



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Propuesta de plan de marketing de contenidos para el
posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay
Brasas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Paredes Crespo Eduardo Renzo (orcid.org/0000-0002-5271-086X)

Usquiano Torres, Cesar Miguel (orcid.org/0000-0002-9002-0165)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad
Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A nuestra madre por su apoyo incondicional que nos ha impulsado y ha sido de gran ayuda para nuestra formación profesional.

A nuestros hermanos quien me ha inspirado y dado aliento para continuar pese a las adversidades.

A quienes han servido de ayuda contribuyendo en nuestro aprendizaje diario profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la salud y las fuerzas para llevar el trabajo hacia adelante.

A nuestros docentes y asesores, por su constante apoyo y dedicación durante el curso, al compartir sus conocimientos con nosotros orientándonos pacientemente en el desarrollo del presente artículo de revisión de literatura.

A la Institución educativa por haberme aceptado, ser parte de ella, así como también a nuestras madres por habernos apoyado en la parte financiera para poder cumplir nuestras metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	19
3.3. Escenario de estudio.....	20
3.4. Participantes.....	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6. Procedimiento	21
3.7. Rigor científico.....	22
3.8. Método de análisis de datos.....	22
3.9. Aspectos Éticos.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
VII. PROPUESTA	33
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de categorización.....	50
Tabla 2. Guía de entrevista para el cliente.....	52
Tabla 3. Guía de entrevista para el gerente.....	59
Tabla 4. Guía de entrevista para los especialistas.....	64

RESUMEN

El presente proyecto de investigación Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas ha sido desarrollada en base a la falta de capital y desconocimiento que están teniendo actualmente las mypes para implementar estrategias de marketing al momento de utilizar herramientas digitales. Con la finalidad de brindar una propuesta de marketing de contenidos que sirva para promover e impulsar su negocio. Se empleó una metodología de tipo aplicada con un diseño de investigación de estudio de caso, se realizaron entrevistas a los gerentes y socios de la empresa, a 4 clientes de la empresa y a 3 especialistas en marketing digital. Se identificó que la empresa ha utilizado como estrategias de marketing la difusión de contenidos a través de Instagram, Facebook y WhatsApp, proporcionando una temática jovial y amigable que se adaptan a las tendencias para un público joven. En conclusión, las estrategias de contenidos que ha estado realizando la empresa de manera empírica ha sido efectiva de manera considerable para los clientes, el posicionamiento de marca de la empresa se encuentra en un nivel progresivo por cual se deben utilizar el Inbound Marketing como estrategia principal y el outbound marketing como una estrategia de refuerzo para potenciar la marca.

Palabras Clave: Marketing digital, marketing de contenidos, posicionamiento de marca, redes sociales.

ABSTRACT

This research project "Proposal of content marketing plan for brand positioning in social networks of the company Munay Brasas" has been developed based on the lack of capital and lack of knowledge that mypes are currently having to implement marketing strategies when using digital tools. In order to provide a content marketing proposal that serves to promote and boost their business. An applied methodology was used with a case study research design, interviews were conducted with managers and partners of the company, 4 clients of the company and 3 specialists in digital marketing. It was identified that the company has used as marketing strategies the dissemination of content through Instagram, Facebook and WhatsApp, providing a jovial and friendly theme that adapts to trends for a young audience. In conclusion, the content strategies that the company has been performing empirically has been effective in a considerable way for customers, the brand positioning of the company is at a progressive level by which Inbound Marketing should be used as the main strategy and outbound marketing as a reinforcement strategy to enhance the brand.

Keywords: digital marketing, content marketing, brand positioning, social network

I. INTRODUCCIÓN

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han determinado la formación de la llamada sociedad digital. La comercialización de bienes y servicios también se ha digitalizado, lo que beneficia con una mayor productividad y crecimiento económico tanto al sector público como privado. Según García (2015), menciona que la palabra "emprendimiento digital" se entiende como un proceso de innovaciones, oportunidades, responsabilidades y capacidades que han sido estudiadas externamente al internet.

El uso masivo de las TICS está permitiendo que cualquier tipo de información que se publique en el internet pueda llegar a cualquier persona a nivel global de una manera instantánea con tan solo unos clics. Esto no sería posible si no fuera por la presencia de las redes y medios tecnológicos masivamente difundidos. Según Cano (2018), las TIC, debido a la amplitud de sus recursos, proporcionan una ventaja competitiva. Es por ello, que debe tener un conocimiento sobre qué estrategias debe implementar la organización sobre los nuevos modelos de negocio. Es esencial que la entidad o la empresa acompañe la evolución de la sociedad, la nueva tecnología y la globalización.

Los usuarios de internet, por lo general están en una constante búsqueda de información y contenidos de utilidad en las redes sociales o en distintos tipos de plataformas digitales ya sean vídeos, música, fotografías, juegos, etc. Tal cual lo menciona Fernández (2014) en donde menciona que los consumidores interactúan y se comunican a través de estos entornos digitales, los cuales se mantienen participando de manera muy activa para establecer sus decisiones de compra.

Es por ello por lo que la tecnología digital puede representar una gran oportunidad para potenciar el crecimiento de los emprendimientos digitales; debido a que ofrecen una mejor eficiencia de mensajería instantánea y la reducción de costos, ya que no requieren de un local físico para el funcionamiento. Según Narvárez y Villalobos (2020), menciona que las redes sociales brindan una buena interacción al combinarlas con distintas TICS como Social Business que permite compartir información constante entre distintos actores como directivos, empleados, etc.

El surgimiento de la pandemia del COVID-19 ha traído consecuencias negativas para la economía debido a diversas causas como los confinamientos, restricciones de movilización y distintas limitaciones a nivel global; esto ha ocasionado que los métodos tradicionales de realizar ventas y marketing tradicional se conviertan en estrategias poco eficientes. Por otra parte, cada vez son más las personas que están adaptándose a la tecnología modificando su estilo de vida profesional al trabajar por internet desde casa. Según Labrador y Suarez (2020), mencionan que las empresas han tenido que replantear su modelo de negocio para poder seguir existiendo en el mercado. Para ello han tenido que innovar planteándose la forma de cómo poder llegar con sus propios clientes a través de internet, por lo que muchas empresas están migrando hacia lo digital con la finalidad de sobrevivir, captar mayores clientes y posicionarse dentro del sector.

Gracias a dichos factores los servicios deliverys han tenido un crecimiento explosivo porque no existía otra forma de venta, es allí cuando la popularidad de las cocinas ocultas o mejor conocidas como “Dark Kitchen” han ido apareciendo, operando a puertas cerradas o de manera virtual, haciendo alianzas con empresas delivery, consiguiendo de esta forma generar un gran ahorro en costos de operación y local a diferencia de un restaurante tradicional.

Hasta el momento las “Dark Kitchen” vienen siendo un modelo de negocio flexible que requiere únicamente un pequeño capital de inversión para poder realizarlo y se puede economizar mucho en costos de operación, pero a su vez presenta problemas de rotación excesivo de personal que puede dificultar su mantenimiento en el mercado del negocio. Por otro lado, a diferencia de las Dark Kitchens que no cuentan con un local físico están los grandes restaurantes de comida rápida como McDonalds y KFC que ya se encuentran posicionados en el mercado y se mantienen siendo una fuerte competencia tal cual indica Barlés (2017), mencionando que dichos establecimientos de comida rápida siempre suelen estar bien ubicados y mantienen una buena variedad de productos y promociones por lo que la gente suele preferirlos.

Además, García et al. (2021) menciona que tras la aparición del COVID son muchas más las empresas que están consiguiendo digitalizar su negocio. Para ello invierten en contratar a personal calificado para que logren promover su

marca en redes sociales o plataformas digitales utilizando campañas de marketing con objetivos de venta y posicionamiento de marca (Calderón 2021). Por el contrario, la mayoría de las empresas mype o pequeñas empresas carecen de capital para contratar personal y carecen de desconocimiento sobre herramientas digitales que les permiten desarrollar estrategias de marketing de contenidos que les ayuden a promover e impulsar su negocio.

Por tal motivo, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede realizar un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas? Asimismo, se ha planteado las siguientes preguntas específicas: (1) ¿Cómo se puede diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing de contenidos propuestas por Munay Brasas? (2) ¿De qué manera se puede reconocer el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Munay Brasas? (3) ¿Cómo se puede elaborar estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Munay Brasas?

Esta investigación se justifica en lo teórico aporta al conocimiento existente sobre el uso de un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de una marca en redes sociales, asimismo, el plan propuesto puede ser utilizado como referencia o para ser incorporado en otras empresas del sector.

En cuanto a lo práctico, esta investigación se justifica porque beneficia a muchas personas que tengan desconocimiento sobre cómo desarrollar un plan de marketing de contenidos de tal modo que podrían aplicarlo en sus empresas.

En lo metodológico se justifica porque la aplicación de las entrevistas ha servido para obtener información precisa para llevar a cabo un análisis importante que les permita identificar a su público potencial y en base a ello desarrollar estrategias de marketing de contenidos que les proporcione un mayor posicionamiento de marca.

En relevancia social porque los resultados de esta investigación aportan conocimiento sobre el uso del marketing de contenidos para el posicionamiento de una marca en el mercado a usuarios que tengan interés en integrar estrategias de marketing en sus negocios.

Por último, justificación por conveniencia porque pretende llegar a contribuir aportando conocimiento, información y estrategias sobre el marketing de contenidos presentando modelos de trabajo que sirven como ejemplo para el desarrollo de planes de contenido para su aplicación en las redes sociales como también para el desarrollo de posteriores investigaciones.

En ese sentido, se planteó como objetivo general del estudio: Diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento en las redes sociales de la marca Munay Brasas. Para ello se establecieron tres objetivos específicos: (1) Diagnosticar las estrategias de marketing de contenidos propuestas por Munay Brasas; (2) Identificar el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Munay Brasas; (3) Proponer estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Munay Brasas.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales Navarro (2016), investigó sobre el uso del marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de moda venezolanas. Para ello utilizó la técnica de la entrevista para recolectar información a profundidad a consumidores y expertos. Como resultado principal el autor determina que el marketing de contenidos es una herramienta útil y precisa que permite dar a conocer una marca y tener diferencia del resto, siendo aplicable tanto para la industria de la moda como también para otros sectores.

La investigación de Pérez (2021), desarrollada en Colombia – Medellín realizó su investigación sobre el marketing de contenidos como estrategia internacional, por ello, tuvo un análisis de las estrategias establecidas por la Universidad Pontificia Bolivariana, dentro de los hallazgos obtuvo que el marketing es una posibilidad relevante para los aspectos internos y externos de las universidades, para que puedan obtener un buen posicionamiento de la marca en su entorno.

En el mismo plano internacional Bravo (2016), analizó y diagnosticó la estrategia de contenidos digitales de “Virgin Mobile” en su sitio web principal. A través de los hallazgos encontrados demuestran que el contenido es una de las herramientas esenciales para gestionar la presencia de una marca en Internet, con la exigencia de evitar la comunicación publicitaria autorreferente y molesta para los usuarios.

Por otro lado, en la investigación realizada en Argentina por Wade (2018), quien desarrolló una estrategia para el posicionamiento de marca de Lipiresh Spray utilizando las “4P del marketing” plaza, precio, producto y promoción potenciaron la proyección de las ventas y rentabilidad.

Así mismo en otra investigación que guarda relación es la de León y Quimi (2022), quien realizó un análisis de los comportamientos de internautas en distintas redes sociales para lograr llegar y comunicar al público objetivo. Además, indican que la estrategia de marketing de contenidos está dentro del inbound marketing.

A nivel local se encontró la investigación realizada por Goicochea (2018), quien en su propuesta de marketing menciona que la calidad de servicio en una empresa debe mejorarse antes de intentar posicionarse como marca en los medios digitales. Para ello aplicó el instrumento de la encuesta hacia los compradores de la empresa identificando dicha problemática.

