



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de contenido para incrementar las ventas de la  
Empresa Mar y Copas, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Gonzales Cumpa, Xiomara Sarai (ORCID: 0000-0001-6864-3684)

Zamora Hurtado, Oscar Eduardo (ORCID: 0000-0002-2242-8839)

**ASESOR:**

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO - PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi madre quien ha estado incondicionalmente para mí. También a hermano, mis tíos y demás familiares, por el apoyo, los consejos, la comprensión, el amor y la ayuda brindada en los momentos más difíciles.

**Xiomara Gonzales**

Dedico esta tesis a mis padres Luisa Esther Hurtado Barboza y Eduardo Víctor Zamora Delgado que siempre me apoyaron en todo momento e incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

Dedico también a mis hermanos, asesores de tesis, compañeros de universidad y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

**Oscar Zamora**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer primeramente a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para salir adelante, también a mi familia y amigos por apoyarme en cada decisión tomada, a mis docentes por las enseñanzas inculcadas y por la paciencia que han tenido con cada uno de nosotros, a mis compañeros por los momentos y enseñanzas compartidas, pero sobre todo a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme compartir estas experiencias dentro del plantel.

**Xiomara Gonzales**

Doy gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y en cada proyecto que me propuesto, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia esta tesis que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Finalmente agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

**Oscar Zamora**

## Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

Tabla 1	Escala de Likert .....	22
Tabla 2	Validación de expertos .....	23
Tabla 3	Alfa de Cronbach .....	23
Tabla 4	Edad de los clientes.....	25
Tabla 5	Sexo de los clientes.....	26
Tabla 6	Nivel educativo de los clientes.....	27
Tabla 7	Situación actual marketing de contenido en la empresa Mar y Copas .....	28
Tabla 8	Dimensión 1: Estrategias de marketing de contenido.....	29
Tabla 9	Dimensión 2: Implementar estrategias .....	30
Tabla 10	Dimensión 3: Analizar y medir .....	31
Tabla 11	Nivel de ventas en empresa Mar y Copas .....	32
Tabla 12	Dimensión 1: Demanda .....	33
Tabla 13	Dimensión 2: Oferta.....	34
Tabla 14	Dimensión 3: Decisión de compra .....	35
Tabla 15	Dimensión 4: Fidelización clientes.....	36
Tabla 16	Guía de análisis documental.....	37
Tabla 17	Diseño estrategias marketing de contenido .....	38

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Diseño de Investigación .....	17
Figura 2	Edad de los clientes .....	25
Figura 3	Sexo de los clientes.....	26
Figura 4	Nivel educativo de los clientes.....	27
Figura 5	Situación actual marketing de contenido en la empresa Mar y Copas .....	28
Figura 6	Dimensión 1: Estrategias de marketing de contenido.....	29
Figura 7	Dimensión 2: Implementar estrategias .....	30
Figura 8	Dimensión 3: Análisis mediciones .....	31
Figura 9	Nivel de ventas en empresa Mar y Copas.....	32
Figura 10	Dimensión 1: Demanda .....	33
Figura 11	Dimensión 2: Oferta.....	34
Figura 12	Dimensión 3: Decisión de compra .....	35
Figura 13	Dimensión 4: Fidelización clientes.....	36

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo; se realizó un diagnóstico de la situación actual del marketing de contenidos, se analizó el nivel de las ventas y se diseñó las estrategias de marketing de contenidos que permita el incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo. La investigación fue cuantitativa, tipo aplicada, descriptiva, propositiva de corte transversal; se aplicó una encuesta a 334 clientes. Los resultados señalan que la situación del uso de marketing de contenido en el restaurante es baja (38%), sus dimensiones de implementación de estrategias son medio (35%) y el análisis para medir el impacto es bajo (34%); el nivel de ventas oscila entre bajo y medio (34%), sus dimensiones como la demanda es bajo (34%), la oferta es baja (46%), la decisión de compra es bajo (36%) y la fidelización de clientes es baja (35%). Conclusión que la propuesta de estrategias de marketing de contenido va lograr incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas.

**Palabras clave:** Marketing de contenido, ventas, estrategias, restaurante.

## **Abstract**

The general objective of this research was to propose content marketing strategies to increase sales in the company Mar y Copas, Chiclayo; A diagnosis of the current content marketing situation was made, the level of sales was analyzed, and content marketing strategies were designed to increase sales at the company Mar y Copas, Chiclayo. The research was quantitative, applied, descriptive, propositional, cross-sectional; A survey was applied to 334 clients. The results indicate that the situation of the use of content marketing in the restaurant is low (38%), its dimensions of strategy implementation are medium (35%) and the analysis to measure the impact is low (34%); the level of sales oscillates between low and medium (34%), its dimensions such as demand is low (34%), the offer is low (46%), the purchase decision is low (36%) and customer loyalty it is low (35%). Conclusion that the proposed content marketing strategies will increase sales at the Mar y Copas restaurant.

**Keywords:** Content marketing, sales, strategies, restaurant.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas en el mundo, presentan transformaciones y grandes cambios en marketing; la incorporación de la tecnología ha condicionado a las empresas a realizar grandes cambios en las estrategias de marketing e ir adaptándose progresivamente al uso de las tecnologías digitales y de esa manera desarrollar contenidos a través de los medios interactivos en línea (García, 2018).

En este contexto de pandemia ha generado incertidumbre a nivel mundial, pero al mismo tiempo ha impulsado a nuevas innovaciones que ha cambiado la manera que actúan las personas, relacionarse y percepciones; igual forma a sucedido con las organizaciones de diversa índole que se han ido adecuando a los cambios e innovaciones. De 405 ejecutivos a nivel mundial encuestados el 70% valoraban las alternativas digitales que relacionaban a las personas y el 63% afirmaban que iban a depender más del uso de tecnologías digitales que en tiempos de pre pandemia (Deloitte Digital, 2021).

En México, el marketing de contenido, indican que los contenidos audiovisuales tienen mayor aceptación, el 90% de los internautas comparten videos en las redes sociales, el 60% indican que antes de comprar han visto primero un video del producto y el 80% de los contenidos en internet están compuestos por videos (Sistemex, 2021). Handley y Chapman (2018), indica que, a pesar de esta tendencia, el uso de contenidos escritos sigue teniendo un fuerte impacto en las redes sociales en donde se combinan imágenes y palabras que se crea pensando en lo que los usuarios van a mirar, leer, aprender o experimentar.

Según el Ministerio de la Producción (2021) las ventas internas en el Perú, en el año 2020, en la época de confinamiento, las ventas cayeron en un 41,2% y en el año 2021, cayeron en un 8,2%; desde marzo a julio 2021, a nivel interno, el Perú tuvo un crecimiento permanente de un 12,6% en las ventas con relación al año 2020. Esto es positivo, en la medida que las demanda (consumo) y oferta se van equilibrando paulatinamente. De acuerdo al INEI (2021) señala que a pesar que el Perú tuvo una disminución de ventas en general del 41,2% en el 2020, para el periodo del 2021, las ventas por mayor crecieron en un 34,5% y las ventas al por menor, crecieron en un 38,89%.

La empresa Restaurante Mar y Copas, ubicado en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, tiene un manejo limitado del marketing de contenidos. Se constata que el restaurante no desarrolla contenido de página web, el uso de redes sociales es limitado; la cuenta que tienen en Facebook, no está actualizada y el contenido que proporciona esta combinando con temas diferentes al negocio, no tiene personal calificado para este tema, no cuenta con una estructura orgánica para generar contenidos apropiados. Esto limita la captación de clientes y su expansión a través de los medios virtuales. En este contexto de COVID-19, el no priorizar el uso del marketing de contenidos, afecta los ingresos, rentabilidad y no poder ser competitivos con otros negocios similares y que han invertido en este rubro.

La empresa Restaurante Mar y Copas, por condiciones de la crisis sanitaria originada por COVID – 19 y las medidas de prevención y restricción que se establecieron, tuvieron que cerrar el local y dejar de brindar servicio en esos meses del 2020, en ese periodo tuvieron una pérdida hasta el 55% de las ventas por la falta de clientes, poco consumo de los clientes fijos y baja demanda por lo que se ofrecía, a ello se sumaba el incremento de costos para elaborar los platos. En este proceso se ha iniciado un proceso de recuperación paulatina, logrando en este año un incremento del 14% de las ventas, siendo un proceso lento, pero en un incremento constante en los últimos meses.

Esta investigación es importante porque el uso del marketing de contenidos incrementa la competitividad en la empresa e impactará de forma positiva en los consumidores, satisfaciendo sus requerimientos; permite fidelizar a los clientes y mejorar el posicionamiento del restaurante. A nivel teórico la investigación, va adquirir conocimientos sobre marketing de contenidos para ser transmitidos al personal del restaurante para lograr la implementación del mismo. La empresa se beneficiará en la medida que genera mayores ingresos y garantiza la seguridad laboral del personal. La investigación, a nivel metodológico va lograr realiza un análisis de las variables en la empresa para saber su forma de actuar y de esta forma genera una referencia para futuras investigaciones.

La pregunta de investigación es: ¿de qué manera el marketing de contenidos incrementara las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo? El objetivo general fue: Proponer el marketing de contenidos para incrementar las

ventas en la empresa mar y copas, Chiclayo. Los objetivos específicos, fueron: diagnosticar la situación actual del marketing de contenidos de la empresa Mar y Copas, Chiclayo; analizar el nivel de las ventas en la empresa Mar y copas, Chiclayo y diseñar las estrategias de marketing de contenidos que permita el incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo.

La hipótesis general: La propuesta de marketing de contenidos, incrementará las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo. H<sub>0</sub>: La propuesta marketing de contenidos, no incrementará las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Sampedro et al. (2021) en la investigación realizada en Ecuador sobre “Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales” en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes; tuvo como objetivo general fue analizar los elementos vinculados a las redes sociales con el proceso de comercialización que realizan las Pymes. La investigación fue de tipo descriptiva, aplicó una encuesta a 97 representantes de empresas. Concluyeron que las empresas usan para la comercialización las redes sociales, pero no en la forma adecuada para mejorar sus ingresos; usan de forma frecuente el Facebook e Instagram y el WhatsApp lo usan como medio de contacto y comunicación con sus clientes; las Pymes han iniciado un proceso de digitalización del comercio y están logrando credibilidad y confianza de la imagen empresarial o corporativa.

Uribe y Sabogal (2020), en su investigación realizada en Colombia sobre “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” realizada por la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Tuvo como objetivo fue determinar las herramientas que usan en las estrategias de marketing digital, utilización de medios sociales y acciones en redes sociales. El tipo de investigación fue descriptiva – exploratorio, utilizó el análisis de contenido como técnica y ejecutó una encuesta a una muestra poblacional de 365 representantes de empresas. Concluyeron que en su mayoría las pequeñas y micro empresas no usan las llamadas plataformas virtuales o indicio de realizar comercio electrónico, no han ejecutado acciones para posicionar en buscadores virtuales; las redes sociales que más utilizan son el Instagram y Facebook, en donde publicitan contenidos e imágenes propias; por lo tanto, no usan recursos digitales, requieren personal calificado y capacitaciones puntuales en uso de herramientas de producción de contenidos y marketing digital.

Chango y Lara (2020) en su investigación en Ecuador, sobre “Marketing de Contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19” en la Universidad Técnica de Ambato. Su objetivo general fue analizar la influencia que ejerce el marketing de contenidos en el aumento de las ventas en contexto de COVID-19. La investigación fue de tipo descriptivo – exploratorio, se usó la técnica de análisis de documentos; se administró aplicó una encuesta a 270 representantes de empresas MIPYMES. Concluyeron que las MIPYMES

tiene conocimiento y manejan el marketing de contenidos y en este tiempo de COVID-19 han logrado incrementar su rentabilidad en un 80%; la producción de contenidos es muy atractivo para los consumidores, pero necesitan mejorar la forma de administrar los medios e instrumentos digitales, como las redes sociales y de esa forma contactar nuevos clientes, ampliar sus ofertas, expandirse y aumentar las ventas.

Coll (2019) en su investigación en España sobre “El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía: Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa” en la Universitat Oberta de Catalunya. Tuvo por objetivo hacer un análisis de los casos de tres marcas nativas digitales. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y se ejecutó bajo la modalidad de estudios de casos. Concluyó que la ejecución del marketing de contenido se realiza de forma relacional y no unidireccional. Las marcas nativas digitales, objeto de investigación, han promovido fórmulas llamadas “Call to action” con la finalidad que los propios clientes o consumidores y seguidores, desarrollen contenidos a partir de las marcas. En ese sentido, han logrado que los usuarios y seguidores se constituyan en “microinfluencers” y son muy importantes en el proceso de viralización del contenido o mensajes que emiten o desean transmitir las marca.

A nivel nacional se ha identificado estudios académicos como de Morales y Mobilla (2020) en su investigación en Lima, sobre “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima” en la Universidad de Piura. Estableció como objetivo principal el hacer un análisis de la relación entre el marketing de contenido y la toma de decisión que realizan las mujeres en el momento que van a comprar un producto saludable en Lima. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo - correlacional, paradigma post positivista; se administró una encuesta a 384 mujeres. Concluyeron que si existe una relación significativa positiva media e influyente entre marketing de contenido y la decisión de las mujeres para adquirir un producto en las tiendas; se identificó que las mujeres buscan contenidos y promociones en plataformas digitales y las características a nivel interno son la motivación, percepción y experiencia y externo: familiar, contexto social, y valor del producto.

Aguilar (2018) en su investigación en Cajamarca sobre “Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas”: una revisión de la literatura científica” en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo analizar a nivel conceptual la importancia que tiene el marketing digital y la influencia en las ventas. La investigación fue de cualitativa, uso una revisión sistemática, utilizó como técnica el análisis documental, diseño no experimental, realizó un análisis de 30 documentos. Concluyó que, de acuerdo a la revisión realizada, se constató que las empresas han logrado invertir en marketing digital y ha influido de forma directa y significativa en el incremento de las ventas, el uso de las redes sociales ha determinado que se vaya mejorando y perfeccionando su administración.

Aguilar y Arce (2017) en su investigación realizada en Lima, sobre “Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: El Blog “HS” de una Empresa de Telecomunicaciones” en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general fue determinar el nivel de influencia que tiene el marketing de contenido en el proceso de toma de decisiones para comprar un teléfono móvil. La investigación se basó en estudio de casos, tipo exploratorio – descriptivo, se aplicó entrevistas al personal de la empresa. Concluyeron que el uso de Blogs, como el “HS” tiene un alto nivel de influencia en la toma de decisiones de los clientes al momento de comprar, hace que los clientes, luego de una deliberación de contenidos, pase a tomar la decisión final. El acto de tomar una decisión de compra, determina el nivel alto de influencia que tiene el marketing de contenido en las decisiones.

A nivel local se han identificado investigaciones académicas como Cerna (2019) en su estudio en Pimentel sobre “Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La Farola” de Puerto Etén 2018” en la Universidad Señor de Sipán. Su principal objetivo fue establecer las estrategias de marketing de contenidos que permitan una influencia en la toma de decisiones de los consumidores en la compra del restaurante. En la investigación usó un enfoque cuantitativo, tipo descriptiva – propositiva, diseño no experimental y se aplicó una encuesta a 250 clientes. Concluyeron que el 48% de los clientes realizan sus compras usando el contenido de redes sociales y a los clientes se le brinda diversos contenidos en un 99,1%, considerando estos datos significa que el restaurante cuenta con una página web y usa Facebook

para realizar sus promociones, aplica estrategias de marketing de contenidos para difundir sus ofertas y hacer una fidelización a los consumidores o clientes.

Baquedano (2020) en su investigación en Chiclayo, sobre “Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant “Doda Burguers” Chiclayo – 2018” en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo principal fue diseñar estrategias de marketing de contenidos con la finalidad de aumentar los ingresos a través de las ventas. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, diseño no experimental y se aplicó una encuesta a 384 personas. Concluyó que el restaurante no usa estrategias de marketing de contenidos; sólo usa un fan page de forma irregular, no tiene seguimiento del impacto que genera en las ventas; si usara estrategias de marketing de contenido, tendría el 65% de clientes nuevos; estas estrategias para aumentar las ventas se basaran en contactar nuevos clientes, el contenido sería más llamativo, útil e impactante, se usara los medios en las redes sociales, como twitter, Instagram o Facebook, considerando que son los que tienen mayor usuarios.

Ascurra y Mas (2019) en su investigación en Chiclayo sobre “Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L”. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016” en la Universidad San Martín de Porras. El objetivo principal fue general realizar una planificación del marketing para aumentar los ingresos a través de las ventas en la empresa. La investigación es de tipo descriptiva – explicativa; aplico una encuesta a una muestra interna de 8 personas y una muestra externa (clientes) de 314 personas. Concluyeron que la empresa le falta capacitación al personal de ventas en técnicas para persuadir y calidad de atención; los productos que ofrecen no satisfacen a los clientes por los precios altos, falta mejorar exhibición de productos, no ha promociones, entre otros; la propuesta del plan de marketing incluye captar clientes, promocionar, definir precios, entre otros, se constata que la empresa podría incrementar sus ventas en un 25%.

De acuerdo a la información revisada se han establecido el siguiente marco teórico sobre las variables de estudio.

Existen diversos autores que han definido el Marketing de Contenido. Wilcock (2016), señala que tiene como finalidad posicionar en la mente de los clientes o consumidores un producto, utilizando las estrategias que permite

brindar contenidos con valor agregado y relevante, de esa forma se consigue familiarizar la marca y guía a los clientes al logro de las metas y objetivos previstos.

Merodio (2017) señala que el marketing de contenido, es un elemento clave en toda organización que desea captar clientes e incrementar sus ventas, es encargada de relacionar y establecer una comunicación entre la marca y los clientes o consumidores y según el contenido, por ausencia o creación, influirá de forma directa en el flujo de ventas de la empresa. (pág. 2)

El marketing de contenido, constituye un mecanismo para relacionar clientes con la marca e incrementar la red de usuarios potenciales, usando la producción de contenidos valiosos y relevantes, envolviendo, atrayendo y promoviendo valor agregado para las personas, generando una percepción positiva individual y colectiva sobre la marca, genera mayores ventas y mejora las relaciones entre la marca, los clientes o consumidores que existen y los potenciales (Coll, 2019).

Lozares, (2016) señala que las teorías sobre las redes sociales, se encargan de estudiar las relaciones que se establecen entre las personas, cosas y animales, considerando que es un instrumento de transposición para realizar aprendizajes de patrones que se desarrollan en las redes sociales y que influyen en los comportamientos. Los canales que se usan a nivel de comercialización digital, como Facebook, twitter, WhatsApp y otros; estas redes permiten atender y escuchar los requerimientos e inquietudes de los clientes, facilitan la comunicación entre la marca y los clientes, se aprovecha esta gran influencia que tiene las redes sociales para difundir contenidos sobre la oferta de productos y servicios.

Social media, son todas las plataformas creadas hasta la actualidad en el sistema web; allí se intercambian fotos, vídeos, archivos, publicaciones diversas, interacción entre familiares, amigos y otros. En social media existen una gama de opciones que tienen diversos usos, como Facebook, la cual tiene millones de usuarios en todo el mundo; igual manera es por Instagram y YouTube, en donde se puede compartir y publicar fotos y vídeos; así mismo se puede usar los blogs, en donde se publica contenidos de calidad o usar el Twitter para compartir las como las campañas publicitarias (Selman, 2017).



Existe una amplia variedad de herramientas digitales para producir contenidos, captar potenciales clientes, realizar publicidad, establecer sistemas de visitas a los sitios web de la empresa y promover el tráfico virtual. La social media en marketing digital, no es un fin en sí mismo, sino que es un medio; esto se tiene que tener muy bien definido para estar siempre presente en nuestros objetivos.

La teoría sobre marketing generacional indica que los consumidores que han nacido en un lapso de periodo o generación (periodo de 20 años) poseen comportamientos y actitudes similares, por las experiencias que comparten e influyeron en su niñez y le permitieron tener una visión del mundo. Es relevante la teoría del marketing digital generacional por la manera en que se comunican y los espacios que se usan en línea las empresas para llegar a esta generación. Las personas que han nacido en un periodo de tiempo determinado, comparten sensibilidad vital y es contrario a la anterior generación y la futura generación, allí definen su misión y visión histórica (Martín, 2018).

