia

7. Financiamiento

Para implementar la propuesta llevara un costo de S/. 12,300.00 al año, y S/. 1,025.00 mensuales la cual será financiada al 100% por el restaurante Doda Burguers.

8. Costo beneficio

El costo de la implementación de la propuesta será de S/ 12,300.00, teniendo como beneficio que el restaurante Doda Burguers tendrá mayor alcance es decir se hará más conocido debido a que se hará publicidad por las redes sociales, con ello se incrementaran las ventas logrando una mayor rentabilidad para el restaurante y su pronta expansión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye en cuanto al diagnóstico de las estrategias de contenidos que utiliza la empresa que no se realizan actividades de marketing, debido a que no se cuenta con una página web, y en la fan page que tienen se sube algún contenido cada dos meses, por lo que no se realizan seguimiento del impacto que genera el contenido compartido.

Se concluye respecto al nivel de ventas de la empresa Doda Burguers esta tendrá un elevado índice de ventas ya que el 65% visitaría el restaurante, por lo que le gustaría que mediante su fan page realice las promociones de los platos, suba tips acerca de la preparación de platos, y que para que ellos puedan regresar al restaurante dependerá de la atención recibida, a partir de ello recomendarían a amigos y familiares.

El diseño de estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas se ha basado en la identificación de clientes potenciales, el análisis del contenido que ya cuenta para poder generar un contenido diferente y llamativo, finalmente el contenido será difundido por la red social Facebook e Instagram ya que son redes sociales que tienen más usuarios.

Se concluye que se acepta la H1 y se rechaza la H0, lo cual confirma que la creación de estrategias, su implementación y optimización de las mismas contribuyen a incrementar las ventas en la materia de investigación.

4.2.2. Recomendaciones

Se recomienda generar contenido que sea llamativo de manera que se pueda impactar en los consumidores y acudan al restaurante.

Se recomienda difundir el contenido mediante las redes sociales como Facebook e Instagram ya que las dos trabajan en conjunto y se puede llegar a más consumidores.

Se recomienda llevar a cabo la propuesta realizando respetando el itinerario y cada una de las actividades para que esta sea exitosa.

REFERENCIAS

- Aguilar, M y Arce R (2017). Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: El blog HS de una empresa de telecomunicaciones. *Tesis de Grado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aravena S, & Carreño, C y Cruces, V (2013). Modelo de gestión de ventas. *Tesis de Grado*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1>
- Barona, D y Pèrez, P (2017). Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. *Tesis de Grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Bejarano, A Cardozo, E & Rico, N. (2017). Anàlisis de costo y ventas de un proyecto con variación en el tiempo de ejecución. *Programa de Especialización*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15385/1/ANALISIS%20DE%20COSTOS%20Y%20VENTAS.pdf>
- Bernal, C (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN .
- Bobadilla, L (2011). *+Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Cabrejos, M y Cruz, M (2016). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf
- Cajusol, M (2016). Diseño de una campaña publicitaria de marca de arroz gourmet para el incremento de ventas de la Empresa Induamerica S.A.C. *Tesis de Grado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3_g37w5SWZUJ:https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_c4ade73eacd4e2c303c3a28419a542bf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe

- Carvajal, H (2016). *Manual para la estrategia de contenidos y publicidad Online*. Obtenido de <https://www.casadelmedia.com/manual-estrategia-contenidos-ebook-descarga-gratis/>
- Congdon, L (21 de Diciembre de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/306434>
- Congdon, L. (2018). Cómo estas marcas usan el marketing de contenido para potenciar su crecimiento. *ENTREPRENEUR*, 5.
- De la Parra Paz, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Enriquez, E., & Miranda, L. (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot. *Tesis de Grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf
- Gaviño, M (10 de Mayo de 2016). *Marketing & Content Lab*. Obtenido de <https://lavacamu.pe/la-comunicacion-nuevo-marketing/>
- Giraldo, V & Rallo, R (2017). *Marketing de Contenidos para Resultados*. Rd Station.
- Guillén, S & Sánchez, K. (2017). Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica. *Tesis de Grado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/838/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Herrera, J (2017). *Plan de mejora del restaurante Punta Sal*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13741/1032469238-2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Huamán, Y (27 de Marzo de 2018). *El Comercio-Economía*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/operadoras-moviles-atraer-mas-clientes-noticia-507799>

- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Jaèn, M (2014). El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados". *Titulo de grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/4078253-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Kotler, P (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 8 edición). México: Pearson Educación.
- Landeu, R (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Mateo, À (2005). *Manual de ventas y negociación*. LibrosEnred.
- Merodio, J (2017). *Marketing de Contenidos*. España: Patreon.
- Meza, C (12 de Julio de 2017). *El marketing de contenidos en el Perú 2017*. Obtenido de <https://lavacamu.pe/marketing-contenidos-peru-2017/>
- Mirez, F (2016). Estrategias de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso del facebook de la Universidad Señor de Sipán. *Tesis de Grado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_557afcd09b459627bff5c480842ba3fb
- Molina, E (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10226/1854>
- Ñaupas, H y Mejía, E Novoa, E & Villagómez, A (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pallares, A & Vasquez, J. (2017). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en la ventas de la empresa DIMOVIL EIRL. *tesis de Grado*. Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/91/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quishe, E & Quispe, J & Silva, I. (2017). Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Tesis de Grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2212/1/Marketing.pdf>
- Ramos, J (2016). *Marketing de Contenidos*. España: Xinxii.

- Ramos, N (13 de Febrero de 2016). *Grupotks*. Obtenido de <https://www.grupotks.com/tks-news/las-empresas-inteligentes-cada-vez-mas-utilizan-el-outsourcing-comercial-estrategias-de-crecimiento/>
- Ramos, N (2016). *Outsourcing Group*. Obtenido de <https://www.grupotks.com/tks-news/las-empresas-inteligentes-cada-vez-mas-utilizan-el-outsourcing-comercial-estrategias-de-crecimiento/>
- Reyes, M & Gàmez, C (2013). Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento del mercado de la empresa comercializadora MM&LVC.A, ubicada en Valencia. Carabobo. *Tesis de Grado*. Universidad José Antonio Pàez, San Diego, Venezuela. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>
- Rojas, A (2017). Estrategias de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa industrial Controls S.A.C. *Tesis de Grado*. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11886/Valderrama_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, D (2017). Propuesta de un plan de comercialización para incrementar las ventas de las madejas de lana de la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L- Chiclayo. *Tesis de Grado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_dd658399795ec3b2d04478ae9682ede0
- Soriano, J (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. *Tesis de Grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%20ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Soto, F (16 de Noviembre de 2015). *BRANDS Marketing*. Obtenido de <http://brandsmkt.com/las-claves-del-marketing-de-contenidos-y-su-viralizacion/>
- Ugaz, M (Diciembre de 2016). *Gestión- Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html>
- Vertice, K (2008). *El proceso de Venta*. España: Aenor.
- Wilcock, M (2014). *Marketing de Contenidos crear para convertir*. España: Divisadero.

- Wilcock, M (2017). *Marketing de Contenidos-Crear para Convertir*. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Yépez, A (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Yépez, A (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón verde del Caserío de Huanchaco. Tesis de Grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Tabla 26: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT “DODA BURGUERS” CHICLAYO-2019	GENERAL ¿En qué medida las estrategias de marketing de contenidos incrementaran las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019?	GENERAL Determinar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019.	H1: Si se aplican estrategias de marketing de contenidos se logrará incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019.	INDEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	Tipo de investigación.- Descriptiva-propositiva No experimental transaccional	Población: La población estará conformado por 814426 personas que corresponde a la población en edad electoral de 17 a 70 años del departamento de Lambayeque. Muestra: Se tuvo a la muestra 383 personas.
	ESPECÍFICOS ¿De qué manera utiliza estrategias de marketing de contenidos el restaurant Doda Burguers?	ESPECÍFICOS. Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.		Marketing de contenidos	Crear estrategias Implementar y optimizar Medir y analizar Informe de resultados	Diseño de investigación.- M----O---- P	
	¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers?	Establecer el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.		DEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	Dónde: M = Muestra de estudio O = Información a recoger P = Propuesta	
	¿De qué manera las estrategias de marketing de contenidos incrementara las ventas en el restaurant Doda Burguers?	Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.		Ventas	Demanda Oferta Decisión de compra Fidelización		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT “DODA BURGUERS”

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT “DODA BURGUERS” Chiclayo - 2018** Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Datos: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT “DODA BURGUERS”	TA	A	I	D	TD
Ventas	1	2	3	4	5
1. ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?					

2. ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?					
3. ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/videos?					
4. ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fan page?					
5. ¿Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?					
6. ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?					
7. ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante “Doda Burguers”?					
8. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Doda Burguers en su fan page realice promociones de sus platos?					
9. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Doda Burguers” haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?					
10. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Doda Burguers” realice videos tutoriales sobre la preparación de platos?					
11. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Doda Burguers” suba a su fan page recetas y Tips de sus platos?					

<p>12. ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, videos) del restaurante Doda Burguers con sus amigos y familia?</p>					
<p>13. ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante Doda Burguers?</p>					
<p>14. ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizo en su fan page?</p>					
<p>15. ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?</p>					
<p>16. ¿Usted se volvería seguidor del restaurante Doda Burguers debido al buen producto o servicio recibido?</p>					
<p>17. ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante Doda Burguers en su fan page?</p>					


Anexo N°3: Validación de juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Sofia Irene Delgado Wong
PROFESIÓN	Administración de empresa
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO- 2018	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.</p>
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 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. ¿Cuál es el core bussines (línea de negocio) del restaurante?	

2. ¿Cuál es la misión del restaurante Doda Burguers?	
3. ¿Cuál es la visión del restaurante Doda Burguers?	
4. ¿Cuenta con valores preestablecidos el restaurante? /Si ¿Cuáles son?	
5. ¿Cuenta con la capacidad de aforo para atender una alta demanda?	
6. ¿Cuenta con financiación para producir ante una elevada demanda?	
7. ¿Cuentas con el recurso humano suficiente para poder atender una demanda elevada?	
8. ¿A qué tipo de público va dirigido su negocio?	
9. ¿El restaurante Doda Burguers satisface a sus clientes?	
10. ¿Se cuenta con un departamento u encargado de marketing?	

11. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con página web?	
12. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con Fan page?	
13. ¿El restaurante realiza publicaciones en diarios (periódicos) ?	
14. ¿El restaurante realiza publicidad por televisión?	
15. ¿Doda burguers realiza un seguimiento a las publicaciones que realiza?	
16. ¿Doda burguers en relación a los resultados del seguimiento de publicaciones, lo toma en cuenta para decisiones futuras?	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 Sofia Delgado Wang
 16680531

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofia Irene Delgado Wang
	PROFESIÓN	Administración de empresas
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO- 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 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>	

	unidades de análisis de esta investigación.
<p>1. ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/ videos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fan page?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers"?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers en su Fan page realice promociones de sus platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, vídeos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

13. ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizó en la fan page?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen producto y servicio recibido?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers, enu fan page?"	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Sozia
 SOZIA DELGADO WONG.
 16680531

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Christian Sanchez Urzato</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Control de Calidad Humana</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo GREG - USS-TP</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO- 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.</p>
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 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. ¿Cuál es el core bussines (línea de negocio) del restaurante?		

2. ¿Cuál es la misión del restaurante Doda Burguers?	
3. ¿Cuál es la visión del restaurante Doda Burguers?	
4. ¿Cuenta con valores preestablecidos el restaurante? /Si ¿Cuáles son?	
5. ¿Cuenta con la capacidad de aforo para atender una alta demanda?	
6. ¿Cuenta con financiación para producir ante una elevada demanda?	
7. ¿Cuentas con el recurso humano suficiente para poder atender una demanda elevada?	
8. ¿A qué tipo de público va dirigido su negocio?	
9. ¿El restaurante Doda Burguers satisface a sus clientes?	
10. ¿Se cuenta con un departamento u encargado de marketing?	

11. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con página web?	
12. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con Fan page?	
13. ¿El restaurante realiza publicaciones en diarios (periódicos) ?	
14. ¿El restaurante realiza publicidad por televisión?	
15. ¿Doda burgers realiza un seguimiento a las publicaciones que realiza?	
16. ¿Doda burgers en relación a los resultados del seguimiento de publicaciones, lo toma en cuenta para decisiones futuras?	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Cristian Jarama

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristhian Sanchez Choate</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrador GRED Lombayega - OS - TP</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGERS" CHICLAYO- 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 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. ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/ videos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fan page?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers"?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers en su Fan page realice promociones de sus platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, videos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

13. ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Es importante para usted que encuentre los mismos platos (fotos) que visualizó en la fan page?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Influiría la atención recibida en el restaurante para que usted recomiende el restaurante a amigos y familiares?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Usted se volvería seguidor del restaurante "Doda Burguers" debido al buen producto y servicio recibido?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante "Doda Burguers, enu fan page?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Christian Saurte

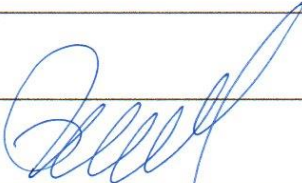
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ramos Farronán Emma
	PROFESIÓN	Lic Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	JTP
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO- 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.</p>
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 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. ¿Cuál es el core bussines (línea de negocio) del restaurante?		

2. ¿Cuál es la misión del restaurante Doda Burguers?	
3. ¿Cuál es la visión del restaurante Doda Burguers?	
4. ¿Cuenta con valores preestablecidos el restaurante? /Si ¿Cuáles son?	
5. ¿Cuenta con la capacidad de aforo para atender una alta demanda?	
6. ¿Cuenta con financiación para producir ante una elevada demanda?	
7. ¿Cuentas con el recurso humano suficiente para poder atender una demanda elevada?	
8. ¿A qué tipo de público va dirigido su negocio?	

9. ¿El restaurante Doda Burguers satisface a sus clientes?	
10. ¿Se cuenta con un departamento u encargado de marketing?	
11. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con página web?	
12. ¿El restaurante Doda Burguers cuenta con Fan page?	
13. ¿El restaurante realiza publicaciones en diarios (periódicos) ?	
14. ¿El restaurante realiza publicidad por televisión?	
15. ¿Doda burguers realiza un seguimiento a las publicaciones	

que realiza?	
16. ¿Dada burgers en relación a los resultados del seguimiento de publicaciones, lo toma en cuenta para decisiones futuras?	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	 FORUOSO
3. OBSERVACIONES	

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José Antonio Cueva</i>
	PROFESIÓN	<i>Docente</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO- 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar que estrategias de marketing de contenidos utiliza la empresa Doda Burguers.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Doda Burguers.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas de la empresa Doda Burguers.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 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. ¿Usted consume habitualmente comida rápida (hamburguesas, pizzas)? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Usted asiste dos veces por semana a restaurantes de comida rápida?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Para usted es importante la presentación de platos mediante fotos/ videos?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Usted antes de acudir a un restaurante, visita su fan page?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Usted se vuelve seguidor (fan page) del restaurante que le convenció con sus productos?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Usted comparte el contenido de la fan page del restaurante con sus amigos y familiares?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en visitar al restaurante "Doda Burguers"?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers en su Fan page realice promociones de sus platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" realice videos tutoriales sobre preparación de platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Doda Burguers" suba a su fan page recetas y tips de sus platos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted estaría dispuesto a compartir contenido (fotos, vídeos) del restaurante "Doda Burguers" con sus amigos y familia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Para usted es llamativo el nombre del restaurante "Doda Burguers"?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Anexo N° 4: Fotos



HAMBURGUESAS Y ALGO MÁS...