De la misma manera Orihuelas (2021), en su investigación desarrolló la relación entre el posicionamiento de marca y la publicidad en un establecimiento de fast food. El enfoque fue cuantitativo de tipo correlacional simple, no experimental. Encuestaron a 85 consumidores del establecimiento concluyendo que el posicionamiento de marca está directamente relacionado con la publicidad.

Armas y Diaz (2017), a partir de su plan propuesto, lograron determinar el impacto positivo de ofrecer productos de calidad y precio, a un precio razonable en el rubro de las pastelerías, para esta investigación utilizaron el cuestionario a 12 de los colaboradores y 40 clientes de la pastelería.

Caballero y Monsefú (2017), determinaron cómo la implementación de un plan de marketing digital puede ayudar a mejorar en el posicionamiento de marca aplicado a una revista Trujillana. Para ello realizaron una investigación de enfoque cualitativa y de diseño pre experimental utilizando el cuestionario como instrumento aplicado a 200 clientes concluyendo que la implementación del plan de marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la revista.

Enríquez y Miranda (2016), investigaron la efectividad del marketing de contenido empleado en la fidelización con la fashion blogger peruana Tana Rendón con su empresa Le Coquelicot en la plataforma de Facebook. A través de la metodología de enfoque cuantitativo los investigadores concluyeron que la influencia de la fashion blogger peruana era efectiva, pues su contenido generaba mayor interacción entre la marca y los usuarios.

En las investigaciones realizadas a nivel nacional se encontró a Paredes (2021) desarrollada en el sector salud de la provincia de Bagua, Amazonas, buscó la fidelización del cliente hacia la clínica de salud a través de un plan de marketing de contenidos. Para ello, tuvo una metodología con enfoque cualitativo

de tipo descriptiva y propositiva mixta, con un diseño no experimental, transaccional. Utilizó el cuestionario para la medición de fidelización y entrevistas a expertos en marketing de contenidos concluyendo que la fidelización obtenida a través del plan era alta.

Echevarría & Huachin (2017), desarrollaron su investigación en la provincia de Chanchamayo, buscaron cómo la implementación de un plan de marketing de contenidos ayuda en el posicionamiento de marca. La metodología utilizada fue de enfoque "Mixta" y con un diseño de investigación experimental concluyendo que el plan de marketing de contenidos mejoró de manera significativa el posicionamiento marca a la empresa aplicada.

López & Diaz (2021), en su investigación desarrollada en la provincia de Chachapoyas, buscó incrementar el nivel de fidelización en los clientes utilizando un plan de marketing de contenidos, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo descriptivo con un tipo de diseño no experimental, transversal. Utilizaron el instrumento del cuestionario a 265 clientes de Horna GH Bus llegando a la conclusión que la implementación de un plan de marketing de contenidos es la más efectiva y necesaria para alcanzar, fidelizar o retener clientes.

López (2020), tuvo un análisis sobre qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en el rubro de telefonía concluyendo que existe escasa satisfacción del cliente ante publicaciones recurrentes de la empresa demostrando la importancia de proponer una nueva estrategia de marketing de contenidos que se vea reflejado en convertir a la empresa en estudio en una mejor opción de compra durante el periodo de pandemia.

Condori (2020), realizó un análisis de las acciones de marketing digital de la empresa NOA en las redes sociales. Hace uso de la metodología de enfoque mixto con herramientas como entrevistas, encuestas, revisión documental y observación participante. Como resultado, se puede precisar que los objetivos de marketing de la empresa peruana NOA tienen la posibilidad de ser alcanzados por la estrategia de marketing de contenidos.

En cuanto a la primera categoría, en primer lugar, se tuvo en cuenta las definiciones de Marketing digital, para luego profundizar en el marketing de contenidos.

El Marketing digital como estrategia para la creación e innovación dentro de una actualidad de globalización, es una herramienta que permite enfocarse en las nuevas plataformas digitales y optimizar resultados para las empresas. Según Carrasco y Moya (2020), menciona que el marketing digital también es conocido como mercadotecnia online y consiste en el conocimiento del internet utilizando todas las redes sociales posibles, teniendo como objetivo conseguir potenciar las ganancias y ventas de la empresa. Cabe resaltar que el marketing digital es una de las diferentes ramas que parten del marketing tradicional.

Aportando con lo antes mencionado, Baque et al. (2021), menciona que la utilización del marketing digital es de consideración, puesto que, la nueva tecnología referida a las redes sociales implementa estrategias en los negocios, para lograr un posicionamiento en el mercado y también generar valor agregado en los productos o servicios de manera fácil, económica y práctica.

Según Vaca (2021), indica que la revolución tecnológica es una gran medida para las organizaciones que deseen formar parte del actual mercado y adoptar el marketing digital para generar propuestas de valor en beneficio de potenciar los recursos tanto en lo humano, técnico y operativo.

Ramón et al. (2020), plantea que el marketing digital a través de su sistema ayuda a entender el comportamiento y su interacción con las empresas mediante la data registrada en internet, Esto conlleva, a un aprendizaje de cómo promover un comportamiento y una comunicación sostenible por parte de las empresas.

Según Pitre et al. (2021), describe al marketing digital como una estrategia de gestión e innovación para obtener resultados más beneficiosos y campañas más productivas, la cual permite el acercamiento a un público objetivo con distintos estilos o comportamientos de consumo.

Docavo (2010), menciona que un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general donde ya se ha identificado como primeras medidas los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales, por ello,

propone el proceso de planificación de marketing (metodología SOSTAC), tales como, análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones, control.

Para la presente investigación se sustenta con la teoría de Kotler et al. (2017), en su libro marketing 4.0, el cual, plantea 8 etapas de la estrategia aplicada al marketing de contenidos, para lograr un acercamiento entre el cliente y la empresa. Los 8 pasos son, establecer los objetivos, definir a la audiencia, planificación e ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del marketing de contenido y por último la mejora del marketing de contenido.

Dentro de las definiciones teóricas de marketing de contenidos se tiene a Sanagustín (2013), indica que son el compuesto de técnicas y acciones de comunicación, que pretenden llegar al consumidor de la manera más sutil posible a través de distintos medios digitales. Su uso principal consiste en la elaboración de contenido impactante que aporte valor y sea relevante para el consumidor con la finalidad que logré involucrarlo.

Kotler & Armstrong (2012), indica que el Marketing de contenidos ha cambiado de manera notoria como las entidades transmiten un mensaje o pensamiento, adoptando nuevos instrumentos de correspondencia y datos.

Vilma Núñez (2013), plantea mediante su libro “Marketing de contenidos para triunfar en internet”, un concepto parecido a lo mencionado, agregando algunas ventajas de utilizar el marketing de contenidos, dentro de las cuales son, favorecer a enlazar con los clientes y conocerlos mejor, proporcionar mayor alcance a más usuarios, una herramienta idónea para promocionar servicios o productos, brindar un aumento de ventas, captar a posibles clientes para consumir el producto o servicio.

En la categoría de marketing de contenidos, en primer lugar, se debe tener en cuenta como primera subcategoría a los objetivos de la empresa, para poder desarrollar de manera más precisa la estrategia de un plan de contenidos. Por ello, según Pulizzi (2013), menciona que para desarrollar una estrategia primero es importante tener en claro cuál es nuestro principal objetivo que se quiere alcanzar. De los cuales menciona cuatro de ellos, captación, que implica lograr cautivar a los usuarios para que visiten la plataforma digital donde se encuentra

el contenido de la empresa, la siguiente es conversión, para lograr que los usuarios al llegar a las plataformas digitales de la empresa puedan dejar sus datos y por ende convertirse en lead, también tenemos a venta, para lograr que los “leads” se conviertan en clientes, y por último, fidelización, para obtener una buena reputación y lealtad de los clientes actuales, potenciales o simplemente visitantes de las redes sociales.

González et al. (2021), menciona que el inbound marketing es la metodología que proviene del marketing digital, combinadas con técnicas de marketing y publicidad, tiene cuatro fases, la primera es atraer a los usuarios a las redes sociales que en primera medida son desconocidos para la marca mediante diferentes estrategias y herramientas de captación de tráfico de calidad, como segunda fase tenemos convertir al usuario mediante la captación de datos relevantes, se podrá conseguir lo que llamamos un lead, como tercera fase es cerrar la venta a través de la información de datos obtenidas y aplicación de estrategias en base a contenido de valor para convertir al usuario en cliente, como última fase se debe fidelizar a través de la relación que se tiene con el cliente mediante una calidad de contenido y los servicios que ofrecen.

En respaldo con lo mencionado, Loderana (2017), afirma que la principal forma de marketing digital es el inbound marketing, qué es un tipo de marketing orgánico basado en una relación cercana entre una empresa y sus clientes potenciales o clientes que voluntariamente muestran interés en los productos de la empresa (basado en suscripciones a boletines, blogs, redes sociales) y aquellos que se sienten atraídos y comprometidos por el marketing de contenido de calidad.

Yadav (2019), plantea realizar un análisis situacional de la empresa y definir los objetivos en base al modelo Smart (específico, medible, alcanzable, realista, y tiempo).

Kotler et al. (2017), plantea que definir la audiencia es un paso muy importante para poder describir a las personas o usuarios que se brindará el contenido de la empresa. De acuerdo con los datos demográficos, de comportamiento y buyer person, podemos definir nuestra audiencia o cliente idóneo.

El mercado meta o clientes ideales se puede entender como primera medida a través de la segmentación demográfica. Por ello, Kotler y Keller (2012), plantean que es importante determinar las variables de, edad, género, tamaño, ciclo familiar, nivel socioeconómico, ocupación, educación, raza y nacionalidad. Todas estas variables son las más solicitadas en la descripción de un mercado, por su enfoque cuantitativo y medibles, por ende, el especialista de marketing puede calcular los datos y determinar los medios que tienen gran impacto del mercado meta.

Según Kotler & Armstrong (1998), la segmentación del mercado también la podemos definir a través de las características del comportamiento del consumidor o usuario ante una compra. Podemos observar, cuáles son las ocasiones de compra, su frecuencia de adquirir un producto, la fidelidad respecto al consumo, grado de uso, modo de utilización.

Yanaze (2011), afirma que, en marketing, al realizar una segmentación de público por el comportamiento de la persona o usuario, se puede identificar a un grupo de consumidores con ciertas características respecto a su relación con la compra y consumo de productos o servicios.

Según Sordo (2019), los Buyer person son muestras semi ficticias de un cliente ideal. Te permiten definir a quién quieres atraer y transformar esa audiencia, y lo más importante, te ayudan a humanizar y comprender más profundamente a esa audiencia.

Valdés (2014), fundador del ciclo inbound, afirma que la persona del comprador va más allá de datos sociodemográficos como la edad y el sexo, e incluye también el comportamiento de compra y otros aspectos psicológicos. En cierto sentido, la personalidad del comprador tiene como objetivo precisar a su cliente ideal.

Mientras tanto, Revella (2015), menciona cinco ideas que las organizaciones deben recopilar para construir compradores. A. ¿Por qué sus clientes compran sus productos y no los de sus competidores? B. ¿Qué expectativas quieren cumplir los clientes al adquirir un producto? C. ¿Por qué sus clientes piensan que su producto no es la mejor solución a su problema? D. ¿Quién y qué influye

en los clientes al evaluar opciones y seleccionar productos? E ¿Qué aspecto de su producto es importante para sus clientes?

Según Kotler et al. (2017), define que la planeación de contenido es un paso muy importante porque tiene como objetivo desarrollar contenido efectivo en otras palabras, dicho contenido está claramente asociado con la vida del cliente y consta de tres puntos importantes dentro de la planeación, tales como, calendario editorial, tipos de contenido, estilo y tono de contenido.

