



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca
en la empresa Marakos, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios- MBA

AUTOR:

Córdova García, Freddy Federico (ORCID: 0000-0003-4686-9265)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis amados hijos Jazlenne y Brian, su sonrisa como el mejor contenido e indicador de mi felicidad

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador Jehová Dios como fuente de estímulo, consuelo y ánimo. A mis padres los principales artífices de este sueño gracias por creer en mí y me acompañaron cada agotadora noche, a Ruth por su paciencia. A Mela mi mentor que vio en mi capacidades de afrontar grandes retos y dio aquel empujón que necesitaba para ir tras todas estas metas, hoy realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.- Introducción	1
II.- Marco Teórico	3
III.- Metodología	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de Análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV.- Resultados	19
V.- Discusión	24
VI.- Conclusiones	27
VII.- Recomendaciones	28
VIII.- Propuesta	29
Referencias	32
Anexos	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del marketing de contenidos	66
Tabla 2: Métricas de la gestión del marketing	66
Tabla 3: Características del consumidor	11
Tabla 4: Proceso de comportamiento del consumidor	12
Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente: Visibilidad de marca	42
Tabla 6: Operacionalización de la variable independiente: Marketing de contenidos	43
Tabla 7: Resumen descriptivo de frecuencia consumo parrillas	19
Tabla 8: Resumen descriptivo de sabor de las parrillas	20
Tabla 9: Resumen descriptivo a calificación de limpieza del establecimiento	20
Tabla 10: Resumen descriptivo tiempo de espera del pedido	21
Tabla 11: Resumen descriptivo temperatura de la parrilla fue ideal	22
Tabla 12: Resumen descriptivo saludó cordialmente	61
Tabla 13: Resumen descriptivo entregó carta de los platos	61
Tabla 14: Resumen descriptivo esperó pacientemente a tomar pedido	62
Tabla 15: Resumen descriptivo entregó el pedido correcto	62
Tabla 16: Resumen descriptivo ofreció algún producto adicional	63
Tabla 17: Resumen descriptivo recomendaría restaurante a familiares y amigos	64
Tabla 18: Matriz de consistencia	44
Tabla 19: Presupuesto de marketing	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Encuesta mensual de restaurantes	5
Figura 2: Acumulado de ventas Marakos – período 2017	85
Figura 3: Acumulado de ventas Marakos – período 2018	86
Figura 4: Acumulado de ventas Marakos – período 2019	87
Figura 5: Indicadores de gestión	88

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito elaborar una estrategia de marketing de contenidos, de manera que permita incrementar la visibilidad de marca en la empresa Marakos. Para su desarrollo el estudio es del tipo mixta, aplicativa explicativa de diseño no experimental predictivo, se aplicó instrumentos como, encuestas, entrevistas en el proceso analítico para la primera fase del diagnóstico del problema identificado, se trabajó con una muestra de 85 elementos, los cuales fueron calculados a través de un muestreo aleatorio, siendo la selección por tipo muestreo aleatorio simple, debido a que se tuvo como principal característica de la población de 720 clientes en noviembre 2019. Los datos fueron procesados estadísticamente a través de Microsoft Excel, PSPP (programa para el análisis estadístico de datos muestreados), mostrando como resultados relevantes para este formato gastronómico la importancia de la calidad de los productos y servicios, la inocuidad, la interacción de los clientes de la marca en redes sociales. Finalmente se recomienda la implementación y ejecución de estrategias de marketing de contenidos para consolidar el posicionamiento de la marca con un impacto positivo en las ventas.

Palabras clave: Marketing de contenidos, marca, gastronomía

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a content marketing strategy, in order to increase brand visibility in the Marakos company. For its development, the study is of a mixed type, an explanatory application of predictive non-experimental design, instruments such as surveys, interviews, were applied in the analytical process for the first phase of the diagnosis of the identified problem, a sample of 85 elements, which were calculated through random sampling, being the selection by type simple random sampling, because it had the main characteristic of the population of 720 clients in November 2019. The data were statistically processed through Microsoft Excel, PSPP (a program for the statistical analysis of sampled data), showing as relevant results for this gastronomic format the importance of the quality of products and services, safety, the interaction of the brand's customers on social networks. Finally, the implementation and execution of content marketing strategies are recommended to consolidate the positioning of the brand with a positive impact on sales.

Keywords: Content Marketing, brand, gastronomy

I. INTRODUCCIÓN

El problema de estudio surge como una oportunidad de mejora de la visibilidad de marca e interacción con su mercado de consumo. Por esta razón se formuló que el problema descansa en un posicionamiento muy leve centrado en sus clientes frecuentes y que su presencia digital aún no alcanza a otros mercados.

La investigación se justifica por la relevancia que tiene el marketing de contenidos dado que forma parte de las nuevas tendencias en lo que estrategia comercial se refiere y cuyo propósito al emplearse es generar tipos de contenidos no solo útiles, sino que sean interesantes para originar una respuesta positiva del mercado, respecto a la visibilidad de marca, las empresas ahora ya valoran el menester de tener presencia en las redes sociales y es que se necesitan proyectar y darse a conocer a su público objetivo.

En consecuencia, se planteó como objetivo general diseñar una estrategia de marketing de contenidos para la visibilidad de la marca de la empresa Marakos, siendo los objetivos específicos diagnosticar el marketing de contenidos en la empresa, calificar la visibilidad de marca, elaborar una propuesta de marketing de contenidos orientada hacia la marca, proyectar los resultados de la influencia de la estrategia de contenidos en la visibilidad de la marca de la empresa.

En este orden de ideas del planteamiento del problema y como direccionamiento de la investigación se planteó como hipótesis de aplicarse una estrategia de marketing de contenidos el impacto positivo que ello tendría en la visibilidad de marca y las ventas.

Vivimos en una nueva modernidad en la que no solo se trata de acoplarnos o movernos sino de transformar el entorno que nos rodea.

Esta nueva modernidad explica que hoy nuestros clientes exijan inmediatez. Cuando nuestros clientes exijan algo es porque lo requieren de inmediato y buscarán la empresa capaz de satisfacer en el menor tiempo e inversión sus necesidades.

Este informe tiene un impacto social y académicamente positivo ya que tiene un aporte referencial de cara a demostrar que las aplicaciones de estas estrategias comerciales digitales en materia de marketing son viables, dado que esta nueva modernidad coloca a los clientes en el punto clave de cualquier negocio y mucho más ahora, por esa razón una empresa que desee sostenerse en esta nueva modernidad debe ser capaz de comprender las necesidades reales de su mercado y de este modo canalizar la innovación y desarrollo de espacios para generar ideas creativas que ofrecer a sus clientes.

Esto es de capital importancia para asegurar y sostener presencia digital sobre todo con los cambios disruptivos en la tecnología y con ello se requiere una participación holística de los integrantes de la organización para el desarrollo e implementación de estrategias. (Imantra, 2019). Esto lo corrobora un estudio en la ciudad de Chiclayo, en donde efectivamente señalo que las estrategias de marketing digital no se alinean a la filosofía o core del negocio y en consecuencia no logran tener un impacto en los consumidores, generando pues que la inversión se convierta en una inversión sin retorno. (Ipces, 2020).

II. MARCO TEÓRICO

Entre los **antecedentes internacionales**, Zauzich (2017) La gastronomía está viviendo la necesidad de evolucionar y esto gracias a la tecnología, la conciencia social e interacción, tal como les sucedió a los bancos en los años en los que, ellos tenían todo el poder y las personas tenían que hacer colas para pedir un crédito o guardar su dinero, ahora con la disrupción tecnológica dieron paso a la aparición de inversiones con el uso de blockchain, apps, crowdfunding, esto creo un nuevo punto de viraje ya que si los bancos que no reaccionaban sencillamente desaparecerían, por lo que tuvieron que reinventarse, fusionarse a las startups financieras que les permita evolucionar y ofrecer un mejor servicio. Es preciso que las empresas evalúen sus presupuestos e inviertan en desarrollo tecnológico para estar al paso de los nuevos modelos comerciales.

En opinión de la Confederación de empresarios de cuenca (2017), señalan los problemas de costos por la no estandarización en la recetas, la importancia de una segmentación ya que no se puede abarcar a todos los públicos, la correcta promoción de platillos que se ofrecen buscando rentabilidad en todos, ausencia de control de los inventarios. Una mala aplicación de marketing, la selección y contratación de personal, implementación de estrategias de pertenencia del personal para que se sientan identificados, valorados y recompensados por la empresa. Los colaboradores deben estar bien informados de todos los productos y/o servicios con los que se cuenta para así ofrecer una buena atención.

En similar contexto García de las rosas (2016), comenta que la alimentación actual difiere mucho de ser eficiente y sana cuando vamos a los supermercados o a restaurantes, y es que en este orden de ideas nos alejamos de hábitos de consumo sanos y lógicos para el desarrollo humano, sino que contrario conllevan a un mayor riesgo de la salud, y es que la alimentación se ha transfigurado en un comercio de especulación. Las empresas deben evitar publicidad engañosa, dado que esto impacta desfavorablemente en la imagen de la marca.

En el contexto de **antecedentes nacionales**, en un reciente artículo Masías (2020) recopiló comentarios de los profesionales y empresarios de este

segmento de negocio, y comentó que con el escenario actual no todos podrán reinventarse, explico la presidenta de la Asociación Peruana de Hoteles y Restaurantes y Afines, Blanca Chávez, existe el riesgo de que muchos restaurantes pequeños cierren dado que viven de los ingresos diarios para afrontar los gastos. Oportunidad de análisis a los procesos y cadena de abastecimiento para optimizar recursos y reducir costo, aplicar estrategias del marketing para acompañar en este proceso como soporte a la continuidad del negocio y presencia de imagen y marca.

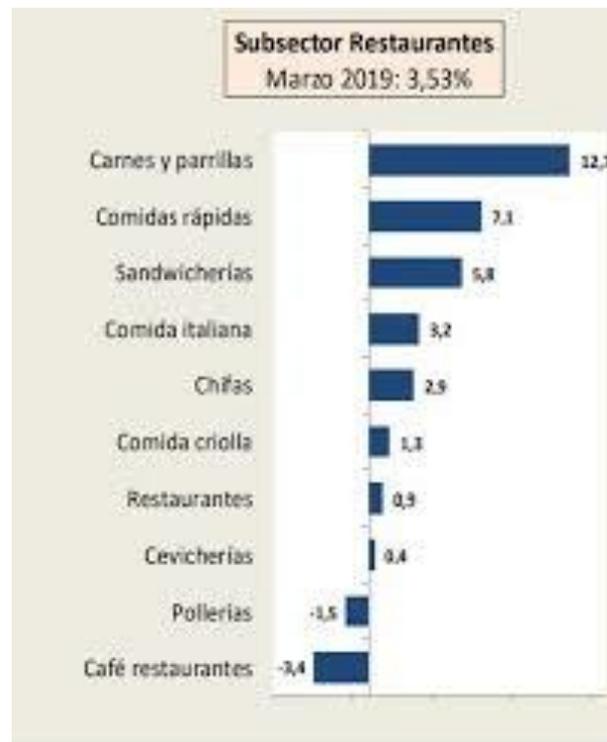
Regalado (Conexión Esan. 2019) por octavo año consecutivo, el Perú fue reconocido como mejor destino culinario en el mundo según Word Travel Awards (WTA) 2019, logro que nos apertura oportunidades de inversión, también la exportación de insumos e ingredientes peruanos por el incremento en la demanda y con ello el desafío de nuevos servicios de mayor calidad, al sector se le presenta una oportunidad de desarrollo como fuente de empleo. El consumidor ya es más exigente, existen oportunidades de mercado, es importante innovar.

Ugaz (2016) Concerniente al mercado nacional dicho concepto ya viene siendo aplicado como parte de sus estrategias por algunas agencias publicitarias del medio y por tratarse de tecnología de futuro, muchas agencias se desplazarán a esta línea. El vicepresidente de innovación y marketing de telefónica del Perú, Sergio Almallo sostiene que ahora se tiene mejor oportunidad de publicar contenidos en soportes donde la gente tiene más tiempo para verlos y sobre todo poner atención, a un menor costo. Para Julius Marcus, Gerente de marketing digital y CRM de Alicorp, su punto de vista es que la marca debe ser puesta en contacto con la gente a través de los nuevos conceptos del marketing. El perfil del nuevo consumidor opta por servicios o productos complementados con tecnología, se debe estar al paso de esta evolución de preferencias.

En marzo del 2019, las operaciones de restaurantes crecieron en un 3.53% de acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figura 1

Encuesta mensual de restaurantes.



Fuente: INEI – Subsector de restaurantes. Marzo 2019.

Los formatos de restaurantes en carnes y parrillas, chifas, así como los de comida rápida tuvieron un notable crecimiento, ello a causa de la mejora en infraestructura, esmero personalizado, franquicias y estrategias de marketing. Se evidencia un comportamiento positivo en las pizzerías, heladerías, por los eventos corporativos, promociones diversas. Tenemos un 16.07% que pertenece a servicio de comidas de los concesionarios de alimentos por la ampliación de convenios y nuevas sucursales. Gestión (2019). Todas las empresas buscan generar resultados ya sea por estrategias de branding o por aportes de los canales digitales.

En el plano de **antecedentes regionales**, según (Diario Perú 21, 2019) la gastronomía norteña es una de las más reconocidas del Perú y es un referente de opciones culinarias que ofrece, también es un sector al que muchos emprendedores toman el riesgo e incursionan en este formato, con este crecimiento del sector que genera competitividad y calidad en los servicios se requiere más soporte por parte de las cadenas de restaurantes y centros de estudios, por su parte ya los organismo académicos vienen haciendo una constante aplicación de publicidad y uso de estrategias de marketing. Es importante un impulso sostenido de comunicación y estrategias de comercio digital para inducir al consumo de nuestros platos típicos de la región.

Una nota de prensa en el Diario La Industria (2019) debelo la iniciativa del desarrollo de talleres aplicando marketing digital, campañas digitales y gestión de contenidos son temas que abordo la periodista Jesús León Ángeles; lo que muestra la clara necesidad de tener hábitat en los medios sociales y llegar a las audiencias. Las empresas socialmente responsables que protegen el medio ambiente y generan puestos de trabajo, consiguen generar un compromiso con la sociedad.

Ipces (2020) el equipo de investigación observa que las estrategias del marketing digital, no se alinean al core del negocio ni tampoco logran tener un impacto en los potenciales consumidores ocasionando que las inversiones en estrategias de marketing se conviertan en un gasto sin retorno. Tal como se aprecia, existe una carencia por potenciar el correcto uso de las estrategias de marketing, las mismas que serían de gran ayuda a las empresas de la región.

Este estudio de investigación en la empresa cadena de restaurantes Marakos, surge como iniciativa profesional para dar un aporte en la mejora de sus procesos y servicio que ofrece, y así con el uso de herramientas de marketing resaltar la imagen de marca. Hoy en día, se presente un tema coyuntural a causa de la pandemia y aislamiento social, en este escenario se requiere reinventar los negocios, tendremos un nuevo mercado más exigente para los servicios y productos que no solo controlaran el ahorro económico, sino que esperan ver que se le otorgue confianza y seguridad.

Los antecedentes o trabajos previos que se consideró, en el **contexto internacional** López (2020) en su tesis propone aplicar marketing usando herramientas e-commerce para incrementar sus ventas. El investigador afirma que efectivamente las estrategias de marketing si incrementaron sus ventas considerando que su capacidad instalada de planta daba para cubrir más mercados. Por lo expuesto, las organizaciones interesadas en incrementar sus ventas deberían aplicar estrategias de marketing, elaborando un producto innovador, asignar precio y promociones atractivas. Así mismo Soto (2019) en su tesis evaluó la influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra. El Inbound Marketing ejerce influencia en la percepción del cliente con respecto al bien o servicio. Ante esto las organizaciones que desean ser más competitivas deben emplear estrategias de marketing de contenidos como una forma distinta de acercarse al consumidor. Cada vez se incrementan los usuarios virtuales, generando un mercado de prospectos calificados y potencial por atender con nuevas necesidades es decir oportunidades de venta y clientes. También Hernández (2017) en su investigación busco desarrollar en la mejora de su servicio a través de comercio electrónico, identifico la necesidad de promocionar sus servicios con el uso de su logotipo asociada a su marca. Esta investigación evidencio que las estrategias del marketing deben estar alineadas a la marca y parecer atractivos al mercado objetivo. Cuanto mejor asociación tecnológica tenga el servicio o producto mejor adaptabilidad tendrá al consumidor.