La teoría de marketing generacional, tiene como público objetivo a las personas que han nacido y se han criado con la más avanzada tecnología, denominados "Generación Z". La teoría se define como la capacidad de entender a las personas sobre los que conoce y desea conocer. Aquí participan los usuarios de las redes sociales y observan la diversidad de marketing de contenidos; usuarios que siempre son los primeros en obtener la información de vídeos, noticias, memes, artículos u otros. Las empresas presentan en estos espacios contenidos para satisfacer a los usuarios; una de los instrumentos que se usan son los "Teasers", sistema que usa las redes sociales para que los usuarios puedan acceder a la página web de la empresa y allí encontrar una mayor y detallada información. La información presentada de tal manera que genera la curiosidad de ir a verificar lo que se está ofreciendo (Weatherstone, 2018).

Las características del marketing de contenido son: se sustenta en las personas; tiene relación estrecha con los clientes que van a tomar decisiones que benefician a la empresa y a los consumidores; personalizada, el mensaje se entrega a la hora indicada; multicanal, llega el contenido sin problemas, al margen del canal (Giraldo, Bernal y Rallo, 2017, pág. 10). El marketing de contenidos brinda exclusiva privacidad, como lo indica Wilcock (2016), que son

los usuarios que eligen los contenidos que quieren observar, la información específica personal que brinda el consumidor, profesionales del marketing de contenidos y otros; recopila diversos datos anónimos para analizar e incrementar la efectividad de las empresas y mejorar paulatinamente las estrategias de Marketing. (pág. 18)

Carvajal (2016) señala que existen diferencias entre el marketing de contenido y el marketing tradicional y las reglas que las diferencian, son: selección del problema según los compromisos o deseos de los consumidores; los temas estratégicos, se eligen temas que consideran todas las opciones y es atractivo para los clientes; la información se basa en datos concretos y reales, una historia buena es irrefutable, tiene muchos seguidores y los datos expuestos dan fe del contenido a comunicar; se selecciona títulos adecuados, siendo el título esencial para atraer y captar clientes, el título tiene que ser llamativo y atractivo (pág. 12).

Pérez (2021) señala que los objetivos del marketing de contenidos son cuatro: Captar, se realiza a través de las visitas a las redes sociales, web o blogs en donde se han difundido los contenidos. Conversar, es el diálogo entre los usuarios y empresa que se hace por las redes sociales, web o blog, con el fin de generar lealtad y obtener datos personales. Vender, los usuarios leales se deben convertir en clientes frecuentes. Fidelizar, lograr que los visitantes de las redes sociales, web o blogs, clientes actuales y potenciales, logren difundir y hablen muy bien o de forma positiva de la marca, sus productos o servicios.

Sanagustín (2015) señala que una estrategia de marketing de contenido debe considerar cuatro factores elementales: Posicionar la marca, definir la marca y posicionar el producto o servicio, ayuda a generar una experiencia estable en los clientes y lograr una adecuada imagen de la marca. Propuesta de valor en medios propios, es importante darle valor a la marca en los medios que se usan y por ello se debe definir la propuesta para tal fin: ¿Qué valor se genera a los clientes a través de la publicación? ¿Cuál es la diferencia de otros contenidos? ¿Por qué los usuarios deben seguir estos canales? Estado del negocio, la creación de valor en los usuarios es parte de la estrategia de contenidos y permite captar clientes y seguidores, incrementa las ventas. Identificación de objetivos, se definen los objetivos y se determina la forma que se van a lograr dichos objetivos. Plan estratégico, se definen objetivos, metas,

procedimientos, actividades, público objetivo, forma de llegar con el contenido, medir y analizar los resultados.

Wilcock (2016) señala que las dimensiones del Marketing de Contenidos son cuatro:

Crear una estrategia: tener un conocimiento pleno de la organización e empresa considerando los siguientes indicadores: Naturaleza de la empresa, identifica los objetivos, metas y actividades que van a dar valor a la empresa, también deben definir la visión, misión y valores. Capacidad empresarial, identificar y analizar los recursos que posee la empresa para competir en el mercado le va genera valor a la empresa, además de plasmar los valores, la visión y misión. Capacidad, analizar cual son los recursos humanos, financieros y físicos que tiene la empresa para poder enfrentarse al mercado y satisfacer a la demanda. Clientes, identificar y analizar a los clientes que existen y potenciales a captar, es necesario responder estas preguntas: ¿Quiénes son? ¿Dónde se encuentran? ¿Cómo son? Contenidos, identificar y analizar lo que quieren los clientes y que le puede ofrecer la empresa, por cual debe responder a lo siguiente: ¿Qué buscan los clientes? ¿Cuándo acceden a los contenidos? ¿Cómo buscan los contenidos? ¿Qué medio más frecuente usan? Wilcock (2016).

Implementar y optimizar: se debe considerar los siguientes indicadores para implementar el marketing de contenido: Crear contenidos, tiene que ser de calidad para satisfacer a los clientes actuales y captar potenciales clientes. Distribuir contenidos a través de los canales identificados en donde se publica y actualiza permanentemente los contenidos con la finalidad de posicionarse en los buscadores más frecuentes. Promocionar para posicionar contenidos a través de las redes sociales, webs, blogs o hacer campañas pequeñas. Compartir el contenido a través del uso de herramientas digitales, como las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, blogs, WhatsApp, páginas propias, presentaciones en PPT, estos permitirán para que los usuarios compartan los contenidos en sus diferentes plataformas virtuales. Se tiene que ingresar a las plataformas virtuales para dialogar y promover para que los contenidos sean compartidos por los clientes y se conviertan en embajadores o influencers de la marca (Wilcock, 2016).

Medir y analizar: una vez implementado los contenidos se debe considerar los siguientes indicadores: Medir el impacto de los contenidos para identificar las oportunidades que permitan guiar las estrategias de marketing. Analizar contenidos usando como herramientas el sistema “Google Analytics”, seleccionar métricas y los indicadores de desempeño (KPLs) para conocer el avance de los contenidos en relación con los objetivos previstos. Informe de resultados, habiendo tenido los datos e información sobre el análisis del contenido y resultados medibles, se diseña un sistema de reporte para presentar las acciones y perspectivas para mejorar las estrategias (Wilcock 2016. p. 23 – 35).

Las ventas para García (2018) son la forma para acceder al mercado y que es usado por todas las empresas que tienen una saturación de productos o servicios, cuyo objetivo principal es vender lo que ofrecen y no producir lo que el mercado demanda.

El significado de ventas está basado en principios filosóficos que guía el proceso de las empresas para vender su producción (servicios, productos, ideas, otros); por ello, los esfuerzos se direccionan para realizar actividades que logren motivar su capacidad que los lleven a tomar una favorable decisión.

En este contexto actual, las empresas modernas, tienen que asumir retos y desafíos, por lo tanto, las ventas deben ser su principal atención y estar en permanente mejoras; los cambios se deben a modificación de gustos y requerimiento de los clientes, alta competencia, regulaciones ambientales y legales, entre otros (Lacoste, 2018; Moncrief, 2017; Plouffe et al., 2017; entre otros).

Los retos y desafíos se presentan por los ajustes y modificaciones de las estrategias empresariales, cambios en portafolio de productos, adquisiciones y fusiones, reestructuraciones a nivel interno. Las áreas de ventas y comerciales tienen varios desafíos, como modificación de las estrategias de ventas, procesos comercialización, cambios de personal, cambios de estructura, modificaciones del proceso de capacitación y entrenamiento, cambios en el sistema de incentivos, entre otros (Cron, 2017; Gustafson et al., 2018; Kalra, 2017; Khusainova et al., 2018; Paesbrughe et al., 2018).

Zoltners et al. (2018) indica que las fuerzas de ventas dependen de diversos drivers: procesos ventas, estrategias de ventas, estructura

organizacional, personal y actividades comerciales. Las empresas deben identificar cada problema que existe y a través de una intervención preventiva y correctiva va mejorar los resultados y encaminar al logro de los objetivos.

La dirección de ventas es un proceso para establecer estrategias, determinar los objetivos, realizar la ejecución y controlar los planes de ventas que permita el logro de los objetivos a nivel comercial y que tienen que estar relacionados con el plan de marketing y de esta manera posicionarse en el mercado, eso significa lograr una gestión eficiente y eficaz con relación a los clientes.

Liderando y gestionando a través de la organización de un equipo de ventas, capacitado y motivado para lograr obtener la mayor capacidad de venta y con ello obtener una alta fidelización de los clientes (García, 2018).

Las empresas deben tener en cuenta que los recursos principales que tienen son el personal que constituyen el equipo de ventas, considerando que son los que llevan la gestión con los clientes, su mayor inversión está en el desarrollo del conocimiento y talento de las personas que lo forman. Por eso, la dirección de ventas es un factor clave en el incrementos y crecimiento de las empresas.

El rol que cumple el director de ventas son lograr resultados magníficos e impactantes a través de una gestión adecuada con un equipo con personas con algunas limitaciones. El director de ventas debe tener habilidades en gestión diferente al rol que tiene un vendedor tradicional, no es un buen vendedor, debe conocer lo que es un buen vendedor desde sus inicios hasta lograr romper metas de ventas. Deber lograr un liderazgo y dirigencia extraordinario y con capacidad de generar una cultura de ventas en su equipo, fijando metas e indicadores que su equipo sea capaz de superar Alex (2017).

Guarnaccia (2017) indica que las ventas tienen diferentes clasificaciones, como las que establece el fabricante: Ventas directas, las empresas usan su capacidad de venta; los vendedores se contratan y motivan con facilidad; consiguen intermediarios con facilidad para satisfacer las ventas; se venden a clientes frecuentes e importantes. Las ventas indirectas; se usa como mediadores al personal, los representantes o vendedores tienen buenas relaciones con clientes frecuentes e importantes y conoce muy bien el mercado;

a los representantes o vendedores se les paga por comisiones; en productos que son de estación se logra obtener un importante ahorro.

Las técnicas de ventas son diversas habilidades que sirven para identificar e interpretar las características físicas de un producto o servicio que signifique ventas y beneficios para los compradores, motivarlos y persuadirlos para que adquieran un producto o servicio. Eso significa planificar, ordenar, darle un sentido lógico y analizar para que se beneficien las partes que comercializan. Implica, conocer lo que se tiene que hacer en los primeros minutos de una entrevista, cómo realizar una presentación a expertos, cómo describir las características físicas de un producto o servicio, cómo mostrar las pruebas escritas y orales del valor y beneficio del producto, servicio y marca (Guarnaccia, 2017).

Los procesos de ventas están constituidos por diversas etapas que se desarrollan desde la búsqueda de los clientes hasta el cierre del trato o venta y luego vinculación por postventa. Las principales etapas son: (Soriano, 2018):

Búsqueda o prospección de potenciales clientes (prospectos), son los consumidores que tiene altas posibilidades de constituirse clientes frecuentes de la empresa.

Clasificar prospectos; identificados los potenciales clientes, se les clasifica de acuerdo a variables como la capacidad económica y financiera, volúmenes de ventas, capacidad de decisión para comparar, nivel de accesibilidad, ubicación, proyección de crecimiento, otros. Luego se hace una lista de clientes en orden de prioridad o importancia.

Preparación, se recopila la información del cliente potencial contactado: nombres y apellidos completos, edad, grado de educación, sexo, forma de vida, requerimientos, capacidad de pago, capacidad de decisión, motivaciones para la compra, formas de compra, otros. Luego se realiza una planificación considerando los siguientes aspectos: la manera que se va contactar con el cliente (podría ser por llamada telefónica, visita personal, carta de presentación, uso de medios digitales, entre otros).

Presentación, el vendedor o representante visita al cliente, saluda cordialmente, inicia un proceso de identificación a nivel personal y a nivel de la empresa que representa y luego detalla los motivos o razones de su visita.

Argumentación, el vendedor o representante, ofrece el producto al cliente, describe en detalle las características físicas del producto, presenta sus atributos y beneficios; se recomienda desarrollar el proceso de argumentación usando el método deductivo, de lo general a lo particular y en orden de prioridad e importancia.

Manejo de objeciones, el vendedor o representante se enfrenta a objeciones que argumenta el cliente, como podría ser: el producto lo he observado entre los productos de la competencia y su precio es inferior o el producto no tiene las características que desea. Frente a estas objeciones, se debe mantener la calma, evitar discutir o polemizar con el cliente; se debe asumir que el cliente está interesado en el producto, requiere de mayor información en detalle, desea que le aclare o solucione sus dudas y preguntas para luego enfrentar la objeción.

Cierre de ventas, el vendedor o representante propicia el cierre de la venta, induce al cliente para que tome la decisión de comprar; para que se logre esta etapa, es importante tener mucha paciencia para esperar el oportuno momento (podría que se dé al inicio de la presentación), no presionar, inducir con sutileza.

Seguimiento, esta es una de las etapas principales en el proceso de ventas, e garantizar la satisfacción de los clientes y, por lo cual, se incrementa las posibilidades de que el cliente regrese para comprar o que inicie un proceso de recomendación del producto o servicio a otros clientes

Pérez (2021), señala que las dimensiones de las ventas son las siguientes:

Demanda, es la cantidad de productos que requiere o necesita adquirir los clientes, se considera los siguientes indicadores: Opción rápida, la compra se realiza en un tiempo determinado y de acuerdo al lugar que se encuentra y según ello, el cliente tiene capacidad para comprar. Satisfacción, los clientes desean lograr que sus requerimientos sean satisfechos por lo que tiene interés en adquirir los productos que la empresa ofrece.

Oferta, se refiere a los productos que ofrece la empresa para lograr la satisfacción de los clientes y bajo un precio determinado, se ubica en el mercado en un determinado tiempo, considera los siguientes indicadores: capacidad de producción, es la suma de bienes y servicios que produce la empresa.

Conocimiento de la marca, es la forma como los clientes se informan y conocen la marca y los productos que ofrecen.

Decisión de compra, se considera los indicadores siguientes: Preparación del vendedor, es fundamental que el vendedor conozca las técnicas de ventas y el producto que ofrece y pueda proporcionar la información precisa al cliente. Calificación del producto, lograr el máximo nivel de calidad; los clientes califican a los productos y empresas cuando deciden comprar, en esta decisión, influyen varios factores, como los comentarios de las amistades y recomendaciones.

Fidelización; la empresa logra presentar el talento que permite satisfacer a los clientes, obteniendo como resultado que los clientes hagan compras de forma frecuente; es importante considerar los indicadores siguientes: Confianza, proporcionar a los clientes la confianza para que logre fidelizar con la marca y productos. Recomendación, es un acto que se logra luego de conseguir la confianza y consiste que un cliente recomienda a sus familiares y amistades la marca, producto o servicio que se ofrece en una empresa (pág. 133).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, descriptiva, propositiva de corte transversal. Está inmersa en un enfoque cuantitativo y paradigma positivista. Porque describe de manera objetiva los hechos de las variables gestión de talento humano y calidad de atención sobre la cual se establecen propuestas para mejorar. (Hernández & Mendoza, 2018)

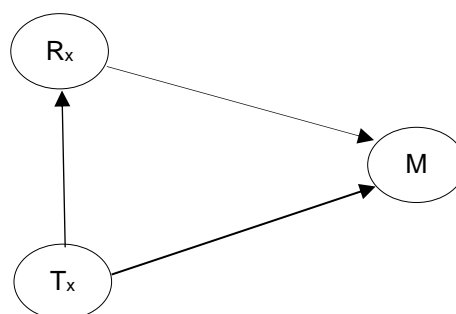
##### Diseño de la investigación

La investigación presente, usará un diseño No Experimental transversal, descriptivo. Este diseño de investigación permite establecer una descripción detallada de las variables sin alterar estableciendo características, relaciones de hechos, eventos o fenómenos (Hernández y Mendoza, 2018).

En el siguiente esquema se muestra el diseño de investigación

Figura 1

*Diseño de Investigación*



Dónde:

Rx = Observación de la realidad problemática.

Tx = Teorías que fundamentan la propuesta.

M = Modelo propuesto validado.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Marketing de contenido**

##### **Definición Conceptual**

Wilcock (2016), señala que tiene como finalidad posicionar en la mente de los clientes o consumidores un producto, utilizando las estrategias que permite brindar contenidos con valor agregado y relevante, de esa forma se consigue familiarizar la marca y guía a los clientes al logro de las metas y objetivos previstos.

##### **Definición operacional**

El marketing de contenido es un proceso para crear estrategias de acuerdo a meta y objetivos de la empresa, capacidad, clientes y contenidos de la empresa; proceso de implementar considerando la distribución, promoción y compartir contenidos y es un proceso para analizar y medir contenidos en relación al éxito de la empresa.

##### **Dimensiones**

Las dimensiones que se establecieron, fueron: estrategias de marketing de contenido, implementar estrategias, analizar y medir impacto.

##### **Indicadores**

Los indicadores identificados fueron: con relación a la dimensión 1 metas y objetivos de la empresa, nivel de capacidad, características de los clientes, características contenido para clientes; con relación a la dimensión 2: producción de contenido, distribución contenidos, promoción contenidos, forma de compartir, dialogo y contactos; con relación a la dimensión 3: medir impacto, criterios de análisis y reportes

##### **Escala de medición**

La escala a usada fue la ordinal.

## **Variable dependiente: ventas**

### **Definición conceptual**

Las ventas para García (2018) son la forma para acceder al mercado y que es usado por todas las empresas que tienen una saturación de productos o servicios, cuyo objetivo principal es vender lo que ofrecen y no producir lo que el mercado demanda.

### **Definición operacional**

Las ventas es la relación que se establece entre la empresa con la demanda, oferta, capacidad de compra y el nivel de satisfacción y fidelización que tienen los clientes o consumidores de la empresa.

### **Dimensiones**

Las dimensiones usadas en la variable incremento de ventas, fueron: demanda, oferta, decisión de compra de los clientes y nivel de fidelización.

### **Indicadores**

Los indicadores que se establecieron, fueron. Con relación a la dimensión 1: tiempo de compra y nivel de satisfacción; dimensión 2: capacidad producción y nivel conocimiento marca; dimensión 3: capacidad preparación cliente y clasificación productos; dimensión 4: confianza en la marca y recomendación futura.

### **Escala de medición**

La escala a usada fue la ordinal

## **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **Población**

Según Hernández y Mendoza (2018), una población en investigación está constituida por el conjunto de todas las unidades, elementos o casos que tienen características o especificaciones que concuerdan o son similares. En este caso,

la población está constituida por 2680 clientes de los locales del restaurante y acceden directamente o solicitan vía delivery un plato en un mes.

### **Muestra**

Sánchez (2018) y Hernández y Mendoza (2018) coinciden en señalar que la muestra poblacional en una investigación es un subgrupo o subconjunto de una población y tiene diversas operaciones que se realizan para estudiar determinados aspectos de un universo o población, realizando la observación y análisis de una fracción que es parte de la población general. En este caso, la muestra se identificó usando una fórmula (Ver Anexo 8) y cuyo resultado fue 334 clientes. La muestra se ha determinado utilizando un muestreo probabilístico; todos tiene características similares y con igual posibilidad de participar y ser elegidos (Sánchez, 2018); se basa en el muestro aleatorio conglomerado con características parecidas (Hernández y Mendoza (2018).

### **Criterios de inclusión**

Se han establecido los siguientes criterios de exclusión:

Clientes o consumidores del restaurante que desean colaborar de forma informada en la investigación.

Clientes o consumidores que aceptan participar y que han visitado al local o han accedido vía delivery a adquirir un producto y fueron contactados vía teléfono.

### **Criterios de exclusión**

Los criterios de exclusión son:

Personas que no son clientes o consumidores en el restaurante.

Clientes o consumidores que no aceptan participar en la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Hernández y Mendoza (2018), señalan que las técnicas se usan para recoger información o datos, registrando hechos cuantificados sobre los hechos, expresado en variables de investigación; constituye una captura de los fenómenos, acontecimientos y hechos de una determinada realidad. Vásquez (2020, p. 80), señala que los instrumentos, son medios que se usan para recolectar datos, usando formatos o recursos útiles para registrar o almacenar información.

Arias (2021) señala que una encuesta es considerada una herramienta que tiene como instrumento al cuestionario, dirigido a personas para conocer sus percepciones, actitudes y opiniones. Arias (2020), señala que el cuestionario sirve para recolectar datos, es una suma de preguntas con alternativas diferentes como respuestas y en encuestado debe responder según su criterio.

Se usará en la presente investigación para recopilar información o datos relacionadas con las variables de investigación en forma estadística. En este caso se aplicará un cuestionario con diversas preguntas y cada una con sus alternativas posibles a la muestra poblacional.

