



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing de contenidos para la captación de clientes en el
Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Temoche Temoche, Alexandra Lisbeth (orcid.org/0000-0003-4461-3530)

Temoche Temoche, Cinthya del Rocio (orcid.org/0000-0001-7186-3645)

ASESORAS:

Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

Dra. Jimenez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme, pues sin ellos y sin mi esfuerzo no lo habría logrado; por confiar en mí y por motivarme a continuar dentro de este camino a convertirme en una gran profesional. A mis abuelos por su amor y por brindarme su ejemplo de poder superar cada obstáculo.

Temoche Temoche, Alexandra Lisbeth

A mis Padres por confiar siempre en mí, por el apoyo incondicional en toda mi formación profesional y por sus grandes consejos. A mi pequeña hija por ser el motivo y la fuerza para seguir adelante, cumpliendo todos mis objetivos sin importar las adversidades.

Temoche Temoche, Cinthya del Rocío.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme sabiduría para lograr esta meta muy importante para mí. A mi familia y a mis seres queridos, por los consejos brindados. A la universidad y a mis maestros por darme la oportunidad de poder convertirme en una persona que pueda contribuir al desarrollo de la sociedad. A mis amigos, especialmente a mi querida prima y compañera de clases por el apoyo mutuo durante esta vida universitaria.

Temoche Temoche, Alexandra Lisbeth.

A Dios, por regalarme un día más de Vida y brindarme siempre las fuerzas necesarias para seguir adelante. A toda mi familia por la motivación y apoyo incondicional. A mis docentes por todo el aprendizaje aportado, con sus enseñanzas y experiencias. A mi compañera y prima Alexandra por el apoyo incondicional en mi formación académica.

Temoche Temoche, Cinthya del Rocio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.2.1. Variable 1: Marketing de Contenidos	16
3.2.2. Variable 2: Captación de clientes	16
3.3. Población muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
Referencias	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de pobladores del distrito de vice	17
<i>Tabla 2 Estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante Los Manglares</i>	20
Tabla 3 Estrategias de plataformas digitales	21
Tabla 4 Estrategias de marca	22
Tabla 5 Estrategias de posicionamiento	23
Tabla 6 Nivel de identificación de clientes	24
Tabla 7 Nivel de retención de clientes	25
Tabla 8 Nivel de participación de clientes	26
Tabla 9 Foda	74
Tabla 10 Cronograma de actividades	83
Tabla 11 Presupuesto	85

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing de contenidos para la captación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022. La metodología empleada fue la aplicada, cuantitativa, no experimental transversal y descriptiva, la muestra fue de 375. La encuesta fue la técnica que se utilizó para la recolección de los datos. Los resultados destacaron que existe una necesidad en cuanto al manejo de marketing de contenidos, puesto que el restaurante muy poco o casi nada interactúa con el público para dar a conocer lo que se ofrece, sumando a ello la falta de publicidad lo cual genera que la marca no pueda posicionarse dentro del mercado. Además, el poco desempeño que brindan los colaboradores en cuanto a la atención al cliente, dichos factores son los principales problemas que no ayudan a captar nuevos clientes. Se concluyó que poner en práctica el buen manejo del Marketing de contenidos nos permitirá captar nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing de contenidos, captación de clientes, publicidad, posicionamiento

Abstract

The objective of this research was to propose content marketing strategies to increase customer acquisition at Los Manglares Restaurant, Vice año 2022. The methodology used was applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive, the sample was 375. The survey was the technique used for data collection. The results highlighted that there is a need in terms of content marketing management, since the restaurant interacts very little or almost nothing with the public to publicize what is offered, adding to this the lack of advertising which generates that the brand cannot position itself in the market. In addition, the poor performance provided by employees in terms of customer service, these factors are the main problems that do not help attract new customers. It was concluded that putting into practice the good management of Content Marketing will allow us to attract new customers.