Según Prizzi (2013), el calendario editorial tiende a ser más específico y de contenido importante que un calendario de fechas. Por lo tanto, el autor mencionado proporciona una lista de temas que deben incluirse en el calendario de edición, dentro de las cuales tenemos, la lista de prioridades de publicaciones en función de la estrategia de contenido desarrollada, describir al creador del contenido asignado y/o el editor responsable del contenido, definir al canal deseado, tener los metadatos, que son una "etiqueta" asignada para realizar un seguimiento de su trabajo y el papel que desempeña en su estrategia de contenido, fecha de creación y fecha de emisión, procedimiento de flujo de trabajo.

Pulizzi (2013), menciona algunos puntos que debe tener la composición del calendario. Deben enfatizar lo siguiente, el título de contenido, el tipo de contenido, la audiencia que escribe este trabajo, la persona que crea el contenido, la fecha de vencimiento, las personas que editan los contenidos, el canal donde se va publicar el contenido, la etiqueta "metadata" y, por último, la fecha de publicación.

Finalmente, el tercer componente se enfoca en el desarrollo de guías de estilo de edición, Según Kotler et al. (2017), dicha guía de estilo editorial, en primera instancia establece la personalidad de una marca, para que los responsables de componer el contenido puedan entender cómo desarrollarlo. Por ello, se debe establecer lo siguiente, el tono general y voz del marketing de contenidos, los valores de la marca, tipo de contenido; la longitud media (o mínima/máxima) de las partes aplanadas; las directrices de una marca, cómo buscar empresas, líneas de productos, personas, etc.

Según Pérez (2021), menciona los diferentes tipos de marketing de contenidos que puede generar una empresa, los cuales son:

Las infografías son un tipo de formato que tienen la ventaja de poder insertar imágenes y gráficos para la visualización de datos y estadísticas, que son importantes para todo contenido actual.

El video es una herramienta muy importante para contar una historia o plasmar lo que los objetivos requieran, debido a los diferentes recursos que tienen como utilizar las palabras, imágenes, sonidos, y efectos. Pueden beneficiar en gran medida a la creación de contenido, un punto a tener en consideración es el presupuesto elevado, pero resulta una buena inversión.

Las publicaciones de blog con las etiquetas de contenido siguen siendo una parte importante de la creación de contenido. Las publicaciones de blog son útiles para promover listas y consejos que incluyen soluciones y recursos interesantes para sus usuarios.

Los libros electrónicos son un formato muy conveniente para desarrollar una gama más amplia de investigaciones únicas que las que se pueden representar en una publicación de blog. Teniendo en cuenta que este tipo de contenido se proporciona de forma gratuita y brinda información más detallada, valiosa, y es efectivo porque las descargas pueden generar una gran cantidad de clientes potenciales.

Las redes sociales son cada vez más consideradas a la hora de definir cómo se crea el branding, por lo que están directamente relacionadas con el formato que toma el contenido. Los usuarios están hiperconectados y participan en diferentes plataformas al mismo tiempo. Por lo tanto, debe prestar atención a lo que es más relevante o utilizado para su público actual y tener una marca diferenciada del resto.

Según Pulizzi (2013) dentro del estilo y tono de contenido encontramos las pautas de formato, donde pueden resumirse en el uso de títulos o subtítulos, la estructura del contenido, las listas, el uso de negritas, el tamaño de fuente y la fuente. Es importante definir si el estilo y tono de contenido es formal o informal, que se relacionen con la forma en que atiende a su público objetivo. En segundo

lugar, el uso del idioma tiene como objetivo determinar las pautas ortográficas y la puntuación, así como el uso del anglicismo en la creación de contenido.

Según Echevarría & Huachin (2021), indican que la creación de contenido está centrada en las necesidades e intereses del usuario o cliente y es la parte más valiosa del marketing de contenidos. Por otro lado, al tener definido el buyer person de la empresa, el tono editorial, las temáticas y los temas más apropiados, ya se puede plantear la estrategia de la creación del contenido, pues es la etapa de composición de los elementos que terminarán en una publicación para la red social.

Creación de contenido es el paso más importante en una estrategia de marketing de contenido (Kotler et al., 2017). Por lo tanto, la creación de contenido no debe tomarse a la ligera ni tratarse como un negocio secundario. Es por eso que el contenido debe ser de alta calidad y original. Del mismo modo, necesita saber quién y con qué frecuencia crea contenido. Algunas empresas crean sus propios contenidos o, en otras, externalizan todo el proceso creativo a agencias de marketing.

Dentro de la distribución y amplificación de contenidos, Kotler et al. (2017), divide la distribución y la amplificación en pasos separados. Sin embargo, los canales que componen la entrega de contenido también cumplen la función de amplificar el contenido. Ure (2017) afirma que la expansión de contenidos se realiza a través de canales gratuitos y de pago, siendo los primeros los más importantes.

De acuerdo con la parte de distribución de contenido de Kotler et al. (2017), propone la existencia de tres canales para que las empresas entreguen contenido: canales propios, canales pagos y canales de adquisición. El primer canal del que es propietario se refiere a cualquier canal de la empresa que esté administrado por alguien de la misma empresa o que tenga un contrato de subcontratación. En ambos casos, la empresa gestiona el contenido entregado a través del canal. Los canales propios más utilizados incluyen las redes sociales de la empresa, los sitios web, los blogs, las notificaciones móviles, las aplicaciones y los canales propios y totalmente controlables.

Los siguientes canales juegan un papel en la difusión y amplificación del contenido. Uré (2017), afirma que la principal causa de amplificación de contenidos es el compartir por parte de los seguidores en las redes sociales de la empresa (cuando se comparten las publicaciones). Por otro lado, muestra la importancia de los canales pagos para llegar a nuevas personas. Dentro de estos canales pagos se menciona el uso de personas (influencers) que tienen influencia en el nicho de mercado al que se quiere apuntar. Las propiedades de estos dos canales se detallan a continuación.

En primer lugar, los canales pagos son todos los canales a los que una empresa ha hecho esfuerzos financieros para unirse. Los canales pagos más comunes incluyen publicidad en periódicos, presencia en sitios web, pagos para aparecer en búsquedas y todos los canales que requieren pago. Los métodos de pago generalmente se basan en la cantidad de interacciones con los anuncios que se muestran (clics, registros, etc.) y varían según el canal. Del mismo modo, las empresas suelen utilizar este canal para llegar a nuevas audiencias, aumentar el conocimiento de la marca y generar más tráfico en sus propias redes sociales.

Finalmente, los canales adquiridos son canales que se adquieren voluntariamente de un tercero. Por lo tanto, esto se puede hacer de varias maneras, que incluyen, Publicaciones de revistas, personas o colectivos que voluntariamente comparten contenidos. Así como compartir publicaciones de forma voluntaria es una señal de aliento, si el propósito del usuario es desvirtuar la imagen de la empresa, puede ser criticado, por lo que el canal de la organización tiene menos control. De manera similar, la amplificación de contenido se refiere a la cantidad de tiempo que una audiencia comparte las publicaciones de una empresa.

Cuando se trata de evaluar el marketing de contenidos, es una prueba basada en la importancia estratégica como táctica. En la primera parte, comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos por la empresa, la segunda parte analiza los resultados del contenido publicado en las redes sociales. Por último, se utilizarán métricas del impacto del contenido.

Dentro de las definiciones teóricas que avalan la categoría posicionamiento de marca tenemos a Kotler (2007), plantea que el posicionamiento proporciona la ubicación de forma fácil y determina el lugar que tiene una empresa o producto en el cerebro de los clientes, las empresas se enfocan en que sección desea adentrarse y así se consigue que los usuarios tengan una visión más estructuralista de las características más significativas de la entidad, que va en conjunto con las competencias, puesto que los clientes buscan diferentes beneficios y preferencias.

Ries (1993), la define como una herramienta que utiliza técnicas para visualizar la imagen de marca a través de una estrategia que posiciona a la empresa. El posicionamiento de marca lo ayuda a emplear una variedad de herramientas para llevar su empresa y sus productos al mercado idóneo con el objetivo de aumentar las ventas de su organización.

Carasila (2007), menciona que el posicionamiento de marca es la imagen inmediata que busca la penetración a la mente de las personas con una de las producciones, planificando las ventajas y desventajas de lo que prefiere el consumidor.

Clemente & Gómez (2006), mencionan acerca de la introducción de un producto o una empresa en la percepción de la clientela, y cómo se ubica una organización en las preferencias o mente de los usuarios. Para conseguir el posicionamiento de marca requiere del esfuerzo de la organización, a nivel del producto y de la imagen que proyecta en los compradores.

Debe ser continuo y constante, ya que es bien sabido que las marcas tardan mucho en posicionarse y pueden perder credibilidad en un instante. Y, por último, los hábitos de consumo relacionados con su actitud, el dinero que gasta en determinado producto y el tiempo que sale a comprar un producto, que la empresa debe considerar. Los hábitos de compra son datos muy valiosos para una organización porque pueden utilizarse para desarrollar productos y servicios específicos que cumplan con sus expectativas.

Barrón (2000), afirma que el posicionamiento de la marca depende básicamente de cómo se conoce el producto o servicio. Es así cómo se posiciona en el mercado, brindando a los compradores productos de alta calidad y tratando

de centrarse en la percepción de los consumidores. Se deben utilizar herramientas que articulen los beneficios o características de un producto o servicio.

Carasila (2007), menciona que el posicionamiento de marca es la imagen inmediata que busca la penetración a la mente de las personas con los productos que ofrecen, planificando las ventajas y desventajas de lo que prefiere el consumidor.

Según Alden et al (1999), la cultura del consumidor se basa en el posicionamiento de la marca, de modo que los compradores puedan crear competencia para sus productos diseñando ajustes a sus gustos y posicionándose en el mercado. En este contexto, las organizaciones invierten activos, encuentran preferencias para grupos de compradores, excluyen diferentes preferencias para cada consumidor y las analizan como un todo. Es esta cultura de consumo la que promueve diversas formas de promoción y mercadeo, estableciendo así una posición en el mercado.

El segmento de mercado, es una ventaja competitiva centrada en el producto que conceptualiza los elementos del objeto, el cliente compra el sabor, no el producto, y el producto es un conjunto de características físicas del servicio que satisface al usuario. (Kotler, 2005).

Orihuela (2021), define el posicionamiento de marca como la capacidad que tiene el producto para generar recordación en la mente del cliente y este sea una de sus primeras opciones de compra. Sobre el enfoque que le da al cliente, asume que es indispensable en el proceso de venta, pues es aquel que adquiere un bien o servicio para su beneficio o uso a cambio de un precio que vaya acorde con su accesibilidad de compra. Cabe resaltar que el autor afirma que el cliente es uno de los elementos primordiales por el que se crea el proceso de compra y venta. El enfoque que está basado en el mercado, también comenta que sin un lugar físico o virtual sería imposible realizar este proceso en la que se ofertan productos y/o servicios.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento de marca permite a la empresa tener un perfil único en la mente de los consumidores y distinguirlos de otros competidores. Este perfil único se establece comunicando

proactivamente a tu audiencia o segmento objetivo los cuatro atributos, beneficios o valores distintivos previamente seleccionados en base a tu estrategia de negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se considera aplicada ya que utilizará los conocimientos adquiridos de las teorías sobre la realidad para la ejecución del plan de marketing de contenidos. En lo que respecta a soporte teórico esta clasificación se ha realizado en base lo mencionado por Cordero (2009), el cuál indica que el tipo de investigación aplicado se basa en el uso de los conocimientos adquiridos para el desarrollo de la investigación por lo que los resultados se traducen en comprensión práctica de forma coherente, organizada y sistemática.

La investigación se considera de estudio de caso porque se han recopilado los datos a base de entrevistas las cuales han sido analizadas para finalmente proponer estrategias de marketing de contenidos. Según Larrinaga & Rodriguez (2010), indica que el estudio de caso es uno de los medios para conseguir entender la realidad de una situación y es ideal para realizar descripciones de perfiles detallados como también generar teorías o acercarse a ellas.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En la presente investigación se plantean dos categorías, siendo la primera el marketing de contenidos la cuál es una estrategia que está enfocada en la creación y distribución de contenido.