Sánchez et al. (2018) señala que el análisis de documentos o denominado también como análisis documental es una técnica que detalla el contenido de las fuentes documentales, considerando la información de mayor relevancia para ser ordenados, clasificados y analizados. Arias (2021) señala que el instrumento del análisis documental es la ficha de registro documental es un registro que permite almacenar datos relevantes y se realiza de acuerdo a la información que se va recopilar por parte del investigador, no existe un modelo estándar.

En este caso, nos permite obtener información del registro de ventas u otra fuente similar: impreso, digital, u otra fuente, teniendo relación con las variables de investigación. En este caso, se va a analizar dicha documentación sobre las ventas.

#### **Validez**

Hernández y Mendoza (2018, Pág. 323) señala que la validez es el nivel que una técnica o método sirve para conocer la efectividad de su uso, así se conoce lo que realmente se pretende medir es correcto dentro de los parámetros estadísticos.

### **A nivel de validez de contenido,**

Sánchez et al. (2018, Pág.124), señala que es el nivel que representa un instrumento con relación a la consolidación y equilibrio que tiene el contenido de lo que se va medir o es el nivel en que la medición relaciona el concepto que se mide.

Las preguntas fueron elaboradas teniendo en cuenta el constructor de Marketing de contenido y ventas, las preguntas redactadas representan la información que se desea recoger de cada variable objeto de estudio.

### **A nivel de valides de criterio,**

Sánchez et al. (2018, Pág.124), consiste en que se debe comparar la prueba con otra similar o con él mismo. Es un sistema estándar que se usa para juzgar la validez de los instrumentos de medición para compararlo con una o varios criterios externos.

El instrumento de la encuesta es un cuestionario que usó la escala de Likert para establecer las categorías correspondientes de las preguntas a responder.

Tabla 1  
Escala de Likert

Escala de Likert:	
Categoría	Codificación
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

*Nota: Elaboración propia*

### **A nivel de validez de constructo,**

Sánchez et al. (2018, Pág.124), es la medición de los estándares teóricos, consiste en adecuar las inferencias teóricas en mediciones y observaciones. Los instrumentos para su validación se solicitarán el juicio de tres expertos para que validen los cuestionarios.

Tabla 2

#### *Validación de expertos*

Experto	Valoración	Calificación
Mg. Silva León, Pedro Manuel	100	Muy buena
Mg. Nevado Chauca, Merly del Rocío	100	Muy buena
Mg. Mejía Díaz, Yosip Ibrahim	100	Muy buena

*Nota: Elaboración propia.*

A través del software SPSS se usó el Alfa de Cronbach para conocer la validez y confiabilidad del cuestionario. Luego de una prueba piloto al 10% de la muestra, aproximadamente 33 personas, se obtuvo lo siguiente: (Ver Anexo 9)

Tabla 3

#### *Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenido	0,973	22
Incremento ventas	0,962	21

*Nota: Procesamiento encuesta marketing de contenido SPSS.*

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento para esta investigación se realizará de acuerdo a lo establecido por Hernández y Mendoza (2018) que considera lo siguiente:

**Fase de análisis;** se establecen las unidades de análisis para cada variable, los resultados logrados y la interpretación requerida sin perder la credibilidad.

**Fase de descripción;** se describirán las unidades de análisis, teniendo en cuenta argumento y sustentación desde un enfoque científico para sostener la credibilidad de los hallazgos.

**Fase de construcción;** se elabora el informe final, constituye el instrumento que permite sustentar los resultados de las variables, resultados y propuestas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos analizados en la investigación, son los obtenidos como producto de la aplicación de la encuesta, el mismo que será procesado a nivel estadístico a través del programa Microsoft Excel versión 2016, así como el sistema informático SPSS versión 22, los cuales van a permitir realizar tablas y gráficos estadísticos para poder analizar los resultados obtenidos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Vásquez (2020, p. 60) indica que hay que tener en cuenta diversos criterios éticos para iniciar una investigación en las etapas del diseño, procesos de recolección de información. Estos criterios éticos están vinculados a la actitud que asume el investigador con relación a los sujetos de la investigación o personas que voluntariamente participan en la investigación y por lo cual debe considerar los siguientes criterios, según principios éticos Universidad Cesar Vallejo:

**El principio de la autonomía,** es un derecho del personal cliente del restaurante, quienes decidirán voluntariamente participar en la investigación previamente se le brinda la información y objetivos de la investigación a su vez se les hará firmar consentimiento informado.

**El principio de beneficencia,** vista como un valor con disposición de ayuda es así que los resultados de la investigación permitirán generar propuesta de mejora que favorecerá a los clientes del restaurante.

**El principio de no-maleficencia,** antes, durante, y después del desarrollo de la investigación no se hará ningún tipo de daño ni discriminación a los sujetos que intervengan en el proceso.

**El principio de justicia,** Se respetará en todo momento como un derecho fundamental, sin manipular o intervenir en el proceso o resultados de la investigación.



#### IV. RESULTADOS

Los resultados son producto de la aplicación de la encuesta a 334 clientes y entrevista al gerente del restaurante Mar y Copas. Lo hallazgos son los siguientes:

##### 4.1. Datos generales de los clientes

Tabla 4

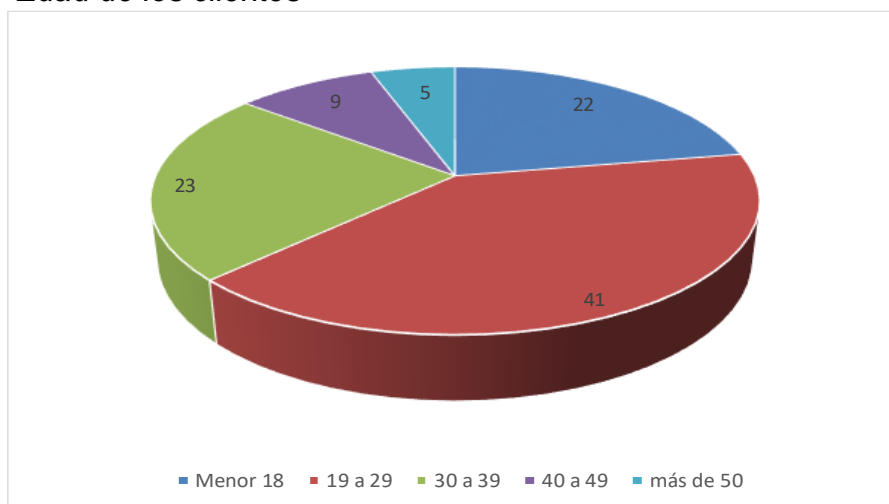
*Edad de los clientes*

Rango edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor 18	75	22	22	22
19 a 29	136	41	41	63
30 a 39	78	23	23	87
40 a 49	27	9	8	95
más de 50	18	5	5	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta Marketing de contenido*

Figura 2

*Edad de los clientes*



*Nota: Información procesada de la Tabla 4*

Se observa que, del total de los clientes encuestados, el 41% sus edades oscilan entre 19 a 29 años de edad, el 23% entre 30 a 39 años de edad, el 22% son menores de 18 años, el 9% están entre el 40 a 49 años de edad y el 5% son mayores de 50 años. Estos datos nos muestran que los clientes del restaurante

Mar y Copas en su mayoría son jóvenes y sus edades oscilan entre menos de 18 a 39 años, sumando un total de 86%.

Tabla 5

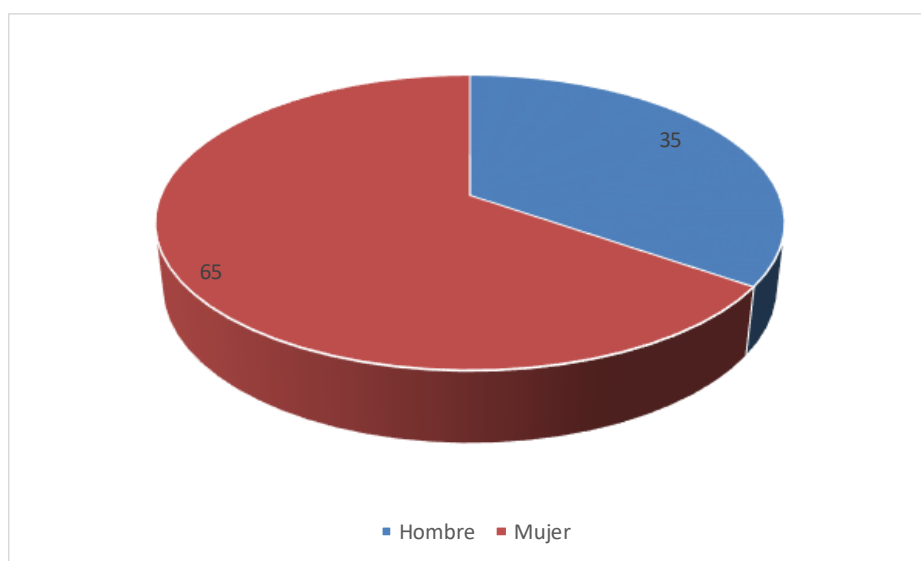
*Sexo de los clientes*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	116	35	35	35
Mujer	218	65	65	100
Total	334	100	100	

**Nota:** *Procesamiento encuesta Marketing de contenido*

Figura 3

*Sexo de los clientes*



**Nota:** Información procesada de la Tabla 5.

Se observa que, del total de los clientes encuestado, el 65% son mujeres y el 35% son hombres. Estos datos nos muestran que las principales clientes que están asistiendo al restaurante y haciendo seguimiento en las redes sociales a la oferta de los platos del restaurante son mujeres, elemento que se debe considerar al dirigir la publicidad y promociones.

Tabla 6

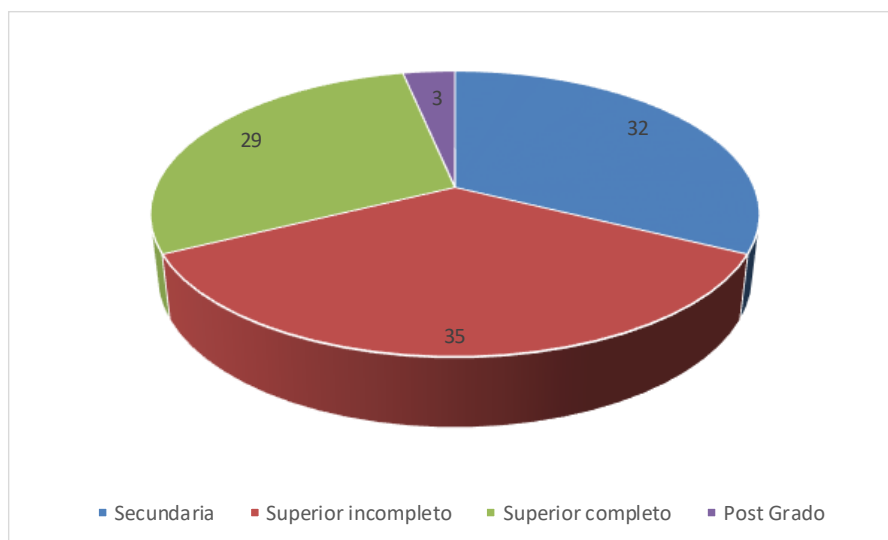
*Nivel educativo de los clientes*

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	108	32	32	32
Superior incompleto	118	35	35	68
Superior completo	97	29	29	97
Post Grado	11	3	3	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta Marketing de contenido.*

Figura 4

*Nivel educativo de los clientes*



*Nota: Información procesada de la Tabla 6.*

Se observa que, del total de los clientes encuestados, el 35% tienen nivel "Superior Incompleto", el 32% tiene secundaria, el 29% tienen "Superior Completo" y solo el 3% tiene "Post Grado". Estos datos nos permiten ver que los clientes están en procesos de culminar sus estudios superiores en tanto que en su mayoría son jóvenes.

#### 4.2. Tablas y figuras por objetivos

Primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del Marketing de Contenidos de la empresa Mar y Copas, Chiclayo.

Para lograr este objetivo se usó los resultados de la encuesta sobre Marketing de contenido y sus dimensiones sobre estrategias de marketing de contenido, implementación estrategias y análisis y medición de impacto. A continuación, se detallan cada hallazgo:

Tabla 7

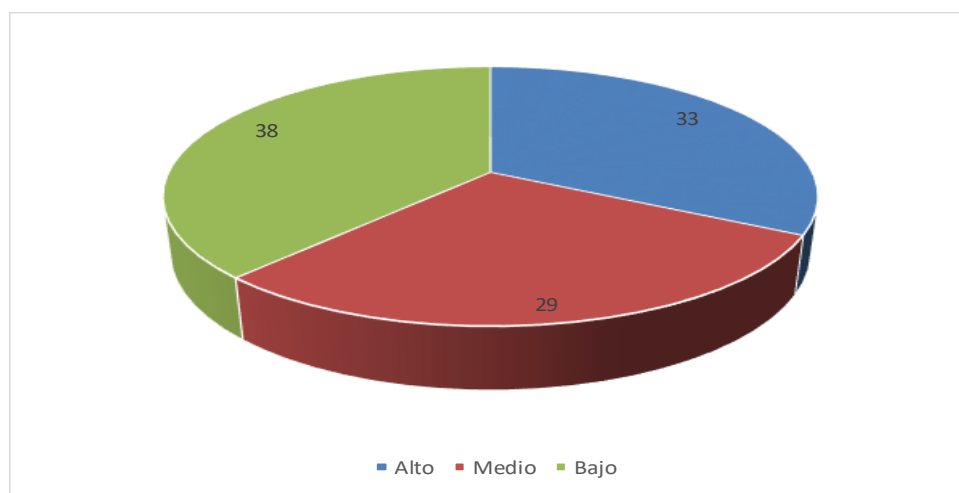
*Situación actual marketing de contenido en la empresa Mar y Copas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	109	33	33	33
Medio	98	29	29	62
Bajo	127	38	38	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta Marketing de contenido*

Figura 5

*Situación actual marketing de contenido en la empresa Mar y Copas*



*Nota: Información procesada de la Tabla 7*

Se observa que, del total de los encuestados, el 38% indican que la situación del uso del marketing de contenidos en el restaurante Mar y Copas es "Bajo", el 33% señalan que es "Alto" y el 29% refieren que es "Medio". Estos

datos nos muestran que la forma como están usando el marketing de contenidos no es el más eficiente y no logra impactar de forma significativa en los clientes actuales y potenciales clientes.

Tabla 8

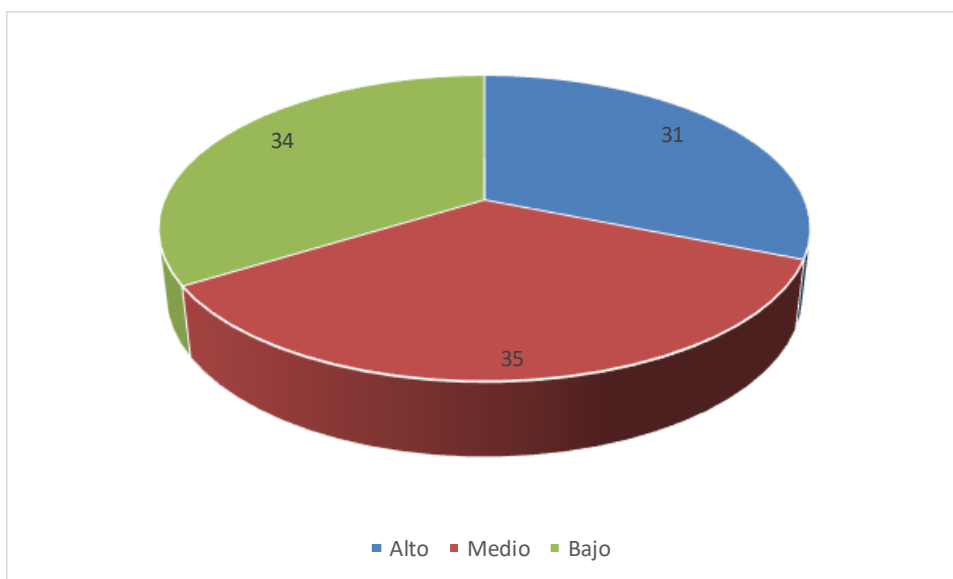
*Dimensión 1: Estrategias de marketing de contenido*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	104	31	31	31
Medio	117	35	35	66
Bajo	113	34	34	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta Marketing de contenido*

Figura 6

*Dimensión 1: Estrategias de marketing de contenido*



*Nota: Información procesada de la Tabla 8*

Se observa que, del total de los encuestados, el 35% señalan que el uso de estrategias de marketing de contenido tiene un nivel “Medio”, el 34% indican que es “Bajo” y el 31% manifiestan que es “Alto”. Estos datos nos indica que el uso de las estrategias de marketing de contenido está en un estado medio pero

que debe mejorar, considerando que el 34% refieren que es bajo; es un elemento a tener en cuenta al diseñar la propuesta.

Tabla 9

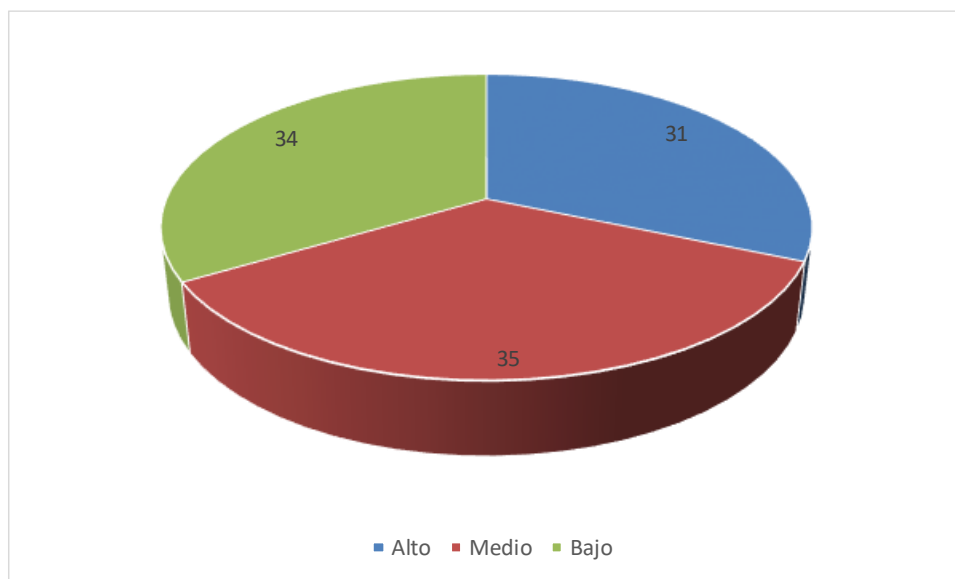
*Dimensión 2: Implementar estrategias*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	105	31	31	31
Medio	117	35	35	66
Bajo	112	34	34	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta Marketing de contenido*

Figura 7

*Dimensión 2: Implementar estrategias*



*Nota: Información procesada de la Tabla 9*

Se observa que, del total de los encuestados, el 35% dicen que la forma que se implementa las estrategias de marketing de contenido tiene un nivel “Medio”, el 34% dicen que es “Bajo” y el 31% dicen que es “Alto”. Estos datos tienen relación con la respuesta anterior, las estrategias están mediamente bien usadas y faltan mejorarlas para que sean eficientes.