Keywords: Content marketing, customer acquisition, advertising, positioning

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la captación de clientes es uno de los factores esenciales que permiten poder valorar y reconocer al público al que queremos llegar, al que le vamos a brindar nuestro servicio o también nuestro producto y de esta manera poder saber qué es lo que les gustaría que la empresa le ofrezca y así poder obtener el logro de nuestros objetivos. Por otra parte, el captar clientes es un método que nos va a dar como beneficio seguir contando con nuestros clientes y nuevos clientes, con la finalidad de que puedan seguir adquiriendo el servicio o producto que y de esta manera se pueda transformar en un instrumento clave que nos ayude a obtener beneficios en el tema rentable y se puedan generar ingresos. De la misma manera, atraer potenciales clientes ayuda en la fidelización convirtiéndose en clientes fieles, además que puedan realizar sus compras constantemente.

A nivel internacional citando a Congdon (2018) mencionó que The Coca-Cola Company hoy en día brinda una nueva forma de asegurar un desarrollo continuo, la empresa utiliza el marketing de contenidos donde estos generan más ventas para la empresa y se obtiene buenos resultados, el 96% de los clientes B2B quieren de contenidos al momento de realizar una compra. El marketing de contenidos tiene un gran impacto en el crecimiento The Coca-Cola Company, ya que los usuarios demandan contenido para facilitar el consumo de decisiones.

Además, Salcedo et al. (2018) afirma que el marketing de contenidos incluye creación y activación de texto, fotos, video y audio para captar clientes y buscan convertirlos en consumidores futuros de productos o servicios, como su mayor fuente de audiencia, es decir el mayor potencial del marketing de contenidos es mediante la comunicación en las redes sociales brindando diferente tipo de información sobre los productos y servicios que brinda la empresa.

De acuerdo a los autores Simsek y Batuhan (2019) aseguran que los hoteles de cinco estrellas que se encuentran ubicados en Kusadasi poseen un elemental destino turístico en Turquía, donde se demuestra la presentación de una problemática en lo

que es marketing de contenidos. La mayor parte de los hoteles deberían contar con página web ya que es con lo que no se cuenta y dentro de ello poder publicar información de mucha importancia y llena de contenidos donde la información brindada sea necesaria e importante para el consumidor.

A nivel nacional, según Sánchez (2021), nos menciona que para incrementar las ventas en el restaurante Balta 512 Ex Romana se necesita de una buena calidad de atención en los consumidores, ofrecerles precios bajos y brindar el manejo de las redes sociales, donde a través de ello se brinde publicidad y promociones de los productos gastronómicos que ofrece el restaurante el cual va permitir captación de nuevos clientes.

Cerna (2019) menciona que hoy en día, el marketing de contenidos se encarga de captar clientes y luego convertirlos en clientes fieles, esto se refleja comúnmente en las redes sociales, a través de las cuales su contenido se vuelve interesante de una manera gráfica y dinámica dirigida al público conocido; este posicionará su contenido en la mente de los consumidores mediante el uso de una estrategia de marketing de contenidos, de esta manera se busca posicionarse en la mente de cada consumidor lo cual le permite que aumente la influencia de sus clientes, convirtiéndolos en clientes leales.

Por otro lado, Baquedano (2020) expresa, que es un método de marketing que se encarga de publicar, crear y poder compartir diferente contenido que despierten la atención de los compradores, con esta técnica de marketing podremos fundamentar todo el ciclo de compra de un cliente potencial, en otras palabras, es el viaje que recorre alguien desde que advierte lo que necesita hasta que opta por satisfacerla comprando un producto o servicio.

Posteriormente, el autor Plessis (2017) afirma que los profesionales del marketing utilizan las redes sociales porque se ven obligados a adaptarse a la era de los contenidos, porque muchas empresas quiebran por no conectar con sus clientes, es por ello que en su investigación resaltan que el 55,90% del código en redes sociales se crea una comunidad entre el cliente y la marca, el 22,90% tiene diversidad de

descubrimientos, el 21,90% de los códigos están más enfocados a la integración ya que esto impacta al usuario, así mismo las empresas lograrán sus objetivos creando reconocimiento entre clientes y marcas, generando confianza o credibilidad con los usuarios, todos estos beneficios repercutirán en el mercado para el posicionamiento organizacional.