A partir de ello se desprenden como subcategorías el establecimiento de objetivos, el cual tiene como finalidad el planteamiento de uno o varios objetivos con los que trabajaremos. En el caso de la definición de audiencia Kotler et al. (2017) menciona que se centra en describir a las personas o usuarios con la finalidad de determinar nuestro público objetivo. Asimismo, la planificación de contenidos consiste en la organización de los contenidos para definir objetivos, tipos de contenido y fechas las cuales serán publicadas. Otra de las subcategorías es la de creación de contenido la cual consiste en la producción de textos con imágenes que brinda información al usuario. Por otro lado, la distribución y ampliación de contenidos lo cual se utiliza para identificar hacia qué canales se va a dirigir los contenidos

propuestos. Por último, la evaluación y medición; es utilizada con la finalidad de analizar los resultados obtenidos a través de nuestras publicaciones como el alcance y las interacciones con la finalidad de brindar mayor información para mejorar la toma de decisiones.

En cuanto a la segunda categoría, trata sobre el posicionamiento de marca centrado en las redes sociales lo cual consiste en un conjunto de acciones estratégicas que permiten mantener la marca en la mente de los consumidores. Además, está constituida por la subcategoría de recordación de marca que es la etapa en donde el consumidor te tiene presente al elegir algún producto del mismo sector. De la misma manera, la subcategoría lealtad de marca busca crear conexiones con cliente de modo que se sientan satisfechos y puedan recomendarla.

Así mismo, la subcategoría basada en el mercado, se centra en realizar estudios y análisis de mercado con la finalidad de brindar mayores posibilidades para lograr hacer frente a nuestra competencia y mantenernos en el mercado. Por otra parte, la subcategoría basada en el producto se enfoca en proporcionar los mejores atributos, beneficios, precios y calidad.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio pertenece a la ciudad de Trujillo, enfocado a la empresa Munay Brasas, la cuál es una pollería que funciona bajo la modalidad de “Dark Kitchen” con actualmente seis meses en el mercado y se encuentra en un proceso de crecimiento, por lo cual se desarrolló el estudio a través de distintas reuniones de zoom hacia los gerentes, socios, clientes de la empresa y especialistas en marketing digital. La interacción con cada participante se realizó de manera individual a cada participante que estén en un rango de edades entre los 22 a 35 años dentro de la ciudad de Trujillo. Esto se llevó a cabo con el fin de identificar qué es lo que los clientes están pensando sobre la marca para posteriormente desarrollar un plan de marketing de contenidos que favorezca y potencie la relación con el cliente y la empresa.

3.4. Participantes

Para la presente investigación se consideró como participantes a los clientes potenciales de la empresa Munay Brasas como también al gerente, socios y especialistas. Para ello se consideró entrevistar únicamente a los que cumplan con los criterios de inclusión.

Criterios de inclusión: Se tomará en cuenta a aquellos participantes que hayan realizado al menos una compra en la empresa de Munay Brasas en el último año, así mismo que deseen participar del estudio, quienes se encuentren en un rango de 20 a 45 años, que estén interesados en el sector y deseen adquirir nuevos productos.

Criterios de exclusión: Se excluirá a aquellos participantes que no hayan realizado al menos una compra en Munay Brasas, a quienes no desean participar del estudio, quienes se encuentren fuera de los rangos de edades de 20 a 45 años y a quienes no demandan o estén interesados en los productos que ofrece Munay Brasas en el rubro de las pollerías.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada ha sido la entrevista la cuál es definida por Hernández (2014) como aquellas técnicas que permiten obtener información de forma oral y personalizada la cual puede abarcar distintos aspectos subjetivos de la persona como actitudes, intereses, opiniones, valores o relación.

Para la realización de las entrevistas se utilizó como instrumento la guía de entrevista la cual es definida por León (2016), como aquella que permite realizar un trabajo estructurado reflexivo sobre posibles temas que se abordarán en la entrevista en la cual el entrevistador decidirá cómo enunciar las preguntas y cuando deberán formularse.

3.6. Procedimiento

Para la recolección de información se utilizó distintas herramientas digitales como "WhatsApp" la cuál sirvió para contactarnos y coordinar con los participantes para la realización de una entrevista de manera individual, especificando la fecha, hora y duración. Así mismo, se ha utilizado la herramienta "Zoom" como medio principal para mantener contacto con los

participantes del estudio y para la realización de la entrevista que tuvo como duración 45 minutos por cada persona entrevistada.

La entrevista empezó con una previa presentación y seguidamente se dio inicio a su desarrollo lo cual se mantuvo en los tiempos establecidos.

Los resultados obtenidos a través de los audios de las entrevistas han sido transcritos e interpretados mediante el programa de excel.

3.7. Rigor científico

Ha sido importante cumplir con el rigor científico que según Allende (2004), mencionan que los resultados de cualquier investigación es necesario que cumplan con cuatro criterios los cuales consta del valor de verdad, la aplicabilidad, la consistencia y la neutralidad, que para ello el investigador al cumplir con dichos criterios dispondrá de credibilidad, transferencia y conformabilidad.

Respecto al criterio de credibilidad; en la presente investigación se ha basado en teorías y conocimientos científicos, además dichas teorías se verán reflejadas en el desarrollo de la investigación a través de la información recolectada y la indicación del autor.

Respecto al criterio de transferibilidad; la propuesta del plan de marketing de contenidos podrá ser aplicado también en otros entornos similares dando credibilidad que la información recogida tiene fundamento científico o está comprobado.

Respecto a la conformabilidad; los instrumentos utilizados y teorías han sido validadas por expertos en el área dando lugar al desarrollo de la investigación.

3.8. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos, se utilizó el método comparativo constante el cuál ha sido desarrollado por Glaser y Strauss (1967). Ellos afirman que este método pasa por tres procesos y se basa en la comparación constante para lograr encontrar similitudes o diferencias.

Como primer proceso utilizado fue la codificación abierta, este proceso según Strauss y Corbin (2002) mencionan que consiste en clasificar por categorías los acontecimientos o fenómenos que compartan características similares para poder agruparlos.

El segundo proceso consistió en una codificación axial, la cual según Andreú et al. (2007), afirma que este proceso consiste en establecer relaciones entre las categorías o subcategorías y permite al investigador llegar a contextualizar los fenómenos para conocer por qué ocurren dichos hechos.

Como tercer proceso se utilizó una codificación selectiva. Strauss y Corbin (2002), mencionan que esta etapa consiste en unificar todas las categorías en un solo para identificar cual es el fenómeno principal por el cual se está llevando a cabo el estudio.

3.9. Aspectos Éticos

Se ha tomado en cuenta los aspectos éticos establecidos según el código de conducta responsable (CRI) lo cual afirma la originalidad, imparcialidad, honestidad sobre el presente proyecto de investigación, ya que los datos recopilados y recolectados han sido debidamente citados con la finalidad de reconocer el trabajo realizado por cada autor de tal manera que se descarta cualquier posibilidad de existencia de plagio en la presente investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación también se ha tenido en cuenta la normativa de la resolución de consejo universitario que ha consistido en brindar la información más adecuada y comprensible sobre el propósito de la investigación y la duración que llevará la realización del proyecto. Además, se les informó a los participantes que podrían revocar su consentimiento en cualquier momento

Finalmente, al concluir la investigación se entregó el documento con la propuesta del plan de marketing de contenidos a la empresa que colaboró para realizar este estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la siguiente etapa de la presente investigación se muestran los resultados, del objetivo general y objetivos específicos, los cuales están relacionados a las preguntas formuladas mediante las guías de entrevistas.

Con respecto al primer objetivo específico se pudo reconocer que los clientes de Munay brasas tienen preferencias por realizar compras a través de las redes sociales ya que consideran que suelen ser más accesibles y confiables. En esto se puede citar a Fernández (2014), donde se confirma lo que menciona en su investigación afirmando que los consumidores interactúan y se comunican a través de estos entornos digitales, los cuales se mantienen participando de manera activa para tomar una decisión de compra.

Al momento de revisar información sobre comidas en la internet, los participantes suelen hacerlo entre tres a cuatro veces al mes y lo que más suelen buscar es pollo a la brasa, pollo broaster, alitas y pizza. Por lo que suelen preferir consumir pollo broaster generalmente en empresas ya posicionadas como McDonald's o KFC. Este resultado es similar a lo mencionado por Barlés (2017), afirmando que los consumidores de este tipo de comidas suelen tener preferencias por empresas ya posicionadas porque les ofrecen una gran variedad de promociones y productos dentro de su carta, como también porque se encuentran muy bien ubicados geográficamente.

Los clientes consideran que el contenido de Munay Brasas es interesante, así mismo prefieren informarse sobre las novedades de la empresa a través de reels. Una parte de los informantes mencionan que el contenido que ofrece Munay Brasas es muy útil porque logran enterarse de las promociones, les divierte y suelen incitar el consumo de sus productos. Por otro lado, otros informantes consideran que el contenido no es interesante porque consideran que deberían colocar información relacionada a precios y carta, también recomiendan la producción de videos que evidencien cómo llega el producto a manos de los clientes, con la finalidad de generar mayor confianza.

Respecto a la comunicación que Munay Brasas está transmitiendo en sus redes sociales, es valorada como efectiva, sin embargo, algunos informantes consideran que podría ser más humorística y sutil para que la empresa tenga un mayor alcance con su público meta.

El formato de contenido que maneja actualmente Munay Brasas se considera apropiado. Los consumidores mencionan que prefieren consumir reels y flyers que contengan un contenido novedoso y apetecible, sin embargo, sugieren que también se realicen sorteos o concursos ya que consideran que este contenido sería más interactivo y por lo tanto tendrían más interés de revisar periódicamente las redes sociales de la empresa. Esto se relaciona con lo que menciona Gómez (2020), indicando que el público joven generalmente suele estar pendiente a las historias o publicaciones que se realizan en las redes sociales.

Los clientes han mencionado que los insumos que Munay ofrecen son de muy buena calidad y que se puede denotar por la frescura de su producto, por el color y el sabor que tiene, características del producto que son de su preferencia; por lo cual sugieren que también puedan resaltar este punto en las publicaciones que realizan en sus redes sociales, para darle mayor realce. Además, consideran que el contenido publicitario está muy relacionado con la calidad del producto ya que les despierta interés debido a que el contenido que realiza Munay brasas suele asemejarse mucho a su producto original y esto lo hace verse más atractivo y creíble para el consumidor.

Para informarse, los clientes jóvenes suelen utilizar como medio principal a Instagram y WhatsApp, mientras que para un público adulto prefieren realizarlo por Facebook y volantes. Este resultado se relaciona con lo que menciona Gómez (2020), quien manifestó que el público joven o millennial prefiere utilizar las redes sociales como opción principal para informarse sobre distintas promociones y novedades.

Las promociones realizadas por Munay Brasas han estado teniendo impacto positivo en los consumidores ya que muchos de ellos recuerdan ciertas promociones como delivery, tequeños, chaufa o gaseosa gratis, de los cuales la mayoría afirma que se enteraron de dichas promociones por la red

social de Instagram. Así mismo también sugirieron que la empresa amplíe su carta ya que muchos de sus clientes también suelen consumir pollo broaster o alitas. Como promociones sugirieron que exista combos para dos personas o familiares, ya que cuando consumen este tipo de productos suelen hacerlo acompañados o en familia.

Finalmente, los clientes consideran que no es necesario que Munay brasas cuente con un sitio web, ya que ellos únicamente suelen utilizar las redes sociales para realizar sus compras y no lo harían a través de otro medio.