Tabla 10

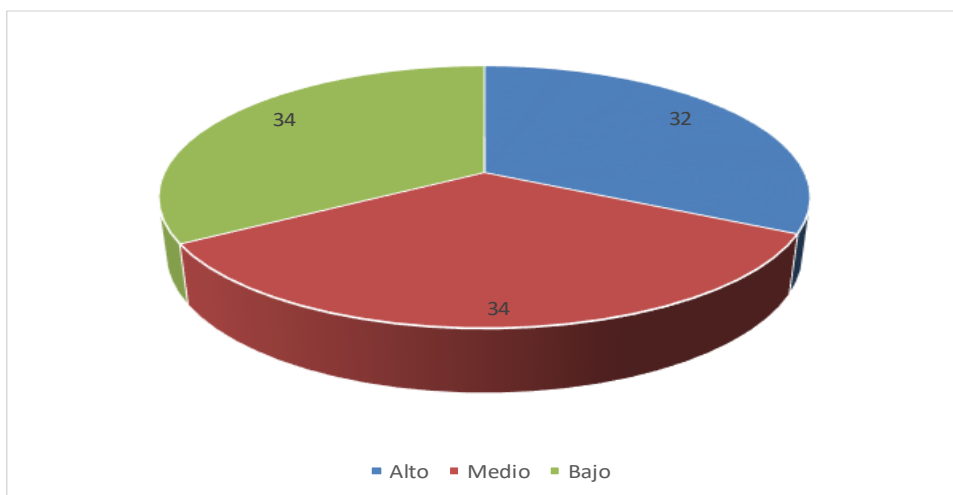
*Dimensión 3: Analizar y medir*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	108	32	32	32
Medio	114	34	34	66
Bajo	112	34	34	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta Marketing de contenido*

Figura 8

*Dimensión 3: Análisis mediciones*



*Nota: Información procesada de la Tabla 10.*

Se observa que, del total de los encuestados, el 34% indican que el análisis para medir el impacto que tiene el marketing de contenido es “Bajo” y “Medio”, respectivamente y el 32% señalan que es “Alto”. Estos datos nos muestran que la forma que se hace seguimiento y medición a los indicadores de impacto del marketing de contenido en el restaurante Mar y Copas, no es muy eficiente y deben ser reestructurada para tener una mejor medición de los elementos que se usan en marketing de contenido.

Segundo objetivo específico: Analizar el nivel de las ventas en la empresa Mar y copas, Chiclayo

Para lograr este objetivo se usó los resultados de la encuesta incremento de ventas con sus dimensiones: demanda, oferta, decisión de compra y fidelización; se usó los resultados del análisis de documentos.

Tabla 11

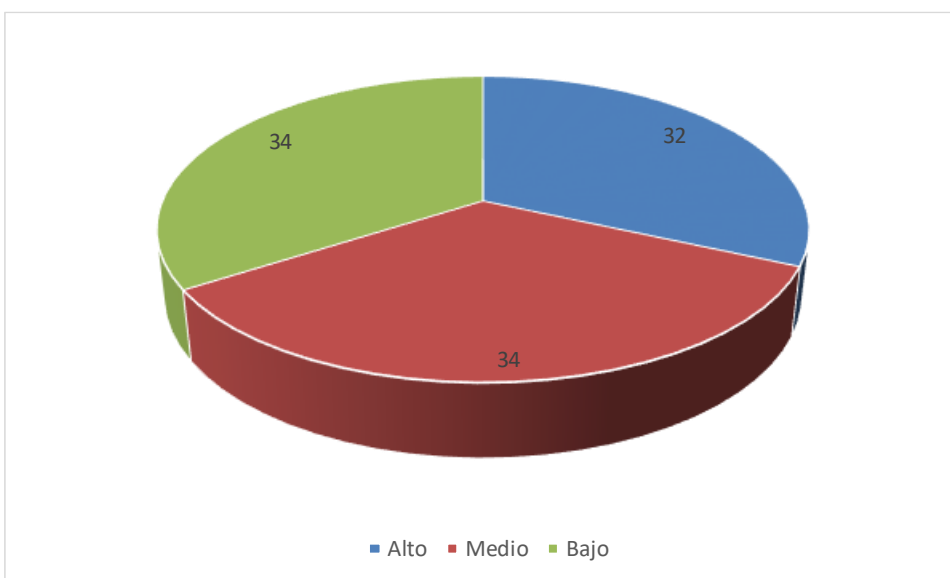
*Nivel de ventas en empresa Mar y Copas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	106	32	32	32
Medio	114	34	34	66
Bajo	114	34	34	100
Total	334	100	100	

*Nota:* Procesamiento incremento ventas.

Figura 9

*Nivel de ventas en empresa Mar y Copas*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 11.

Se observa que, del total de los encuestados, el 34% señalan que el nivel de ventas en el restaurante Mar y Copas tiene un nivel “Bajo” y “Medio”, respetivamente y el 32% señalan que es “Alto”. Esto datos nos muestra un proceso de recuperación que están entre bajo y medio, pero que requiere todavía



de equilibrar las estrategias de ventas y marketing para lograr un mejor nivel en el incremento de ventas.

Tabla 12

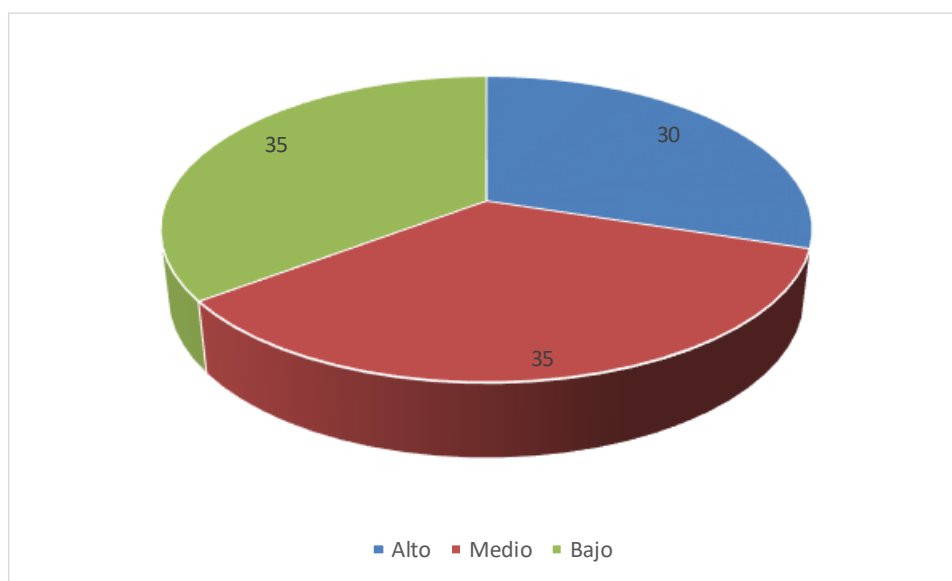
*Dimensión 1: Demanda*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	100	30	30	30
Medio	116	35	35	65
Bajo	118	35	35	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta incremento ventas*

Figura 10

*Dimensión 1: Demanda*



*Nota: Información procesada de la Tabla 12.*

Se observa que, del total de los encuestados, el 35% indican que la demanda en el restaurante Mar y Copas es “Baja” y “Medio”, respectivamente y el 30% señalan que es “Alto”. Estos datos nos muestran que están en un proceso de ir captando clientela en la medida que la demanda oscila entre bajo y medio, por eso es importante proponer e implementar el plan de marketing de contenido para incluir mayor clientela al restaurante

Tabla 13

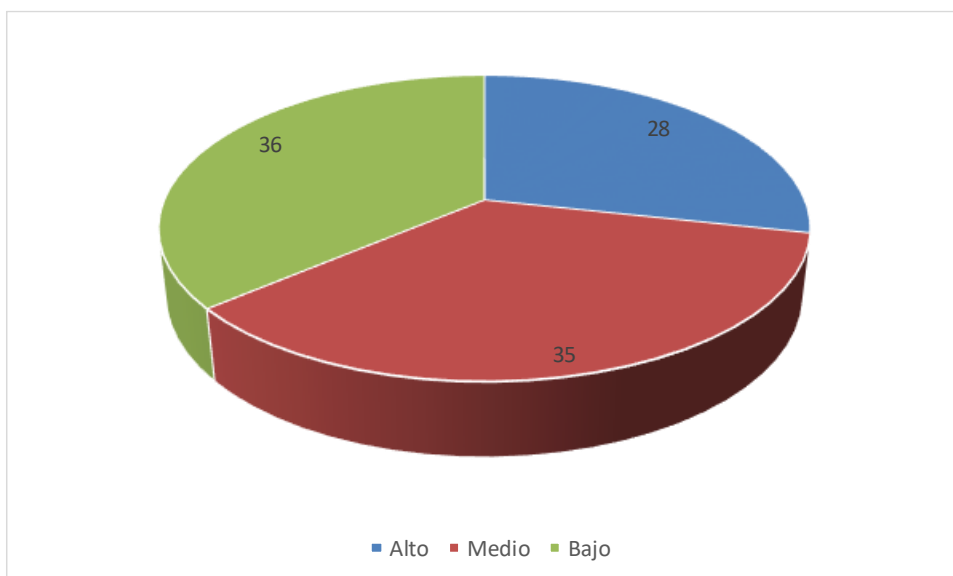
*Dimensión 2: Oferta*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	95	28	28	28
Medio	118	35	35	64
Bajo	121	36	36	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta incremento ventas.*

Figura 11

*Dimensión 2: Oferta*



*Nota: Información procesada de la Tabla 13.*

Se observa que, del total de los encuestados, el 36% señalan que la oferta que realiza el restaurante Mar y Copas es “Baja”, el 35% indican que es “Medio” y el 28% refieren que es “Alto”. Estos datos nos muestran que el restaurante debe mejorar la forma que realiza la oferta de sus productos para hacer más atractivo a sus clientes actuales y potenciales clientes que desea incorporar.

Tabla 14

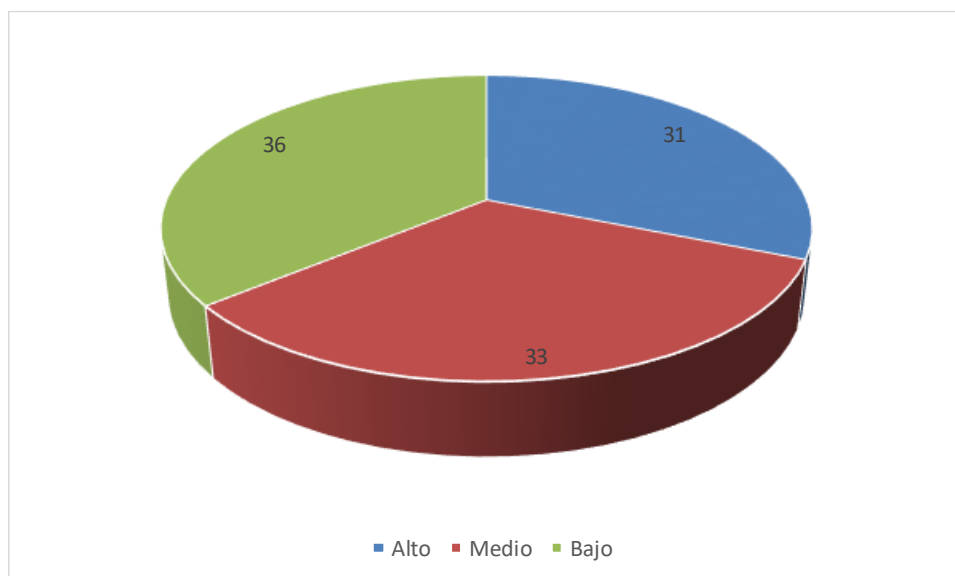
*Dimensión 3: Decisión de compra*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	104	31	31	31
Medio	110	33	33	64
Bajo	120	36	36	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta incremento ventas.*

Figura 12

*Dimensión 3: Decisión de compra*



*Nota: Información procesada de la Tabla 14.*

Se observa que, del total de los encuestados, el 36% indican que la decisión para compra en el restaurante Mar y Copas es “Bajo”, el 33% señalan que es “Medio” y el 31% manifiestan que es “Alto”. Este dato es importante porque indica que la forma como se está llegando a los clientes a través de la publicidad de las redes sociales u otro medio, no está teniendo el impacto esperado, la finalidad de las estrategias de marketing es lograr que las personas decidan comprar en el restaurante.

Tabla 15

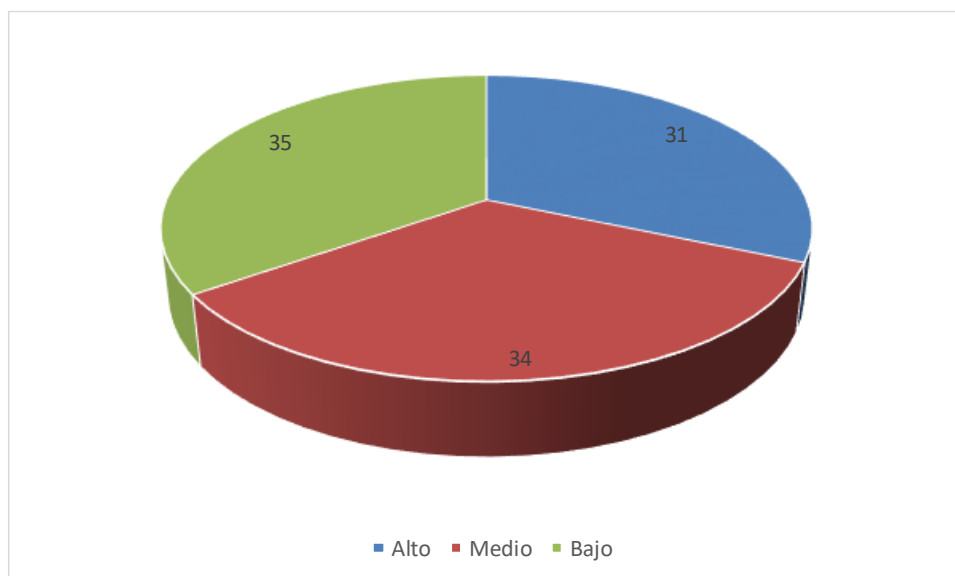
*Dimensión 4: Fidelización clientes*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	105	31	31	31
Medio	113	34	34	65
Bajo	116	35	35	100
Total	334	100	100	

*Nota: Procesamiento encuesta incremento ventas.*

Figura 13

*Dimensión 4: Fidelización clientes*



*Nota: Información procesada de la Tabla 15.*

Se observa que, del total de los encuestados, se pueden constatar que el 35% indican que la fidelización de los clientes en el restaurante Mar y Copas y “Bajo”, el 34% señalan que es “Medio” y el 31% manifiestan que es “Alto”. Estos datos nos muestran que es necesario mejorar las estrategias y elementos del marketing de contenido para lograr un incremento en la fidelización de los clientes en el restaurante para lograr una estandarización en las ventas.

Tabla 16

*Guía de análisis documental*

Guía de análisis documental de ventas de los años 2018 – 2020		
Investigadores:	Gonzales Cumpa Xiomara Sarai Zamora Hurtado Oscar Eduardo	
Empresa:	Mar y Copas Chiclayo	
Proyecto:	Marketing de contenido para incrementar las ventas de la empresa Mar y Copas, Chiclayo	
Años:	2018 - 2020	
	Ventas anuales	
Año	Venta anual (s/.)	% incremento
2018	247,000	45
2019	531,900	115.44
2020	460,349	-13.46

*Nota: Información procesada de la Tabla 16.*

De acuerdo a la entrevista, se obtuvo la siguiente información sobre el proceso de ventas por año desde el 2018 al 2020. En la Tabla 6 se observa que en el año 2018 con relación al año 2017 tuvo un incremento del 45%, en el año 2019 tuvieron un incremento del 115,44% y en el año 2020 tuvieron una caída del 13.46%.

Tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing de contenidos que permita el incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo.

Tabla 17

*Diseño estrategias marketing de contenido*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Definir perfil de cliente	Identificar a los clientes actuales y futuros que consumen o podrían consumir en el restaurante y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un muestro estadístico virtual para identificar a los clientes.</li> <li>• Caracterizar a los clientes por edad, sexo, nivel económico, nivel socio económico, otros</li> <li>• Establecer una data flexible que contenga en lo posible sus redes sociales y otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Data estructurada</li> </ul>	Gerencia y responsable de marketing
<i>Estrategia 2:</i> Rediseñar carta de presentación	Actualizar la carta de oferta de loa platos que ofrece el restaurante para usar en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una carta con el menú que se ofrece</li> <li>• Las características: no mayor de 2 hojas, nombres platos que persuadan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Diseño virtual / impreso carta</li> <li>• Impresión</li> </ul>	Gerente, diseñador y responsable de marketing

---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar las fotos de los platos ofertados</li> </ul>		
<p><i>Estrategia 3:</i> Optimizar búsqueda en Google</p>	<p>Indexar en buscadores de Google my business (Google mi negocio) para posicionar marca del restaurante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar ficha indexada: dirección, contacto, horarios, menú y otros</li> <li>• Establecer en Google entre los 10 primeros en la búsqueda de posicionamiento</li> <li>• Definir el perfil de cliente a quién se va dirigir los mensajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Ficha indexada</li> </ul>	<p>Gerente y responsable de marketing</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> Elaboración de mensajes y contenidos</p>	<p>Diseñar mensajes y contenidos directos y concretos para usar en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los medios digitales o redes sociales que se va usar para su propagación</li> <li>• Diseñar los mensajes o contenidos según la oferta que se tiene definida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Medios digitales</li> </ul>	<p>Gerente, diseñador y responsable de marketing</p>
<p><i>Estrategia 5:</i> Utilización de redes sociales</p>	<p>Identificar las redes sociales de mayor uso por parte de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta digital con los clientes sobre uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<p>Gerente y responsable de marketing</p>

---

---

	los clientes actuales y futuros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de las redes sociales a usar</li> <li>• Distribución de los mensajes y contenidos por las redes sociales</li> </ul>	
	Diseñar una página web para el proceso de ofrecimiento de productos y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar página web</li> <li>• Establecer los contenidos</li> <li>• Definir el sistema de venta y pago por compra</li> </ul>	Gerente, diseñador y responsable de marketing
<i>Estrategia 6:</i>	Utilización de página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> <li>• Página web</li> </ul>	

---

#### 4.3. Resultados de la entrevista al gerente

Se entrevistó al gerente del restaurante Mar y Copas que es hombre, tiene 45 años y tiene la profesión de derecho.

El nombre comercial del restaurante es “Mar y Copas”. Su visión es: Ser una de las cadenas de restaurantes de pescado y mariscos con mayor reconocimiento en el Perú; su misión es: Ofrecer los mejores platos con la más alta calidad con un excelente servicio con la finalidad de consolidar la preferencia de nuestros clientes.

Entre los factores que ha logrado que el restaurante logre un nivel de éxito fue la variedad de platos a la carta, los cuales eran presentados con mucha creatividad y siempre haciendo nuevas propuestas; los precios accesibles y contar con un ambiente o local agradable y satisfactorio para los clientes el cual permite tener una grata experiencia desde la entrada a nuestros locales.

El nuevo contexto y la alta competencia que tiene este rubro de restaurantes de comida criolla o basado en pescado y mariscos u otros, condiciono incluir nuevas formas de promocionar la oferta, por lo cual establecieron un plan de marketing, inicialmente estaba enfocado en llegar a



nuestros potenciales clientes a través de redes sociales, principalmente Facebook; ahora, nos hemos expandido a nuevas redes sociales, dado los cambios en las tendencias actuales y han logrado un buen posicionamiento en los aplicativos de delivery (pedidos ya).

Antes de la pandemia no ofrecíamos la opción de delivery y recojo en local, pero no lo consideramos necesario porque teníamos afluencia de clientes permanente en nuestros locales y nuestra capacidad de oferta estaba al límite; sin embargo, dado el contexto, empezamos a expandir nuestros canales de atención e incorporamos el sistema delivery y recojo en local.

Considera que los clientes están satisfechos con la atención y el servicio que brindan a nivel presencial y virtual, porque los clientes buscan platos de calidad y novedosos.

Tienen un área de marketing y está en proceso para incluir una página web que le permita incrementar las ventas. La relación con los clientes por las redes sociales es directa y precisa para solicitar sus pedidos. El restaurante si administra cuentas en redes sociales, en especial en Facebook e Instagram; ahora se está diseñando un sistema de flujo de pedidos o compra a través de la construcción de una página web propia. Son procesos que deben ir mejorando en la medida que se está pasando de formas de realizar las ventas y no se tenían previstas en este contexto.

El plan de seguimiento y evaluación del impacto que tienen las redes sociales en las ventas está centrado en analizar y recopilar información de nuestros clientes y la evaluación en ventas lo hacemos según nuestros ingresos que tenemos. Aún nos falta hacer seguimiento para analizar y medir el impacto real que tiene el uso de las redes sociales en las ventas.

El marketing de contenido va permitir mejorar las estrategias de contenido, mejorar la publicidad y promoción de la oferta, medir con precisión el impacto en las ventas y fidelizar a los clientes actuales y futuros.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general sobre proponer estrategias de marketing de contenido para incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas, se basa en los hallazgos que se han encontrado sobre el uso del marketing de contenido que tiene un nivel bajo (38%) y el nivel de las ventas es bajo y medio (34%), respectivamente; significando que las estrategias usadas hasta el momento no han logrado incrementar significativamente en las ventas. Estos resultados tienen relación con la investigación de Uribe y Sabogal (2020) sobre el uso del marketing digital en las pequeñas y micro empresas; determinando que a pesar que las pequeño y medianas empresas usan redes sociales, no han logrado usarlas de forma estrategia para incrementar sus ventas o como un mecanismo de comercialización, además que sus contenidos no tienen una dirección u objetivo definido.