Por lo tanto, la problemática se centra en el Restaurante los Manglares es una empresa que se encuentra dirigida por Rosaura Bolo Martínez, quien decidió iniciar con este negocio dedicado al mundo de las comidas el 09 de febrero del 2012, con el pasar del tiempo el negocio fue creciendo tanto con los platos de comida que ofrecía, como también el aumento de clientes, la idea de poder contar con este negocio se llevó a cabo con el fin de que se pueda generar ingresos, además de ello de poder contar con un trabajo y ofrecer oportunidades de trabajo a los demás, aprovechando la ubicación donde ellos se encuentran. Así mismo se puede destacar que es el único negocio que ofrece comidas especialmente almuerzos; en el centro del distrito de Vice.

Hoy en día el Restaurante Los Manglares, tiene como problemática la falta de información a través de las páginas web acerca de los productos y servicio que ofrece y se conforma con los clientes que cuenta pues se destaca que los propietarios les agrada trabajar sin mucha información por las plataformas digitales ya que no saben cómo utilizar dichos medios, el restaurante no está adaptándose a las últimas tendencias de manera digital que el público exige; si bien es cierto, no contar con una red social en estos tiempos es estar lejos del cliente. Por otro lado, la empresa espera contar con más clientes y seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes fidelizados, pues también se espera que dentro de muy poco el restaurante pueda contar con un ambiente más amplio, más llamativo, ya que contar con ello va a permitir acoger a nuevos clientes; Por lo que se van a proponer estrategias de Marketing de contenidos para la captación de nuevos clientes, generando así un crecimiento continuo en las ventas y desarrollo de la empresa en cuanto a las ventas de platos de comidas y bebidas en general.

Seguidamente se muestra el problema general: ¿De qué forma el marketing de contenidos permite aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los

Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022? respecto a los problemas específicos se presentan los siguientes: (a) ¿Qué plataformas digitales son utilizadas en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022? (b) ¿Cuáles son las estrategias de la marca en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022? (c) ¿Cuáles son las estrategias para el posicionamiento en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022? (d) ¿Cuáles son los niveles de identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022? (e) ¿Cuáles son los niveles de retención de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022? (f) ¿Cuáles son los niveles de atracción de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022?

Se plantea el objetivo general de la investigación: Proponer estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022. (a) Determinar las estrategias de plataformas digitales en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022 (b) Identificar las estrategias de marca en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022 (c) Establecer las estrategias de posicionamiento en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022 (d) Reconocer los niveles de identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022 (e) Precisar los niveles de retención de los clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022 (f) identificar los niveles de participación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Álvarez (2020), nos indica que la Justificación implica detallar cómo los hallazgos de la investigación cambiarán la realidad del campo de estudio. Por tanto, un estudio que se centre en poder evaluar la aceptación de las nuevas tendencias tecnológicas dentro del campo del marketing lo que permitirá ayudar a las empresas que brindan estos servicios a comprender sus posibilidades para ofrecer productos y servicios; además, la investigación puede ofrecer algunas necesidades de manera específicas de las empresas, por lo que nuestro trabajo de investigación en razones

prácticas, ayudará a abordar temas actuales o de tendencia, además, se desarrollarán estrategias a través de procedimientos técnicos para aumentar el compromiso del cliente, derivado de la necesidad de proponer y diseñar una estrategia de marketing de contenido con el fin de lograr los objetivos planteados y aumentar la captación de clientes.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes a nivel internacional desde el punto de vista de Jiménez (2019), quien realizó una investigación acerca del *Marketing de contenidos en el sector comercial en Ambato-Ecuador*. En el cual se tiene como objetivo establecer los lineamientos e importancia precisa que se encuentran en el uso del marketing de contenidos como instrumento administrativo para el desarrollo de diferentes estrategias de manera digital de impacto y confiabilidad en el sector comercial automotriz en Ambato. En cuanto a la metodología se utilizó la investigación descriptiva no experimental. Para la muestra se emplearon encuestas, lo cual se pudo concluir que un 40% si están de acuerdo en que los clientes se encuentran fidelizados con lo que brinda la empresa, el 36.7% se encuentran totalmente de acuerdo, el 10% creen que es indiferente o desconocen, por otro lado, se presenta un 13.4% de clientes que presentan dudas. Se pudo concluir que es una necesidad poder aplicar un modelo de marketing de contenidos en el que se pueda presentar una constante adaptación para la necesidad que obtiene una empresa con la finalidad de poder generar un excelente contenido sin desaprovechar los recursos y analizando las estadísticas adecuadas de cada una de las plataformas digitales, considerando como resultado retroalimentarse para la toma de cada decisión.