En lo que respecta al **contexto nacional** mencionamos a Marroquín (2019) el investigador busco determinar la forma como las metodologías de marketing de contenidos inciden en el aumento de las ventas. Los resultados sugieren la renovación continua de los planes de marketing y estrategias comerciales, la continuidad en el tiempo de las organizaciones se sostiene en las ventas y su rentabilidad generada. Por lo tanto, se deben aplicar estrategias de marketing de contenidos para asegurar continúe visible el posicionamiento de marca en productos y servicios. Igualmente, Grijalva y Llanos (2019) expusieron en su investigación que las estrategias de marketing contenidos son aceptadas por los clientes internos y la comunidad. Una estrategia con gran acierto y valorada fue la implementación de programas sociales de emprendimiento en la sociedad para

una mejor calidad de vida. Es de capital interés que las organizaciones presten atención al impacto que generan sus productos o servicios a la sociedad, y esto se logra con un buen manejo de marketing de contenidos. De la misma forma Hermosa (2018) establece que la adaptación de marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas. Hoy el marketing digital es usado ampliamente y con resultados a la vista, notables ascensos en ventas. El mundo digital cada vez gana mayor preponderancia, por lo tanto las organizaciones deben buscar dirección de marketing online que permita el posicionamiento para este sector cada día más creciente.

Para concluir con los antecedentes, abordaremos el **contexto local** tenemos a Castillo (2019) su investigación abordo el tema del posicionamiento a través del marketing digital, estableciendo que el contenido relevante y que genere interés puede ser replicado y hacer el efecto multiplicador de hacer conocer una marca. Este hallazgo resulta interesante dado el contenido en las estrategias del marketing asegura una visibilidad y fuerza a la marca, efecto de asociación de producto, servicio de la marca en la mente de clientes. Así también Silva (2018) buscó implementar estrategias de marketing de contenidos utilizando formatos digitales para contribuir al posicionamiento de marca. El autor comenta que mejoraron procesos para la captación de clientes. Las campañas frecuentes de publicidad son una herramienta de soporte complementario a las estrategias de marketing que se estén aplicando. Del mismo modo Barrantes (2018) en su investigación pretende determinar una estrategia para el reposicionamiento de marca Leoncito en sus tiendas. Dentro de su segmento la marca Leoncito ya está posicionada como una marca que ofrece precio justo, calidad y garantía en sus productos. El estudio aporto al desarrollo de indicadores que permitan monitorear mejor el control de la organización para así hacerla más rentable. Es preciso que las estrategias estén alineadas a los objetivos de la empresa, deben ser medibles los resultados para evaluar resultados. Dentro de las teorías relacionadas al tema. Marketing de contenidos no solo difunde información relevante, sino que fideliza y construye relaciones cliente marca, cliente empresa, los cuales son factores importantes ya que de esa forma generan canales de comunicación y futuras ventas, señala la autora. (Sanagustín, 2013). Se concuerda con el

investigador dado que el marketing de contenidos logra para la empresa una fidelidad del cliente.

La generación de contenidos de alta calidad, se ha convertido en un sólido pilar en la estrategia del posicionamiento en la red. De ello se articulan entre si tres fundamentales motivos: la atracción de nuevos clientes potenciales a tu sitio web, un posicionamiento orgánico, humanizar la marca y generar un mejor acercamiento con el público (López, 2016). El autor da el mensaje de la importancia de la calidad en la información presentada al consumidor como factor de éxito para lograr satisfacción.

La visibilidad de marca es un proceso mental que consiste en incrementar la recordación en la conciencia y mente del consumidor. La gestión de autenticidad de una organización y su contacto a su público deben lograr identificación, diferenciación, y preferencia, ocupar un área en el pensamiento de la audiencia a través de la imagen corporativa. (Capriotti, 2009). Se está de acuerdo con el autor dado que sus argumentos encajan con el perfil del consumidor actual y las estrategias deben considerar estos aspectos. Proceso de hacer concordar de forma sistemática una semejanza simbólica ya creada a propósito con nociones claves con el objeto de fomentar expectativas para satisfacerlas después, o dicho en otros términos que una marca es un ofrecimiento de complacencia. (Healey, 2009). Se está de acuerdo con el autor por el argumento de generar promesa de valor al servicio o producto que cubrirá las expectativas y satisfacción del consumidor.

El origen de la marca Marakos tiene una connotación familiar y a pesar de pertenecer a dos grupos económicos distintos, existe una ya clara diferenciación ya que uno de los hermanos opto por crear una marca propia 490 Parrillas Premium, lo cual es importante como diferenciación, se conserva el concepto de sus ambientes familiares, invita a estar entre amigos o en pareja.

El servicio de calidad representa el efecto de visibilidad de marca, factor no excluyente en el desarrollo de las estrategias. La utilización de métricas de forma

permanente es importante para la gestión del marketing, dado que contribuye a centrar la atención en los resultados de las diferentes decisiones que tomamos. Lo cual nos condiciona a ser más eficientes en el ahorro de costos y haciendo más rentable la empresa. (Véase Anexo 4. Ítem 2). Se cuenta con algunas herramientas en línea cuya aplicación será de utilidad para detectar términos claves de mayor demanda en torno a los cuales podemos generar contenidos (Véase Anexo 4. Ítem 3).

Marketing de atracción como también se le conoce al marketing de contenidos y que de manera simple se les puede definir como la creación, publicación y distribución de contenidos con un excepcional valor e interés al su mercado objetivo. El propósito es proporcionar conocimiento y zanjar dudas o dificultades de los consumidores, en este orden de ideas el contenido debe ser tan potente que se gane la confianza del cliente y nos destaque de la competencia (Ramos, 2016). Se concuerda con la teoría del autor dado que hoy en día el perfil del consumidor busca información para atender sus necesidades y deseos.

Al mantenerse permanentemente actualizado sobre nuestro nicho de mercado con noticias, proporcionara ideas nuevas e interesantes para la creación de nuevos contenidos y seguimiento a las tendencias del mercado. Ramos (2016). De acuerdo con el autor es de capital interés para las empresas tener mapeado constantemente el cambio de escenarios y ello se logra con el uso de herramientas de mercadeo para estar al tanto de las nuevas tendencias de consumo.

Se trata de ser visto por ese mercado de consumidores para quienes nuestro mensaje puede resultar de interés, porque es relevante para ellas. Arqués (2017). Según el autor la información debe ser importante, veraz para captar su atención y así el usuario replique la información haciendo el efecto multiplicador de hacer conocer el producto o servicio.

Se opta por estrategias de marketing de contenidos con el uso de sus múltiples herramientas dado que la clave para conocer y establecer relaciones en base a responder problemas o necesidades del público objetivo (público consumidor), y

es a través de las interacciones de los cibernautas en los medios sociales y por el impacto en la imagen de la marca o compañía. Entre los varios casos de éxito al aplicar planificación de marketing de contenidos y ecommerce, a GoPro que para ganar renombre han sabido utilizar los vídeos que grababan con su propia cámara como exhibición veraz de su beneficio. Lo que animó a los demás consumidores a grabar y compartir sus experiencias en vídeos. Estos vídeos que a su vez alientan a tener hazañas parecidas y grabarlas y compartirlas con otros internautas, El éxito de esta táctica radica en patentizar los espectaculares éxitos que se pueden lograr con los artefactos. Esto tiene un impacto positivo y generan mucho compromiso. En el 2018, el Perú el volumen de ventas fue de S/ 11,500 millones, y aportó un 5,75% al PBI nacional según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Contreras (2019).

Tabla 3
Características del consumidor

Necesidades	Deseos	Productos / Servicios
Aspectos sociales, psicologicos Beneficios y servicios que le aportan.	Cubrir estas necesidades.	Por qué ?, Cómo y cuando ?, donde lo compra ?, demanda Ahorro de tiempo, salud, seguridad, nutrivo, aspecto fisico.

Fuente : Elaboración propia. Sintetizado de Mollá (2014), Comportamiento del consumidor.

Factores críticos de éxito por las dimensiones por las cuales se va a medir son:

Dimensión 1: Asociación Factor afectado ante la falta de personal calificado, dado que las organizaciones restauranteras solo se centran en lo bueno de sus productos, y que si la atención suele ser deficiente esto afecta directamente a los clientes haciendo que se pierda la fidelidad a la empresa y a ello le sumamos una inadecuada logística de abastecimiento, que incrementa los costos. De acuerdo con INADEM (2018) la eficiencia es conseguir cumplir el objetivo con un mínimo en de consumo de recursos.

Dimensión 2: Fidelidad La existencia de un servicio deficiente, la prolongada espera, impactan desfavorablemente en la reputación del restaurante. Salgueiro

(2017) Concluye que el servicio al cliente es para tener la atención y fidelización.

Dimensión 3: Reconocimiento Afectada por ausencia de coordinación entre las ordenes (comandas) entre salón y cocina, ya que afectan de forma directa al servicio y calidad del plato en temas de temperaturas, tiempo de espera, que provocan malestar en los clientes. Pérez (2001) respalda que a calidad requiere metodología, planificación, gestión para asegurar el ciclo del cumplimiento óptimo del todo.

Tabla 4

Proceso del comportamiento del consumidor

La precompra	La compra	La Poscompra
Consumidor detecta necesidades, problemas, busca información, localiza oferta comercial, visita tienda, evalúa y selecciona opción.	Selecciona tienda, establece condición de intercambio, sometido a presión por variables propias del negocio, por variables propias del negocio, la tienda.	Lleva el producto, es utilizado, aparición de sensaciones de satisfacción, o de insatisfacción.

Fuente : Elaboración propia. Sintetizado de Mollá (2014), Comportamiento del consumidor.

Por lo antes mencionado, se formula la siguiente interrogante ¿En qué medida una estrategia de marketing de contenidos, puede impactar en la visibilidad de marca en la empresa Marakos? Como **objetivo general**: Diseñar una estrategia de marketing de contenidos para la visibilidad de marca de la empresa Marakos.

Dentro de los **objetivos específicos tenemos: Diagnosticar** el marketing de contenidos en la empresa Marakos. **Calificar** la visibilidad de la marca. **Elaborar** una propuesta de marketing de contenidos con orientación hacia la marca. **Proyectar** los resultados de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la visibilidad de marca de la empresa Marakos.

Finalmente, la **Hipótesis** Si se aplica una estrategia de marketing de contenidos; entonces se producirá un impacto positivo en el incremento de las ventas y visibilidad de marca de la empresa Marakos en la ciudad de Chiclayo 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se trata de una **investigación tipo mixta**, dado que se harán mediciones y se formulará el problema, los objetivos, hipótesis y variables, **aplicativa** porque se aplica teorías especializadas con el tema del estudio de investigación, **explicativa** porque busca explicar la forma en como la variable independiente influirá en la dependiente, esto de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), análisis de incidencia a través de la aplicación de conceptos académicos, métodos y técnicas.

Así mismo, es un estudio con **diseño de investigación No experimental Predictivo**. Tal como recalca Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar al azar a los integrantes, en este entorno, el investigador no manipulo ninguna variable de la investigación. También se realizó la comprobación de la hipótesis considerando métodos lógicos y juicio de experto para las estrategias.

Predictivo, en este caso en particular porque se proyectan los resultados posibles que puede lograr una propuesta, tal es el diseño de las estrategias de calidad máxima del producto, por lo que el esquema del diseño queda establecido de la siguiente forma:

Es no Experimental. Predictivo.

	T1		T2
M	O	P	RE

Donde:

M: Clientes (Y)

O: Cuestionario de posicionamiento (Y)

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategias de calidad máxima de

producto(X)

T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual.2019

T2: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P. Diciembre 2021.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.2. Operacionalización de variables

La **variable independiente** es **marketing de contenidos**, en un entorno altamente competitivo y saturado de publicidad, es imprescindible hacernos visibles a nuestro mercado potencial para ser tomados en cuenta al momento de la decisión de compra. (Aced, 2009).

En lo que concierne a la operacionalización de variables, contamos como variable dependiente visibilidad de marca. Las actuales condiciones del mercado exigen que las empresas sean vistas regularmente, mientras más asiduamente vean nuestros contenidos, se tendrá una mejor oportunidad de respuesta beneficiosa (Larrave, 2015).

3.3. Población, muestra y muestreo

Unidad de análisis (UA).- Restaurante Marakos

Población (N).- Se considera para esta investigación los clientes que alguna vez realizaron compra en el restaurante Marakos y permitieron dejar sus datos. **La población es de 720 personas** que corresponden a noviembre 2019.

Muestra (n)

Con un nivel de confianza del 95%

Proporción p. q del 50%

Nivel de error aceptado del 5%

La muestra corresponde a 85 clientes.

Muestreo: El muestreo es de tipo probabilístico en virtud de que los sujetos de la población tienen iguales oportunidades para ser escogidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas

Tamayo y Tamayo (2013) La parte operativa en la investigación, es la técnica para recolectar información en lo referente a condiciones, ubicación, y procedimiento. Es de entender que para obtener resultados útiles y aplicables el método es de gran valía.

De acuerdo con Hernández (2012), refiere a la técnica como el instrumento que une los procesos de agrupación de información. En este orden de ideas la investigación requiere de métodos y técnicas con el uso de instrumentos que para nuestro caso aplicamos las siguientes:

Encuestas: Se aplicaron una colección de preguntas a los clientes para entender sus gustos y preferencias, además de su evaluación en lo que respecta al servicio y productos ofrecidos.

Entrevista: Se recogió información relevante a las variables de estudio al gerente de la empresa y considerar su percepción del tema en investigación.

Observación: Técnica cimentada en el análisis y empadronamiento del comportamiento de la unidad en estudio, para efectos de la investigación se recopiló información de la situación presente de la unidad de negocio en las que se busca incrementar las ventas.

3.4.2. Instrumentos

Carrasco (2013), refiere al cuestionario como un instrumento de investigación social, poniendo en relieve características de respuestas directas y concretas por el volumen de individuos que puede estudiar. Se entiende que existen estándares que deben respetarse al ser aplicadas.

Cuestionario: Estructurada por una agrupación de preguntas sobre aspectos de las variables de estudio.

Guía de entrevista: Bosquejadas en interrogantes específicas que estuvieron guiadas al director gerente de la compañía, con la idea de entender la situación actual de sus actividades y nos permitan desarrollar las medidas de mejora necesaria.

Guía de observación: Aplicación de trabajo de campo con el uso de herramienta de recopilación de información lo más próximo a la realidad.

3.4.3. Validez

Hernández (2013), sostiene que la validez es el grado con que el instrumento mide la variable que realmente se requiere medir.

La validez patentiza el grado en que el instrumento calculará las variables de estudio, si las interrogantes son consistentes y coherentes.

Inciden en la validación lo correctas de las preguntas, el planteamiento y redacción correcta, por consiguiente, los test tendrán que presentar una muestra idónea de su contenido.

Para la validez del estudio en cuestión se resolvió a través del juicio de 3 expertos con un perfil académicos de Doctores o Magister acreditados y que están relacionados con el tema, quienes avalan que los ítems se adapten a las dimensiones, variables e hipótesis, sean los adecuados al tipo y la naturaleza del estudio. Se evaluaron los instrumentos utilizando la técnica estadística coeficiente de proporción de rangos analizando metódicamente los ítems de los mecanismos.

3.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y baptista (2014), sostienen que la confiabilidad de los instrumentos opera al grado que se obtiene los mismos resultados siendo aplicada varias veces al mismo objeto o sujeto.

Debido a la naturaleza de las preguntas, no se considera un alfa de Cronbach,

3.5. Procedimiento

En esta etapa se analizó conceptos e investigaciones previas referentes al tema en estudio, se identificaron las variables y su respectiva operacionalización. Se utilizará la plataforma Google Duo, Meet, para efectos de entrevistas y coordinaciones. Las encuestas validadas previamente a juicio de experto tendrán aplicación vía web a través del enlace de Google Form o en formato digital PDF vía correo según circunstancia del cliente a encuestar.

3.6. Método de análisis de datos

Para entender objetivamente las variables de estudio se utilizó métodos de estadística descriptiva, el instrumento cuantitativo (cuestionario) que está

abocado a la clientela de Marakos, fue procesado con el uso del software libre estadístico PSCP (program for statistical analysis of sampled data), Microsoft Excel, Power Pivot, que facilitaron la demostración de la hipótesis en resultados por medio de tablas para una mayor comprensión.

Para el análisis de los resultados se empleó componentes de estadística descriptiva como promedios y desviaciones estándar. En la coyuntura de los instrumentos cualitativos (guías de entrevista) el estudio de la indagación se analizó de forma literal ya que la finalidad fundamental fue comprender la posición presente de las variables en observación, el marketing de contenidos y su visibilidad de marca.