En ese sentido para establecer una propuesta de marketing de contenido es necesario considerar algunos elementos, como lo señala Pérez (2021): captar clientes a través de las redes sociales, web o blogs entre otros; dialogo frecuente entre clientes y empresa a través de los medios digitales para obtener datos y lealtad; vender productos o servicios a los clientes frecuentes y potenciales y fidelizar clientes a través de las redes sociales y otros y sean los que hablen y difundan forma positiva de la marca, sus productos o servicios. Es por eso que la propuesta de marketing de contenido se basa en estrategias que permite usar estos elementos estratégicos para captar, dialogar, vender y fidelizar a los clientes y sobre todo de ser un nexo entre este proceso de venta presencial al sistema de venta digital articulado al sistema delivery.

Con relación al primer objetivo específico sobre diagnosticar la situación actual del marketing de contenidos en el restaurante, los hallazgos encontrados nos indican que el uso del marketing de contenido en el restaurante es bajo (38%), el 33% es alto y el 29% indican que está en nivel medio. Esto significa que las estrategias de marketing deben mejorar porque están en nivel medio (35%), la implementación de las estrategias está en nivel medio (35%) y el análisis de la medición del impacto en las ventas tiene un nivel bajo (34%). Estos datos nos muestran que la forma como están usando el marketing de contenidos

en el restaurante no es eficiente y no logra impactar de forma significativa en las ventas ni ha logrado persuadir en los clientes actuales y potenciales.

Los resultados tienen relación con la investigación de Sampedro, Palma, Machuca, Arrobo (2021) sobre el uso digital de la comercialización por las empresas pequeñas, identificaron que las empresas no usan de forma adecuada las redes sociales para mejorar sus ventas y que si lo hicieran generarían credibilidad y confianza de la imagen empresarial o corporativa. También, esta investigación es similar a la investigación de Ascurra y Mas (2019) sobre la planificación de un plan de marketing para incrementar las ventas en una empresa, sus hallazgos determinan que el marketing tiene limitaciones en su aplicación porque el personal no está capacitado, la atención no es adecuada y sus productos no satisfacen a los clientes; consideran que el marketing si puede incrementar sus ventas.

En ese sentido Weatherstone (2018) indica que para lograr difundir de manera estratégica, en este caso, los productos que ofrece el restaurante es fundamental utilizar la teoría de marketing generacional, porque el marketing de contenido debe estar dirigido a la llamada “Generación Z” (nacidos entre 1995 a 2000), permite comprender a este grupo de personas sobre lo que desean conocer y obtener; son personas similares a la que acuden de forma frecuente al restaurante pero que los mensajes o contenidos deben dirigirse a ellos porque son usuarios permanentes en las redes sociales primeros en obtener la información de vídeos, noticias, memes, artículos u otros. Definir el perfil del cliente es fundamental para lograr saber a dónde va dirigido los mensajes que se elaboran en una propuesta de marketing de contenido.

Con relación al objetivo segundo sobre el análisis del nivel de las ventas en la empresa Mar y copas, Chiclayo, de identificó que el nivel de ventas tiene una valoración que oscila entre Bajo y medio, respectivamente (34%) y el 32% indican que es alto. Esto significa que la demanda tiene un nivel de 34% de bajo y medio respectivamente, la oferta tiene una valoración de baja (36%), la decisión de comprar o consumir en el restaurante es bajo (36%) y el nivel de fidelización de los clientes es baja (35%). Estos datos nos muestran que el nivel de ventas es bajo y que requiere fortalecer el proceso de recuperación y requiere equilibrar la oferta y demanda, incluir en la capacidad de decisión e incrementar el nivel de fidelización a través las estrategias del marketing de contenido.

Estos resultados tienen relación con la investigación de Baquedano (2020) cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar los ingresos por ventas realizadas; determinó que el nivel de ventas es bajo y que requiere de estrategias de ventas y uso del marketing de contenido para lograr incrementar en un 65% de clientes y así aumentar las ventas. Igual, es similar con la investigación de Aguilar (2018) sobre marketing digital e incidencia en las ventas, determinó que las ventas se pueden incrementar cuando las estrategias de marketing influyen directamente en la decisión de los clientes a través del uso de las redes sociales.

Los resultados del nivel de ventas tienen que ver con lo indicado por Lacoste (2018) quien indica que las empresas actuales tienen que asumir los desafíos para considerar las ventas como una prioridad y hacer las mejoras frecuentes para garantizar los requerimientos de los clientes, alta competencia, regulaciones ambientales y legales, entre otros. Las áreas de ventas y comerciales tienen varios desafíos, como modificación de las estrategias de ventas, procesos comercialización, cambios de personal, cambios de estructura, modificaciones del proceso de capacitación y entrenamiento, cambios en el sistema de incentivos, entre otros (Cron, 2017; Gustafson et al., 2018; Kalra, 2017; Khusainova et al., 2018; Paesbrugge et al., 2018).

Con relación al tercer objetivo sobre diseñar las estrategias de marketing de contenidos que permita el incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo. De acuerdo a la entrevista realizada, se obtuvo que las estrategias están centradas en la definición del perfil del cliente, rediseño de los mensajes de contenidos para usar en las redes sociales; elaboración de infografía y videos; diseño de tik tok; diseño de página web, seguimiento de conversión y fidelización de los clientes, ventas y seguimiento al impacto en las ventas.

Estos resultados tienen similitud con la investigación de Chango y Lara (2020), quienes analizaron influencia que ejerce el marketing de contenidos en el aumento de las ventas en contexto de COVID-19; determinaron que la producción de contenidos para el uso de las redes sociales y otros medios digitales son estratégicos para incrementar la ventas, además, que es muy atractivo para los clientes pero necesitan mejorar la forma de administrar los medios e instrumentos digitales, como las redes sociales y de esa forma contactar nuevos clientes, ampliar sus ofertas, expandirse y aumentar las ventas.

En ese sentido, Merodio (2017) señala que el marketing de contenido, es un elemento clave en toda organización que desea captar clientes e incrementar sus ventas, es encargada de relacionar y establecer una comunicación entre la marca y los clientes o consumidores y según el contenido, por ausencia o creación, influirá de forma directa en el flujo de ventas de la empresa. El uso de las redes sociales, página web, tik tok, blog u otro medio digital en este contexto de pandemia es muy estratégico para mantener un negocio, captar clientes, vender y lograr incrementar las ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta sobre marketing de contenido para incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas, se estableció sobre los resultados que indican que el nivel de uso de marketing de contenido es bajo y el nivel de las ventas está en esa misma relación; por ello se consideró establecer las estrategias en función de la captación de clientes, dialogo frecuente, vender productos y fidelizar clientes a través del uso de las redes sociales, página web y venta digital articulado al sistema delivery.
2. La situación actual del uso de marketing de contenido en el restaurante Mar y Copas, se identificó que la forma de usar las estrategias, implementación de las mismas y el impacto en las ventas tienen un nivel bajo y no está logrando incrementar las ventas.
3. El nivel de ventas en el restaurante Mar y copas, por las condiciones del contexto, se identificó que la demanda de consumo, oferta de platos, capacidad de decisión de compra y nivel de fidelización de clientes, determinan que es bajo.
4. Las estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo están en relación a la definición del perfil del cliente, rediseño de los mensajes de contenidos para usar en las redes sociales; elaboración de infografía y videos; diseño de tik tok; diseño de página web, seguimiento de conversión y fidelización de los clientes, ventas y seguimiento al impacto en las ventas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la gerencia del restaurante Mar y Copas implementar la propuesta sobre marketing de contenido en el restaurante Mar y Copas que le permitiría incrementar sus ventas, usando las redes sociales, página web y venta digital articulado al sistema delivery.
2. Se recomienda a la gerencia del restaurante Mar y Copas definir el perfil de los clientes que frecuentan a los locales que tienen disponibles y los que hacen uso del sistema delivery para dirigir los mensajes y contenidos diseñados a través de redes sociales y otros medios digitales.
3. Se recomienda a la gerencia y personal de administración que es importante combinar la venta de los productos a nivel presencial en los locales del restaurante y el uso de los medios digitales, como las redes sociales, páginas web y el sistema delivery para incrementar las ventas y establecer un sistema estadístico para conocer el impacto que tiene el marketing de contenido en las ventas.
4. Se recomienda a la gerencia que las estrategias establecidas en la propuesta sobre marketing de contenido se implementen en este contexto de pandemia, como una forma de combinar las ventas en la modalidad presencial y ventas a través del sistema delivery en coordinación con las redes sociales y la página web.

## REFERENCIAS

- Banco Mundial (2021). *Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios en todo el mundo*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere>
- Baquedano Indigoyen, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el Restaurant Doda Burguers Chiclayo – 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7653>
- Cerna Salcedo, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el Restaurante “La Farola” de Puerto Etén 2018*. [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5758>
- Coll Rubio, P. (2019). Content marketing in the strategy of ‘growth hacking’ in the new economy. *Scientific journal of strategies, trends and innovation in communication*, (17), 105-116. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Deloitte Digital (2021). 2021 Global Marketing Trends: Find your focus. *Journal Deloitte Insights contributors*, 2-18.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-operations-Global-Marketing-Trends-Participacion.pdf>
- ESAN (2016). Conexión ESAN, *Psicología, sensibilidad y precio en las decisiones de compra*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/psicologia-sensibilidad-y-precio-en-las-decisiones-de-compra/>
- García Medina, I. (2018). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2 (2), 37-45.  
<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>.
- Handley, A., & Chapman. (2018). *Como Criar Excelentes Blogs, Podcasts, Vídeos, E-books, Webinários (e Muito Mais) que Atraíam Clientes e Impulsionem Seu Negócio*. Alta Books.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.



- Huamán Muñoz, Y (2018). *¿Qué hacen las operadoras móviles para atraer más clientes?* <https://elcomercio.pe/economia/operadoras-moviles-atraer-mas-clientes-noticia-507799>
- INEI (2021). *Sector comercio creció 38,06% en el mes de junio de 2021.* <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-crecio-3806-en-el-mes-de-junio-de-2021-13072/>
- Injoque. (2017). *Trazabilidad y decisión de compra.* <http://larepublica.pe/economia/887395-trazabilidad-y-decision-de-compra>
- Junguitu, A. y Agudo, A. (2021). *Post COVID-19: Impacto en el ámbito de las ventas.* *KPMG Tendencias.* <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>
- Lozares Colina, C. (2016). *La teoría de redes sociales.* <http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es> Ltda
- Martin, L. (2018). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: Una lectura del siglo. *Revista Tiempo y espacio*, 98-110. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/TYE/article/view/1736>
- Ministerio de la Producción (2021). *Desempeño del sector comercio interno.* <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-ooe/estadisticas-comercio-interno>
- Pérez Morales, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana.* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8182>
- Pesantes, K. (2020). El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios. *Revista Deloitte*, 1-2.
- Sampedro Guamán, C., Palma Rivera, D., Machuca Vivar, S. & Arrobo Lapo, E. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social network. *University and Society Magazine*, 13(3), 484-490.
- Sanagustín, E. (2015). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa España.* Editorial Anaya.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Yarull. Ibukku.
- Sistemex (2021). *Las tendencias de mercadotecnia y ventas para 2021*. México.  
<https://sistemex.com/blog/marketing-digital/tendencias-de-mercadotecnia-2021/>
- Ugaz, M (2016). *Gestión, Marketing de contenidos*.  
<https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Weatherstone, E. (2018). *5 Psychological Theories you can apply to your content marketing strategy*. <https://ontargetwebsolutions.com/insights/5-psychological-theories-you-can-applyto-your-content-marketing-strategy/>
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de contenidos crear para convertir*. Divisadero.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Operacionalización variable: Marketing de Contenido

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing de contenido	Marketing de Contenido. El marketing de Wilcock (2014), señala que se encarga de posicionarse en la mente del consumidor usando como estrategia fundamental brindar contenido relevante y valor añadido, así logramos una mayor familiarización con la marca y llevando al usuario en un proceso que conduzca a nuestros objetivos.	El marketing de contenido es un proceso para crear estrategias de acuerdo a la naturaleza, capacidad, clientes y contenidos de la empresa; proceso de implementar considerando la distribución, promoción y compartir contenidos es un proceso para analizar y medir contenidos en relación al éxito de la empresa	Estrategias de marketing de contenido  Implementar estrategias	Metas y objetivos empresa	Ordinal
				Nivel de capacidad de empresa	
				Características clientes	
				Características contenido para clientes	
				Producción contenida	
				Distribución contenidos	
				Promoción contenidos	
				Compartir	
				Dialogo y contacto	
				Medir impacto	
			Analizar y medir	Criterios de análisis	
				Reportes	

## Operacionalización variable: Ventas

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Las ventas para García (2018) es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.	Las ventas es la relación que se establece entre la empresa con la demanda, oferta, capacidad de compra y el nivel de satisfacción y fidelización que tienen los clientes o consumidores de la empresa	Demanda  Oferta  Decisión de compra  Fidelización	Tiempo de compra  Nivel de satisfacción  Capacidad producción  Nivel conocimiento marca  Capacidad preparación cliente  Calificación producto  Confianza  Recomendación	Ordinal

## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDO

A continuación, se le presenta diversas preguntas con sus respectivas alternativas para responder según su percepción o punto de vista. Esta información será usada en la investigación sobre Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo; el cuestionario es anónimo, por lo cual agradecemos con anticipación su participación

#### **Escala de Likert:**

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

**1) Edad:**

**2) Sexo:**

**3) Nivel educación**

**4) ¿Tiene activo una cuenta en las redes sociales?**

- a) Si
- b) No
- c) No Sabe / No opina

**5) ¿En cuál de las redes sociales posee una cuenta?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Otras:

**6) ¿Para qué usa las redes sociales?**

- a) Para estar en contacto con mis amigos
- b) Para conocer gente nueva
- c) Para estar informado
- d) Para ver promociones productos
- e) Otras:

**7) ¿Cuál es la frecuencia que usa las redes sociales?**

- a) Todos los días, más de una hora diaria
- b) Todos los días, menos de una hora diaria
- c) Algunos días de la semana
- d) Una vez a la semana

Preguntas	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Establecer estrategias de marketing de contenido</b>					
1. ¿Observan que el restaurante Mar y Copas tiene siempre activo una cuenta en redes sociales?					
2. ¿Han constatado si el restaurante Mar y Copas, tiene una página web?					
3. ¿El restaurante Mar y Copas usa de forma frecuente una cuenta en las redes sociales?					
4. ¿Es frecuente la publicación que realizan por las redes sociales el restaurante Mara y Copas?					
5. ¿Para elegir un restaurante considera la información sobre restaurantes que circula en las redes sociales?					
6. ¿Se siente satisfechos con la publicidad que realiza el restaurante Mar y Copas por las redes sociales y página web?					
7. ¿Influye la información que publica en las redes sociales el restaurante Mar y Copas en su decisión para ir a consumir?					
8. ¿Considera que la información que publica el restaurante Mar y Copas está elaborada profesionalmente?					
<b>Implementar estrategias</b>					
9. ¿La forma que esta presentada la información en las redes sociales y página web satisface sus requerimientos para decidir por el restaurante Mar y Copas?					
10. ¿La presentación de los platos considera que es mejor en fotos?					
11. ¿La presentación de los platos, considera que es mejor en vídeos?					
12. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Mar y Copas” haga transmisiones en vivo cuando está preparando algún plato?					

13. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Marca y Copas” realice videos tutoriales sobre la preparación de platos?					
14. ¿La información que busca en las redes sociales de preferencia es sobre cevichería, marisquería u otros platos similares?					
15. ¿Siempre revisa sus redes sociales u otra plataforma antes de acudir a un restaurante?					
16. ¿Luego probar los platos en el restaurante Mar y Copas, es seguidor en las redes sociales?					
17. ¿Usted comparte contenido de redes sociales del restaurante Mar y Copas con sus amigos y familiares?					
<b>Analizar y medir contenido</b>					
18. ¿El nombre Mar y Copas que usa el restaurante en las redes sociales es llamativo?					
19. ¿A usted le gustaría que el restaurante “Mar y Copas” suba a sus redes sociales recetas y tips de sus platos?					
20. ¿Usted le daría “Me gusta” a las publicaciones que realiza el restaurante Mar y Copas en las redes sociales?					
21. ¿Usted realizaría un comentario a favor del restaurante Mar de Copas en las redes sociales?					
22. ¿Usted se volvería seguidor del restaurante Mar y Copas debido al buen producto o servicio recibido?					

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**CUESTIONARIO DE INCREMENTO VENTAS**

A continuación, se le presenta diversas preguntas con sus respectivas alternativas para responder según su percepción o punto de vista. Esta información será usada en la investigación sobre Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo; el cuestionario es anónimo, por lo cual agradecemos con anticipación su participación

**Escala de Likert:**

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

**1) Edad:**

**2) Sexo:**

**3) Nivel educación**

Preguntas	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>					
1. ¿Usted consume (almuerzo u otro) almuerzo en el restaurante Mar y Copas de forma frecuente en la semana?					
2. ¿Consumes todos los productos que ofrece el restaurante Mar y Copas?					
3. ¿En su visita al restaurante Mar y Copas, realiza el consumo de al menos ¿un plato que ofrece el restaurante?					
4. ¿En su visita al restaurante Mar y Copas, compara platos para llevar a su casa?					
5. ¿Realiza consumo de entrada o postre además del plato principal que solicita?					
6. ¿Le gusta las promociones que realiza el restaurante Mar y Copas?					
7. ¿Por día, consume solo una vez los platos que ofrece el restaurante?					



8. ¿El consumo promedio que realiza en el restaurante Mar y Copas es superior a S/.20.00					
9. ¿Consume diariamente los platos en el restaurante Mar y Copas					
<b>Oferta</b>					
10. ¿El nombre que tienen el restaurante en su local es muy llamativo que permite captar clientes?					
11. ¿Le gusta los platos que ofrece el restaurante Mar y Copas					
12. ¿Los platos que consume son similares a los platos que publican en las redes sociales?					
13. ¿Le gusta el ambiente o local donde consume los platos en restaurante Mar y Copas?					
<b>Decisión de compra</b>					
14. ¿Realiza el pago en efectivo por el consumo que realiza?					
15. ¿Realiza su pago de su consumo a crédito y paga cada mes?					
16. ¿Usted considera que el precio por plato a la carta es el más adecuado?					
17. ¿Usted considera que el precio del menú es adecuado?					
18. ¿Influye mucho en su decisión de comprar o consumir en el restaurante la información que circula en las redes sociales?					
19. ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante son más bajos que la competencia?					
20. ¿Considera que se deben disminuir los precios de los platos en el restaurante?					
<b>Fidelización cliente</b>					
21. ¿Cumplimos con las exigencias de los clientes en el restaurante Mar y Copas?					
22. ¿Usted recomendaría consumir en el restaurante Mar de Copas a sus amistades y familiares?					

## ENTREVISTA GERENTE RESTAURANTE MAR Y COPAS

1. Edad:
2. Sexo
3. Profesión
4. ¿Cuál es el nombre comercial del restaurante?
5. ¿Cuál es la visión y misión del restaurante?
6. ¿Cuáles son los elementos que han llevado al éxito al restaurante?
7. ¿El restaurante tiene un plan de marketing? ¿Tiene un plan de marketing digital y de contenido?
8. ¿El restaurante tiene estrategias de ventas antes y en la pandemia?
9. ¿El restaurante administra o maneja cuentas en las redes sociales o tiene página web?
10. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención y el servicio que brindan a nivel presencial y virtual?
11. ¿Tiene un área de marketing que le permita incrementar las ventas?
12. ¿De la publicación que realiza por las redes sociales, tienen un plan de seguimiento y evaluación del impacto que tiene en sus ventas? ¿En qué consiste?
13. ¿Ha considerado potenciar el área de marketing de contenidos en el restaurante para incrementar sus ventas?