Con respecto al segundo objetivo específico se pudo notar que las pollerías que más recuerdan con facilidad los participantes son Rockys, Norkys, Munay Brasas, Pardos. Teniendo como valoración dichos restaurantes: La tradición, el buen sabor, el precio y cercanía. De acuerdo con las respuestas de los clientes, se puede identificar un alto nivel reconocimiento en las pollerías tradicionales, pero también identificó que una empresa nueva como Munay Brasas con un modelo "Dark Kitchen" está consiguiendo mantener un buen nivel de recordación de marca a través de su contenido a través de la experiencia de consumo que remarca cualidades como el buen sabor y precio accesible. Respecto a este resultado se puede citar a Ramos & Sosa (2018), quienes afirman que los atributos más importantes suelen ser los precios y promociones de los productos

Cada informante manifestó que suelen recomendar la pollería a sus amigos y familiares cada vez que quieren consumir este tipo de alimentos, mencionando que es porque Munay Brasas mantiene un buen sabor tanto en su pollo a la brasa, como también en sus cremas. Del mismo modo porque mantienen precios accesibles, les gusta su presentación y porque dan un valor agregado a través de su salsa BBQ, la que no suelen consumir en ninguna otra pollería

Respecto a las ofertas y promociones de la empresa, los clientes mencionan que sí son ventajosas, ya que con dichas promociones han podido economizar y disfrutar más de las comidas que más les gusta, ya que por lo general suelen consumir pollo a la brasa con mucha frecuencia y las

promociones como delivery, tequeños, chaufa o gaseosa gratis les ha sido útiles.

La personalidad de marca que Munay Brasas está transmitiendo es divertida y juvenil lo cual viene relacionándose directamente con la presentación de la marca según los clientes, mencionando que a Munay Brasas la recuerdan como aquella pollería para jóvenes que es creativa, atractiva. Con ello se confirma lo mencionado por Kotler y Armstrong (2007) en la cual afirman que el posicionamiento de marca permite a la empresa tener un perfil único en la mente de los consumidores y ayuda a distinguirlos de otros competidores.

En su totalidad, los clientes consideraron que la calidad de atención y las políticas de sanidad son factores fundamentales en todas las empresas para que pueda sentirse en confianza y respeto ya que en caso contrario ellos mencionan que podría causarles una mala imagen e incomodidad.

Respecto a sus políticas de sanidad los clientes piensan que Munay Brasas mantiene en buenas condiciones sus productos ya que mencionan que estos suelen ser frescos, limpios, en buen estado y mantienen buen sabor.

El servicio de delivery que ofrece Munay Brasas suele llegar en los tiempos pactados e inclusive, en ciertas ocasiones suele ser más rápido de lo normal por lo que los clientes no han tenido ningún problema con ello.

Respecto a los modos de pago, su sistema viene siendo versátil, rápido y efectivo consiguiendo mantener la confianza y garantía que Munay Brasas ofrece a sus clientes.

Con respecto al tercer objetivo específico se identificó que los aspectos más importantes para realizar una planificación de marketing es conocer el escenario de la empresa, realizar un diagnóstico situacional, identificar los objetivos, conocer la fase digital de la marca, para la ejecución de una parrilla de contenidos; lo cual tiene que estar relacionada con la audiencia a la que se está dirigiendo. Así mismo, los especialistas mencionan que existen diferentes acciones dentro de las estrategias de contenido para poder lograr

una conversión de clientes, lo principal es generar información de interés a través de los mensajes atractivos para lograr el call to action. Así mismo, el plan de contenidos tiene que mostrar a la empresa más humana, no solo generar información comercial, sino también informar sobre los valores y acciones de responsabilidad social de la empresa. Ante este resultado citamos a González et al. (2021) el cual indica que para generar atracción a los consumidores se tiene que brindar información relevante y de valor con la finalidad de conseguir leads.

Como estrategias los informantes consideraron que para impulsar las ventas de una empresa se puede utilizar el inbound marketing como estrategia principal para mantener activa las redes sociales y conseguir público de manera orgánica. Así mismo, el SEO (search engine optimization) la cuál es una estrategia que se centra en la optimización de una página web para posicionarla en los buscadores de Google, como también el SEM (Search Engine Marketing) que su objetivo también consiste en un posicionamiento en los buscadores a través de publicidad pagada. Estas herramientas solamente serán útiles si es que el contenido que se publica es interesante y esté centrado en las necesidades del consumidor.

Para lograr la fidelización de los clientes con la empresa, los informantes consideraron que se debe tener acciones de respuesta inmediata a través de los post y mensajerías. Para satisfacer las necesidades del cliente en todo el proceso de servicio se tiene que transmitir calidad, mostrar transparencia, honestidad y acciones de educación, enviando constantemente información de valor y real ya que el marketing no solo busca vender sino también se enfoca en que regresen a comprar. Para este resultado se cita a González et al. (2021) quien mencionó que el inbound consiste en fidelizar a través de la relación que se tiene con el cliente mediante una calidad de contenido y los servicios que ofrecen.

Según los especialistas mencionan que es de vital importancia tener un perfil detallado del público objetivo, ya que esto sirve para entender las características, gustos, acciones que usualmente realizan con la finalidad de lograr comunicarse con el cliente de una manera más efectiva y se pueda transmitir un contenido más acertado que les pueda ser útil. Para ello es

utilizado el Buyer person donde se detalla ciertas características como la edad, el sexo, nivel socioeconómico, nivel de ingresos, etc. Mientras más se conozca sus características, sus gustos y sus preferencias del cliente va a resultar más fácil poder impactar con nuestro mensaje. En esto, se puede citar a Kotler y Keller (2012), que plantean que la descripción del público objetivo se determina mediante las variables de, edad, género, tamaño, ciclo familiar, nivel socioeconómico, ocupación, educación, raza y nacionalidad, por ende, el especialista de marketing puede calcular los datos y determinar los medios que tienen gran impacto del mercado meta.

Los especialistas desde su experiencia consideran que los clientes que maneja Munay Brasas, suele ser un público joven, dinámico, con un rango de edades que va desde los 22 a 28 años, trabajadores, que están cansado del tráfico, del estrés y quieren llegar a comer, descansar, ver streamings o películas y ya no tienen ganas de salir, por ello utilizan las redes sociales para demandar sus necesidades. Es recomendable realizar varios buyer personas, por rangos de edades, esto permitiría crear contenido variado y no caer en la simplicidad. La aplicación del buyer person facilitará la realización de los insights, donde también se puede desarrollar contenido variado y constante, como videos, imágenes, historias, reels. Si el público es joven se puede atraer mediante contenido de valor, mensajes de comodidad, reales. Según Sordo (2019) los buyer persona permiten definir al público que quieres atraer, pero lo más importante es que es una herramienta que permite comprender más profundamente a una audiencia en específica.

Para la planificación del contenido de las redes sociales de la empresa los informantes mencionaron que primero se debe tener bien claro los objetivos que se han trazado como también que hayan identificado bien al público objetivo para que posteriormente se pueda proporcionar una parrilla de contenidos de acuerdo con el valor diferencial y de esta manera realizar publicaciones en fechas festivas, fechas importantes, contenido de fines de semana. Por consiguiente. Así mismo afirman que el contenido debe ser variado para cada red social y no se debe publicar lo mismo en todos los canales de comunicación ya que la finalidad es emitir un solo mensaje, pero con diferente contenido acorde a las características del público objetivo. Por

lo tanto, la frecuencia de publicación de contenidos va a depender mucho de los objetivos de marketing que tiene la empresa la cual puede realizarse diariamente, inter diario o tres veces por semana. Sobre este resultado encontramos Kotler et al. (2017), lo refuerza mencionando a la planeación de contenido como un paso muy importante ya que tiene como objetivo desarrollar contenido efectivo, en otras palabras, dicho contenido está claramente asociado con la vida del cliente.

El tipo de contenido que los informantes consideran que se debe subir para tener más impacto en las redes sociales para el rubro de “Dark Kichen” vendría a ser un contenido real del producto o servicio, vender la publicidad tal cual va a llegar al cliente. Por ejemplo, las medidas sanitarias que cumplen los trabajadores, fotos de los colaboradores que preparan el producto bien uniformado, sin exagerar en las piezas gráficas, personalizar el producto, etc. El impacto se puede medir de dos formas, si la publicación es de manera orgánica es a través del alcance que tuvo en los pedidos y si es publicidad pagada, a través de las métricas de las mismas redes sociales. Por otra parte, para seleccionar el tono y estilo de contenido de acuerdo con la audiencia, se va construyendo de acuerdo con el perfil del cliente ideal, y se plasma a través de un contenido cercano, amical, lenguaje simple, no tener mucho texto y llamar siempre a la acción.

Según los informantes mencionan que en una etapa de iniciación o para impulsar las ventas se debe implementar promociones como estrategia de creación de contenidos, ya que a los clientes les gusta encontrar promociones o descuentos de los productos que acompañan o complementan el plato principal.

Para la planificación de presupuesto los especialistas consideraron que primero se debe determinar en qué etapa se encuentra la empresa, ya que si se encuentra recién empezando lo más recomendable es invirtiendo un promedio de 300 soles mensuales como mínimo en campañas publicitarias y cuando ya se encuentre en una etapa de mantenimiento pueda invertirse el 35% de las ganancias. Así mismo consideran que el presupuesto debería ir modificándose poco a poco de acuerdo con el impacto alcanzado a través de las métricas.

V. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general; el diseño de la propuesta de plan de marketing de contenidos para Munay Brasas se ha llevado a cabo mediante una serie de pasos que ha consistido en un diagnóstico situacional de la empresa, análisis DAFO, se propuso objetivos de la empresa, posteriormente se identificó al público objetivo y se elaboró un buyer persona del cliente ideal de Munay Brasas, de modo que se plasmó la creación de estrategias de contenidos y su planificación en el calendario editorial en base a tres objetivos: Optimizar el embudo de conversión, incrementar el número de seguidores y generar tráfico en las redes sociales.

En lo que respecta al primer objetivo específico; se ha diagnosticado que las estrategias de marketing de contenidos están enfocadas a los objetivos de la marca, en el caso de Munay Brasas se identificó dos estrategias utilizadas, promoción y engagement. Es así que para desglosarlas de manera respectiva en la estrategia de promoción se encontró los días martes de tequeños gratis y jueves de pollo a la brasa más chaufa gratis, lo cual ha logrado tener buena aceptación y recordación en los clientes; por otro lado, el engagement, se presenta a través del contenido que emite la marca en redes sociales, sea Facebook o Instagram, pues ha logrado ser útil ya que manejan una temática jovial y amigable que se adaptan a las tendencias, buscando la conexión e interacción entre el consumidor y la marca.

En relación al segundo objetivo específico; se ha identificado que el posicionamiento de marca de Munay Brasas se encuentra en un nivel intermedio, esto es debido a que la recordación de marca en los clientes es cada vez mayor gracias a la calidad, el precio y los atributos que ofrece la empresa, dando como resultado la recomendación y aumento de la confiabilidad y calidad en la mente de sus consumidores.

En relación al tercer objetivo específico; se propuso aplicar la estrategia de marketing mix que permite tener control sobre todas las estrategias de producto, promoción, precio, y plaza, que rodean a la marca. Buscando comunicar que los productos y el servicio son correctos, al precio competitivo y acorde a la demanda, buscando estar en el momento y lugar adecuado.

VI. RECOMENDACIONES

Para finalizar esta investigación, se recomienda esta propuesta de plan de marketing de contenidos a futuros estudios de investigación y estudiantes de comunicaciones que se interesen en investigar el ámbito del marketing de contenidos y sus estrategias.

En base a los resultados, se sugiere a los gerentes de la empresa Munay Brasas, expandir sus plataformas digitales de acuerdo a su público objetivo en la plataforma de Tik Tok, para generar una respuesta inmediata en la audiencia juvenil, por consiguiente, realizar contenidos no repetitivos para sus diferentes plataformas, como reels, videos cortos, etc.

Además de ello, se recomienda a las agencias de publicidad y Marketing tomar la propuesta de plan de Marketing de Munay Brasas, que implementa contenidos que potencien la fidelización entre la empresa y sus clientes, buscando el posicionamiento y la recordación de marca.