DODA BURGHERS



SALCHIPAPA



ENSALADA DODA



SAVCHIDODA



DODABURGER



LA BODA

f DODA BURGHERS

DE SALAVERRY #4898 / ESQUINA CON TUMBES - DE 7PM A 11PM





Anexo N°5: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

19	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE	FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO 2018
20	BAQUEDANO INDIGOYEN JOSUE EMANUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGERS",CHICLAYO- 2018
21	BRAVO TAKAYAMA BRUNO MASHAO	REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "RECEPCIONES DON TAKA" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
22	CASIANO DE LA CRUZ MERLY LUCIA	PROPUESTA DE MEJORA EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL MOLINO CASTILLO S.A.C. LAMBAYEQUE 2018
23	CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO 2018
24	CONDOR PEDRAZA KATHERIN GRACIELA	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA FRIONORTE E.I.R.L, CHICLAYO 2018
25	CRUZ TUME EDWYN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO 2018
26	ESTRELLA BRAVO HILDA MAIDER	PROGRAMA DE HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CIRO MORI INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO 2018
27	GUEVARA HURTADO CLARA DEL ROCIO	PLAN DE MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ÓPTICO SAN MARTÍN TARAPOTO, SAN MARTÍN 2018
28	HERNÁNDEZ MEDINA FRANKLIN ALEXIS	PLAN DE LOGÍSTICA INVERSA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA ENVASES SAN NICOLAS SAC, CHICLAYO - 2018
29	JIMÉNEZ CASTRO ROSA ANGÉLICA	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MOSSÉ, CHICLAYO 2018."
30	MARTINEZ JIMENEZ KATY MARÍN	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN LA CIUDAD AYABACA, PIURA, 2018
31	MEGO DIOSES MELISSA	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018
32	MIRANDA PÉREZ MARIA TERESA	"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOLINERA SUDAMÉRICA S.A.C., LAMBAYEQUE - 2018"
33	QUINTANA JIMENEZ ANDERSEN ANTHONY	METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CÁNTARO DE JUANITA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2018
34	QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L, REQUE 2018
35	SÁNCHEZ VASQUEZ LEYDER	PLAN ESTRATÉGICO PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA PANIFICADORA ARROYO E.I.R.L, CHICLAYO 2018
36	ZURITA CORDOVA ROSITA MAGYURI	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA CAMPOS CHIKEN EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N°6: T1



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

Pimentel, 30 de Octubre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Baquedano Indigoyen Josue Emanuel con DNI: 73872157

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO – 2018

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Baquedano Indigoyen Josue Emanuel	73872157	

Anexo N°7: Carta de empresa

"Año del dialogo y la reconciliación nacional"

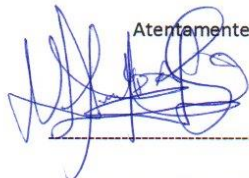
Chiclayo, 14 de junio del 2018

**Sra. Dra.
Carmen Elvira Rosas Prado
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipan SAC
Presente**

De mi mayor consideración:

En atención a su solicitud manifiesto a Ud. que el estudiante Baquedano Indigoyen Josué Emanuel, identificación con DNI, 73872157 de la Escuela Académica Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipan, Se encuentra AUTORIZADO para que desarrolle con total libertad su tesis de estudio universitario sobre Estrategias de Marketing de Contenidos para incrementar las ventas en el restaurant "Doda Burguers" CHICLAYO-2018.

Sin otro particular me despido de Ud.

Atentamente


Arce Huamán Juan Daniel
(GERENTE)

Anexo N°8: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Baquedano Indigoyen Josue Emanuel

Apellidos y nombres

73872157 2141818381 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

COLOCAR NOMBRE DE TRABAJO

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administration

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.



Anexo N°9: Turnitin

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGUERS" CHICLAYO – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	19%	0%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	2%
5	www.divisadero.es Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%

Anexo N° 10: Acta de originalidad

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 0836-FACEM-USS-2018**, del (los) egresado (s) **Baquedano Indigoyen, Josue Emanuel**, autor de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE "DODA BURGUERS", CHICLAYO- 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de enero del 2020



Mg. José Arturo Rodríguez Kong
DNI N° 46413560