3.7. Aspectos éticos

El dictamen de investigación expone la restricción de confidencialidad en virtud a que no es factible la difusión de los nombres de los encuestados que han cooperado en el estudio. La disciplina de la investigación exige veracidad, información que se sostiene y corrobora con garantías consistentes en situaciones concretas a lo largo de la presente investigación. Integridad por que prevalece la privacidad que se refiere principalmente a la persona y en este orden de principios no se divulga información de las personas involucradas en la investigación. Las citas consideradas en este antecedente de investigación han sido inscritas en las referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Para precisar como el análisis de las estrategias de marketing de contenidos, ayudaran en la visibilidad de marca e incremento de las ventas, es decir el objetivo de la investigación, se aplicaron tres que instrumentos que recogen información de las variables involucradas, a saber: un cuestionario, una guía de entrevista y guía de observación.

4.1. Nivel de calificación frecuencia consumo de parrillas

Tabla 7. Resumen descriptivo de frecuencia consumo parrillas

Aspectos	Medida	%
2 – 4 veces por semana	13	15%
5 veces por semana	1	1%
Una vez por semana	71	84%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Luego de tabular estadísticamente la evaluación de frecuencia de consumo, los resultados de la Tabla 7, reflejan una tendencia de consumo en parrillas del 15% de 2 a 4 veces por semana, un 1% en 5 veces por semana, y un 83% a una vez por semana.

Interpretación:

Los resultados señalan sostener este 84% del portafolio de clientes con frecuencia de consumo de 1 vez por semana, anunciar con más frecuencia y ofrecer más servicios en el restaurante todos los días de semana y captar más ese mercado de clientes que consumen de 2 a 4 veces por semana, que ahora representa el 15% que visitan nuestro local.

4.2. Nivel de calificación del sabor de las parrillas

Tabla 8. Resumen descriptivo de sabor de las parrillas

Aspectos	Medida	%
Bueno	68	80%
Por mejorar	7	8%
Regular	10	12%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 8, un 80% califica como bueno el sabor de la parrilla, un 8% precisa que se debe mejorar, frente a un 12% que considera como regular el sabor de las parrillas.

Interpretación:

Los resultados señalan atender ese 8% y 12% que califican por mejorar y regular respectivamente el sabor de las parrillas, revisar los procesos previos, ya sean desde la logística de acopia, almacenamiento, evitar el uso de platos congelados para volver a prepararlos, etapa de sazonar y cocción de forma constante, y volver a medir esta percepción del cliente con respecto al sabor de la parrilla.

4.3. Nivel de calificación limpieza del establecimiento

Tabla 9. Resumen descriptivo a calificación de limpieza del establecimiento

Aspectos	Medida	%
Bueno	67	79%
Por mejorar	6	7%
Regular	12	14%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados de la población encuestada, en la tabla 9, observamos la percepción del cliente con respecto a los niveles de limpieza en donde un 79% la califican bueno, un 7% indica por mejorar, y un 14% opina que esta regular.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se debe tomar acciones correctivas inmediatas para superar esta desviación del 14% que el cliente considera como un grado de limpieza regular, frente a un 7% que señala que la limpieza debe mejorar, estos aspectos pueden estar centrados en la infraestructura del local, la presencia del personal de salón, los baños, los platos y/o cubiertos, cocina, la presentación de los alimentos al servir.

4.4. Nivel de calificación tiempo de espera del pedido

Tabla 10. Resumen descriptivo tiempo de espera del pedido

Aspectos	Medida	%
De 15 a 30 minutos	25	29%
De 30 minutos a más	8	9%
Menor a 15 minutos	52	61%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Según las observaciones de la población encuestada a los cuales se les aplicó el instrumento, los resultados de la tabla 10 son: el 29% respondió que tuvo que esperar su pedido de 15 a 30 minutos. El 9% esperó su pedido de 30 minutos a más. El 61% de los encuestados esperó su pedido menos de 15 minutos.

Interpretación:

De este modo se explica, si se observa la tabla estadística en la fila tercera el 61% de los clientes fue atendido con buen tiempo y esto es muy posible dado que las operaciones en cocina inician desde las 4:00 p.m., pre-elaboración de porciones, insumos, descongelamiento de carnes, etc. Importante revisar la cadena de abastecimientos, los despachos de planta al restaurante validando si los pedidos se están atendiendo completa o parcialmente, ver si el proveedor cumple con lo solicitado, no depender de un solo proveedor para los insumos y productos, las inasistencias del personal de cocina, el envío de comandas a cocina, el software de gestión,

el tiempo en mesa para la toma de pedidos, el tiempo en barra de cocina cuando el plato está listo pero el mozo demora en llevarlo a la mesa correspondiente y no solo llega tarde sino que por debajo de su temperatura adecuada, entre otras variantes son un factor crítico que pueden estar desencadenando ese 29% de 15 a 30 minutos, o aquel 9% que espera más de 30 minutos se le atienda con su pedido.

4.5. Nivel de calificación temperatura de la parrilla

Tabla 11. Resumen descriptivo temperatura de la parrilla fue ideal

Aspectos	Medida	%
Bueno	61	72%
Por mejorar	9	11%
Regular	15	18%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la Tabla 11, donde se plasmó la calificación de temperatura de la parrilla, el instrumento arrojó los siguientes resultados:

El 72% de los encuestados indicó que la temperatura de su parrilla fue buena.

El 11% respondió que la temperatura de su parrilla está en condición de por mejorar.

El 18% respondió como regular la temperatura de su parrilla al momento que fue atendido.

Interpretación:

Se podría resumir entonces si se observa en cuadro estadístico, la segunda y tercera fila los aspectos por mejorar que representa un 11%, con respecto al 18% como percepción del cliente que calificó como regular la temperatura de la parrilla. La percepción favorable del 72% que se muestran satisfechos debe sostenerse e incrementarse.

Conforme al análisis de los resultados de los aspectos críticos de la gestión podemos establecer que se requiere contratación de personal idóneo y capacitarles constantemente para verticalizar las ventas y ello se logra cuando el colaborador conoce todos los productos y que lo componen. Estandarizar procesos e insumos para cada uno de los platos que se elaboran, identificar los platos más rentables, un manejo adecuado con los productos congelados para no castigar el género y se pierda consistencia para su cocción y en consecuencia impacte en el sabor, considerar que las estrategias sean aplicadas a lineamientos de marketing gastronómico para una interacción de la marca con el consumidor, enfocarse en una clara segmentación de mercado.

V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes que acuden al restaurante, se evidencia la necesidad de un trabajo holístico de mejoras y de sostenimiento en aquellos aspectos que resultan ser fortaleza y han venido dando resultados; optimizar apoyándose en las estrategias de marketing de contenidos.

Las organizaciones tienen establecido un ámbito de influencia en su área de comercial por lo que toman una serie de decisiones estratégicas orientadas a maximizar el horizonte de ventas, esta situación la corrobora Ugaz (2016), que ahora se tiene una mejor oportunidad de publicar contenidos en donde la gente tiene más tiempo de verlos y sobre todo poner más atención y a un menor costo.

Sin embargo, los investigadores de Ipces (2020) no concuerdan con ello, ya que en su apreciación las estrategias de marketing digital no se alinean a concepto del negocio y sin un mayor efecto favorable en los consumidores ocasionando que esta inversión se convierta en un gasto sin retorno.

El aspecto comercial que a parecer no está siendo atendido por la empresa según se deduce en los resultados (Tabla 11), estos informes hacen necesaria una reestructuración inmediata según corrobora lo que indica Marroquín (2019) que explica que las metodologías del marketing de contenido si inciden en el aumento de las ventas, pero que estos deben estar acompañados de renovación continua de planes de marketing adaptándose a los cambios de hábitos de consumo. Igualmente, Grijalva y Llanos (2019) coinciden al señalar que los productos y servicios que se ofrecen tienen un impacto en la sociedad.

Según los resultados de la Tabla 9, es un aspecto de permanente supervisión por la percepción que logra tener el cliente y los impacto que ella genera, las evidencias encontradas concuerdan con Castillo (2019) que recalcan ser consecuente con las estrategias de marketing ya que genera un efecto multiplicados positivo o contrario de acuerdo a las impresiones del consumidor. En este orden de ideas la confederación de empresarios de cuenca (2017) concuerda en señalar la estandarización a todo nivel como acción de mejora sostenible.

López (2020) desarrollo una tesis en la que proponía el uso de estrategias con herramientas de marketing sobre plataforma ecommerce para incrementar las ventas indicando que esto sería funcional considerando su capacidad instalada para atender el mercado y promocionando productos innovadores. Esto corrobora el hecho de que se debe tener una carta de productos novedosos y que los colaboradores conozcan al momento de ofrecer los productos (Tabla 16) que representa un tema a mejorar. Soto (2019) corrobora esta situación en su investigación de Inbound Marketing en referirse a la influencia en la percepción del cliente al momento de ser atendido.

El restaurante Marakos, vienen difundiendo por redes sociales y su sitio web los conceptos de sus productos y servicios, esta acción empresarial corrobora la investigación de Hernández (2017) al referirse que las estrategias de marketing deben estar alineadas a la marca y parecer atractivos al mercado objetivo. Hermosa (2018) propone estrategias de marketing de adaptación y el camino online es una opción para hacerse visible en este sector gastronómico cada día más creciente y competitivo. Silva (2018) acuña su posición corroborativa indicando en su investigación la implementación de estrategias de marketing de contenidos con el uso de formatos digitales impulsaron la marca en su posicionamiento que se capitalizo en incremento de ventas. Del mismo modo Barrantes (2018) su investigación revelo resultados positivos materializados en visibilidad de marca.

Consideremos el análisis del caso de investigación de Martínez (2014) en su informe de plan de marketing digital para pyme en donde cómo los métodos utilizados está el desarrollo de campañas con herramientas Adwords, Email Marketing, Redes Sociales, Canal YouTube, Linked In, registros de ventas proporcionados por sus software de facturación. Los resultados obtenidos durante el mes de noviembre 2013, el sitio web recibió 2,406 visitas, dicha cantidad aproximada venía recibiendo durante los meses previos, 6 meses más tarde, durante el mes de mayo última vez de aplicación del plan, el sitio web recibió 4,339 visitas. Ante esto se puede establecer que las visitas al sitio web se incrementaron en un 84% alcanzando y superando el objetivo propuesto. Se desarrolló para la web administrable y blacklinks SEO un objetivo de aumentar las visitas en un 20%, un indicador de control de 2,406 visitas (noviembre 2013) frente a un resultado final del indicador de control de 4,439 visitas

(mayo 2014) es decir un aumento del 84%. Los factores influyentes de las empresas no tienen claridad de como participar en la publicidad On-Line. Aún continúan invirtiendo la publicidad tradicional, que aparte de ser costosas, suelen ser difíciles de medir los resultados y hasta incluso son poco productivas. Importante anotar las condiciones estacionarias del clima y ahora el actual escenario post cuarentena que el gobierno autoriza un 40% de su capacidad instalada en los establecimientos de restaurantes conviene mantener la sub línea de Market asociada a la marca que se viene operando, por además en base a los resultados de la investigación podemos encontrar que la mayoría de los empresarios del segmento gastronómico, sus procesos son informales, poco control de los recursos, operaciones en desorden. Los Resultados Proyectados en deficiencias y limitaciones para la atención. Los factores influyentes identificados en cultura y desorden, evasión tributaria, Informalidad en los mismos proveedores. Esto concuerda con la fundamentación que autor Zauzich (2017) señala que si se quiere innovar y crecer es necesario estandarizar y optimizar los procesos y medir el resultado por indicadores de análisis de los procesos de las empresas del sector gastronómico para la venta de sus productos y servicios en línea.

Los resultados conducen a aceptar el planteamiento recomendado de la implementación de marketing de contenidos como estrategia de visibilidad de marca, ello concuerda con Ramos (2016) que menciona en su investigación los buenos resultados en la confianza generada en los clientes al proporcionar conocimiento relevante en su público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Al finalizar la investigación se concluye que el estado actual de la efectividad de estrategias de marketing es la siguiente: Mejorar y sostener la calidad de los productos e insumos para asegurarnos un proceso de cocción adecuado que garantice un buen sabor, las estadísticas evidenciaron la necesidad de acortar esta brecha. Ejecutar pruebas A/B (selección publicitaria) con diferentes mensajes de contenido para determinar que se queda con los usuarios y ayuda a convertir en clientes que vengan al restaurante y consuman.
2. Los factores influyentes en la efectividad del programa de Marketing de contenidos son los siguientes: Consideramos el sabor de la comida es un factor bastante obvio y es importante para la recurrencia al restaurante. Además, la atención a los clientes, pues por muy agradable que este la comida en un restaurante, si un cliente no se siente bien atendido, es muy probable que no desee regresar y opte por buscar otro lugar donde lo atiendan bien. La estacionalidad, La limpieza del restaurante siempre va a ser un factor influyente ya que los alimentos siempre se deben comer en lugares limpios, lo contrario no habría el deseo de comerlos. El precio, podríamos decir que si damos un buen servicio y el sabor de nuestras comidas es bastante bueno, es importante considerarlo dado que nos ayuda a saber a qué tipo de cliente queremos obtener y a qué tipo de mercado nos queremos dirigir.
3. Al finalizar la investigación se elaboró el plan de monitoreo y control de marketing de contenidos, el cual cuenta con las siguientes características: Se orienta de manera directa a incrementar la efectividad y control continuo, para la identificación oportuna de limitaciones y desviaciones en la meta. Se establece los procesos de monitoreo y control continuos, para la identificación oportuna de limitaciones.
4. Se estima que los resultados de la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos en la efectividad de la visibilidad de la marca Marakos serán los siguientes: Sostener que la evolución histórica de crecimiento de año a año del 6.5% se sostenga y a pesar del escenario de cuarentena ver la forma de

incrementar ese porcentaje, debido a un mejor control del presupuesto y el plan de trabajo.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la organización, aprobar la propuesta técnica de solución destinando oportunamente el presupuesto establecido. De esta manera se tendrá los recursos suficientes y de manera oportuna para el logro de los objetivos trazados en la propuesta de solución.
2. A equipo de colaboradores que forman parte de la empresa, su cooperación permanente para que los resultados sean constantes y crecientes, de forma que no exista un estancamiento o retroceso.
3. Si bien es cierto no se vive un escenario crítico, la idea es sostener el estado actual en el tiempo e ir mejorando e innovando. A pesar de las actuales condiciones del confinamiento y dado que la normalidad llevara algún tiempo más de lo previsto, sostener el 6.5% de crecimiento anual es un buen objetivo acompañado de las estrategias de marketing de contenidos.
4. A otros investigadores, la continuidad con este tipo de estudios e investigaciones relacionadas al tema del sector gastronómico y estrategias de marketing.

VIII. PROPUESTA

8.1. Síntesis del problema identificado.

No se aplica marketing gastronómico, se debe estructurar al interno optimización de procesos, estandarización e integración del equipo de trabajo, relanzar la marca.

De acuerdo al análisis de los resultados desarrollados en el capítulo anterior para la visibilidad de marca de Marakos, tenemos: Ausencia de estandarización de los procesos y sobre todo en cocina, uniformizar criterios de servicio. Asimismo, no se cuenta con un estudio de mercado para medir el posicionamiento actual de la marca y los gustos y preferencias del consumidor. También se requiere modelar con la ayuda del marketing, la actual página web y fan Page de la empresa y medir la interacción con los clientes.

8.2. Objetivo de la propuesta.

Visto el problema identificado, la propuesta es: Incrementar la visibilidad de marca en la gestión de marketing del restaurante.