Por último, se sugiere a las empresas del rubro dark kitchen definir la comunicación como factor clave del negocio, precisar la marca desde quienes son, los cuidados que siguen para preparar sus productos, las ofertas y formas de pago para obtener una relación asertiva con su consumidor. Tener en cuenta que los clientes valoran mucho el contenido de valor que genera la marca para no sentir que solo se busca intentar vender sus productos.

VII. PROPUESTA



INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I:

OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DE LA AUDIENCIA

1. Objetivos
2. Definición de la audiencia o público objetivo

CAPITULO II:

ESTATUS ACTUAL DE LA MARCA

1. Escenario de Munay
2. Marketing MIX

CAPITULO III:

PLANIFICACIÓN, CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

6. Estrategias
7. Acciones

CAPITULO IV:

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO

1. Cronograma
2. Indicadores de medición

MUNAY
MUNAY
MUNAY
MUNAY



INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing de contenido constituye un conjunto de características amparadas en la creación de contenido de valor, para generar recordación de la marca que finalmente se verá reflejado en las ventas de la empresa.

Cuando hablamos de un plan de marketing, nos referimos puntualmente al conjunto de estrategias que persiguen los objetivos propios de la empresa. Específicamente, el marketing de contenidos busca captar nuevos clientes de manera orgánica, resolviendo los problemas del target y convirtiéndose en una marca líder del rubro.

Así, un plan de marketing de contenidos consiste en resolver las dudas del público con relación al servicio o producto para lograr cerrar ventas y posicionarse en la mente de los consumidores.

CAPITULO I

I - OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DE LA AUDIENCIA



Optimizar el embudo de conversión a través del Marketing de contenidos.



Incrementar el número de seguidores en la comunidad digital.



Generar tráfico en las redes sociales a través de comentarios, reacciones y compartidos.



Público Objetivo

El público objetivo de la empresa Munay se segmenta en dos grupos: el target principal y el target secundario.



TARGET PRINCIPAL

Constituido por hombres y mujeres jóvenes de 22 a 35 años de edad.

Son personas que navegan constantemente por internet y las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Por su estilo de vida, son personas progresistas y modernas.


TARGET SECUNDARIO

Está constituido por un público adulto, hombre y mujeres de 36 a 45 años.

El tipo de medios de comunicación que consumen es medios tradicionales como la TV, radio, y medios impresos. Por su estilo de vida, son formalistas y conservadoras.


**BUYER
PERSON**





Rodrigo Trabajador

Sexo: Masculino	Edad: 26	Estado civil: Soltero
Nivel de estudios: Educación media	Ocupación: Es trabajador con horario de oficina y campo.	Trabajo: Estudia en la universidad y trabaja en algo relacionado a sus estudios.
Medios: Las redes sociales: Instagram y Facebook.	Objetivos: Ser mejor, trabajar, tener estabilidad económica y mantener a su familia orgullosa por sus logros.	Ayudar: A economizar obteniendo un producto que satisfice a sus necesidades primarias (alimentación). Aunque el producto es tradicional, la modalidad de entrega es moderna y se le ofrece un precio justo por esta innovación.
Desafíos: Economizar, busca productos tradicionales y modernos pero no está dispuesto a pagar más por la novedad.		



Ana Moderna

Sexo: Femenino	Edad: 27	Estado civil: Soltera
Nivel de estudios: Educación superior	Ocupación: Es una mujer empoderada que busca la realización profesional y personal.	Trabajo: Trabaja en una empresa relacionada con sus estudios superiores, mayormente en oficina y tiene reuniones constantes.
Medios: Regularmente a través de Internet y Redes Sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp).	Objetivos: Reniegan del machismo y le encanta salir de compras, gusta de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Es vendida, soñadora, innovadora y tiene fuertes convicciones.	Ayudar: A economizar obteniendo un producto que satisfice a sus necesidades primarias (alimentación). Aunque el producto es tradicional, la modalidad de entrega es moderna y se le ofrece un precio justo por esta
Desafíos: Tener tiempo suficiente para las tareas del hogar, del trabajo y para ella misma.		



Capítulo II

Estatus actual de la marca

ESCENARIO DE MUNAY

Munay es una empresa del rubro pollerías, atiende a través de la modalidad a domicilio debido a que no tienen un local físico.





CAPÍTULO III

PLANIFICACIÓN, CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS



ESTRATEGIA O LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La estrategia a aplicar es el Marketing Mix que permite tener control sobre todas las estrategias de producto, promoción, precio y plaza, que rodean a la marca. Buscando comunicar que los productos y el servicio son correctos, al precio justo, están en el momento y lugar adecuado.



Estrategia de producto

Se basa en la creación de contenido de valor, mostrando el proceso de preparación, los atributos, las opiniones de consumidores frecuentes, y la fotografía para reflejar el color y el buen aspecto del producto (pollos a la brasa, chaufa, tequeños).



Estrategia de promoción

a través del lanzamiento de sorteos, combos, descuentos, free days, u otras promociones.



Estrategia de precio

utilizada por la marca es la de relación con la competencia. En este caso, a nivel de contenido, la estrategia es comunicar esos precios pues al ser de introducción, serán atractivos.



Estrategia de plaza

consiste en mostrar el alcance de la marca como el mapa de cobertura es decir las zonas a las que puede llegar, las entregas a domicilio haciendo énfasis en el alcance geográfico y la satisfacción del cliente para generar confianza en la marca.

MUNAY
MUNAY
MUNAY
MUNAY





Acciones

-  Potenciar contenidos de redes sociales Facebook e Instagram, con contenidos diferenciados por tipo de público.
-  Contenidos relacionados a la entrega de pedidos a domicilio.
-  Elaboración de fotografías propias.
-  Contenidos para humanizar la marca a través de los colaboradores y su trabajo.
-  Sincronizar contenidos para las tres redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp).
-  Mejorar la publicación de estados de WhatsApp, e implementar saludos en fechas específicas.
-  Contenidos con énfasis en la relación precio-producto. (Colocar los precios de forma más visible).



PLAN DE EJECUCIÓN

**MUNAY
MUNAY
MUNAY
MUNAY**

PLAN DE CONTENIDOS, DISTRIBUCIÓN Y AMPLIFICACIÓN DEL CONTENIDO

	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags			Distribución del contenido
				WSP	FB	IG			Imagen	Reel/Feed	
S1	1/01/2023	AÑO NUEVO	BRANDING	x	x	x	AÑO NUEVO Munay Brasas te desea un próspero año nuevo.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
	2/01/2023	COMBO	CONVERSIÓN	x	x	x	Combo Bienvenido2023, olvídate del calentado y disfruta un delicioso y chévere pollito Munay	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	Pauta publicitaria.
	3/01/2023	MEME	ENGAGEMENT	x	x	x	¡No está enojada, solo tiene hambre!	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
	4/01/2023	COBERTURA	CONVERSIÓN	x	x	x	Llegamos a todo Trujillo, comenta desde qué distrito	#munay #munaybrasas #polloalabrasa	x	x	

							nos sigues y llévate una porción de tequeños totalmente gratis.	#actitudmunay #papasfritas			
	7/01/2023	TRIVIA - FRASE	ENGAGEMENT	x	x	x	Fans de la pierna o Amante del pecho	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
	8/01/2023	PASOS PARA HACER PEDIDO	BRANDING	x	x	x	Tu pollito munay = lo mejor que hay. Nunca fue tan fácil comprarlo.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
	9/01/2023	FREE DAY	CONVERSIÓN	x	x	x	Hoy es sábado y el cuerpo lo sabe. Toma tu celular, pon tu serie favorita y pide tú 1/4 de pollito Munay.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	Pauta publicitaria
	10/01/2023	SORTEO	ENGAGEMENT	x	x	x	¿No sabes cómo conquistarla? Envíale un pollito munay	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
	11/01/2023	VERANO	CONVERSIÓN	x	x	x	¡¡En verano también se come pollo a la brasa!! Y para ti, ¿cuál es la mejor	#munay #munaybrasas #polloalabrasa	x	x	

					estación para un pollito?	#actitudmunay #papasfritas				
14/01/2023	TRIVIA - FRASE	ENGAGEMENT	x	x	x	Si eres munay, eres chévere.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
15/01/2023	¿Quiénes SOMOS?	BRANDING	x	x	x	Somos la primera pollería DARK KITCHEN en Trujillo. Nos caracteriza el buen sabor, la agilidad y calidad en la atención. Pide tu pollo munay, lo mejor que hay.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
16/01/2023	1/2 POLLO	CONVERSIÓN	x	x	x	¿Pecho o pierna? Aquí no hay pierde, pide 1/2 pollito y disfruta el fin de semana.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	Pauta publicitaria
17/01/2023	MEME	ENGAGEMENT	x	x	x	¡Encuentra el error! Exacto, no hay error. El pollo a la brasa es la perfección y si es Munay, mejor.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	

18/01/2023	PROMOCIÓN DEL MES	CONVERSIÓN	x	x	x	¿Qué esperas para llamarnos? ¡Pide desde 1/4 de pollo!	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
21/01/2023	juego	ENGAGEMENT	x	x	x	Encuentra al pollo Munay oculto y gana 20% de descuento en tu próxima compra.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
22/01/2023	números de contacto	BRANDING	x	x	x	¡¡Del horno a tu casa, pide ya!! Y sé uno de los 20 primeros en obtener tu delivery totalmente gratis.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
23/01/2023	free days	CONVERSIÓN	x	x	x	Gratis. Martes de tequeños gratis y jueves de chaufa gratis (todo por la compra de 1/2 pollo a la brasa).	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	
24/01/2023	meme	ENGAGEMENT	x	x	x	Cuando leo la dieta y no veo Pollito A La Brasa por ningún lado.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x	

25/01/2023	PROMOCIÓN DEL MES	CONVERSIÓN	x	x	x	Hoy no cocines, hoy toca pollito a la brasa.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x
28/01/2023	7 DIFERENCIAS	ENGAGEMENT	x	x	x	Encuentra las 7 diferencias de los combos y gana un plato de chaufita en tu próxima compra.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x
29/01/2023	formas de pago	BRANDING	x	x	x	¡¡Pide ya!! Tu pollito Munay. Contamos con todos los medios de pago.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x
30/01/2023	s/ DSCTO.	CONVERSIÓN	x	x	x	Tu fecha de cumpleaños, es tu descuento. Aprovecha esta super promoción. Válido hasta agotar stock.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x
31/01/2023	TRIVIA - FRASE	ENGAGEMENT	x	x	x	Y tú, ¿ya probaste el delicioso pollo Munay? Etiqueta a la persona que te enviará el próximo pollito a la brasa.	#munay #munaybrasas #polloalabrasa #actitudmunay #papasfritas	x	x



KPIS (Indicadores de medición de resultados)

OBJETIVOS	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP
Optimizar el embudo de conversión	Nº de mensajes y comentarios al mes.	Nº de mensajes y comentarios al mes.	Nº de llamadas / Nº de ventas efectivas.
	Nº de ventas efectivas / Nº de mensajes inbox	Nº de ventas efectivas / Nº de mensajes inbox	Nº de mensajes / Nº de ventas efectivas
	Nº de ventas efectivas / Nº de interacciones	Nº de ventas efectivas / Nº de interacciones	
	Nº de ventas efectivas / Nº de llamadas telefónicas	Nº de ventas efectivas / Nº de llamadas telefónicas	

KPIS

Incrementar el número de seguidores en la comunidad digital	Nº de seguidores mes 2/ Nº de seguidores mes 1	Nº de seguidores mes 2/ Nº de seguidores mes 1	Nº de contactos o conversaciones nuevas mes 2/ Mes 1
	Nº de likes a la página mes 2/ Nº de likes a la página mes 1	Calificación 5 estrellas en fan page	
	Calificación 5 estrellas en fan page (opiniones).		
Generar tráfico en las redes sociales a través de comentarios, reacciones y compartidos.	Nº comentarios Nº de likes a las publicaciones Nº de reacciones Nº de compartidos Nº de publicaciones al mes Nº de respuestas a historias y feeds	Nº comentarios Nº de likes a las publicaciones Nº de compartidos Nº de publicaciones al mes Nº de respuestas a historias y reels Nº de etiquetas a la página	Nº de respuestas a estados Nº de visualizaciones al catálogo del bussiness.