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**(Encuesta)**

Experto: Dr. (Mg) PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DTP UCV sede CHEPEN – Escuela de contabilidad

Dirección:

E-mail: psilval@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				94
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				94
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95

08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				94
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				94
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicables las variables de estudio en la investigación




---

Dr. (Mg) PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Fecha: 24/10/2021

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Encuesta)

Experto: Dr. (Mg) Mg. Merly del Rocío Nevado Chauca

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente UNPRG, UCV

Dirección: Calle Universidad de Lima Mz. A Lt. 8 Urb. Avientel - Chiclayo

E-mail: merlynevado@gmail.com

Teléfono: 945658444

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	

10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X
----	---	--	--	--	---

Opinión de Aplicabilidad:

En la pregunta 2 del cuestionario de marketing de contenido, debería mencionar con qué frecuencia asiste al restaurante, en lugar de condicionarlo a dos veces.

En la pregunta 5 del cuestionario de incremento de ventas da lugar a ser una pregunta abierta, no con valoración, no tiene sentido.

La pregunta 10, 11 y 17 del cuestionario de incremento de ventas son similares, se sugiere consolidar.




---

Merly del Rocío Nevado Chauca

DNI N° 43578283

Fecha: 25/10/2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**  
(Nombre del instrumento)

Experto: Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: [mdiazzi@ucwvirtual.edu.pe](mailto:mdiazzi@ucwvirtual.edu.pe)

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....  
 .....  
 .....



Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz  
 DNI N° 17632352  
 Fecha: 23/10/2021

#### Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Fórmula para identificar muestra poblacional

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra (2680)

$\alpha_c$  = Valor del nivel de confianza (95%)

$e$  = Margen de error (5%)



## Anexo 5. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

### CARTA N° 205-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):  
**Alim Yuvan de Souza Falen**  
**Corporación Falenke SAC**

#### **ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **GONZALES CUMPA XIOMARA SARAI Y ZAMORA HURTADO OSCAR EDUARDO** desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Marketing de contenido para incrementar las ventas de la empresa Mar y Copas, Chiclayo.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe)

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

Dni 16757924

# Anexo 6. Base de datos - Resultado SPSS

## 1) SPSS vista de variables

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 P1	Númerico	8	0	Edad	(1, menor...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2 P2	Númerico	8	0	Sexo	(1, Hombre...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
3 P3	Númerico	8	0	Nivel educación	(1, Secund...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4 P4	Númerico	8	0	Activo cuenta en Redes Sociales	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5 P5	Númerico	8	0	Tiene página web	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6 P6	Númerico	8	0	Uso frecuente de cuenta en redes sociales	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7 P7	Númerico	8	0	Frecuente publicación en redes sociales	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8 P8	Númerico	8	0	Elige restaurante según información en redes sociales	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9 P9	Númerico	8	0	Satisfacción con publicación en redes sociales web	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10 P10	Númerico	8	0	Influye la información publicada en las redes sociales por Mar y Copas	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11 P11	Númerico	8	0	La información en redes sociales están elaborada de forma profesional	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12 P12	Númerico	8	0	La presentación de la información en las redes sociales y página web satisface su...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13 P13	Númerico	8	0	La presentación de los platos es mejor en fotos	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14 P14	Númerico	8	0	La presentación de los platos es mejor en videos	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15 P15	Númerico	8	0	Gusta transmisión en vivo cuando está preparando algún plato	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16 P16	Númerico	8	0	Gustaría ver videos tutoriales del restaurante sobre la preparación de platos	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17 P17	Númerico	8	0	La información que busca en las redes sociales de preferencia es sobre cevichería...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18 P18	Númerico	8	0	Siempre revisa sus redes sociales u otra plataforma antes de acudir a un restaurante	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19 P19	Númerico	8	0	Es seguidor en las redes sociales de Mar y Copas luego probar los platos en el resta...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20 P20	Númerico	8	0	Comparte contenido en redes sociales del restaurante Mar y Copas con sus amigos...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21 P21	Númerico	8	0	El nombre Mar y Copas que usa el restaurante en las redes sociales es llamativo	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22 P22	Númerico	8	0	Gusta que el restaurante "Mar y Copas" suba a sus redes sociales recetas y tips de s...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23 P23	Númerico	8	0	Dar "Me gusta" a las publicaciones que realiza el restaurante Mar y Copas en las red...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24 P24	Númerico	8	0	Realizaría un comentario a favor del restaurante Mar de Copas en las redes sociales	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25 P25	Númerico	8	0	Usted se volvería seguidor del restaurante Mar y Copas debido al buen producto o se...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26 P26	Númerico	8	0	Consumo en el restaurante Mar y Copas de forma frecuente en la semana	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
27 P27	Númerico	8	0	Consumo todos los productos que ofrece el restaurante Mar y Copas	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
28 P28	Númerico	8	0	En su visita al restaurante consumo de al menos un plato que ofrece	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
29 P29	Númerico	8	0	En su visita al restaurante compara platos para llevar a su casa	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
30 P30	Númerico	8	0	Realiza consumo de entrada o postre además del plato principal que solicita	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
31 P31	Númerico	8	0	Le gusta las promociones que realiza el restaurante	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
35 P35	Númerico	8	0	El nombre que tienen el restaurante en su local es muy llamativo que permite captar c...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
36 P36	Númerico	8	0	Le gusta los platos que ofrece el restaurante	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
37 P37	Númerico	8	0	Los platos que consume son similares a los platos que publican en las redes sociales	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
38 P38	Númerico	8	0	Le gusta el ambiente o local donde consume	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
39 P39	Númerico	8	0	Realiza el pago en efectivo por el consumo que realiza	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
40 P40	Númerico	8	0	Realiza su pago de su consumo a crédito y paga cada mes	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
41 P41	Númerico	8	0	Considera que el precio por plato a la carta es el más adecuado	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
42 P42	Númerico	8	0	Influye en su decisión de comprar en el restaurante la información que circula en las...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
43 P43	Númerico	8	0	Considera que los precios que ofrece el restaurante son más bajos que la competencia	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
44 P44	Númerico	8	0	Considera que debe disminuir los precios de los platos en el restaurante	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
45 P45	Númerico	8	0	Cumplimos con las exigencias de los clientes en el restaurante	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
46 P46	Númerico	8	0	Usted recomendaría consumir en el restaurante Mar de Copas a sus amistades y fam...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
47 SUMAV1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
48 SUMAV2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
49 SUMAD1V1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
50 SUMAD2V1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
51 SUMAD3V1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
52 SUMAD1V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
53 SUMAD2V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
54 SUMAD3V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
55 SUMAD4V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
56 AGRUPAV1	Númerico	5	0	SUMAV1 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
57 AGRUPAV2	Númerico	5	0	SUMAV2 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
58 AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD1V1 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
59 AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD2V1 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
60 AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD3V1 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
61 AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD1V2 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
62 AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD2V2 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
63 AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD3V2 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
64 AGRUOAD	Númerico	5	0	SUMAD4V2 (Agrupada)	(1, Ato)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada



Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 64 de 64 variables

	SUMAD3V1	SUMAD1V2	SUMAD2V2	SUMAD3V2	SUMAD4V2	AGRUPAV1	AGRUPAV2	AGRUPAD1V1	AGRUPAD2V1	AGRUPAD3V1	AGRUPAD1V2	AGRUPAD2V2	AGRUPAD3V2	AGRUOAD4V2
1	18	29	14	23	6	2	2	2	2	2	1	2	1	3
2	23	27	13	17	6	2	2	2	1	1	2	2	3	3
3	20	23	15	23	7	2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	16	31	16	24	10	3	1	2	2	3	1	2	1	1
5	24	45	20	30	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	25	29	19	20	8	1	1	1	1	1	1	1	2	2
7	25	36	20	28	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	25	32	20	26	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	20	45	20	30	10	1	1	2	1	2	1	1	1	1
10	21	23	18	18	8	1	2	1	2	2	1	1	2	2
11	25	35	20	25	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	23	34	20	18	9	2	1	2	2	1	1	1	2	1
13	24	27	12	18	6	1	2	2	1	1	2	3	2	3
14	20	37	20	22	9	2	1	1	2	2	1	1	1	1
15	25	19	12	17	6	1	3	1	1	1	3	3	3	3
16	15	26	16	17	8	3	2	3	3	3	3	2	3	2
17	17	19	11	12	6	3	3	3	2	3	3	3	3	3
18	20	25	14	19	7	3	2	3	2	2	2	2	2	2
19	20	45	20	30	10	1	1	1	2	2	1	1	1	1
20	22	35	20	20	9	1	1	1	1	1	1	1	2	1
21	25	34	14	22	8	1	1	1	1	1	1	2	1	2
22	23	24	11	18	6	1	3	1	1	1	2	3	2	3
23	20	22	16	19	8	2	2	2	1	2	2	2	2	2
24	15	33	18	22	10	3	1	3	3	3	1	1	1	1
25	14	43	18	19	8	3	1	3	3	3	1	1	2	2
26	24	20	15	18	8	1	2	1	2	1	3	2	2	2
27	19	29	13	17	8	2	2	3	2	2	3	2	3	2
28	20	31	16	21	8	3	1	3	3	3	2	1	2	1
29	20	37	19	22	10	3	1	3	3	2	1	1	1	2
30	23	25	15	18	9	1	2	1	2	1	2	2	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 1332 | 3/12/2021

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 64 de 64 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30			
306	2	2	2	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	2	1	2	5	1	3				
307	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
308	3	1	3	2	2	2	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	2	5	3	1	1			
309	2	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	2	2	2	1			
310	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1			
311	1	1	1	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	2	2	2	2	2	4	3	1			
312	5	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1			
313	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1			
314	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
315	2	2	2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1		
316	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5			
317	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1		
318	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1		
319	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2		
320	3	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5		
321	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
322	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	
323	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
324	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
325	2	1	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
326	2	2	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	2	5	4	4	5	2	2	2	3	3	
327	2	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	4	
328	2	1	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
329	2	1	2	4	1	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	
330	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
331	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	
332	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
333	2	2	3	2	2	2	1	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2
334	2	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	1	3	5	4	3	5	2	3	3	1	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 1333 | 3/12/2021

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 64 de 94 variables

	SUMAV1	SUMAV2	SUMAD1V1	SUMAD2V1	SUMAD3V1	SUMAD1V2	SUMAD2V2	SUMAD3V2	SUMAD4V2	AGRUPAV1	AGRUPAV2	AGRUPAD1V1	AGRUPAD2V1	AGRUPAD3V1	AGRUII
305	80	50	26	35	19	12	15	15	8	2	3	2	2	2	2
306	75	69	32	28	15	23	14	23	9	3	2	2	3	3	3
307	66	64	24	27	15	26	11	20	7	3	2	3	3	3	3
308	79	66	23	34	22	23	15	18	10	2	2	2	2	2	2
309	75	49	27	29	19	19	9	16	5	3	3	2	3	2	2
310	110	34	40	45	25	9	16	6	3	1	3	1	1	1	1
311	76	55	29	34	13	21	13	15	6	2	3	2	2	3	3
312	94	30	34	38	22	9	9	7	5	1	3	1	1	1	2
313	101	46	39	37	25	15	10	15	6	1	3	1	1	1	1
314	84	59	29	35	20	23	14	14	8	2	3	2	2	2	2
315	75	67	29	30	16	20	18	21	8	3	2	2	2	2	3
316	104	71	38	42	24	21	20	20	10	1	2	1	1	1	1
317	110	54	40	45	25	19	12	15	8	1	3	1	1	1	1
318	110	21	40	45	25	9	4	6	2	1	3	1	1	1	1
319	110	70	40	45	25	21	18	21	10	1	2	1	1	1	1
320	103	88	34	44	25	36	19	23	10	1	1	1	1	1	1
321	104	105	38	42	24	45	20	30	10	1	1	1	1	1	1
322	110	76	40	45	25	29	19	20	8	1	1	1	1	1	1
323	110	94	40	45	25	36	20	28	10	1	1	1	1	1	1
324	103	87	34	44	25	32	20	28	9	1	1	1	1	1	1
325	89	105	30	39	20	45	20	30	10	1	1	2	1	1	2
326	91	67	34	36	21	23	18	18	8	1	2	1	2	2	2
327	107	90	37	45	25	35	20	25	10	1	1	1	1	1	1
328	82	81	25	34	23	34	20	18	9	2	1	2	2	1	1
329	94	63	30	40	24	27	12	18	6	1	2	2	1	1	1
330	87	88	33	34	20	37	20	22	9	2	1	1	2	2	2
331	107	54	40	42	25	19	12	17	6	1	3	1	1	1	1
332	66	67	24	27	15	26	16	17	8	3	2	3	3	3	3
333	70	48	23	30	17	19	11	12	6	3	3	3	2	3	3
334	74	65	24	30	20	25	14	19	7	3	2	3	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:33 | 3/12/2021

### 3) Alfa de Cronbach en SPSS, versión 26

### Alfa de Cronbach de cuestionario sobre Marketing de Contenido

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
- Título
- Conjunto de datos
- Escala ALL VARIABLES
- Título
- Resumen de Estadísticas

GET  
FILE="C:\Users\pedro\Documents\Tesis e investigaciones\Tesis 2021\Marketing de contenido\Procesamiento encuesta\Encuesta Marketing contenido.sav".  
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=PROG.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=P1 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25  
/SCALE ("ALL VARIABLES") ALL  
/NOE=ALPHA.

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\pedro\Documents\Tesis e investigaciones\Tesis 2021\Marketing de contenido\Procesamiento encuesta\Encuesta Marketing contenido.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	334	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	334	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todos los variables del procesamiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

	N de elementos
Alfa de Cronbach	,973
	22

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 12:50 | 3/12/2021

## Alfa de Cronbach de cuestionario sobre Incremento Ventas (parte inferior de la imagen)

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window displays the following information:

- casos** (Cases):
 

	N	%
Casos Válido	334	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>
- Estadísticas de fiabilidad** (Reliability Statistics):
 

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	22
- RELIABILITY** (Reliability Command):
 

```

      /VARIABLES=P24 P27 P29 P30 P31 P32 P33 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42 P43 P44 P45 P46
      /SCALE(*ALL_VARIABLES*) ALL
      /MODEL=ALPHA.
      
```
- Fiabilidad** (Reliability):
 

Escala: ALL VARIABLES
- Resumen de procesamiento de casos** (Case Processing Summary):
 

	N	%
Casos Válido	334	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>
- Estadísticas de fiabilidad** (Reliability Statistics):
 

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	21

## Resultados SPSS por variables y dimensiones

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor interface displaying frequency tables for several variables:

- Estadísticos** (Statistics):
 

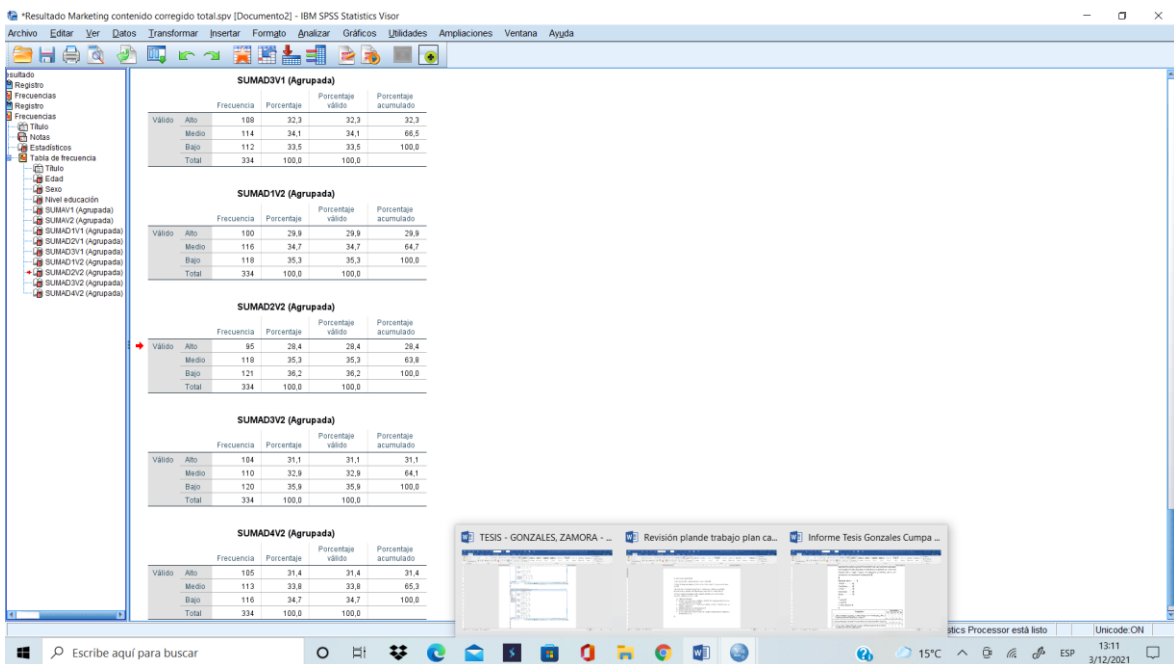
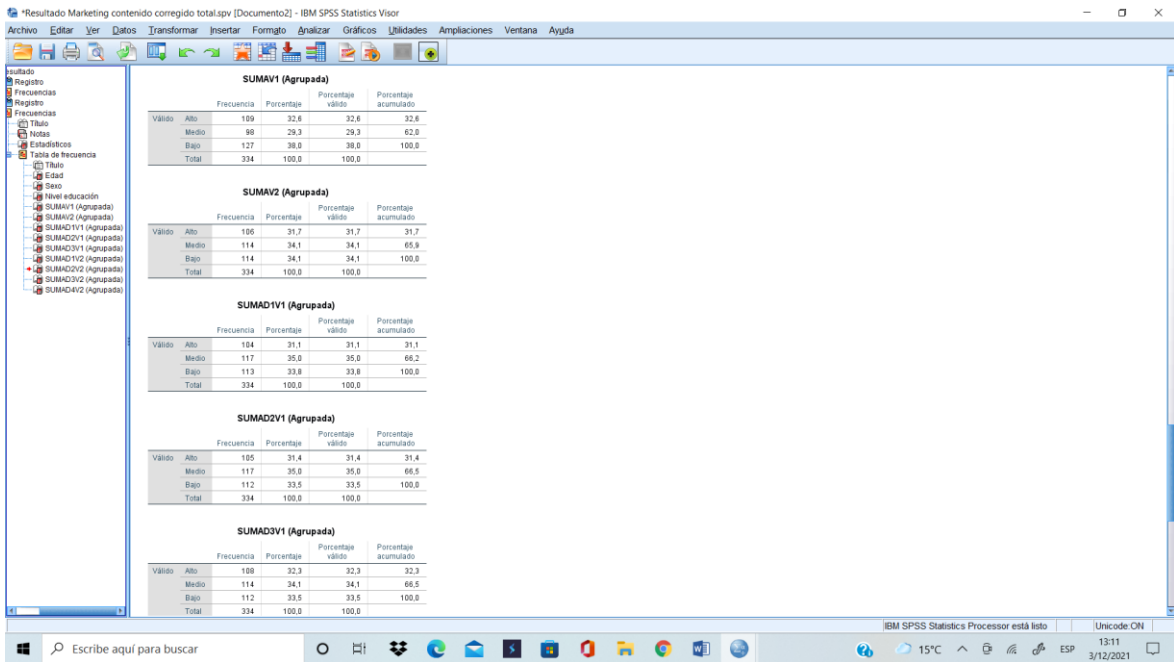
	Edad	Sexo	Nivel educación	SUMAV1 (Agrupada)	SUMAV2 (Agrupada)	SUMAV11 (Agrupada)	SUMAV21 (Agrupada)	SUMAD11 (Agrupada)	SUMAD12 (Agrupada)	SUMAD21 (Agrupada)	SUMAD22 (Agrupada)	SUMAD112 (Agrupada)
N Válido	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Tabla de frecuencia** (Frequency Table) for **Edad** (Age):
 

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menor 18	75	22,5	22,5	22,5
19 a 29	136	40,7	40,7	63,2
30 a 39	78	23,4	23,4	86,5
40 a 49	27	8,1	8,1	94,6
más 50	18	5,4	5,4	100,0
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
- Tabla de frecuencia** (Frequency Table) for **Sexo** (Sex):
 

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	116	34,7	34,7	34,7
Mujer	218	65,3	65,3	100,0
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
- Tabla de frecuencia** (Frequency Table) for **Nivel educación** (Level of Education):
 