8.3. Fases de la propuesta.

N Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Periodo	Responsable	
1	Análisis de requerimientos	Identificar necesidades y expectativas de los decisores	Identificar los decisores a entrevistar	Número de decisores	5	1 mes	Jefe de marketing
			Recolectar información de los decisores	Porcentaje de decisores	100%	2 meses	Analista de procesos
2	Establecer nueva identidad	Segmentación	Establecer conceptos y temática del negocio, nuevos diseños ates gráficos (8 o 15 x Semana).	Recurrencia del cliente al restaurante	100%	2 meses	Jefe de marketing Agencia de marketing
3	Elaborar plan de marketing digital	Posicionamiento	Estudio de mercado, proceso de inmersión, personalizar plataforma web	Más Leads canal digital	100%	2 meses	Jefe de marketing / Agencia de marketing
		Tipo de contenido	Línea grafica de la marca, redacción creativa (8 o 15 x Semana), diseño web con fotografías, videos, Interacción con el usuario.	Mayor awarenes de marca	100%	2 meses	Decisores Jefe de marketing
		Canales (medios de comunicación)	Integración de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp Business), creación de post., Community Manager (04 post semanales en Facebook e Instagram), Creación de tienda virtual en Facebook.	Vendedor activo 24/7	100%	1 meses	Decisores Jefe de marketing

8.4. Resultados esperados

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Porcentaje crecimiento del volumen de ventas	6.5%	8 meses	El cliente está más informado respecto al mercado de productos. Pujol(2012)
2	Integración de procesos	100%	6 meses	Se puede llegar a la integración del 100% de los procesos de toma de decisiones en la medida que exista un modelado de estos. Capriotti (2009).
3	Segmentación	100%	2 meses	Se puede mejorar la segmentación a un 100% delimitando su objetivo de población, Zauzich (2017).
4	Posicionamiento	100%	4 meses	Importancia nivel de recordación en el consumidor. Salvio (2010)

8.5. Síntesis del presupuesto.

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total
Servicio asesoría agencia marketing (6 meses)	Und	1	6,800.00	40,800.00
Desarrollo web a medida	Und	1	5,100.00	5,100.00
Desarrollo Fan page Facebook e Instagram (4 videos cortos en Adobe After Effects, 3 aplicaciones, administración campaña anuncios, informes con: Alcance, frecuencia, interacciones, comunidad, CTR, CPM, entre otros)	Und	1	1,500.00	1,500.00
Community manager (6 meses)	Und	1	600.00	3,600.00
Google Ad Sense	Und	12	238.00	2,856.00
Campañas publicitarias por TV	Und	5	4,000.00	31,960.00
Presupuesto Total: S/ 85,816.00				

REFERENCIAS

- Ramos (2016) Marketing de contenidos, guía practica. Juan Jose Ramos. 2da. Edición. Madrid - España. E-Book Distribution. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visibilidad+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHof3lyv3oAhXwYt8KHa90BP0Q6AEITDAE#v=onepage&q=visibilidad%20de%20marca&f=false>
- Gallardo (2016) ¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding? Eva Gallardo, Consol Torreguitar. 1era. Edición. Barcelona - España. Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=IPK2DQAAQBAJ&pg=PT7&dq=crowdfunding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3qJ-z4_7oAhWqVN8KHVNaDF0Q6AEINzAC#v=onepage&q=crowdfunding&f=false
- Arqués (2017) Tu plan de visibilidad 40+, si no te ven no te compran. Neus Arqués. Conecta. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WxRoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visibilidad+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiumtSS5f3oAhUkneAKHY5iAZU4FBD0AQgmMAA#v=onepage&q=visibilidad%20de%20marca&f=false>
- Santiago (2019) La nueva economía blockchain y criptomonedas. Ismael Santiago Moreno. Madrid - España. ISBN Digital Ediciones Nowtilus, S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DTi2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=blockchain&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjow46M8f7oAhWEiOAKHclDCbUQ6AEIQjAD#v=onepage&q=blockchain&f=false>
- Ñaupas & Paucar (2014) Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 4ta. Edición. Bogotá Colombia. Ediciones de la U.
- Seth Godin (2018) This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/This_is_Marketing.html?id=doVbDwAAQBAJ&source=kp_cover&redir_esc=y

- Paul Capriotti Pieri (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Bravo (2016) Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139653>
- López (2016) Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión reputación online. Barcelona - España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/286074>
- Aguilar (2016) El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog HS de una empresa de telecomunicaciones. Lima 2017. Pontificia universidad católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Miñao (2016) Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media. Universidad nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4966>
- Pujol (2002) Dirección de Marketing y Ventas. Planificación y organización de ventas, motivación y formación de vendedores, técnicas de ventas y merchandising. Madrid – España. Ediciones Cultura S.A.
- Salvio (2010) Supervisión de las ventas y comercialización. 2da. Edición, México, D.F. Ediciones Trillas.
- Peláez (2018) Estrategia de marketing de contenidos basada en consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la universidad cesar vallejo”. Chiclayo 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34506>
- Peláez (2016) Estrategia de marketing de contenido 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 sipan. Chiclayo 2016. . Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2412/INFORME%20FINAL_TORRES%20MIREZ_EMPASTAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin Ezama, Paloma (2005) El valor de la marca. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/3/7/9/pd0000019379.pdf>

- Mathew Healey (2009) ¿Qué es el branding? Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf
- Paul Capriotti Pieri (2009). Branding Corporativo. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Sanagustín, Eva (2013) Estrategias para atraer clientes a tu empresa. España. Editorial Anaya.
- Meza (2018) El Marketing de contenidos en el Perú 2018. Gfk. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/2019/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf
- ¿Qué es el Marketing de Contenidos?, <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-conte>
Recuperado de <https://www.diligent.es/posicionamiento-o-visibility-en-google-seo-sem-021studio-marketing-digital/>
- Visibilidad de marca, el gran objetivo de las estrategias de marketing en redes sociales <https://www.puromarketing.com/42/7102/visibilidad-marca-gran-objetivo-estrategias-marketing-redes-sociales.html>
- Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- López (2016) Think Big Empresas. El copywriting en el marketing de contenidos. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/el-copywriting-en-el-marketing-de-contenidos/>
- Marroquín (2019) Tesis maestría titulada, Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú - 2019, Universidad San Ignacio de Loyola – Escuela de Post Grado. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf
- Adanaqué (2018) Tesis maestría titulada, Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la universidad señor de Sipán, Universidad Señor de Sipán – Escuela de Post Grado. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cinthya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Grijalva, Llanos (2019) Tesis maestría titulada, Plan de marketing digital de responsabilidad social de la minera Marcobre, Pontifica Universidad Católica del Perú– Escuela de Post Grado. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15544/GRIJALVA_LLANOS_PLAN_MARCOBRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hermosa (2018) Tesis maestría titulada, El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor SAC - 2018, Universidad Nacional Federico Villareal – Escuela de Post Grado. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López (2020) Tesis maestría titulada, Propuesta de implementación de e-commerce y marketing en línea en el Grupo Colour Republic con perspectiva de crear ventajas competitivas frente a sus principales competidores, Pontifica universidad católica del Ecuador – Escuela de Post Grado. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17379>
- Martinez (2014) Tesis maestría titulada plan de marketing digital para pyme. 2014, Universidad de Montemorelos – Escuela de Post Grado. Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/21.500.11657/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Martinez%20tines.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Soto (2019) Tesis maestría titulada, Influencia del Imbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual - 2019, Universidad de Montemorelos – Escuela de Post Grado. Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández (2017) Tesis maestría titulada, Diseño de un plan de marketing estratégico en ambiente online para la comercialización de los productos de prodismax, Universidad de Francisco Gavidia – San Salvador. Escuela de Post Grado. Recuperado de https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9134/1/Tesis%20Prodismax-V8_COMPLETO.pdf
- Castillo (2019) Tesis maestría titulada, Marketing digital y posicionamiento en el centro de informática y sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo - 2018, Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Post Grado. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31896/Castillo_GW.pdf?sequence

[=1&isAllowed=y](#)

Silva (2018) Tesis maestría titulada, Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad señor de Sipán SAC, Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Post Grado.

Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4745/SILVA%20GONZALES%20LISET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrantes (2018) Tesis maestría titulada “fortalecimiento de la marca leocinto en el segmento conurbano bajo el modelo de Emilio Ilopis en la región Lambayeque - 2018”,

Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Escuela de Post Grado. Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1805/1/TM_BarrantesBecerraLeonidas.pdf

Conexión ESAN (2019) Marketing: Artículo que se refiere al boom del éxito a la consolidación gastronómica. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/02/del-boom-a-la-consolidacion-gastronomica/>

Conexión ESAN (2016) Marketing: Valor de marcas, Brand equity. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>

Conexión ESAN (2017) Marketing: Si no te ven no te compran: Cómo gestionar la visibilidad y la marca personal. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/11/08/si-no-te-ven-no-te-compran-como-gestionar-la-visibilidad-y-la-marca-personal/>

Contreras (2019) Marketing: El poder de las masas en el ecommerce. Natali contreras.

Conexión Esan. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/29/el-poder-de-las-masas-en-el-ecommerce/>

Vargas (2019) Diario Peru21 articulo sabores21 aborda el tema de pueblo viejo Chiclayo.

Recuperado de <https://peru21.pe/gastronomia/sabores-21-chiclayo-lima-noticia/>

Zauzich (2017) Las 7 amenazas de la gastronomía como la conocemos. Recuperado de

<http://morterodepiedra.com/amenazas-gastronomia-actual-ecuador/>

Confederación de empresarios de cuenca (2017) Los 8 problemas más comunes en un restaurante. Recuperado de

http://www.ceoecuencia.es/portal/lang_es/rowid_1473971,60127/dTabID_1/tabid_25117/Default.aspx

García de la rosa rus (2016) Los problemas de la alimentación actual. Atena García de la rosa Rus. Recuperado de <https://wsimag.com/es/gastronomia/20278-los-problemas-de-la-alimentacion-actual>

Panamericana TV (2020) El sector gastronómico se podría reactivar mediante el formato negocio delivery. Recuperado de

<https://panamericana.pe/buenosdiasperu/nacionales/291255-sector-gastronomico-reactivarse-traves-sistema-delivery>

Think & Sell (2012) El capital de marca. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

Masías (2020) Revista Cosas, La gastronomía peruana en cuarentena: una crisis que solo se supera en comunidad. Javier Masías. Recuperado de <https://cosas.pe/escena-gourmet/178497/coronavirus-gastronomia-peruana-en-cuarentena-crisis-restaurantes/>

Content marketing institute (2020) What Is Content Marketing?. Recuperado de

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Ipces (2020) Errores frecuentes del marketing digital en Chiclayo. Instituto peruano de comunicación, Empresa y Sociedad. Recuperado de

<http://www.ipces.org/noticia/errores-frecuentes-del-marketing-digital-en-chiclayo?fbclid=IwAR2maZ5nhWqdqmVf5iBmZlyvu9-sklrE69YPthJTsS1w65mGFGHbkqh2qUE#.Xo4U2IVz5FI.facebook>

Ugaz (2016) El marketing de contenidos en el Perú. Recuperado de

<https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html?ref=gesr>

Fazlollahi (2002) Strategies for eCommerce Success. IRM Press. Bijan Fazlollahi, Ph.D. Georgia State University, USA. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=9j9E1aQtmU0C&pg=PA252&dq=e-commerce&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig->

[fPi2JDpAhVuUN8KHZ2gA1gQ6AEIgwEwCQ#v=onepage&q=e-commerce&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pnL4JRg7z1cC&printsec=frontcover&dq=landing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjDvvGm4ZDpAhUimuAKHTfPD-cQ6AEINTAB#v=onepage&q=landing&f=false)

Ash (2012) Landig Page Optimization. Tim Ash, Rich Page, Maura Ginty, Second Edition.

Wiley & Sons. Inc, Indianapolis, Indiana. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=pnL4JRg7z1cC&printsec=frontcover&dq=landing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjDvvGm4ZDpAhUimuAKHTfPD-cQ6AEINTAB#v=onepage&q=landing&f=false>

Imantra (2019). Marketing y Tecnología. Recuperado de <https://i-mantra.com/>

Mollá (2014) Comportamiento del consumidor. Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Editorial

UOC. Barcelona – España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi82f2x2pLpAhUHUt8KHQVEB-cQ6AEIJjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Larrave (2015) Multiplique sus oportunidades de negocio con Marketing de Contenidos.

Alejandro Larrave, MBA, Editorial NextLevel strategy. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=DUvsBQAAQBAJ&pg=PA39&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb07ynn6DpAhXqYt8KHZcOCD8Q6AEIVjAG#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>

Aced (2009) Visibilidad: Como gestionar la reputación en internet. Cristina Aced. Editorial

Grupo Planeta (GBS) - España. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=eQlu0g9wPecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Diario La Industria (2020) Diócesis de Chiclayo apuesta por el marketing digital. Recuperado

de <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1564020807-diocesis-de-chiclayo-apuesta-por-el-marketing-digital>

Gestión (2019) Restaurantes de carnes y parrillas y comida rápida son las que más crecieron en marzo, según el INEI. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-carnes-parrillas-comida-rapida-son-crecieron-marzo-inei-268430-noticia/?ref=gesr>

Mercado Negro (2020) Marketing. Este restaurante peruano lleva la experiencia del local a

los hogares de sus clientes. Isela Barranzuela. 2 Junio 2020. Recuperado de

https://www.linkedin.com/posts/pedro-jos%C3%A9-de-zavala-8542578_mayta-un-

[extraordinaria-manera-de-reinventarse-ugcPost-6671975330347012096-9d
https://www.mercadonegro.pe/marketing/este-restaurante-peruano-lleva-la-
experiencia-del-local-a-los-hogares-de-sus-
clientes/?fbclid=IwAR0PO3uJdzRFIQZDYvncObeX8N_9vpUq4qVchMdou6aZYY5Bp
H5KYRIURCc](https://www.mercadonegro.pe/marketing/este-restaurante-peruano-lleva-la-experiencia-del-local-a-los-hogares-de-sus-clientes/?fbclid=IwAR0PO3uJdzRFIQZDYvncObeX8N_9vpUq4qVchMdou6aZYY5BpH5KYRIURCc)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 5

Tabla de operacionalización de la variable dependiente: Visibilidad de marca

DIMENSIONES	INDICADORES	ECUACIÓN/PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICAS	FUENTE / INFORMANTE	ÍTEM
Asociación	Autenticidad verbal	¿Qué percibe el cliente de la marca?	Cualitativo. Ordinal.	Encuesta Guía Observación Entrevista	Cliente Experto Director Gerente	1 1,2 1,2
	Identidad emocional	¿Qué marca prefiere el cliente?	Cualitativo. Ordinal.	Encuesta	Cliente	2, 5
Fidelidad	Nexo emocional	¿Considera que los precios son justos?	Cualitativo. Ordinal.	Encuesta Guía Observación	Cliente Experto	1, 2 3,4
	Compromiso	¿Sugeriría la marca a alguien más?	Cualitativo. Ordinal.	Encuesta Entrevista	Cliente Director Gerente	3, 7 4,5
Reconocimiento	Calidad	¿Qué marca elige cuando le apetece una parrilla?	Cualitativo. Ordinal.	Encuesta Guía Observación	Cliente Experto	3, 6 5,6
	Recuerdo	¿Qué recuerda el cliente de la marca?	Cualitativo. Ordinal.	Encuesta Entrevista	Cliente Director Gerente	5 6,7

Fuente: Elaboración propia en base en base a análisis teórico.

Tabla 6

Tabla de operacionalización de la variable independiente: Marketing de contenidos

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	TÉCNICAS	INFORMANTE	ÍTEM
Segmentación	Comportamiento del mercado	Frecuencia de consumo lealtad, actitud hacia el producto, marca.	Encuesta	Expertos	1, 7
			Guía	Experto	7,8
			Observación Entrevista	Director Gerente	11,12
Posicionamiento	Producto	Posición que ocupa el producto/servicio en la mente del consumidor.	Encuesta	Expertos	1
			Guía	Expertos	9
			Observación Entrevista	Director Gerente	14
Tipo contenido	Alcance	Cuántas veces se vio nuestros contenidos, a cuántos alcanzó.	Encuesta	Expertos	1
			Guía	Expertos	10
			Observación Entrevista	Director Gerente	16
Canales (Medios de comunicación)	Atributos	Diferenciación de los atributos, características que aumentan el atractivo del producto.	Encuesta	Expertos	4, 5
			Guía	Expertos	11,12
			Observación Entrevista	Director Gerente	18,19

Fuente: Elaboración propia en base en base a análisis teórico.

Tabla 18

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra
Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo	¿En qué medida una estrategia de marketing de contenidos, puede impactar en la visibilidad de marca en la empresa Marakos en la ciudad de Chiclayo 2020?	<p>Objetivo general: Diseñar una estrategia de marketing de contenidos para impactar en la visibilidad de marca de la empresa Marakos en la ciudad de Chiclayo 2020.</p> <p>Objetivos específicos tenemos: Diagnosticar el marketing de contenidos en la empresa Marakos. Calificar la visibilidad de la marca. Elaborar una propuesta de marketing de contenidos con orientación hacia la marca. Proyectar los resultados de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la visibilidad de marca de la empresa Marakos.</p>	Si se aplica una estrategia de marketing de contenidos; entonces se producirá un impacto positivo en el incremento de las ventas y visibilidad de marca de la empresa Marakos en la ciudad de Chiclayo 2020.	<p>Dependiente: Visibilidad de marca</p> <p>Independiente: Marketing de contenidos</p>	<p>Población: 720 personas</p> <p>Muestra: 85 personas</p>

Fuente: Elaboración propia en base a teorías.