MEJORA DEL CONTENIDO

La mejora del contenido será planteada al finalizar cada mes, una vez realizada la contabilidad de los KPIs. El método es mantener las publicaciones que tienen mejores resultados, repotenciar aquellas que tienen resultados poco efectivos, y eliminar aquellas estrategias que no funcionaron. Entre las estrategias de mejora se puede considerar la reducción en el número de publicaciones semanales, esto con el objetivo de tener un mayor número de sugerencias en el público meta.

Piezas Gráficas:





#LoMejorQueHay

MUNAY BRASAS

Ahora Llegamos a VICTOR LARCO

¡PIDE YA!

Comunicate al 999 999 999 | 999 999 998

#LoMejorQueHay

MUNAY BRASAS

1/2 POLLO A LA BRASA

GRATIS

+ papas
+ ensalada
+ cremas
+ tequeños

\$18

MUNAY BRASAS

TESTIMONIO
MUNAY LOVER

CARLOS PAREDES

El mejor pollo que he probado, las papas crocantes, ensalada fresca y las cremas buenisimas, recomendado

★★★★★



REFERENCIAS

- Armas & Diaz (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/279>
- Baque, Álvarez, Izquierdo, & Viteri (2021). De valor agregado a través del marketing digital en las MiPymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415.
- Baque, Baque & Jaime (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-covid 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.
- Barlés (2017). Fast food consumer behaviour: a case study on huesca city. <https://zaguan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>
- Benavides & Restrepo (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista colombiana de Psiquiatría*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003474502005000100008
- Calderón, Lozano & Toro (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica dominio de las ciencias*. 7(6). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Cano (2018). Las TICS en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista científica dominio de las ciencias*. 4(1), 499-510.
- Carrasco & Moya (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IVF_CE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Cordero (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. 33 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

- Desai (2019). Digital Marketing A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development.
https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?auto=citations&from=cover_page
- Dubuc (2018). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*.
- Echevarría & Huachin J. (2021). Implementación de un plan de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la Empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo – 2021.
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/7649>
- Fernández (2014). El comportamiento del consumidor online.
- García et al. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión científica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 11(21),55-70.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04/4428>
- Goicochea (2018). Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa ingeniería global & empresarial S.A.C.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4756>
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5759>
- Gómez (2020). Marketing para-Millennials.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/404021/retrieve>
- Guba & Lincoln (1981). El rigor científico en la investigación cualitativa.
<https://www.infor.uva.es/~amartine/MASUP/Guba.pdf>
- Jiménez, Maravi, Morales (2020). Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú. *Repositorio de la pontificia universidad Católica del Perú*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18700/JIMENEZ_CONDORI_MARAVI_FRISANCHO_MORALES_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Google Books.
<https://bit.ly/3P8336I>
- Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017). Marketing 4.0. New Jersey: Wiley & Sons, Hoboken.
- Labrador & Suarez. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista espacios. 41(42).
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- León & Quimi (2022). Marketing de contenidos para incrementar las ventas en línea de accesorios Lichi en la zona de Norte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5109>
- López & Diaz (2017). Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna GH Bus S.A.C – Chachapoyas, 2017
- López (2020). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid 19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59052>
- Loredana, P. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. DOAJ. bit.ly/3aFu0j9
- Mera et al. (2022). Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship. *Revista ESPACIOS*, 43(3), 27-34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Narváez & Villalobos (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. 26(1).
- Orihuela (2021). Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/63959>

- Paredes (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8608>
- Perelis et al. (2021) Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. <https://redbioetica.com.ar/wpcontent/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>
- Pérez (2021). EL marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Pitre, Builes & Hernandez (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & empresa*. 23(40), 1-20.
- Plessis (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*. 19(1). <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/866/1160>
- Pulizzi (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.
- Ramon, Palos & Rodríguez (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*; Basel. 12 (2).
- Ramos & Sosa (2018). Gustos y preferencias que más impactan al momento de visualizar información de productos vía online en la categoría de electrodomésticos en Lima metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625790/Ahadi_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sawicki (2016). Digital Marketing: a phenomenon that rules the modern World. *Reflections Journal of Management*. 6(1), 43-54.
<https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>
- Sepúlveda (2016). Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas. Repositorio de la Universidad Católica Andrés Bello.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
- Tafesse, & Wien, (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*. 34(9/10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Urrutia & Napán (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 6(1).
- Vaca (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración; Bogotá*. 16(30).
- Vinerean (2017). Content marketing Strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*. 5(2), 92-98.
<https://ideas.repec.org/a/exp/mkting/v5y2017i2p92-98.html>
- Wade (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Lipifresh.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15021754_WadeMV.pdf
- Wind, & Mahajan (2002). Digital marketing. Symphonya. Emerging Issues in Management, (1), 43-54. <https://bit.ly/3aA1EXs>
- Yadav (2019). Digital marketing strategy Planning Template. Acedemia.Edu.
https://www.academia.edu/39612291/Digital_marketing_strategy_Planning_Template
- Zapata & Ponce (2020). Herramientas del Marketing de contenidos en negocios online. Repositorio de la Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2410>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de categorización

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
	Problema general	Objetivo general			
Marketing digital y publicidad.	¿Cómo se puede realizar un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas?	Diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento en las redes sociales de la marca Munay Brasas.	Marketing de contenidos	Establecimiento de objetivos.	Captación Conversión Venta Fidelización
	Problema específico	Objetivo específico		Definir Audiencia	Datos demográficos. Comportamiento. Buyer Person.
				Planificación de contenidos.	Calendario Editorial. Tipos de contenido. Tono y estilo de contenido.

	¿Cómo se puede diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing de contenidos propuestas por Munay Brasas?	Diagnosticar la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos propuestas por Munay Brasas.	Marketing de contenidos	Creación de contenidos	Con relación al producto. Promociones.
				Distribución y amplificación del contenido	Canales propios Canales de pago Canales Ganados
				Evaluación del contenido	Alcance Interacciones
	¿De qué manera se puede reconocer el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Munay Brasas?	Identificar el tipo de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Munay Brasas	Posicionamiento de marca	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca
				Lealtad de marca	Nivel de recomendación
	¿Cómo elaborar estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Munay Brasas?	Proponer estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento		Basado en el mercado	Estudio de mercado Ventaja competitiva Segmento de mercado

		de la marca Munay Brasas		Basado en el producto	Por atributo Por Beneficio Por Calidad Por Precio
--	--	-----------------------------	--	--------------------------	--

Anexo 2. *Guía de entrevista para el cliente.*

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL CLIENTE DE MUNAY BRASAS		
Título: Propuesta de Plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas.		
Objetivo General: Diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca.		
Fecha:	Lugar: Zoom	Tiempo: 45 MIN
Participantes: Clientes directos de la empresa Munay Brasas.		
Presentación:		

Objetivo Específico 1: Diagnosticar la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos propuestas por Munay Brasas.

Categoría: Marketing de contenidos

Subcategoría 1: Definir audiencia.

Indicador 1: Comportamiento.

1. ¿Al momento de realizar una compra prefiere hacerlo de forma física o a través de las redes sociales o aplicativos? ¿Qué tan confiable le parece el uso de las plataformas digitales?
2. Cuando decide consumir alimentos fuera de casa ¿Qué opciones son de su preferencia? ¿Suele consumir con frecuencia pollo a la brasa?
3. ¿Cuál es el tipo de alimento que compra por internet con mayor frecuencia? ¿Con qué frecuencia sueles buscar información en las redes sociales sobre pollerías?
4. ¿Cuáles son los criterios de valoración que tiene en cuenta al momento de realizar una compra? ¿Le interesa la presentación del producto? ¿Qué tipo de características prefiere en cuanto a degustación?

Subcategoría 2: Planificación de contenidos.

Indicador 1: Tipos de contenido

5. ¿Munay Brasas emite un contenido de su interés? ¿Qué tipo de contenido prefiere y por qué?

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa? ¿Por qué?

7. ¿Consideras que el contenido que se encuentra en las redes sociales de Munay Brasas es de utilidad? ¿Por qué?

Indicador 2: Tono y estilo de contenido.

8. ¿Te sientes a gusto con la comunicación que transmite Munay Brasas a través de sus redes sociales? ¿Te gustaría mantener una comunicación formal, informal, humorística, sería, directa, sutil, etc.? ¿Por qué?

Subcategoría 3: Creación de contenidos

Indicador 1: Con relación al producto

9. ¿Considera que Munay Brasas utiliza insumos de primera calidad en su preparación? ¿Esto se ve reflejado en el contenido que comparte en sus redes sociales?

10. ¿Considera que el contenido publicitario se asocia a la calidad del producto?

Indicador 2: Promociones

11. ¿Está enterado de las promociones que ha realizado Munay Brasas? ¿Por qué medio tuvo conocimiento de estas promociones?

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una pollería? ¿Por qué?

Subcategoría 4: Distribución y amplificación de contenidos

Indicador: Canales

13. ¿En qué medio le gusta informarse sobre los productos de Munay Brasas? ¿Prefiere los medios tradicionales o los medios digitales?

14. ¿Mediante qué medio digital le gustaría recibir información sobre la empresa?

15. ¿Considera que Munay Brasas debería contar con su propia página web? ¿Por qué motivo?

Categoría: Posicionamiento de marca

Objetivo específico: Identificar el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Munay Brasas

Subcategoría 1: Recordación de Marca.

Indicador 1: Nivel de recordación de marca.

16. Cuando piensas en consumir en una pollería ¿Cuáles son las marcas que recuerdas con mayor facilidad? ¿Por qué? ¿Qué valores diferenciales asociadas a estas marcas en el mercado Trujillano?

Subcategoría 2: Lealtad de marca.

Indicador 1: Nivel de recomendación

17. ¿Ha recomendado o recomendaría los productos de Munay Brasas a sus conocidos, amigos o familiares? ¿Por qué motivo?

Subcategoría 3: Basado en el mercado.

Indicador 1: Estudio de mercado

18. ¿Considera que la oferta de productos y promociones de Munay Brasas es ventajosa? ¿En qué sentido?

19. ¿Con qué frecuencia ha consumido los productos de Munay Brasas?

20. ¿Le gustaría que se agreguen otro tipo de productos en la carta de Munay Brasas?

Indicador 2: Competitividad

21. ¿Considera que la empresa es competitiva con respecto a otras pollerías y restaurantes? ¿Por qué factores?

22. ¿Considera que la competencia ofrece precios competitivos con los de otros emprendimientos del mismo rubro?

Indicador 3: Segmento de mercado

23. ¿Considera que los productos de Munay Brasas están dirigidos a un público adecuado en relación a la edad, ingreso y estilo de vida?

Subcategoría 4: Basado en el producto.

Indicador 1: Por atributo.

24. ¿La presentación es atractiva y acorde al estilo de la personalidad de la marca?

Indicador 2: Por beneficio.

25. ¿Considera que el consumo online de los productos de Munay Brasas le otorga mayores beneficios en comparación al consumo en una tienda física? ¿Por qué?

Indicador 3: Por calidad.

26. ¿Considera que la calidad de atención al cliente es un factor importante en la elección de compra? ¿Por qué?

27. ¿Considera que la empresa cumple con todas las normas de sanidad?

28. ¿El servicio de delivery es rápido y efectivo? ¿El producto llega en óptimas condiciones y en el tiempo requerido?

Indicador 4: Por precio.

29. ¿Considera que el precio está correctamente establecido en relación con la calidad de los productos de la empresa?

30. ¿El sistema de pago de Munay Brasas es sencillo y confiable?