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria	108	32,3	32,3	32,3
Superior incompleto	118	35,3	35,3	67,7
Superior completo	97	29,0	29,0	96,7
Post Grado	11	3,3	3,3	100,0
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
- Tabla de frecuencia** (Frequency Table) for **SUMAV1 (Agrupada)** (SUMAV1 Grouped):
 

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				



## 4) SPSS vista de variables

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	Edad	(1, menor ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Sexo	(1, Hombre...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Nivel educación	(1, Secund...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	Activo cuenta en Redes Sociales	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	Tiene página web	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Uso frecuente de cuenta en redes sociales	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Frecuente publicación en redes sociales	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Elige restaurante según información en redes sociales	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Satisfacción con publicación en redes sociales y página web	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Influye la información publicada en las redes sociales por Mar y Copas	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	La información en redes sociales está elaborada de forma profesional	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	La presentación de la información en las redes sociales y página web satisface su...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	La presentación de los platos es mejor en fotos	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	La presentación de los platos es mejor en vídeos	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Gusta transmisión en vivo cuando está preparando algún plato	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Gustaría ver videos tutoriales del restaurante sobre la preparación de platos	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	La información que busca en las redes sociales de preferencia es sobre ceterchería, ...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	Siempre revisa sus redes sociales u otra plataforma antes de acudir a un restaurante	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	Es seguidor en las redes sociales de Mar y Copas luego probar los platos en el resta...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	Comparte contenido en redes sociales del restaurante Mar y Copas con sus amigos...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	El nombre Mar y Copas que usa el restaurante en las redes sociales es llamativo	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	Gusta que el restaurante "Mar y Copas" suba a sus redes sociales recetas y tips de s...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	Dar "Me gusta" a las publicaciones que realiza el restaurante Mar y Copas en las red...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	Realizaría un comentario a favor del restaurante Mar de Copas en las redes sociales	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25	P25	Númerico	8	0	Usted se volvería seguidor del restaurante Mar y Copas debido al buen producto o se...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26	P26	Númerico	8	0	Consume en el restaurante Mar y Copas de forma frecuente en la semana	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
27	P27	Númerico	8	0	Consume todos los productos que ofrezca el restaurante Mar y Copas	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
28	P28	Númerico	8	0	En su visita al restaurante consume de al menos un plato que ofrece	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
29	P29	Númerico	8	0	En su visita al restaurante compara platos para llevar a su casa	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
30	P30	Númerico	8	0	Realiza consumo de entrada o postre además del plato principal que solicita	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
31	P31	Númerico	8	0	Le gusta las promociones que realiza el restaurante	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:17 | 3/12/2021

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
35	P35	Númerico	8	0	El nombre que tienen el restaurante en su local es muy llamativo que permite captar c...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
36	P36	Númerico	8	0	Le gusta los platos que ofrece el restaurante	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
37	P37	Númerico	8	0	Los platos que consume son similares a los platos que publican en las redes sociales	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
38	P38	Númerico	8	0	Le gusta el ambiente o local donde consume	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
39	P39	Númerico	8	0	Realiza el pago en efectivo por el consumo que realiza	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
40	P40	Númerico	8	0	Realiza su pago de su consumo a crédito y paga cada mes	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
41	P41	Númerico	8	0	Considera que el precio por plato a la carta es el más adecuado	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
42	P42	Númerico	8	0	Influye en su decisión de comprar en el restaurante la información que circula en las ...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
43	P43	Númerico	8	0	Considera que los precios que ofrece el restaurante son más bajos que la competencia	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
44	P44	Númerico	8	0	Considera que debe disminuir los precios de los platos en el restaurante	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
45	P45	Númerico	8	0	Cumplimos con las exigencias de los clientes en el restaurante	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
46	P46	Númerico	8	0	Usted recomendaría consumir en el restaurante Mar de Copas a sus amistades y fam...	(1, Nunca...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
47	SUMAV1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
48	SUMAV2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
49	SUMAD1V1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
50	SUMAD2V1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
51	SUMAD3V1	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
52	SUMAD1V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
53	SUMAD2V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
54	SUMAD3V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
55	SUMAD4V2	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
56	AGRUPAV1	Númerico	5	0	SUMAV1 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
57	AGRUPAV2	Númerico	5	0	SUMAV2 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
58	AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD1V1 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
59	AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD2V1 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
60	AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD3V1 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
61	AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD1V2 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
62	AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD2V2 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
63	AGRUPAD	Númerico	5	0	SUMAD3V2 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
64	AGRUOAD	Númerico	5	0	SUMAD4V2 (Agrupada)	(1, Alto)...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
65											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:18 | 3/12/2021



## 5) SPSS Vista de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:26 3/12/2021

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
1	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4			
2	2	2	3	3	1	3	3	5	3	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4	1	4	5	5	4	5	2	3	4	1	3		
3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2		
4	4	2	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3		
5	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
6	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	2		
7	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	
8	3	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	
9	2	1	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
10	4	2	2	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	4	5	2	2	2	3	3		
11	2	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	
12	4	1	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	2	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	
13	3	1	2	4	1	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	
14	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
15	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	
16	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	
17	4	2	3	2	2	2	1	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2	1	2	
18	4	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	1	3	5	4	3	5	2	3	3	1	4	4	
19	3	1	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
20	2	2	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	
21	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	
22	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	2	
23	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	1	2	5	2	2
24	2	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	5	5	5	
25	3	2	2	1	1	1	1	5	1	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	1	2	3	2	3	4	3	5	5	5	5	5	
26	2	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	3	1	2	
27	5	2	2	4	1	2	3	5	3	5	1	3	2	5	5	5	5	5	3	1	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
28	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
29	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	
30	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	3	3	3	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:32 3/12/2021

	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	SUMAV1	SUMAV2	SUMAD1V1	SUMAD2V1	SUMAD3V1	SUMAD4V2	SUMAD5V1
1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	82	72	29	35	18	29	14
2	3	3	5	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	85	63	25	37	23	27	13
3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	84	68	29	35	20	23	15
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	75	81	29	30	16	31	16	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	105	38	42	24	45	20	
6	4	1	5	3	5	5	4	5	5	4	2	4	2	3	4	4	110	76	40	45	25	29	19
7	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	110	94	40	45	25	36	20	
8	5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	103	87	34	44	25	32	20
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	105	30	39	20	45	20	
10	2	4	4	1	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	91	67	34	36	21	23	18
11	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	107	90	37	45	25	35	20	
12	5	3	4	3	5	5	5	5	4	2	3	4	2	3	4	5	82	81	25	34	23	34	20
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	63	30	40	24	27	12	
14	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	87	88	33	34	20	37	20
15	3	1	2	1	3	3	3	3	5	1	2	3	3	3	3	3	107	54	40	42	25	19	12
16	4	2	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	3	2	4	4	66	67	24	27	15	26	16
17	2	2	5	1	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	70	48	23	30	17	19	11
18	3	3	4	2	4	3	3	4	3	1	3	5	3	4	3	4	74	65	24	30	20	25	14
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	105	35	34	20	45	20	
20	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	3	1	4	5	96	84	37	37	22	35	20
21	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	110	78	40	45	25	34	14
22	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	59	38	39	23	24	11
23	3	1	5	1	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	86	65	28	38	20	22	16
24	4	3	5	2	4	4	5	5	5	1	4	5	3	4	5	5	58	83	20	23	15	33	18
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	5	1	5	4	4	57	88	17	26	14	43	18
26	3	1	3	1	4	4	4	3	5	1	3	3	3	4	4	4	95	61	38	33	24	20	15
27	3	2	5	1	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	77	67	24	34	19	29	13
28	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	73	76	24	29	20	31	16
29	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	68	88	23	25	20	37	19
30	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	99	67	40	36	23	25	15

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30: Visible: 64 de 64 variables

	SUMAD3V1	SUMAD1V2	SUMAD2V2	SUMAD3V2	SUMAD4V2	AGRUPAV1	AGRUPAV2	AGRUPAD1V1	AGRUPAD2V1	AGRUPAD3V1	AGRUPAD1V2	AGRUPAD2V2	AGRUPAD3V2	AGRUOAD4V2
1	18	29	14	23	6	2	2	2	2	2	1	2	1	3
2	23	27	13	17	6	2	2	2	2	1	1	2	2	3
3	20	23	15	23	7	2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	16	31	16	24	10	3	1	2	2	3	1	2	1	1
5	24	45	20	30	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	25	29	19	20	8	1	1	1	1	1	1	1	2	2
7	25	36	20	28	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	25	32	20	26	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	20	45	20	30	10	1	1	2	1	2	1	1	1	1
10	21	23	18	18	8	1	2	1	2	2	1	1	2	2
11	25	35	20	25	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	23	34	20	18	9	2	1	2	2	1	1	1	2	1
13	24	27	12	18	6	1	2	2	1	1	2	3	2	3
14	20	37	20	22	9	2	1	1	2	2	1	1	1	1
15	25	19	12	17	6	1	3	1	1	1	3	3	3	3
16	15	26	16	17	8	3	2	3	3	3	3	2	3	2
17	17	19	11	12	6	3	3	3	2	3	3	3	3	3
18	20	25	14	19	7	3	2	3	2	2	2	2	2	2
19	20	45	20	30	10	1	1	1	2	2	1	1	1	1
20	22	35	20	20	9	1	1	1	1	2	1	1	2	1
21	25	34	14	22	8	3	1	1	1	1	1	2	1	2
22	23	24	11	18	6	1	3	1	1	1	2	3	2	3
23	20	22	16	19	8	2	2	2	1	2	2	2	2	2
24	15	33	18	22	10	3	1	3	3	3	1	1	1	1
25	14	43	18	19	8	3	1	3	3	3	1	1	2	2
26	24	20	15	18	8	1	2	1	2	1	3	2	2	2
27	19	29	13	17	8	2	2	3	2	2	3	2	3	2
28	20	31	16	21	8	3	1	3	3	3	1	2	1	2
29	20	37	19	22	10	3	1	3	3	2	1	1	1	1
30	23	25	15	18	9	1	2	1	2	1	2	2	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 1332 | 3/12/2021

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30: Visible: 64 de 64 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
306	2	2	2	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	1	2	5	1	3	
307	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
308	3	1	3	2	2	2	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	2	5	3	1	1	1	
309	2	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2	1	
310	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	
311	1	1	1	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	5	2	2	2	2	2	4	3	1	
312	5	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	
313	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	
314	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
315	2	2	2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	
316	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	
317	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	
318	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	
319	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	
320	3	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
322	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3
323	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
324	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
325	2	1	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
326	2	2	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	2	5	4	4	5	2	2	2	3
327	2	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1
328	2	1	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4
329	2	1	2	4	1	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3
330	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
331	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3
332	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
333	2	2	3	2	2	2	1	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2	1	2
334	2	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	1	3	5	4	3	5	2	3	3	1	4
335																														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 1333 | 3/12/2021

Encuesta Marketing contenido.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 64 de 94 variables

	SUMAV1	SUMAV2	SUMAD1V1	SUMAD2V1	SUMAD3V1	SUMAD1V2	SUMAD2V2	SUMAD3V2	SUMAD4V2	AGRUPAV1	AGRUPAV2	AGRUPAD1V1	AGRUPAD2V1	AGRUPAD3V1	AGRUII
305	80	50	26	35	19	12	15	15	8	2	3	2	2	2	2
306	75	69	32	28	15	23	14	23	9	3	2	2	3	3	3
307	66	64	24	27	15	26	11	20	7	3	2	3	3	3	3
308	79	66	23	34	22	23	15	18	10	2	2	2	2	2	2
309	75	49	27	29	19	19	9	16	5	3	3	2	3	3	2
310	110	34	40	45	25	9	16	6	3	1	3	1	1	1	1
311	76	55	29	34	13	21	13	15	6	2	3	2	2	3	3
312	94	30	34	38	22	9	9	7	5	1	3	1	1	1	2
313	101	46	39	37	25	15	10	15	6	1	3	1	1	1	1
314	84	59	29	35	20	23	14	14	8	2	3	2	2	2	2
315	75	67	29	30	16	20	18	21	8	3	2	2	2	3	3
316	104	71	38	42	24	21	20	20	10	1	2	1	1	1	1
317	110	54	40	45	25	19	12	15	8	1	3	1	1	1	1
318	110	21	40	45	25	9	4	6	2	1	3	1	1	1	1
319	110	70	40	45	25	21	18	21	10	1	2	1	1	1	1
320	103	88	34	44	25	36	19	23	10	1	1	1	1	1	1
321	104	105	38	42	24	45	20	30	10	1	1	1	1	1	1
322	110	76	40	45	25	29	19	20	8	1	1	1	1	1	1
323	110	94	40	45	25	36	20	28	10	1	1	1	1	1	1
324	103	87	34	44	25	32	20	28	9	1	1	1	1	1	1
325	89	105	30	39	20	45	20	30	10	1	1	2	1	1	2
326	91	67	34	36	21	23	18	18	8	1	2	1	2	2	2
327	107	90	37	45	25	35	20	25	10	1	1	1	1	1	1
328	82	81	25	34	23	34	20	18	9	2	1	2	2	1	1
329	94	63	30	40	24	27	12	18	6	1	2	2	1	1	1
330	87	88	33	34	20	37	20	22	9	2	1	1	2	2	2
331	107	54	40	42	25	19	12	17	6	1	3	1	1	1	1
332	66	67	24	27	15	26	16	17	8	3	2	3	3	3	3
333	70	48	23	30	17	19	11	12	6	3	3	3	2	3	3
334	74	65	24	30	20	25	14	19	7	3	2	3	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:33 | 3/12/2021

## 6) Alfa de Cronbach en SPSS, versión 26

### Alfa de Cronbach de cuestionario sobre Marketing de Contenido

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Escala ALL VARIABLES
- Título
- Resumen de Estadísticas

GET  
FILE="C:\Users\pedro\Documents\Tesis e investigaciones\Tesis 2021\Marketing de contenido\Procesamiento encuesta\Encuesta Marketing contenido.sav".  
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=PROG.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=P1 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/NOE=ALPHA.

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\pedro\Documents\Tesis e investigaciones\Tesis 2021\Marketing de contenido\Procesamiento encuesta\Encuesta Marketing contenido.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	334	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	334	100,0

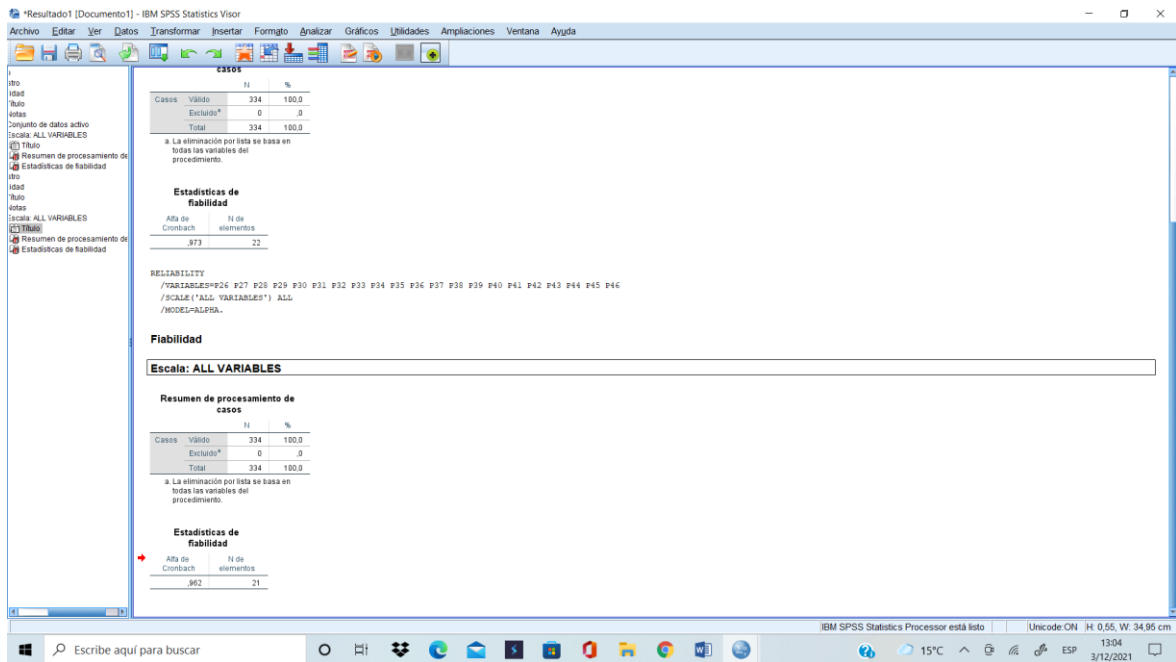
<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todos los variables del procesamiento.