Anexo 2. Instrumentos a aplicar
ÍTEM 1: ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca Marakos, Chiclayo.

ENCUESTA MARAKOS GRILL

Número de mesa []

Dirección de correo electrónico:

1. ¿Con qué frecuencia consume parrillas?

Una vez por semana []

2 - 4 veces por semana []

5 veces por semana []

2. ¿Cómo calificarías el sabor de nuestras parrillas?

Bueno []

Regular []

Por Mejorar []

3. Con respecto a la limpieza, ¿En qué estado encontró nuestro establecimiento?

Bueno []

Regular []

Por mejorar []

4. ¿Cuál fue el tiempo de espera de su pedido?

Menor a 15 min []

De 15 a 30 minutos []

De 30 minutos a mas []

5. ¿La temperatura de su parrilla fue la ideal?

Bueno []

Regular []

Por mejorar []

6. ¿El personal de atención al cliente realizó lo siguiente?:	Si	No
¿Saludó Cordialmente?	[]	[]
¿Entregó carta de los platos?	[]	[]
Esperó pacientemente a tomar su pedido?	[]	[]
¿Entrego el pedido correcto?	[]	[]
¿Ofreció algún producto adicional?	[]	[]

7. ¿Recomendaría usted nuestro restaurante a sus familiares y amigos?	Si	No
	[]	[]

8. Qué nos puede sugerir para mejorar nuestro servicio

Por favor nos agradecería que nos comparta sus datos

Teléfono: _____

Fecha de cumpleaños: _____

ÍTEM 2: ENTREVISTA A GERENCIA

Objetivo: Analizar la situación actual de sus estrategias de marketing y visibilidad de marca de la empresa Marakos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA MARAKOS

Aplicado a :
DIRECTOR GERENTE

ASOCIACIÓN

01 ¿Existe alguna iniciativa, estrategia para cuidar este aspecto de satisfacción de los clientes para asociar la marca?

Se está contratando un especialista de marketing para el soporte a nuestro colaborador diseñador community manager, para que se haga seguimiento a los reclamos y sugerencias de nuestro público consumidor.

02 ¿En lo personal como usted aborda el tema de la satisfacción de los clientes y como estos asocian la marca?

Siempre me acerco a mesa de los clientes para preguntarles si están contentos, conformes con el servicio y de primera mano me entero de aspectos importantes que luego traslado a mi personal de cocina o según sea el caso.

FIDELIDAD

03 ¿Cómo se asegura de la cadena de valor y calidad de los productos e insumos para fidelizar clientes?

Contamos con un profesional competente como Jefe de Planta que se asegura de la aplicación del correcto funcionamiento de los procesos (inocuidad, BMP, etc.).

04 ¿Cómo se piensa resaltar este aspecto en los clientes que le visitan?

La gente ya nos conoce, son más de 20 años en este negocios; sin embargo es bueno resaltar este atributo repetidas veces para que más gente sepa del esfuerzo por dar un buen servicio y entrega de productos.

RECONOCIMIENTO

05	¿Sus clientes reconocen su marca y los productos?
Ya la imagen ganada influye, pero nos falta llegar a mas lugares de la ciudad de Chiclayo	
06	¿Reconocen la marca en otras zonas del país?
Estamos trabajando en esto porque pensábamos estar en Piura este 2020 y ya será para el 2022	
SEGMENTACIÓN	
07	¿Cree usted que es necesario registrar su marca y generar que más público le conozca?
Si, nos hemos descuidado. Pensamos que ya a fines de este 2020 debemos contar con nuestro registro de marca y desarrollar mejores estrategias para llegar a ese público que aún no nos conoce.	
08	¿Qué acciones a corto plazo has previsto para diferenciarse de los locales de su hermano, que también lleva su nombre de marca?
Solo nos diferenciamos por el servicio y los conceptos en los ambientes; ellos están girando a su marca 490 que, bueno no compromete las operaciones comerciales.	
09	¿Algún proyecto para resaltar la marca?
Contamos con nuestra propia línea de vinos con la marca MARAKOS, sin embargo se está pensando en campañas para resaltar este producto cuando los clientes lleguen al local.	
POSICIONAMIENTO	
10	¿Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado?
Lo hacemos a la experiencia, ya luego vamos tomando acciones correctivas	
TIPO CONTENIDO	
11	¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?
No, ellos las proponen, tomamos la decisión y aplicamos cambios con las ideas de los encargados de restaurantes	
CANALES	
12	¿Qué medios suele usar para su publicidad?
Solo América TV, internet Facebook, volantes	
13	¿Ha pensado en el comercio electrónico?
Será una opción daremos inicio a probar para tener más opciones comerciales	

Anexo 3: Validación de instrumento de recolección de datos

Chiclayo, 09 de agosto de 2020

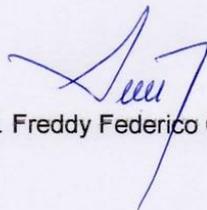
Señor Mg. Carlos Angulo Corcuera

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo”** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Lic. Freddy Federico Córdova García

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende					OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	
1.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
2.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
3.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
4.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
5.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
6.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
7.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
8.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
9.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
10.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
11.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
12.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
13.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
14.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
15.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
16.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
17.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
18.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
19.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
20.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			


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

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

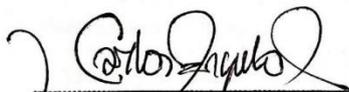
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAGISTER

Nombre y Apellido: Carlos Angulo Corcuera



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

Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

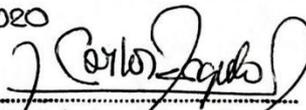
Quien suscribe, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con documento de identidad N° 06437510, de profesión Licenciado con Grado de Maestro, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución Universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la Empresa Marakos – Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

Fecha: 21 de Mayo del 2020


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

Firma
DNI n° 06437510

Chiclayo, 09 de agosto de 2020

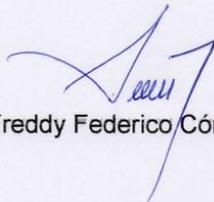
Señor Dr Luis Santiago Garcia Merino

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo”** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Lic. Freddy Federico Córdova García

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X		X		X		X					
2.	X		X		X		X		X			X		
3.	X		X		X		X		X			X		
4.	X		X		X		X		X			X		
5.	X		X		X		X		X			X		
6.	X		X		X		X		X			X		
7.	X		X		X		X		X			X		
8.	X		X		X		X		X			X		
9.	X		X		X		X		X			X		
10.	X		X		X		X		X			X		
11.	X		X		X		X		X			X		
12.	X		X		X		X		X			X		
13.	X		X		X		X		X			X		
14.	X		X		X		X		X			X		
15.	X		X		X		X		X			X		
16.	X		X		X		X		X			X		
17.	X		X		X		X		X			X		
18.	X		X		X		X		X			X		
19.	X		X		X		X		X			X		
20.	X		X		X		X		X			X		


 Luis Santiago García Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

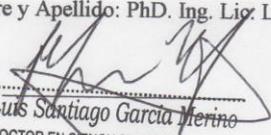
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Doctor en Ciencias Empresariales y Administración de Negocios Internacionales

Nombre y Apellido: PhD. Ing. Lic. LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO

Firma: 
Luis Santiago Garcia Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

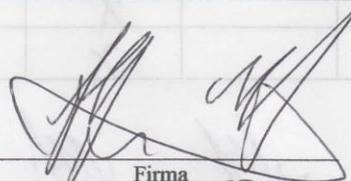
Quien suscribe, LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO, con documento de identidad N° 16799025, de profesión Ing. de Sistemas y Lic. Administración con Grado de Doctor en Ciencias Empresariales y Administración de Negocios Internacionales, ejerciendo actualmente como asesor de trabajos de investigación científica, en la Institución Universidad Cesar Vallejo Campus Chiclayo PERU.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la colaboración de los usuarios externos e internos que interactúan con la empresa Marakos de la Ciudad de Chiclayo,

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha:



Firma
DNI: 16799025
Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

Chiclayo, 09 de agosto de 2020

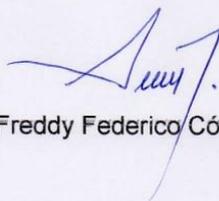
Señor Mg. Wilfredo Salazar Moscol

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo”** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

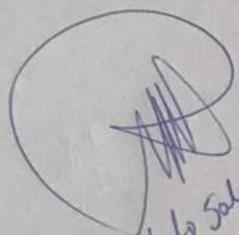
Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Lic. Freddy Federico Córdova García

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X		X		X		X		X			
2.	X		X		X		X		X		X			
3.	X		X		X		X		X					
4.	X		X		X		X		X					
5.	X		X		X		X		X					
6.	X		X		X		X		X					
7.	X		X		X		X		X					
8.	X		X		X		X		X					
9.	X		X		X		X		X		X			
10.	X		X		X		X		X					
11.	X		X		X		X		X					
12.	X		X		X		X		X					
13.	X		X		X		X		X		X			
14.	X		X		X		X		X					
15.	X		X		X		X		X		X			
16.	X		X		X		X		X					
17.	X		X		X		X		X					
18.	X		X		X		X		X		X			
19.	X		X		X		X		X					
20.	X		X		X		X		X					


 Wilfredo Salazar M

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

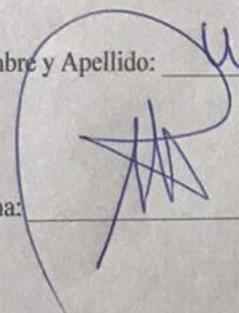
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Wilfredo George Salazar Moscoso

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Wilfredo George Salazar Moscol, con documento de
identidad N° 03901217, de profesión Administrador con Grado de Magister,
ejerciendo actualmente como Jefe RHH en la Institución
Tennost. Peru.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación. "Estrategias de Marketing de contenido y su Impacto en la Visibilidad de marca en la empresa Manakos ciudad de Chiclayo 2020"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha:

2020

Firma

DNI N° 03901217

Anexo 4: Resultados.

ÍTEM 1: Resultados de encuesta a los clientes.

4.6. Nivel de calificación respecto a la atención del personal

Tabla 12. Resumen descriptivo saludó cordialmente

Aspectos	Medida	%
Si	72	85%
No	13	15%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la Tabla 12, el 85% de los encuestados indico que el personal de salón si saludo amablemente. El 15% respondió que el personal de salón no atendió con el saludo cordial respectivo.

Interpretación:

Aunque es la percepción personal de cada cliente, es conveniente reducir ese 15% que indica no estar contento con la atención del saludo, el Jefe de Salón podría periódicamente acercarse y hacer un feedback a los clientes en mesas y asegurarse que todo vaya en orden, hacerles llegar una bebida de cortesía si se notara su disconformidad por este tema o sus tiempos de espera.

Tabla 13. Resumen descriptivo entregó carta de los platos

Aspectos	Medida	%
Si	65	76%
No	20	24%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la Tabla 13, el 76% de los encuestados indico que el personal de salón entregó la carta de platos y bebidas. El 24% respondió que el personal de salón no hizo llegar la carta de los platos que se ofrece.

Interpretación:

A simple vista este 24% señalado por los clientes que dieron cuenta de no contar con la carta de los platos en su momento, genera un malestar y es un espacio que dificulta el proceso de venta por servicio, tema que debe corregirse e insistir más en las reuniones previas a la apertura del restaurante, señalarlos como protocolos de atención en las instrucciones (briefing).

Tabla 14. Resumen descriptivo esperó pacientemente a tomar pedido

Aspectos	Medida	%
Si	66	78%
No	19	22%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la Tabla 14, el 78% de los encuestados indico que el personal de salón fue paciente al tomar su pedido. El 22% respondió que el personal de salón no evidencio paciencia al tomar el pedido del cliente.

Interpretación:

Tema también para mejora inmediata, quizás este 22% que percibe que el mesero puede estar apurado al tomar el pedido se debe a la afluencia de clientes o presión del tren de trabajo, aun así se debe entrenar mejor al personal para que se muestre amable y de las facilidades al cliente asegurándole una estancia placentera.

Tabla 15. Resumen descriptivo entregó el pedido correcto

Aspectos	Medida	%
Si	70	82%
No	15	18%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la Tabla 15, el 82% de los encuestados indico que el personal de salón entregó el pedido correcto. Mientras que el 18% respondió que el personal de salón erró con la entrega del pedido.

Interpretación:

Este 18% de equivocaciones señaladas por los clientes, alertan sobre la mejora inmediata en la entrega de comandas y notificación de cocina cuando un plato ya está listo, el jefe de salón o contar con un runner puede ayudar, ya que es el quien validaría el plato listo versus la comanda de pedido a fin de hacerle llegar al mesero que atiende la mesa del cliente que hizo este pedido.

Tabla 16. Resumen descriptivo ofreció algún producto adicional

Aspectos	Medida	%
Si	63	74%
No	22	26%
Total general	85	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la Tabla 16, el 74% de los encuestados indico que el personal de salón ofreció un producto o servicio adicional. En tanto que el 26% respondió que el personal de salón no ofreció otro producto adicional.

Interpretación:

Tema también a mejorar, este 26% es muy alto, claramente se pierde oportunidades de venta por servicios o producto adicional como venta cruzada. Se debe dar más y mejor capacitación en tema de servicio y ventas. Esto quizás no se esté dando por que el personal de mezo sea nuevo, no conozca la carta plenamente, o capacidad de desempeño en ventas, temas a evaluar para corregir esta desviación.

4.7. Nivel de calificación recomendaría nuestro restaurante a familiares y amigos

Tabla 17. Resumen descriptivo recomendaría restaurante a familiares y amigos

Aspectos	Medida	%
Si	77	91%
No	8	9%
Total general	85	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados de la población encuestada, en la tabla 17, notamos un 91% que si recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares, contra un 9% que no estarían dispuesto a recomendarlo.

Interpretación:

Frente a estos resultados, se tiene mucho en que trabajar de cara a reducir ese 9% que sostiene no recomendar el restaurante. Resulta provecho levantar todas estas observaciones anteriores, aprovechar las recomendaciones y sugerencias de los clientes y esmerarse en los detalles para dar giro a este escenario y sostener los temas de limpieza, orden, la cadena de suministros y todo el equipo humano a fin de sostener estándares de calidad en productos y servicios.

4.8. Nivel de calificación sugerencias de los clientes

A continuación, alistamos algunas recomendaciones que se deberán considerar como oportunidades de mejora y opciones comerciales en el restaurante.

- Atender desde medio día (almuerzo)
- Cambiar cubiertos, la madera no se usa
- Falta de estacionamiento - tener una línea de taxis de confianza (para los que no tengan auto propio)
- Más cremas
- Mas papas fritas
- Más variedad de tragos

ÍTEM 2: Información complementaria.

Tabla 1

Características del marketing de contenidos

Creatividad	Contenido valioso y de calidad	Difusión
Generar artículos valiosos al usuario, social media para entender tendencias audiencias de viralidad. Innovación. Generar contenidos que el mundo espera.	Detectar intención de búsquedas, los contenidos deben aportar valor. Ser lo más posible concretos.	De forma fácil y rápida a través de las redes sociales como LinkedIn, Twitter, Google +, o Facebook.

Fuente : Elaboración propia. A través de la síntesis del modelo de SEMrush (2018), Marketing directo.

Contreras (2019). PADE internacional dirección de marketing digital y comercio electrónico ESAN.

Tabla 2

Métricas de la gestión del marketing

Mercado	Cliente	Valor de marca	Promoción
Comportamiento de las empresas. Medición de ventas dentro del contexto de la competencia.	Foco principal de estrategia y acción. Medir nivel de adquisición nuevos clientes. Medir nivel de adquisición nuevos clientes y retención actual. Medir rentabilidad y valor del cliente. Medir nivel satisfacción, impacto en preferencia y lealtad.	Evaluación correcta de la salud de la marca, marketing estratégico. Campañas, presupuestos. Recordación, preferencia de marca para acciones de branding.	Estimular consumo en corto plazo. costo unitario promocional costo promoción, punto muerto promocional

Fuente : Elaboración propia. A través de las teorías de Caro (2017), Métricas en la gestión y mejoramiento de marketing.

Profesora del curso de Métricas del marketing del 4 PEE de ESAN.

ÍTEM 3: Información complementaria.

Google Trends: Arroja temas más destacados y populares de tendencias en búsquedas en google, este material se convierte en fuente de inspiración para generar contenido.

Google Suggest: Función autocompletar, trabaja sobre predicciones de búsqueda de google, las mismas que están relacionadas con los términos que el usuario escribe y con las búsquedas que realiza otras personas.