Anexo 3. *Guía de entrevista para el Gerente y socios de Munay Brasas*

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE Y SOCIOS DE MUNAY BRASAS		
Título: Propuesta de Plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas.		
Objetivo General: Diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca.		
Fecha:	Lugar: Zoom	Tiempo: 45 min
Participantes: Clientes directos de la empresa Munay Brasas.		
Presentación:		

Objetivo Específico 3: Proponer herramientas para el desarrollo del plan de marketing de contenidos

Categoría: Marketing de contenidos

Subcategoría 1: Establecimiento de objetivos

Indicadores: Captación, Conversión, venta y fidelización.

1. ¿Cómo se planea la captación de nuevos clientes? ¿Qué estrategias se han considerado hasta ahora? ¿Han sido efectivas?
2. ¿Ha realizado alguna estrategia de marketing? ¿Qué tipo de estrategias? ¿Cómo han sido implementadas?
3. En el caso de haber hecho alguna estrategia de marketing en el corto, mediano plazo ¿Cuáles son los objetivos de marketing que la empresa quiere lograr a mediano plazo?

Subcategoría 2: Definir audiencia

Indicador 1: Comportamiento

4. ¿Qué es lo que más valoran los clientes al momento de realizar una compra? ¿Por qué?

5. ¿A qué tipo de clientes te gustaría llegar? ¿Por qué?

Indicador 2: Buyer person

6. ¿Cómo describirías a tu cliente actual?

7. Desde lo gastronómico ¿Cómo satisface a su cliente ideal?

8. ¿Cómo describirías el perfil económico de tu cliente?

Subcategoría 3: Planificación de contenidos

Indicador 1: Calendario editorial

9. ¿Qué contenido quiere transmitir en las redes sociales?

10. ¿Cuáles son sus principales objetivos como empresa? ¿Cuáles son sus objetivos en las redes sociales?

11. ¿Cómo planifica su contenido para Facebook? ¿Cómo planifica su contenido para Instagram? ¿Qué diferencias hay?

Indicador 2: Tipos de contenido

12. ¿Qué tipo de contenido públicas en las redes sociales para captar nuevos seguidores?

13. ¿Qué contenido públicas para relacionarte mejor con tus seguidores?

14. ¿Qué contenido públicas para diferenciar tus productos de la competencia?

15. ¿Cómo esperas que tu contenido tenga un impacto medible? ¿Cómo mides la satisfacción de tus clientes?

Indicador 3: Estilo y tono de contenido

16. ¿Qué tipo de comunicación te gustaría transmitir a través de tus redes sociales? ¿Te gustaría mantener una comunicación formal, informal, humorística, sería, directa, sutil, etc? ¿Por qué?

Subcategoría 4: Creación de contenido

Indicador 1: Promociones

17. ¿Qué tipo de promociones han implementado en la empresa? En caso de haber implementado promociones ¿Qué nivel de éxito han tenido?

Subcategoría 5: Distribución y amplificación de contenidos.

Indicador 1: Canales propios

18. ¿Cuáles son los canales por los cuales la empresa comunica su contenido? ¿Por qué se han elegido dichos canales? ¿Qué factores han considerado?

19. ¿Qué canales considera que sus clientes aprecian más?

20. ¿Existe un presupuesto para el manejo de redes sociales? De existir, ¿A cuánto asciende y bajo qué criterios es asignado?

Indicador 2: Canales de pago

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir la empresa para tener un mayor alcance en redes sociales?

22. ¿Anteriormente has invertido para promocionar el contenido de Munay Brasas?

23. ¿En qué plataformas te gustaría que aparezca el contenido que publica Muay Brasas? ¿Por qué?

Indicador 3. Canales ganados.

24. ¿Qué plataformas externas han accedido a compartir artículos, notas, historias, fotografías relacionadas a Munay Brasas de manera voluntaria?

Anexo 4. *Guía de entrevista para los especialistas en marketing digital.*

GUÍA DE ENTREVISTAS PARA LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL

Título: Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en las redes sociales de la empresa Munay Brasas.

Objetivo general: Diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca.

Fecha: 05/11/22

Lugar: Zoom

Tiempo: 25 minutos

Participantes: Expertos y especialistas de marketing digital.

Presentación:

Objetivo específico 3: Proponer estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca de Munay Brasas

Categoría: Marketing de contenidos.
Subcategoría 1: Establecimiento de objetivos.
Indicador 1: Captación
1. ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de realizar una planificación de marketing?
Indicador 2: Conversión
2. ¿Qué acciones vinculadas a una estrategia de marketing de contenidos pueden fomentar la conversión de clientes en las redes sociales?
Indicador 3: Ventas
3. ¿Qué estrategias desde el marketing de contenidos pueden ayudar a potenciar las ventas de una empresa?
Indicador 3: Fidelización
4. ¿Qué acciones se necesitan para fidelizar a los clientes en las redes sociales?
Subcategoría 2: Definir audiencia
Indicador 1: Datos demográficos
5. ¿Por qué es importante considerar un perfil demográfico del público objetivo? ¿Cómo se pueden determinar estas características?

Indicador 2: Comportamiento
6. ¿Qué factores deben considerarse en relación con el comportamiento del consumidor o cliente en las redes sociales?
Indicador 3: Buyer Person
7. ¿Qué tipo de Buyer Person podría definirse en el caso de un “Dark Kitchen” del sector gastronómico?
Subcategoría 3: Planificación de contenidos
Indicador 1: Calendario editorial
8. ¿Cómo debería planificarse el contenido para redes sociales? ¿Deberían considerarse los objetivos de la organización? ¿Cada cuánto tiempo y con qué frecuencia debería calendarizar el contenido en redes sociales?
Indicador 2: Tipos de contenido
9. ¿Cómo debería planificarse la creación de contenido en relación con el público objetivo de la organización?
10. ¿Qué tipo de contenido puede tener más impacto en las redes sociales? ¿Cómo se puede medir dicho impacto a través de las herramientas digitales?
Indicador 3: Estilo y tono de contenido
11. ¿Cómo debería seleccionarse el estilo y tono de contenido?
Subcategoría 4: Creación de contenido

Indicador 1: Con relación al producto
12. ¿Para que un contenido en redes sociales sea relevante considera que debería comunicar los beneficios y utilidad de los productos y servicios de la marca? ¿Qué otros aspectos son importantes?
Indicador 2: Promociones
13. ¿Cuándo debería implementarse promociones como parte de una estrategia de creación de contenidos? ¿Por qué sería relevante?
Subcategoría 5: Distribución y amplificación de contenidos.
Indicador 1: Canales propios
14. ¿Cómo debería seleccionarse los canales de comunicación para una estrategia de marketing de contenidos? ¿Qué ventajas y desventajas tendrían dichos canales?
Indicador 2: Canales de pago
15. ¿Cómo debería de planificar el presupuesto en relación con los canales de comunicación? ¿Cuánto debería invertir en las redes sociales? ¿Qué redes sociales son las más idóneas?
Indicador 3: Canales ganados.
16. ¿Considera relevante generar alianzas estratégicas a través de las relaciones públicas con la finalidad de encontrar nuevos canales de comunicación para la marca?

Subcategoría 6: Evaluación del contenido.
Indicador 1 y 2: Alcance e interacciones
17. ¿Cómo las analíticas y otras herramientas de medición en redes sociales pueden medir el alcance e interacción de los usuarios? ¿Son importantes estas herramientas? ¿Por qué?
Subcategoría 7: Recordación de marca
Indicador 1: Nivel de recordación de marca
18. ¿Cómo puede asegurarse el reconocimiento, recordación y notoriedad de marca en redes sociales?
Subcategoría 8: Lealtad de marca
Indicador 1: Nivel de recomendación
19. ¿Qué estrategias son recomendables para generar mayor recomendación de la marca en las redes sociales?
Subcategoría 9: Basado en el mercado
Indicador 1: Estudio de mercado
20. En un estudio de mercado ¿Qué estrategias de contenidos podría utilizarse para que una empresa se diferencie de la competencia?
Indicador 2: Ventaja competitiva

21. ¿Cómo se puede aprovechar las ventajas competitivas a través de una estrategia de marketing de contenidos?

Indicador 3: Segmento de mercado

22. ¿Qué oportunidades y amenazas presenta el sector “Dark Kitchen”?

Subcategoría 9: Basado en el producto

Indicador 1: Por atributo

23. ¿Cómo una estrategia de marketing de contenidos puede resaltar los atributos de una marca en las redes sociales?

Indicador 2: Por Beneficio

24. ¿Cómo una estrategia de marketing de contenidos puede resaltar los beneficios de una marca en las redes sociales?

Indicador 3: Por Calidad

25. ¿Cómo una estrategia de marketing de contenidos puede resaltar la calidad de productos y servicios de una marca en las redes sociales?

Indicador 4: Por Precio

26. ¿Cómo una estrategia de marketing de contenidos puede resaltar los beneficios de una marca en las redes sociales?


Anexo 5. Validación de instrumentos

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb. Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	

Nombres y Apellidos	Cinthy Bravo Adanaqué	DNI N°	45456934
Nombre del Instrumento	Marketing de Contenidos		
Dirección domiciliaria	-----	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial.	Teléfono Celular	947566245
Grado Académico	Maestra en Administración y Marketing		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Chiclayo 04/07/22

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Héctor Lozano Gonzales	DNI N°	18172988
Nombre del Instrumento	GUÍA DE ENTREVISTA		
Dirección domiciliaria	Obispo de la Calle y Heredia 341 Urb. San Andrés I etapa	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	973440867
Grado Académico	Maestro en Educación		
Mención	Didáctica en la educación superior		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 19 de Julio de 2022

Anexo 6. Link de drive de las entrevistas realizadas al gerente, socio y a cuatro clientes de Munay Brasas, como también a los especialistas en marketing digital.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1waENf1hRM6uwUAvvYHPI2GEYbTIex7PP>

Anexo 7. *Matriz de comparación constante*

Link de Drive de las matrices de comparación constante de las guías de entrevistas para clientes, gerente y especialistas.

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/10DPBvqgJeuyS0CPZgUFyqN_ob4BbgZT8

Anexo 8. Validación de la propuesta de marketing de contenidos

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

“Plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas”

Objetivo: Diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento en las redes sociales de la marca Munay Brasas.

Experto: Karinn Jacquelin Chávez Díaz

DNI: 41591066

Ubicación: Trujillo

Grado y profesión: Licenciado y Maestría

Mención: Comunicación social.

Fecha: 20/11/22

Se aprueba la propuesta del “Plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas”



Firma

Anexo 9. Declaración de originalidad de autores



Declaratoria de Originalidad de autores

Nosotros, Paredes Crespo, Eduardo Renzo y Usquiano Torres, Cesar Miguel, egresados de la Facultad de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Sede Trujillo), declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado: "Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas" es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

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

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

Trujillo, 20 de noviembre del 2022

Paredes Crespo, Eduardo Renzo	
DNI: 73227645	Firma 
ORCID: 0000-0002-5271-086X	
Usquiano Torres, Cesar Miguel	
DNI: 73709497	Firma 
ORCID: 0000-0002-9002-0165	

Anexo 10. Declaración de Autenticidad del asesor


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Mg. Diego Alonso Baca Cáceres, docente de la Facultad de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Sede Trujillo) asesor del Trabajo de investigación: “Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca de la empresa Munay Brasas” de los autores Paredes Crespo, Eduardo Renzo y Usquiano Torres, Cesar Miguel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad de turniting, el cuál ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagia. A mi leal saber y entender de trabajo de investigación/tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Trujillo, 20 de noviembre del 2022

Baca Cáceres, Diego Alonso	
DNI 44223682	Firma 
ORCID 0000-0002-6204-7600	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas.", cuyos autores son PAREDES CRESPO EDUARDO RENZO, USQUIANO TORRES CESAR MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 15- 12-2022 19:52:48

Código documento Trilce: TRI - 0463978