Estadísticas de fiabilidad

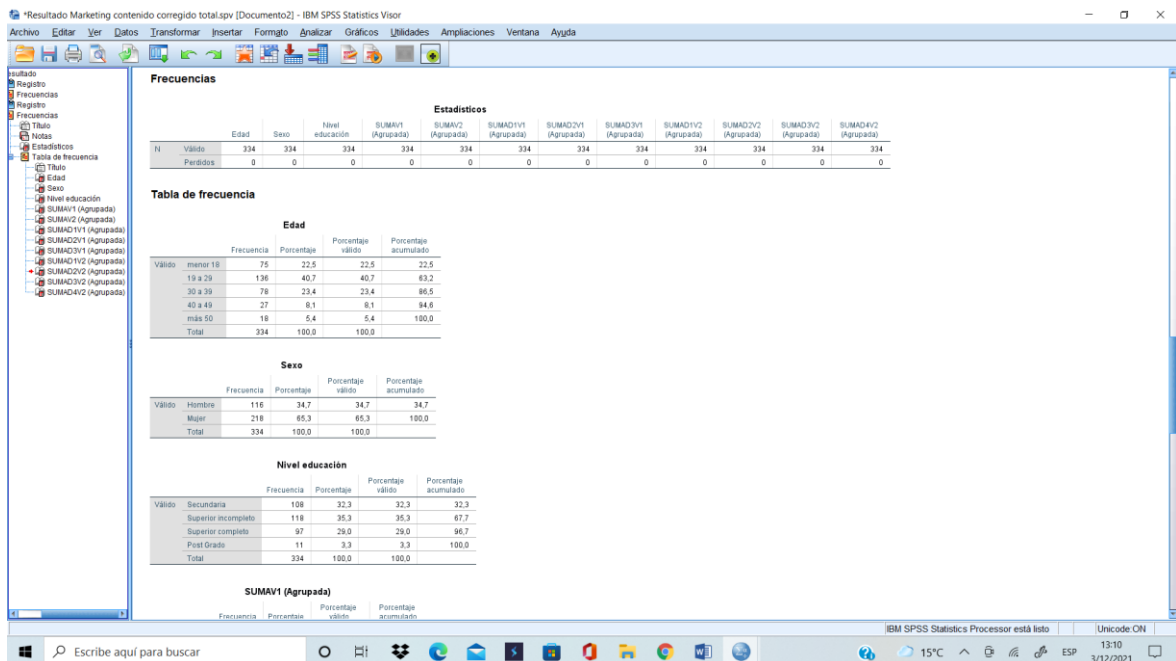
Alfa de Cronbach	N de elementos
.973	22

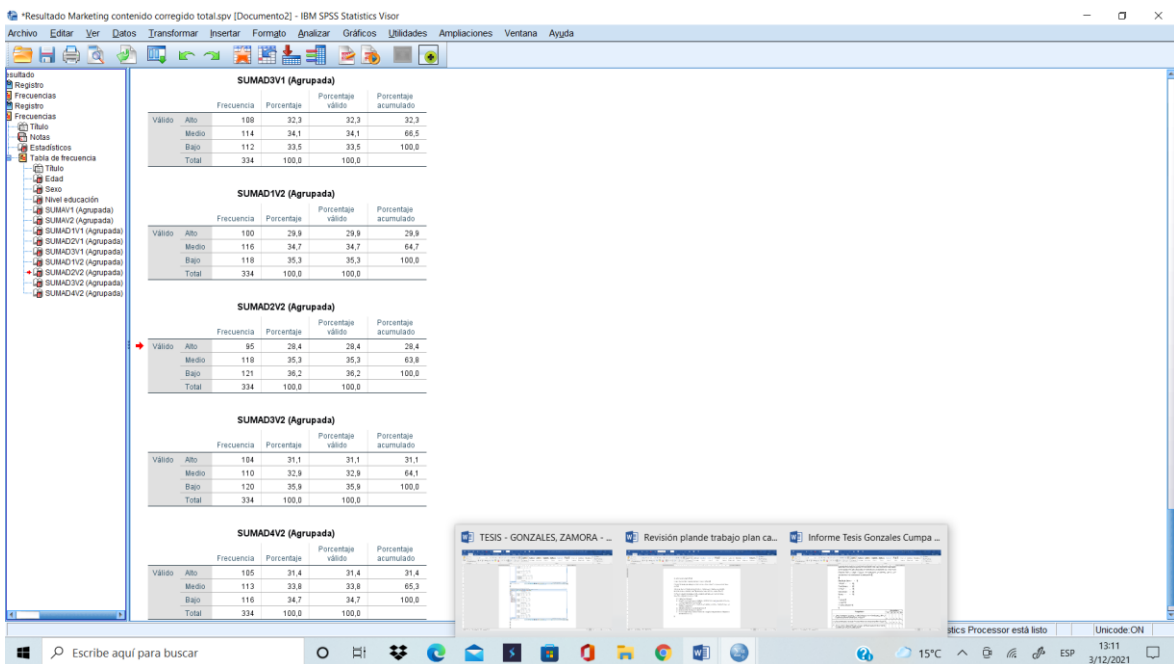
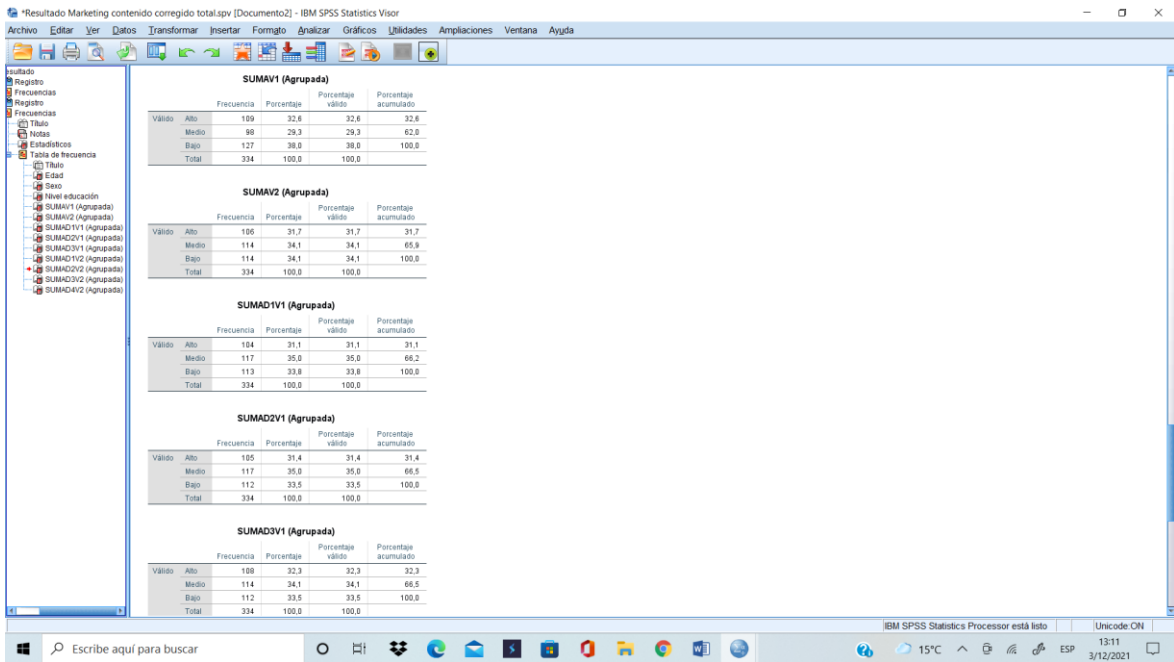
IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 12:50 | 3/12/2021

## Alfa de Cronbach de cuestionario sobre Incremento Ventas (parte inferior de la imagen)



## Resultados SPSS por variables y dimensiones





## **PROPUESTA**

### **1. Presentación**

A continuación, se describirá la propuesta sobre las estrategias del marketing de contenido para incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas.

Las condiciones actuales de las ventas han variado de forma considerable por el contexto de la pandemia que se viene viviendo que ha condicionado la forma presencial de realizar las ofertas a la forma virtual u online, este proceso ha demandado el uso de internet y las redes sociales para poder posicionar y realizar las ventas.

En ese sentido las estrategias de marketing de contenido están dirigidos a definir el perfil del cliente, introducir contenidos en las redes sociales y definir la página web para establecer el proceso de oferta y venta de los productos del restaurante

### **2. Generalidades de la empresa**

#### **2.1. Breve reseña histórica**

El restaurant cevichería Mar y Copas es una gran familia dedicada a brindarles la mejor experiencia culinaria con la pasión que nos caracteriza. Cada una de las personas en nuestro equipo está comprometida a transportarte mediante nuestros sabores a una aventura memorable.

La empresa Mar y Copas inició sus operaciones en el año 2013, en el local ubicado en la av. Santa Victoria #780 en la ciudad de Chiclayo. Luego de unos años por la concurrida clientela, señor Alim de Souza Falen decidió expandir el negocio abriendo otro local ubicado en la av. Grau # 427 urb. Santa victoria y fue así que mar y copas se fue convirtiendo en una empresa próspera.

#### **2.2. Descripción**

Desde el principio se caracterizó por una atención personalizada en relación a otras cevicherías. Esta excelente atención, a la que se sumó el particular sabor de los platos hizo que en menos de un año el local sea bastante concurrido y llegar a tal punto de que en algunos momentos no haya mesas libres para nuestros clientes que llegaban a degustar de los succulentos platillos.

La carta está compuesta de variados platos preparados con ingredientes estrella, los cuales al combinarse aportan la esencia y el reconocimiento de cada uno de

ellos. Existe un alto esmero en ofrecerles una propuesta innovadora pensado en la total satisfacción de los paladares peruanos, caracterizados por un gran historial de sabores que conquista el mundo.

### **2.3. Misión**

Ofrecer los mejores platos con la más alta calidad con un excelente servicio con la finalidad de consolidar la preferencia de nuestros clientes.

### **2.4. Visión**

Ser una de las cadenas de restaurantes de pescado y mariscos con mayor reconocimiento en el Perú.

## **3. Justificación**

El contexto de la pandemia por COVID – 19 trabajo consigo una crisis sanitaria generalizada que cambio el quehacer diario de las empresas y la comercialización de ser presencial a realizarse de forma virtual o digital. Esto condiciono que las personas realicen sus actividades usando los medios de la tecnología de la información y comunicación a través de internet, incluso se realizó las ventas a través de estos medios.

En este contexto, el marketing de contenido tiene un rol determinante para contribuir a relacionar a las empresas con los clientes y consumidores a través de rediseño de los mensajes y contenido que se usan en las redes sociales u otro medio digital.

Es por ello que se van adoptar estrategias de marketing de contenido que son preferenciales para los clientes o consumidores que permita incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas de la ciudad de Chiclayo.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

Establecer estrategias de marketing de contenido para incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas

## 4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing de contenidos que se adapten al restaurante Mar y Copas.
- Establecer las actividades por cada una de las estrategias de marketing identificadas.
- Establecer los costos que demanda la implementación de las estrategias de marketing de contenido.

## 5. Metas

Describir 6 estrategias de marketing de contenido

## 6. Acciones a desarrollar

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Definir perfil de cliente	Identificar a los clientes actuales y futuros que consumen o podrían consumir en el restaurante y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un muestro estadístico vía virtual para identificar a los clientes.</li> <li>• Caracterizar a los clientes por edad, sexo, nivel económico, nivel socio económico, otros</li> <li>• Establecer una data flexible que contenga en lo posible sus redes sociales y otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Data estructurada</li> </ul>	Gerencia y responsable de marketing
<i>Estrategia 2:</i> Rediseñar carta de presentación	Actualizar la carta de oferta de loa platos que ofrece el restaurante para usar en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una carta con el menú que se ofrece</li> <li>• Las características no mayores de 2 hojas, nombres de platos que persuadan</li> <li>• Actualizar las fotos de los platos ofertados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Diseño virtual / impreso carta</li> <li>• Impresión</li> </ul>	Gerente, diseñador y responsable de marketing



<i>Estrategia 3:</i> Optimizar búsqueda en Google	Indexar en buscadores de Google my business (Google mi negocio) para posicionar la marca del restaurante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar ficha indexada: dirección, contacto, horarios, menú y otros</li> <li>• Establecer en Google entre los 10 primeros en la búsqueda de posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Ficha indexada</li> </ul>	Gerente y responsable de marketing
<i>Estrategia 4:</i> Elaboración de mensajes y contenidos	Diseñar mensajes y contenidos directos y concretos para usar en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el perfil de cliente a quién se va dirigir los mensajes</li> <li>• Establecer los medios digitales o redes sociales que se va usar para su propagación</li> <li>• Diseñar los mensajes o contenidos según la oferta que se tiene definida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Medios digitales</li> </ul>	Gerente, diseñador y responsable de marketing
<i>Estrategia 5:</i> Utilización de redes sociales	Identificar las redes sociales de mayor uso por parte de los clientes actuales y futuros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta digital con los clientes sobre uso de redes sociales</li> <li>• Definición de las redes sociales a usar</li> <li>• Distribución de los mensajes y contenidos por las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	Gerente y responsable de marketing
<i>Estrategia 6:</i> Utilización de página web	Diseñar una página web para ofrecer productos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar página web</li> <li>• Establecer los contenidos</li> <li>• Definir el sistema de venta y pago por compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> <li>• Página web</li> </ul>	Gerente, diseñador y responsable de marketing

## Desarrollo actividades

### 1) Identificación y caracterización de los clientes

Estos serán captados a través de las actividades que realiza el restaurante en tres procesos: antes de la compra, en la compra y después de la compra. Los datos básicos que se obtienen son: nombres, edad, sexo, nivel educativo, lugar de residencia, email, uso de redes sociales, profesión, entre otros

Antes de comprar	Durante la compra	Después de comprar
Redes sociales	Locales restaurante	Facturación
Reseñas y valoración redes	Sistema delivery	Email u otro medio de transacciones
Recomendaciones del cliente	Sitio web	Email de marketing
Anuncios y promociones	Promociones	Equipos virtuales de atención al cliente
Participación en actividades virtuales o presenciales	Sistema de atención presencial o virtual	Sistema de atención en línea o presencial
	Catálogos	Seguimiento clientes
		Tarjetas de presentación o agradecimiento

### Rediseñar carta de presentación

La carta de presentación debe considerar los platos que frecuentes, especiales u ocasionales.



AV. STA VICTORIA 780 | AV. GRAU 427 DELIVERY AL: 922 335 270 - 931 146 872 - 970 775 339



CEVICHE		
CEVICHE DE TOLLO	25	40 55
CEVICHE MIXTO	25	40 55
CEVICHE DE CHINGURITO	25	40 55
CEVICHE DE CONCHAS NEGRAS	25	40 55
CEVICHE SOL & SOMBRA	35	50
CHANCADITO DE CANGREJO	25	50
CEVICHE MAR & COPAS	30	45 60
MARETAZO	30	45 60
LECHE DE TIGRE	18	
LECHE DE PANTERA	20	
CAUSA ACEVICHADA	23	
PULPO AL OLIVO		30 55

RONDAS MARINAS		
RONDA CEVICHERA	55	75
RONDA MIXTA	55	75

LENGUADO		
CEVICHE	35	70
CHICHARRON	45	70
JALEA	45	70
APANADO	35	

Bajadon Mar & copas		
CHAUFA DE MARISCOS + PAPA A LA HUANCAYNA	25	
CEVICHE DE PESCADO		

SUDADOS Y PARIHUELAS		
SUDADO DE PESCADO	30	45
PARIHUELA	40	55
BATEA EN ZARZA	25	40

PIQUEOS NOCTURNOS		
MOLLEJITAS	20	
ANTICUCHOS MAR & COPAS	20	
BROCHETAS DE POLLO	20	
BROCHETAS DE LOMO	25	
BROCHETAS MIXTAS	18	
TEQUENOS	18	

BEBIDAS Y COCTELES		
<b>BEBIDAS</b>	<b>COCTELES</b>	
CHICHIA MORADA	CERVEZA CRISTAL 450 ML	Pisco sour
MARACUYA	CERVEZA PILSEN 450 ML	Marcacuy sour
LIMONADA FRESCA	CERVEZA CLOUTIERA	Coca sour
LIMONADA CLASICA	CORONA EXTRA	Cilantro clásico
GASPARAS	CERVEZA BUDWEISER	Chichano de marcacuy
AGUA MINERAL		Mojito clásico
		Mojito de marcacuy
		Cuba libre
		Perú libre
		Piña colada
		Cocni de Aguardiente
		Macha picachu
		Piña
		Sic on the beach
		Ancor en llamas
		Dayquitt de durazno
		Margarita corona
		Flambrera rosa
		Saltamontes
		Capitana

CHICHARRONES		
DE PESCADO	30	50
MIXTO	30	50
CALAMAR	30	50
JALEA DE PESCADO	35	55
JALEA MIXTA	35	55
POLLO	25	40 55

FONDOS		
ARROZ CON MARISCOS	25	45
CHAUFA DE MARISCOS	25	45
PICANTE DE MARISCOS	25	45
PESCADO A LO MACHO	25	45
PELLEJITO EN ZARZA	25	40
PESCADO APANADO	25	
TACU TACU DE MARISCOS	28	
TACU TACU DE LOMO	28	
TACU TACU DE CABRITO	28	
CABRITO NORTEÑO	25	
ARROZ CON PATO	28	
LOMO SALTADO	27	
CARNE SECA	25	40

TORTILLAS		
RAYA	25	40
LANGORAYA	30	45
LANGOSTINOS	30	45

VERSUS		
CARNE SECA VS PELLEJO EN ZARZA	45	
ARROZ C/ MARISCOS VS JALEA DE PESCADO		
ARROZ C/ MARISCOS VS CHAUFA DE MARISCOS		

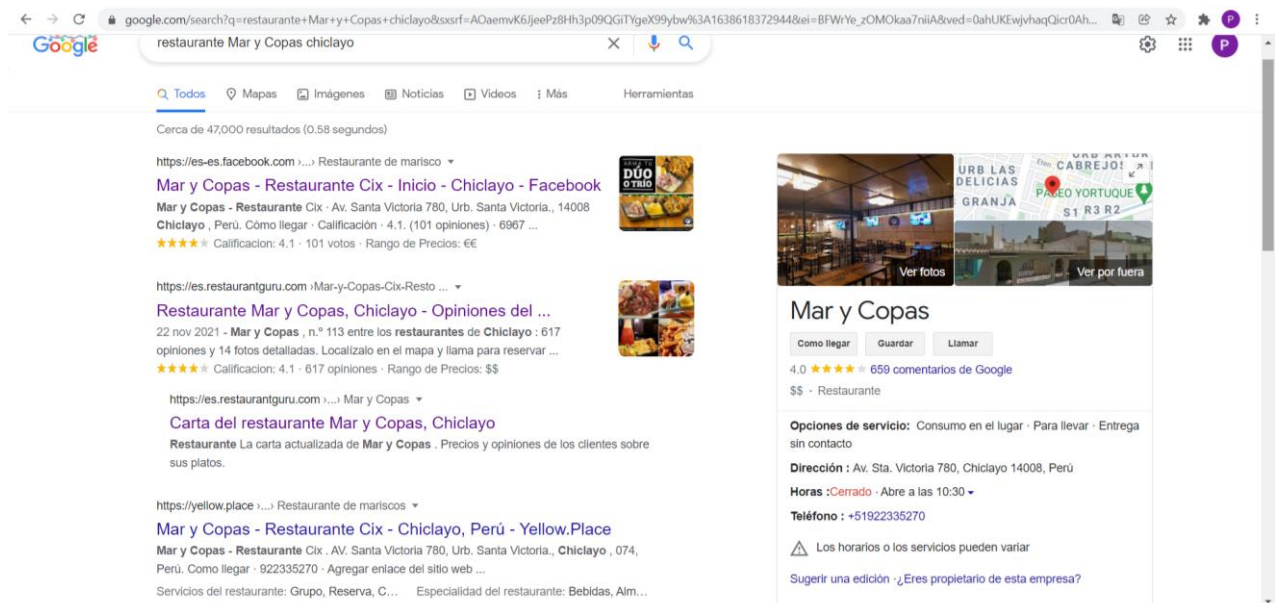
## DELIVERY

922 335 270 - 955 9853 275 - 931 146 872

**AV. SANTA VICTORIA N° 780 / AV. GRAU N° 427 - URB. SANTA VICTORIA - CHICLAYO**

### Indexar en buscadores

El proceso de indexar en los buscadores va permitir que en las primeras búsquedas por los clientes aparezca el nombre del restaurante, las redes sociales que usa, blog o página web, como se observa en la siguiente figura:



## Mensajes y contenidos

Los clientes se han definido en esta investigación como un primer avance, pero en la actividad sobre el perfil de los clientes, se realizará de forma permanente. Los resultados sobre los clientes del restaurante Mar y Copas tienen las siguientes características: la mayoría de los clientes son jóvenes y sus edades oscilan entre menos de 18 a 39 años siendo un total de 86%; los clientes que más frecuentan o hacen uso de los servicios del restaurante son mujeres (65%) y el nivel educativo que tienen entre nivel secundaria (32%) y superior incompleto (35%).

Con relación a los mensajes y contenidos se trata en lo posible de vender imagen de los productos o platos que ofrece de forma visual (imágenes o videos), como se señala a continuación.

Considerando que se ha iniciado un proceso de venta bajo el sistema delivery se presente la siguiente imagen:

## Mensajes relacionados con la marca y logotipo del restaurante





**Mensajes relacionados con ubicación e interior de local**



## Mensajes sobre platos del día



## Uso de las redes sociales por los clientes

Los resultados en esta investigación se pueden determinar que el 80% de los clientes cuenta con al menos una cuenta en las redes sociales, el 78% hacen uso frecuente de las redes sociales y el 77,6% al menos hacen búsqueda de publicidad sobre restaurantes en las redes sociales

## Realización de una página web

El restaurante no cuenta con una página web activa, está en procesos de diseño. Los elementos que se viene considerando para realizar esta página web, son:

TAREA PRINCIPAL	SUBTAREAS	SUB-SUBTAREAS
Selección de plataforma virtual	Revisar software	Evaluar software libre
		Evaluar software costo
	Evaluar hospedaje	Revisar software con alojamiento
		Revisar software sin alojamiento
	Instalar plataforma	Elegir proveedores de servicios plataforma
		Definir herramientas de instalación

Elegir dirección de dominio	Dirección de página web	Seleccionar nombre único e impactante
Elegir temática de página web	Identificar temas y componentes de la página web	Seleccionar nombres en página web
		Definir componentes: características, funciones y roles de la web
Diseño de contenido	Planificar temática	Definir la frecuencia de los mensajes a publicar
	Establecer las reseñas u opiniones sobre el contenido	Realizar breve resumen del contenido de fácil acceso
	Definir fotos, video o tutoriales	Seleccionar el orden de publicación
	Adquirir y editar vídeos	Publicar videos
Mantenimiento página web	Actualización software	Revisión frecuente del software
	Depurar contenidos	Actualizar contenido
Diseñar evaluación y monitoreo	Establecer un sistema estadístico	Identificar nivel de frecuencia clientes
		Identificar uso de información
	Evaluar impacto de información	Breve investigación sobre usuarios

## 7. Financiamiento

---

### Materiales

---

N°	Descripción	Cantidad	Costo (\$)
1	Definir perfil clientes	Global	50
2	Diseñador	01	300
3	Ficha indexar	01	50

---

4	Carta menú	01	150
5	Diseño mensajes	10	500
6	Diseño página web	01	100
7	Responsable marketing	01	1000
Total (S/)			2150

## 8. Cronograma

Estrategia	Fecha:	Lugar:
<i>Estrategia 1:</i> Definición perfil cliente	1 semana	Local restaurante
<i>Estrategia 2:</i> Rediseñar carta presentación	1 semana	Local restaurante
<i>Estrategia 3:</i> Optimizar búsqueda en Google	1 semana	Sistema internet
<i>Estrategia 4:</i> Elaboración de mensajes y contenidos	2 semanas	Local restaurante / espacio diseñador
<i>Estrategia 5:</i> Utilización de redes sociales	Permanente	Sistema internet
<i>Estrategia 6:</i> Utilización página web	Permanente	Sistema internet