Trendig topics de Twitter: Los microblogging se convierten una fuente de ideas al tratar temas candentes de la red social apegados a la actualidad.

Feedback de los usuarios: Otra gran fuente segmentada de información son las sugerencias, las consultas frecuentes y las dudas de los clientes.

E-commerce: Término es aplicado al comercio realizado electrónicamente, también conocido como comercio online. El e-commerce o comercio electrónico es la transacción comercial que se cancela por un bien, producto o servicio.

Fazlollahi (2002). El autor explica un modelo de negocio que ha cobrado revuelo en nuestra actualidad y canal con mucha migración.

Landing page: Es un instrumento del marketing digital, conocida como página de aterrizaje cuyo propósito es generar tráfico de acción, vender. Ash (2012). Se concuerda con el autor dado que es una herramienta eficiente y que facilita operaciones comerciales.

Crowdfunding: Según Luisa Alemany Gallardo, profesora del departamento de control y dirección financiera de ESADE, esta herramienta se formuló como una opción financiera abierta a través del canal de internet y en la cual el aporte puede ser de estructura de cesión o canje de algún tipo de retribución con el fin de patrocinar proyectos específicos o nuevos comercios. Gallardo (2016). De acuerdo con el autor, esto es un modelo de financiamiento que invita a inversionistas en

proyectos nuevos o existentes.

Blockchain: Es un tipo de tecnología distribuida que permite asegurar gran volumen de transacciones con gran performance de seguridad por mantenerse consensuado en varios nodos de una red. Santiago (2019). Se concuerda con el autor dado que hoy las empresas buscan seguridad y confiabilidad de su información.

Anexo 5: Respuestas de la entrevista a uno de los decisores de la empresa Marakos.

Caso: Entrevista al personal de toma de decisiones de la empresa Marakos

Objetivo: Conocer la forma de tomar decisiones en la empresa.

Población: 1 persona.

Preguntas:

1. ¿Existe alguna iniciativa, estrategia para cuidar este aspecto de satisfacción de los clientes para asociar la marca?

Se están tomando las acciones para la contratación de un profesional de marketing, para dar soporte en el mejoramiento de posicionamiento de marca e impulsar las ventas a través del uso de canales que transmitan la calidad y procesos desde el acopio, el proceso y control de cadena de frío con el fin de conservar en óptimas condiciones los productos.

2. ¿En lo personal como usted aborda el tema de la satisfacción de los clientes y como estos asocia la marca?

En la percepción del gerente propietario, toma muy a cuenta las impresiones de sus clientes, por ello toma la iniciativa de acercarse a las mesas y consultar si están satisfechos con el servicio, en ocasiones lleva una botella de vino que la obsequia al cliente, resaltando como vino de la casa y con la marca Marakos.

3. ¿Cómo se asegura de la cadena de valor y calidad de los productos e insumos para fidelizar clientes?

Se tomó la decisión de contar con un profesional especialista en materia de manejo de planta de alimentos y cadena de suministros, las operaciones mejoraron, y se tiene en cuenta la contratación de un profesional especializado en calidad para las labores de supervisión de control del proceso de alimentos.

4. ¿Cómo se piensa resaltar este aspecto en los clientes que le visitan?

La trayectoria de más de 20 años en el mercado local asegura un mercado ganado, sin embargo se harán innovaciones en la carta de menús y se contara

con más servicios.

5. ¿Sus clientes reconocen su marca y los productos?

Ya Marakos ha ganado una posición en el mercado chiclayano, y de otras partes del país también que tienen la oportunidad de visitar por recomendación, se tiene en desarrollo el proyecto de instalar un restaurante en la ciudad de Piura.

6. ¿Reconocen la marca en otras zonas del país?

Con respecto a la marca, el proyecto de ir a Piura es este 2020, a la vez que contar con un local en el Mall Aventura Plaza de Chiclayo.

7. ¿Cree usted que es necesario registrar su marca y generar que más público le conozca?

La marca ya está en proceso de registro en INDECOPI, también el registro de marca para lo que es el vino MARAKOS, impulsar la marca a través de más publicidad y promociones en nuestros locales.

8. ¿Qué acciones a corto plazo has previsto para diferenciarse de los locales de su hermano, que también lleva su nombre de marca?

La diferenciación es en la temática, los conceptos de los ambientes y la variedad de los platos, netamente nuestro core es los restaurantes y concesión de alimentos en campamentos; también atendemos catering a medida de los gustos del cliente.

9. ¿Algún proyecto para resaltar la marca?

Como proyecto, bueno la línea de vinos Marakos, implementar un concepto de restaurante campestre en Pimentel, ya se cuenta con el terreno y se está adaptando y es posible que este 2021 entre en operatividad para el gusto y deleite de todos nuestros clientes exigentes y gustosos de la buena parrilla, contaremos con más productos cárnicos de procedencia internacional.

10. ¿Controlan su porcentaje de nivel de posicionamiento en el mercado?

Eso es algo que lo manejamos por experiencia, sin embargo estar al día con la tecnología sé que ayudaría mucho, ya se ha implementado un sistema integrado de logística y gestión para soporte al control y toma de decisiones.

11. ¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?

El equipo de marketing propone acciones de lanzamiento, nuevos flyer, promociones para incentivar el consumo y frecuencia de visitas al restaurante.

12. ¿Qué medios suele usar para su publicidad?

Los medios de publicidad que utilizamos son las redes sociales, y desde siempre hemos trabajado con publicidad en américa tv, algunos radios locales y volantes, pero estamos optando también por otros canales de google que ofrecen un mejor posicionamiento, pero se está evaluando.

13. ¿Ha pensado en el comercio electrónico?

Estamos trabajando con el operador de Glovo para estos servicios, pero también se está analizando las opciones de plataformas digitales como canal de venta por delivery con personal propio de la empresa.

Anexo 6: Guía de observación.

CHECK LIST – GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre del observador : Lic. Freddy Córdova García

Empresa : MARAKOS

Fecha: 11-05-2020

DESCRIPCIÓN	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
Asociación					
1). ¿La marca se asocia con el producto que vende?			x		
2). Se observa que el mozo ofrece otros productos, el local este limpio.					x
Fidelidad					
3). El cliente prefiere el producto del restaurante				x	
4). El cliente recomienda la marca y productos				x	
Reconocimiento					
5). El cliente reconoce la calidad del producto			x		
6). La marca está en la mente del consumidor					x
Segmentación					
7). Existe un interés por el registro de marca	x				
8). Hacen campañas para resaltar la marca			x		
Posicionamiento					
9). ¿Se evalúan los resultados del marketing?					x
Tipo de contenido					
10). La publicidad es relevante para el consumidor					x
Canales (medios de comunicación)					
11). La estrategia de marketing hace visible la marca					x
12). Se evalúa costo beneficio de campañas mercadeo	x				

Anexo 7: Resultados guía de observación.

Proceso observado: Atención de los vendedores a los clientes.

Del proceso de observación de la atención de los vendedores a los clientes se puede identificar los siguientes aspectos relevantes:

1. La marca siempre se asocia al producto, la gente reconoce el producto y su continuidad al local evidencia su preferencia.
2. Se necesita mejorar que el personal ofrezca otros productos para hacer una venta cruzada para rentabilizar, y a pesar de la buena limpieza, la percepción en los clientes es diferente en cada uno pero siempre se debe esmerar en la limpieza.
3. El cliente prefiere el producto del restaurante, casi siempre debido a que tuvo una experiencia grata con el servicio y el producto que se le ofreció.
4. Casi siempre el cliente recomienda la marca y productos que ofrece el restaurante, por lo que debe mantenerse el trato amable y afectuoso cuando visitan el local.
5. El cliente si está conectado siempre y reconoce la calidad del producto que se le ofrece.
6. Se debe trabajar en posicionar la marca en la mente del consumidor, pese a ser una marca regional existe un sector del mercado que no tiene muy claro el servicio y productos que se ofrecen.
7. Pese a que no existía un interés o la importancia por el registro de marca, ahora el personal de toma de decisiones ya está tomando cartas en el asunto y ha iniciado los trámites del registro correspondiente.
8. Se están haciendo nuevas estrategias de marketing, se está considerando la propuesta de un e-commerce, mejorar el diseño de la página web, los contenidos de las poblaciones en las redes sociales.
9. Se ha hecho cambios en el área de marketing con un personal más preparado y que conozca sobre todo el giro del formato gastronómico, se aplicaran nuevas estrategias e innovación como ingeniería de menú para lograr otros impactos en

la visita de nuestros clientes al local.

10. Se venía trabajando con publicidad en las avenidas en los carteles luminosos gigantes, pero ya no tienen el mismo impacto de antes, estamos buscando nuevas formas de generar que la publicidad sea importante para el consumidor.
11. Con nuestro nuevo equipo de marketing y las propuestas que nos han hecho llegar se está desarrollando un plan de trabajo que dé un giro importante que haga resaltar la marca y el posicionamiento en el mercado y esto se traslade en ventas que es lo que se espera.
12. Sencillamente esto ha sido un error, no se tomaba en cuenta el grado de retorno de la inversión, casi siempre se ha hecho a la experiencia. La propuesta que se formula atiende este aspecto asegurando un seguimiento y control de la inversión en retorno.

Por lo tanto, con estas observaciones se hará llegar un informe al personal de toma de decisiones para que refuercen sus nuevos lineamientos estratégicos de marketing.

Anexo 8: Constancia de consentimiento informado de acceso al público.



Marakos
GRILL
Carnes & Parrillas

Síguenos:  

“Año de la universalización de la salud”

Lambayeque, 28 de mayo 2020

**Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-**

ASUNTO.- CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA MARAKOS, PARA REALIAR PROYECTO DE ESTUDIO DE INVESTIGACION.

De mi especial consideración,

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo me permito informarle lo siguiente:

Que, nuestra empresa está en plena disposición de apoyar al estudiante de maestría MBA a nuestro colaborador **Lic. Freddy Federico Córdova García**, identificado con DNI 02818979, con código universitario 7000713852, en la realización de su proyecto de estudio de investigación, titulado **“Estrategias Marketing de contenidos y su impacto en la visibilidad de marca en la empresa Marakos ciudad de Chiclayo 2020”**, comprometiéndonos en brindarle toda información que estime necesaria, así como el apoyo necesario hasta la consecución del mismo.

Sin otro particular me suscribo de Usted, quedando siempre a sus gratas órdenes.

Atentamente,



Juan Carlos Vozado Avado
GERENTE GENERAL

 (074) 232840 / 957 946 950

 gerencia@marakos-consecciones.com

 Av. Elvira García y García N°696
Urb. Los Parques - Chiclayo

 www.marakosgrill.com

Anexo 9: Propuesta solución – Desarrolla fases de propuesta.

N	Fases / Objetivos	Herramientas
1	<p>Fase: Análisis de requerimientos</p> <p>Objetivo: Identificar necesidades y expectativas de los decisores</p> <p>Identificar los decisores a entrevistar:</p> <p>Reconocimiento del problema, evaluación y síntesis, especificación, revisiones.</p> <p>Periodo: 3 Meses</p> <p>Responsable: Jefe de Marketing, Analista de procesos</p> <p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Recolectar información de los decisores:</p> <p>Entrevistas a profundidad, focus group, observación, sondeo, prueba de mercado. Interpretación del informe de hallazgos.</p> <p>Optimizar tiempos de servicio en el restaurante.</p>	<p>Herramientas</p> <p>Identificar platos de mayor rotación, trabajar la rentabilidad y costos de preparación.</p>

2

Fase: Establecer nueva identidad**Objetivo:** Segmentación**Periodo:** 2 Meses**Responsable:** Jefe de Marketing, Analista de procesos, Agencia de marketing.

Actividades

Establecer conceptos y temática del negocio, nuevos diseños, artes gráficos.

Definir la historia o la identidad de marca, presentar el nombre oficial de la marca, explicar el logotipo y como debe usarse, presentar la paleta cromática oficial de la marca, seleccionar las fuentes (tipo letra) adecuadas para la identidad de marca, definir la voz de la marca, incluir elementos visuales e información de referencia. La aplicación del marketing de experiencia para Marakos sea un espacio donde puedan ir a trabajar, tener una reunión de negocios casual, un lugar para disfrutar en familia.

Alcance público objetivo - Criterios de segmentación:

Edad: entre 25 y 65 años, **Género:** Masculino y Femenino, **Ciclo vida familiar:** Joven, Soltero(a), Casado(a), Viudo(a), Divorciado(a), conviviente, **Tipo de negocio:** Financieras, telefonía, seguros, comerciales, supermercados, tiendas por departamento, etc. **Región:** Lambayeque, Nivel de ingresos: >= 1,200 soles.

En la **actualidad** se utiliza Facebook, se postean los platos, algunas variedades de platillos, bebidas, ofertas. La **propuesta** es utilizar Facebook business manager (operatividad de segmentación por cercanías al local, edades, preferencias de consumo por la parrilla), Instagram (mercado de jóvenes que pueden comprar nuestros productos), LinkedIn (red social empresarial y profesional que ofrece un buen mercado de clientes). WhatsApp Business (para segmentar cartera de clientes modo delivery, catering, recurrentes) y enviar ofertar y promociones según etiqueta de categoría, Estas redes sociales y herramientas ayudaran a una mejor conexión con público objetivo y seguidores.



<p>3 Fase: Elaborar plan de marketing digital. Objetivo: Posicionamiento Periodo: 2 Meses Responsable: Jefe de Marketing, Analista de procesos, Agencia de Marketing, Decisores.</p> <p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Estudio de mercado, proceso de inmersión, personalizar plataforma web, aprovechar la ubicación de la marca Marakos en la mente del consumidor.</p> <p>La diferenciación, a que nuestros productos y servicios se vean como únicos, originales y novedosos, distintos a los que ofrezca la competencia (Innovación en catas de menú, variedad, uso de tecnología para los servicios). La nueva posición que se espera alcanzar debe ser rentable para la compañía (costos logísticos, adquisición y procesos). Que los beneficios que proporciona la marca Marakos sean percibidos por el consumidor (le brindamos emociones, calidad y seguridad para la salud). Consonancia al armonizar con las acciones de la empresa.</p>	
<p>Objetivo: Tipo de contenido Periodo: 2 Meses Responsable: Jefe de Marketing, Analista de procesos, Agencia de Marketing, Decisores.</p> <p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Línea grafica de la marca, redacción creativa (8 o 15 x Semana), diseño web con fotografías, videos, Interacción con el usuario.</p> <p>Experiencia del local del restaurante a los hogares: Que consiste en que el cliente puede hacer su pedido de un plato ya precocido con todos sus insumos e ingredientes listos para servir y acompañado de la receta, se brindara un número de enlace para consulta telefónica, link de Tips de</p>	 <p>Producto listo para calentar y servir.</p>

cocina (videos, textos).

Del concepto a los sentidos: Trascender de la cocina a la experiencia del consumidor, generar momentos memorables y no solo una buena comida, por eso se bombardeará con estímulos a los sentidos de modo que se logre sorprender y deleitar a los clientes.

Gestión restaurante virtual: Carga masiva inicial de los datos relacionados a la propuesta (carta de platos, costos, precios, fotografías). Los productos serán agrupados por categoría y publicados en redes sociales y a través de un link de acceso para que puedan acceder a todos los productos de la categoría seleccionada. El diseño de esta plataforma web será responsive, compatible con pc y Smartphones.



Carrito de compras: El cliente podrá comprar distintos productos y realizar un pedido, considerando las características: Precio unitario y precio total, selección de sabor, cocción y tipo de comida.

Ingreso de extras: cada producto (plato de comida) tendrá la opción de agregar extras personalizados, se pueden incluir bebidas y postres, etc. **Dirección de entrega:** El cliente podrá ingresar su dirección mediante un mapa, muy útil en zonas periféricas donde no se tiene un registro correcto de las calles y números.

Al respecto del concepto a los sentidos la aplicación del modelo de cocina **teppanyaki-show**, la idea es habilitar un ambiente con una cocina, parrilla, en derredor mesas para experiencia de quienes gusten participar.



El chef ejecutara algunos trucos como volcanes de humo hechos con cebollas, diversas técnicas de corte rápido, algunos malabares en el aire con algunos insumos, en ocasiones y si así lo desea el cliente se puede involucrar haciéndole partícipe de esta experiencia. El show será rico en estímulos sonoros, visuales, olfativos y también táctiles. Despertar emociones positivas en el cliente hará que recuerde con mayor vivencia el restaurante Marakos.

Opción de **delivery o recojo en tienda**, Opción de poner monto mínimo para cada pedido, Opción de pago al contado al momento de la entrega o PayPal. Si desea otros métodos de pago como visa se requiere la afiliación. Pasarella de pagos y funcionalidades de gestión de stock y envío de comprobantes, **Página gestión de pedidos**, Donde el cliente podrá visualizar todos los pedidos. **Posicionamiento SEO** (para que la pagina aparezca en los principales motores de búsqueda). **Certificado SSL**, es el certificado de seguridad que le da al usuario la certeza de estar en un sitio web seguro a la hora de hacer sus compras. **Registro de logueo** de usuarios Facebook para agilizar la compra de clientes recurrentes (registro gratuito en redes sociales). **Página web auto gestionable**, con los accesos, el personal responsable puede agregar nuevos productos, cambiar precios, y gestionar pedidos del cliente.

Verticalizar la venta de algunos platos como el salmón al vapor, mariscos a la parrilla, entre otros.

Objetivo: Canales (medios de comunicación)

Periodo: 2 Meses

Responsable: Jefe de Marketing, Analista de procesos, Agencia de Marketing, Decisores.

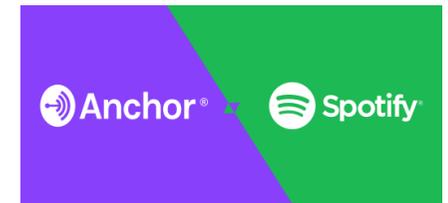
Actividades

Integración de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp Business), creación de post., Community Manager (04 post semanales en Facebook e Instagram), Creación de tienda virtual en Facebook.

PodCast: Crear audios, videos sobre Tips de cocina o festividades y campañas en los ambientes del restaurante, luego colgarlos en las redes sociales o sitio web para su descarga.

Email Marketing: Identificar al usuario, hacer contenido de valor con fin comercial, el factor de éxito será la personalización del contenido (no solo bombardear, (no solo bombardear, sino enamorar al público) 70% comunicación y 30% promocional.

Georreferenciación: SEO marketing de contenidos, indicar la localización del negocio dentro de la



zona.

Estrategia Marketing Multicanal: Para difundir un mismo mensaje, a través de diversos canales de comunicación, combinando medios digitales y análogos, para aumentar las oportunidades de interactuar con el comprador.

Estrategia Mobile Marketing: Enfoque de atenciones de ventas y servicios. Para nuestro caso antes de la inversión en el desarrollo analizaremos el impacto de este canal con aplicación libre como la de Mobincube aplicando enganche de seducción – recurrencia, luego de validar funcionalidad ya quizás contratar los servicios para una Apps más completa.

Redes sociales: Enfocarse más en la interacción que tener seguidores. Aprovechar el enfoque de los algoritmos de estas redes sociales que apuntan a la interacción por eso es importante el contenido de valor para lograr involucrar al usuario haciendo preguntas, concursos.

Estrategia de influencer: Son ahora un medio de comunicación y ellos pueden darlo a conocer reforzando el mensaje. Uso de herramienta como fluvip que a través de filtros con género, edad, intereses con ello la plataforma identifica a los influencers más recomendados según perfil para llegar al target que la marca o empresa necesita, se detallan los lineamientos para el contenido a publicar, luego a través de algoritmos de inteligencia predictiva se recomendará en qué tipo de red social conviene lanzar la publicidad.

Marketing Multicanal
Como estrategia para dinamizar los negocios

Celular
Búsquedas Pagas
Sitio web Adaptable
Email Marketing
Redes Sociales

Teléfono Fijo
Radio
Televisión
Correo Tradicional
Local Físico
Catálogos y prensa

mobincube

FLUVIP
The Influencer Marketing Company

SOCIAL TOOLS.ME

easypromos

Buscadores especializados: Si queremos dar una mayor visibilidad a los productos y servicios, una buena opción es publicarlo en páginas especializadas (tripadvisor, kajak, trivago, etc.), dado que estas páginas cuentan con filtros personalizados donde nuestro producto puede destacar por encima de otros, ya sea por el precio o por las valoraciones de otros usuarios, podemos aplicar con Tripadvisor Premium para restaurantes, aplicar DEALS (descuentos, promociones) y publicarlas en las páginas especializadas para campañas de días y meses más bajos en ventas.



Para lograr visibilidad de marca, se aplicara como estrategia programas de fidelización, video anuncios en canal youtube, una propia descripción de productos y servicios entendiendo como operan los buscadores (texto único, relevante y atractivo), servicio de pujas con google, control de gamificacion en redes sociales. Ello a través de analítica web y herramientas de control de tráfico en web.

Anexo 10: Propuesta – cronograma y Evaluación costo beneficio.

Tabla 8

Estadística de venta periodos 2017 a 2019

Mes	2017	2018	2019
Ene	148,526.60	160,922.00	156,632.30
Feb	129,139.00	158,835.30	246,246.90
Mar	125,334.50	185,739.50	312,455.10
Abr	162,457.50	152,813.50	277,303.10
May	177,094.80	189,612.00	351,100.80
Jun	168,279.50	165,557.50	318,474.41
Jul	203,767.50	192,653.80	335,885.90
Ago	178,762.50	173,318.00	349,104.10
Set	166,496.00	194,612.00	332,351.00
Oct	168,055.00	156,873.80	310,390.60
Nov	143,721.50	151,765.00	312,115.90
Dic	202,515.20	213,965.80	497,690.75
Total	1,974,149.60	2,096,668.20	3,799,750.86
Crecimiento		6.21%	81.23%



En base a la estadística de ventas de los periodos 2017 a 2019 (locales de Elvira García y Ovalo Santa victoria) y por el visible crecimiento escalonado en estos años, se estima un 6.5% de crecimiento para el 2020.

Evaluación costo – beneficio

VENTAS PERIODO 2019

MESES	MONTO
ENERO	156,632.30
FEBRERO	246,246.90
MARZO	312,455.10
ABRIL	277,303.10
MAYO	351,100.80
JUNIO	318,474.41
JULIO	335,885.90
AGOSTO	349,104.10
SETIEMBRE	332,351.00
OCTUBRE	310,390.60
NOVIEMBRE	312,115.90
DICIEMBRE	497,690.75
TOTAL S/.	3,799,750.86

Beneficios

Por el incremento de ventas %	6.5	246,983.81
Total Beneficios		246,983.81

Costos

Inversión plan de marketing	85,816.00
Total Costos	85,816.00

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{246,983.81}{85,816.00} = 2.88$$

Anexo 11: Información histórica de ventas

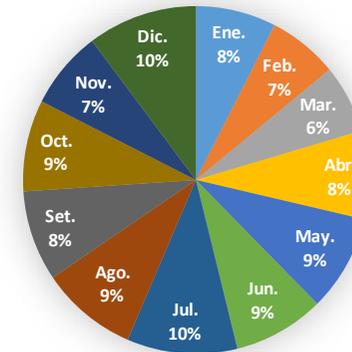
Figura 2. Acumulado de ventas Marakos – periodo 2017

	ACUMULADO DE VENTAS MARAKOS - PERIODO 2017												Total Acumulado
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
Venta en S/	148,526.60	129,139.00	125,334.50	162,457.50	177,094.80	168,279.50	203,767.50	178,762.50	166,496.00	168,055.00	143,721.50	202,515.20	1,974,149.60
Var. Soles		- 19,387.60	- 3,804.50	37,123.00	14,637.30	- 8,815.30	35,488.00	- 25,005.00	- 12,266.50	1,559.00	- 24,333.50	58,793.70	
Var. %		-13.05%	-2.95%	29.62%	9.01%	-4.98%	21.09%	-12.27%	-6.86%	0.94%	-14.48%	40.91%	

TOTALES MENSUALES AÑO 2017



TOTALES MENSUALES AÑO 2017



En la Tabla 18. Se puede apreciar que las ventas de mayor volumen son en los meses de Mayo, Julio y Diciembre. En tanto que los meses de menor venta fueron Febrero, Marzo, Abril y Noviembre. Junio y Octubre se ven intermedio en su evolución de ventas.

Por lo tanto la venta total no refleja un comportamiento específico de las ventas, considerando que cada mes presenta una realidad diferente. Esto significa que las campañas por días festivos no han sido los mismos que en años anteriores, pero que la fiesta de fin de año ha sido la más representativa.

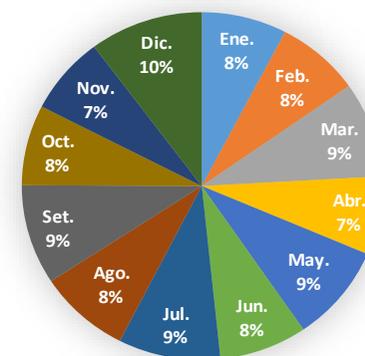
Figura 3. Acumulado de ventas Marakos – periodo 2018

ACUMULADO DE VENTAS MARAKOS - PERIODO 2018													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Acumulado
Venta en S/	160,922.00	158,835.30	185,739.50	152,813.50	189,612.00	165,557.50	192,653.80	173,318.00	194,612.00	156,873.80	151,765.00	213,965.80	2,096,668.20
Var. Soles	-	2,086.70	26,904.20	- 32,926.00	36,798.50	- 24,054.50	27,096.30	- 19,335.80	21,294.00	- 37,738.20	- 5,108.80	62,200.80	
Var. %		-1.30%	16.94%	-17.73%	24.08%	-12.69%	16.37%	-10.04%	12.29%	-19.39%	-3.26%	40.98%	

TOTALES MENSUALES AÑO 2018



TOTALES MENSUALES AÑO 2018



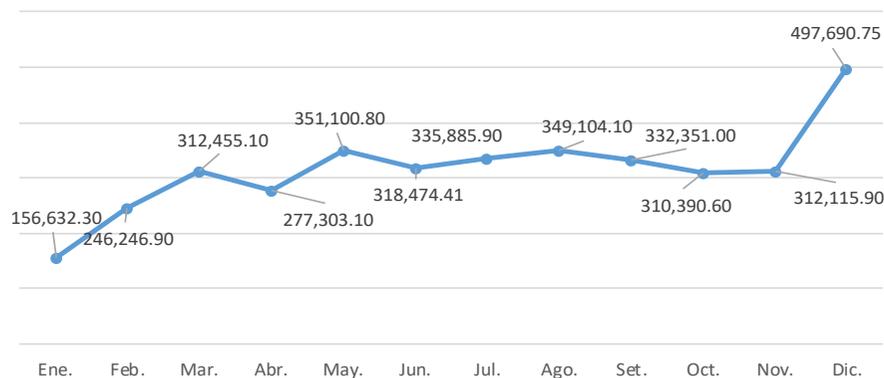
En la Tabla 19. Se puede apreciar que las ventas de mayor volumen son en los meses de Marzo, Mayo, Julio y Diciembre. En tanto que los meses de menor venta fueron Enero, Febrero, Abril y Noviembre que fue la menor venta en todo el año. Junio, Setiembre y Octubre se mantienen en ventas.

Por lo tanto la venta total no refleja un comportamiento específico de las ventas, considerando que cada mes presenta una realidad diferente. Esto significa un notable cambio en las conductas de consumo.

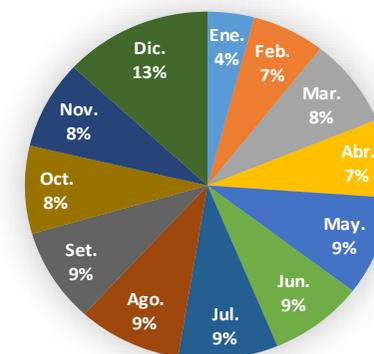
Figura 4. Acumulado de ventas Marakos – periodo 2019

ACUMULADO DE VENTAS MARAKOS - PERIODO 2019													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Acumulado
Venta en S/	156,632.30	246,246.90	312,455.10	277,303.10	351,100.80	318,474.41	335,885.90	349,104.10	332,351.00	310,390.60	312,115.90	497,690.75	3,799,750.86
Var. Soles		89,614.60	66,208.20	- 35,152.00	73,797.70	- 32,626.39	17,411.49	13,218.20	- 16,753.10	- 21,960.40	1,725.30	185,574.85	
Var. %		57.21%	26.89%	-11.25%	26.61%	-9.29%	5.47%	3.94%	-4.80%	-6.61%	0.56%	59.46%	

TOTALES MENSUALES AÑO 2019



TOTALES MENSUALES AÑO 2019



En la Tabla 20. Se puede apreciar un mayor volumen de venta en los meses de Mayo, Agosto y Diciembre. En tanto que los meses de menor venta fueron Abril y Octubre.

Por lo tanto la venta total no refleja un comportamiento específico de las ventas, considerando que este año se promocionaron nuevos platos en las cartas, se hicieron varios cambios en la infraestructura del local y se contó con nuevos proveedores y carnes internacionales a pesar de la estacionalidad de los meses.

Figura 5: Indicadores de gestión

Avance ventas al : **24/09/2019**
 Dias laborables 30
 Dias transcurridos 24
 Dias restantes **6**
 Tiempo 80%
 Objetivo 200,000.00

Cuota 400,000.00
 Avance **312,115.90**
 % 78.03%
 Proyeccion al cierre 390,144.88
 FCE **-21.97%** - **87,884.10**
 Semana **39**

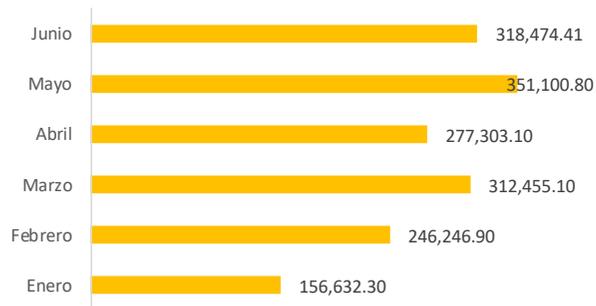
Porcentaje de Ventas Elvira	78.80%	Porcentaje de Ventas Ovalo	69.43%
------------------------------------	---------------	-----------------------------------	---------------

Unidad Negocio	Sin IGV	IGV	Acumulado	Avance %	Proy. Soles	Proyección	Cuota/Día	Cuota/Día + IGV	Dif. Meta	Vt. Día
Rest. Elvira	140,069.41	25,212.49	165,281.90	↑ 82.64%	206,602.38	125%	4,202.08	4,958.46	- 34,718.10	5,786.35
Rest. Ovalo	124,435.59	22,398.41	146,834.00	↓ 73.42%	183,542.50	125%	3,733.07	4,405.02	- 53,166.00	8,861.00
	264,505.00	47,610.90	312,115.90		390,144.88					

Compras

Restaurante Elvira	-	-	-	0.00%	250,000.00
Restaurante Ovalo	-	-	-	0.00%	

Evolución de ventas



AVANCE %

■ Rest. Elvira ■ Rest. Ovalo

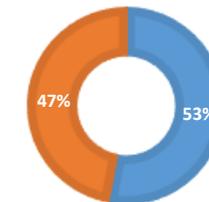


Tabla 19

Presupuesto de marketing

Presupuesto Marketing - 2020

Evolución del gasto mensual

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octube	Noviembre	Diciembre
Boletines	S/3,500.00	S/2,500.00	● S/1,000	S/500	S/2,000										
Landing page	S/1,000.00	S/1,000.00	▲ S/0						S/500	S/200	S/300				
Impresos		S/0.00	▲ S/0												
Google Ad Sense	S/5,000.00	S/11,000.00	◆ -S/6,000	S/1,000	S/1,000										
América TV	S/20,000.00	S/17,800.00	● S/2,200	S/3,800			S/5,000		S/3,000				S/3,000	S/3,000	
Radio	S/5,000.00	S/4,700.00	● S/300	S/2,000	S/1,200					S/1,000				S/500	
Eventos	S/8,000.00	S/8,000.00	▲ S/0	S/2,000						S/2,000	S/2,000		S/2,000		
Agencias publicidad (fotografías)	S/10,000.00	S/10,000.00	▲ S/0			S/5,000						S/5,000			
Facebook - Comunity manager	S/4,800.00	S/3,200.00	● S/1,600					S/400	S/400						
Blogs	S/2,600.00	S/2,000.00	● S/600				S/1,000				S/1,000				
Total	S/59,900	S/60,200	-S/300	S/9,300	S/4,200	S/6,000	S/7,000	S/1,400	S/4,900	S/4,600	S/4,700	S/6,400	S/6,400	S/4,900	S/400

Fuente: Elaboración propia en base a bases teóricas e información de la empresa

Anexo 12: Validación de la propuesta de solución

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo”

AUTOR:

Lic. Freddy Federico Córdova García

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Carlos Antonio Angulo Corcuera

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciado en Administración

POSTGRADO: MBA

OTRA FORMACIÓN: Doctorado en Administración

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente en la Universidad César Vallejo

FECHA DE LA ENTREVISTA: 20 de Mayo del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a empresa Marakos. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



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

Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?

Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?

Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

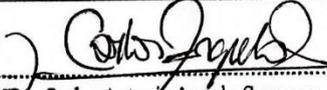
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Aspecto	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Dimensión	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Estrategia	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



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

Firma del entrevistado

MBA CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA



Urb. Las Praderas del Golf Mz D Lote 20 . Victor Larco Trujillo

RPC: #947055845

Email : c.angulo85@hotmail.com

Instagram: angulocorcueracoach

RESUMEN

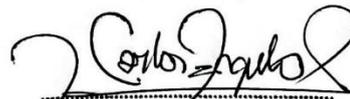
Estudiante de Doctorado de Administración en la Universidad Nacional de Trujillo 2018-1.
Estudios de Post Grado MBA de Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo, Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Particular "César Vallejo", curso de especialización de Coaching Ontológico en la Universidad de Buenos Aires – Argentina, Coaching de Negocios por la FG Consulting EE.UU.
Investigador, capacitador, facilitador, conferencista nacional e internacional. docente Universitario en las Universidad César Vallejo campus Piura.
Gerente General de la Empresa Everest Coaching.
Embajador en el Perú de la Red Global de Ingeniería Humana – Universidad de Buenos Aires Argentina.

Especializaciones

Doctorado de Administración en la Universidad Nacional de Trujillo 2018-1.
Post Grado MBA en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo 2013-2014. I Promoción.
Especialización en Coach Ontológico en la Universidad de Buenos Aires UBA - Argentina 2014.
Especialización en Coaching de Negocios en la FG Consulting EE.UU, 2016.
Estudios de Medicina Humana en la Universidad de Rosario Santa Fé - Argentina 1988 – 1991.

Ponente

- Ponente Internacional en el XII Convención Científica Internacional LA UNICA, organizada por la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez – CUBA – Octubre 2018.
- Ponente en la Réplica de CADE Universitario 2019- "Hagamos lo correcto "organizado por la Asociación Empresarial IPAE – Noviembre 2019.


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

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos,
Chiclayo”

AUTOR:

Lic. Freddy Federico Córdova García

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO

TÍTULO UNIVERSITARIO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION – ING SISTEMAS

POSTGRADO: DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES y CIENCIAS DE COMPUTACION

OTRA FORMACIÓN: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - UNPRG Y MAESTRANTE EN MARKETING DIGITAL CON ANALITICA WEB

OCUPACIÓN ACTUAL: ASESOR DE INVESTIGACION CIENTIFICA

FECHA DE LA ENTREVISTA: JULIO 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a empresa Marakos. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.


Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

Firma del entrevistado

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?

Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?

Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1			<input checked="" type="checkbox"/>		
2			<input checked="" type="checkbox"/>		
3			<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___


Luis Santiago Garcia Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

~~Que perseveraran hasta lograr aplicar y ejecutar su investigación que no la dejen en papel. Solamente.~~

Firma del entrevistado
Luis Santiago García
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO



DATOS GENERALES

- 1.1. Fecha de nacimiento: 28 Marzo 1978
- 1.2. DNI: 16799025
- 1.3. Domicilio: Urb Los Sauces Pimentel M-15
- 1.4. Teléfonos: 947049345
- 1.5. E-mail: lusagame@cip.org.pe

a) GRADOS MILITAR OBTENIDO, GRADOS ACADÉMICOS, TÍTULOS PROFESIONALES, ESPECIALIDADES

Carrera profesional o especialidad	Institución	Grado	Fecha de obtención
Doctorado internacional en Administración PhD	Atlantic International University	Doctor	2019
Administración Pública	Universidad Señor de Sipán	Título Profesional	2020
OFICIAL de FUERZA AEREA DEL PERU	Fuerza Aérea Del Perú	Teniente FAP	2006
OFICIAL PREVENCIÓN DE ACCIDENTES	Escuela Superior De Fuerza Aérea del Perú Lima	OFICIAL FAP PREVAC (ESPECIALISTA EN PREVENCIÓN DE ACCIDENTES, SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO)	2007-2013
Administración Pública	Universidad Señor de Sipán	Bachiller	2018
Ingeniería Informática y Sistemas	Universidad Particular de Chiclayo	Bachiller	2000
Ingeniería Informática y Sistemas	Universidad Particular de Chiclayo	Título Profesional	2001
Administración con mención en gerencia empresarial	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Maestro	Junio 2012
Doctorado en Ciencias de la Computación	Universidad Señor de Sipán	En trámite grado de Doctor	2020

Colegio Prof. al que pertenece:	Colegios de Ingenieros del Perú	Colegiatura Nro.: 67010	Condición: Hábil	Fec. Emisión: 2001
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------	------------------	--------------------

b) Experiencia docente, general y relacionada con las asignaturas a las que postula.

Nombre de la Universidad	Dedicación	Fecha inicio	Fecha fin
Universidad Alas Peruanas	Tiempo Completo Investigación, emprendimiento e innovación	2018	2018

Universidad Cesar Vallejo	Tiempo Completo Investigación y propiedad intelectual	2017	2017
Universidad Señor de Sipán	Tiempo Completo Coordinador de asignatura de Metodología de la Investigación Científica	2016	2016
Universidad Señor de Sipán	Tiempo Parcial	2015	2019

c) Experiencia profesional no docente, general y relacionada con las áreas o especialidad a las que postula.

Institución	Cargo Desempeñado	Fecha inicio	Fecha Fin
EMPRESA PERSONAL IT CONSULTING & ADVICE TECNOLOGIA, SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	GERENTE PROPIETARIO	2001	Hasta la actualidad
FUERZA AEREA DEL PERU	OFICIAL PREVAC FAP (Seguridad y Salud Ocupacional), ENCARGADO DE LOGISTICA, PLANEAMIENTO Y TECNOLOGIA EN UU.DD TALARA Y CHICLAYO.	SET 2006	DIC 2013
EPSEL S.A.	ESPECIALISTA EN OFICINA DE INFORMATICA y GESTION EMPRESARIAL (LOGISTICA Y PLANEAMIENTO)	ENE 2002	AGO 2006
EPSEL S.A.	Cargo repetido como INGENIERO RESIDENTE SUPERVISOR (Seguridad y Salud Ocupacional)	2002	AGO 2006

CARGA ACADÉMICA Y/O ADMINISTRATIVA:

Nombre de la Universidad	Cargo desempeñado	Fecha inicio	Fecha Fin
Universidad Privada Juan Mejía Baca Chiclayo	Director de Escuela (desemp. func. decano)	Mayo 2017	Febrero 2018
Universidad Particular de Chiclayo	Director de Escuela	Febrero 2019	Junio 2019

IDIOMAS – COMPUTACIÓN:

Idioma / TICS	Nivel	Fecha certificación
Computación I, II, III	Pregrado	2018
Inglés Básico Intermedio Avanzado	Básico, Intermedio, Avanzado ICPNA	2002
Portugués Postgrado	Postgrado	2017
Frances	Básico 3 Alianza Francesa	2016

d) Publicaciones y Patentes

Registro en DINA CONCYTEC

Registrado en	N° de registro	Fecha inicio	Fecha Fin
---------------	----------------	--------------	-----------

<https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestigador>

Título	Fecha	Tipo de Publicación	Nro. De Registro/Nro. Resolución
--------	-------	---------------------	----------------------------------

<https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestigador>

Epistemología Naturaleza y Fundamentos de la Investigación Científica	2018	LIBRO	ISBN 978-874 -04145-8-5 ED. SAXO YO PUBLICO RES. 02133-2018/DDA-INDECOPI – CERTIFICADO DERECHO AUTOR
---	------	-------	--

Marketing Digital Consejos, sugerencias y comentarios	2019	LIBRO	ISBN 978-877-143173-5
---	------	-------	-----------------------

NOTA. - AMBAS OBRAS LITERARIAS PUBLICADAS ESTAN EN TIENDAS VIRTUALES COMO AMAZON.

Tipo	Nivel	Fecha	Nro. Resolución
------	-------	-------	-----------------

<https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestigador>

e) Participación en congresos y eventos similares

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias Marketing de contenidos y su impacto en la visibilidad de marca en la empresa
Marakos ciudad de Chiclayo 2020”

AUTOR:

Lic. Freddy Federico Córdova García

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Wilfredo George Salazar Moscal

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administración

POSTGRADO: Maestría en Administración

OTRA FORMACIÓN: Maestría en Dirección de Personas

OCUPACIÓN ACTUAL: Jefe RRHH

FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a empresa Marakos. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

Firma del entrevistado

Waldo Nori Salas

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

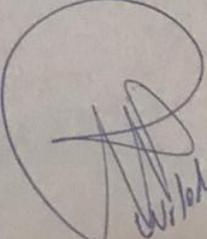
Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1		<input checked="" type="checkbox"/>			
2			<input checked="" type="checkbox"/>		
3		<input checked="" type="checkbox"/>			

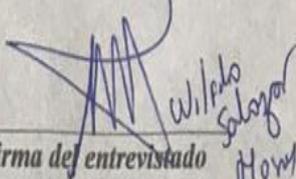
6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___


Wilfredo Salazar

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Realizar el trabajo con MUCHO esfuerzo y dedicación


Firma del entrevistado
Wilfredo Salazar
Horn

WILFREDO SALAZAR MOSCOL

Telef: 924195042 - 997392075

wilfredo.salazar@pucp.pe

Ejecutivo en Administración y Gestión Humana con especialización y experiencia de más de 12 años en empresas de los sectores hidrocarburos, construcción, minería y salud pública. Sólida trayectoria profesional en desarrollo organizacional, compensaciones, relaciones laborales y bienestar de personal. Liderazgo, capacidad de negociación y enfocado al logro de objetivos y metas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

TERRATEST PERÚ- Talara - Piura

Empresa multinacional de ingeniería y construcción de túneles, pilotes y muros pantalla, con presencia en más de 15 países.

Gestor del potencial humano en la organización, liderando a 200 trabajadores y reportando al Director de Administración y Finanzas.

Jefe de Recursos Humanos

2019- 2020

- Reclutamiento y selección por competencias de personal staff y operativo para la construcción de las unidades auxiliares de la Modernización Refinería Talara, que permitió cubrir el 100% de las posiciones y atender la obra de los clientes Graña y Montero y Cobra.
- Supervisión de nóminas: régimen de construcción civil y régimen común, con un índice de reclamos del 0.25%.
- Formulación del plan anual de capacitaciones en seguridad y salud ocupacional, e inducciones específicas: trabajos en altura, espacios confinados, herramientas de poder.
- Elaboración del reglamento interno de trabajo, políticas laborales y la implementación de la normatividad que prohíben la discriminación remunerativa y hostigamiento laboral.
- Dirección de los programas de clima laboral y gestión cultural, que permitió lograr un índice de satisfacción laboral del 80%.
- Liderazgo en asuntos de responsabilidad social, relaciones laborales y gremiales.

SOUTH AMERICAN DRILLING - Piura

Empresa peruana de servicios de perforación de petróleo y gas.

Consultor de Recursos Humanos

2018

- Formulación del reglamento interno de trabajo, manual de organización y funciones, políticas salariales.
- Supervisión de los presupuestos de personal: inversión en capacitación, actividades de integración.
- Formulación y seguimiento de indicadores: rotación 2.5%, ausentismo 3%, satisfacción 85%.
- Actualización de 50 perfiles de puestos del personal administrativo y operativo.

MINISTERIO DE SALUD - Lima

Entidad estatal encargada de la prestación de servicios asistenciales en la Red Lima- Centro.

Consultor de Gestión Humana

2017 – 2018

- Diseño de las políticas de control de asistencia, permanencia y vacaciones para un total de 2,500 colaboradores.
- Formulación de 80 perfiles de puestos y el programa anual de capacitación para el personal asistencial y administrativo.
- Coordinación de procesos de reclutamiento, selección y contratación masiva bajo régimen CAS, que permitió cubrir 150 posiciones para la Dirección de Salud.

SEGURO SOCIAL DEL PERÚ - Piura

Entidad estatal encargada de la prestación de servicios asistenciales de salud y prestaciones económicas.

Jefe de Administración y Almacenes

2015 – 2017

Dirección de los procesos de recursos humanos, logística, finanzas y planeamiento, gestionando un presupuesto anual de S/ 20 MM, a cargo de 15 personas y reportando a la Gerencia de Administración de la Red.

- Reducción de los costos de personal en 15%, a través de la reformulación de los roles de trabajo.
- Dirección de los programas de capacitación, administración de personal y relaciones laborales que permitió mejorar los indicadores de gestión: rotación 3%, ausentismo 1.50%.
- Supervisión de la elaboración de nómina de personal, control de vacaciones, registros de permanencia y desvinculaciones.
- Rotación de inventarios de medicina y material médico, que permitió recuperar S/ 70K para la institución.
- Liderazgo en las relaciones con los gremios sindicales y asegurados

STRACON GyM S.A. - Grupo Graña y Montero – La Libertad

2014

Empresa multinacional con experiencia de más de 15 años en proveer servicios de minería y movimiento de tierras masivos.

Coordinador de Gestión Humana

Dirección de los procesos de recursos humanos con 400 colaboradores y reportando a la Gerencia de Gestión Humana.

- Dirección de los procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal operativo y staff, que permitió cubrir el 100% de las posiciones para el proyecto minero La Arena-Tahoe Resources.
- Incremento del índice de clima laboral, verificado por Great Place to Work en 25%, mediante el desarrollo de planes de acción, que mejoró la productividad laboral en 10%.
- Supervisión eficaz de la elaboración de reportes de nómina Régimen general y Régimen de Construcción civil: vacaciones, tareo, cese de personal, horas extras, licencias, descuentos judiciales, descansos médicos que permitió reducir el indicador de reclamos a 0.30%.
- Realización de auditorías de gestión humana que permitió identificar desviaciones y ejecutar planes de mejora.

SCHLUMBERGER DEL PERU S.A – Talara - Piura

2012- 2013

Empresa multinacional líder en servicios petroleros y gas, con más de 90 años en el sector petrolero peruano y con presencia en más de 80 países.

Representante de Recursos Humanos

Gestor del potencial humano en la organización, liderando a 300 colaboradores y reportando a la Gerencia de Recursos Humanos.

- Eficaz selección y contratación de personal, que permitió cubrir el 100% de las necesidades de de la operación y atender oportunamente los servicios a los clientes Petrobras, Savia y BPZ Energy.
- Liderazgo del proyecto de Responsabilidad Social SEED en Talara y Zorritos- Tumbes, que permitió mejorar la relación con los grupos de interés.
- Ejecución del 100% programa de gestión del desempeño, que permitió determinar las brechas y la formulación de planes de mejora.

PETREX – SAIPEM GROUP S.A – Talara- Piura
Empresa multinacional de servicios de perforación y workover de pozos petroleros, con más de 20 años de operaciones en el sector de hidrocarburos peruano.

Asistente de Recursos Humanos

2006 – 2011

Coordinación de los procesos de recursos humanos, con 1,000 trabajadores y reportando a la Jefatura de Personal.

- Implementación del modelo de evaluación por competencias, que fue aplicado a los 1,000 colaboradores, que generó la formulación de planes.
- Elaboración de la planilla de remuneraciones: asistencia de personal, licencias, retenciones judiciales, vacaciones y asientos contables.
- Coordinación de las negociaciones colectivas, que permitió mejorar las relaciones laborales y cerrar la negociación con el sindicato.

FORMACION PROFESIONAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
Maestría en Administración de empresas , 2009.2012

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Licenciado en Ciencias Administrativas, 2004- 2006

OTROS ESTUDIOS

EF Englishtown
Inglés a nivel avanzado

GACETA JURÍDICA
Diplomado de actualización laboral

IPAE
Excel intermedio y avanzado

CENTRUM -APERHU
23° Congreso de gestión de personas

DATOS PERSONALES

Peruano. Miembro de la Sociedad Honorífica Beta, Gama y Sigma en Centrum Católica y Pacífico Business School .Cum Laude en la Escuela de Negocios Centrum Católica.

Anexo 13. Declaratoria de Originalidad del Autor



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo **Córdova García Freddy Federico**, egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico de **Maestría en Administración de Negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo (**Sede Chiclayo**), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

“Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo.”,

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de setiembre de 2020

Apellidos y Nombres del Autor	
Córdova García Freddy Federico	
DNI 02818979	Firma 
ORCID 0000-0003-4686-9265	