Según Meira. et al. (2021), dentro del artículo llevado como título *The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client*, el cual tuvo como objetivo considerar la percepción pública del profesional confiable e interés de poder convertirse en cliente, a través de la publicidad mediante la red social como lo es Instagram. El estudio es transversal, en ello se aplicó un cuestionario digital, en el cual se presentaban imágenes de públicos perfiles de Instagram encontradas por medio de hashtags. Dichos temas de cada publicación fueron estudiados mediante un análisis cuantitativo y el resultado se presentó mediante categorías. Se destaca que más del 95% de los que participaron usaban las redes sociales, siendo Instagram la más utilizada. Se concluyó que dentro de las publicaciones algunos temas de los ortodoncistas

influyeron en la percepción de la reputación profesional y la voluntad de poder convertirse en clientes, aunque se presentaron diferencias entre participantes en dicho estudio.

Seguidamente, Gavilanez & Negrete (2017), Investigaron la *Incidencia de las estrategias de marketing para posicionar el producto vitaminas funcionales c-sa de la empresa Farmayala S.A en la ciudad de Guayaquil*, el objetivo es buscar métodos de marketing que puedan acceder a la ubicación del producto de vitaminas de la empresa y de esta manera poder captar nuevos clientes, Se concluyó que utilizando técnicas de marketing dentro de la empresa puede ser parte del reconocimiento de los consumidores, ello creará reciprocidad entre la marca y el cliente final, en los resultados de la encuesta el 50% de dichas vitaminas C, se consume en el periodo de gripe donde las personas presentan un mejoramiento de salud, un 34% consume estos productos debido a las pocas minorías de nivel se utilizan estas vitaminas como un complemento para la cicatrización de heridas, prevención de enfermedades y evitar el envejecimiento, el 11% solicitan una marca de manera concreta, presentando mucha importancia en cuanto a las estrategias planteadas para la ubicación de la marca de esta empresa, esto permitirá concientizar las necesidades del cliente y ayudará a mantener más contacto con los consumidores

En los antecedentes a nivel Nacional, Plasencia & Polo (2016) en su trabajo de investigación titulado, *Aplicación de las estrategias de marketing y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C, Chimbote - 2016* su objetivo fue determinar la aplicación de nuevas estrategias de marketing relacional que permita ayudar dentro de la fidelización del cliente en dicha empresa, donde puede medir la fidelización antes y después de que haya sido aplicada la estrategia de marketing relacional. Se realizó una entrevista a la administradora para que se obtenga la información y poder conocer más acerca del tema. Se diseñó la estrategia de marketing relacional el cual contribuye a brindar servicio de calidad al consumidor, además se lleva un buen manejo en cuanto a reclamos y quejas en el que se ofrecen incentivos y beneficios, después de la aplicación de estrategias se logró obtener un mayor índice de fidelización por parte del cliente; se logró tomar evidencia a la

constante visita que se presentó por parte de los usuarios para poder adquirir sus productos y servicios que se ofrecían.

De acuerdo a Baquedano (2020) *analizó estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers en Chiclayo año 2018*. El estudio del trabajo de investigación fue de tipo descriptiva- propositiva, con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 384 personas que radican en la ciudad de Lambayeque, los instrumentos que fueron empleados, los instrumentos que se utilizaron fue el cuestionario. Se concluyó en cuanto a los resultados de las estrategias de contenido que el restaurante utiliza, que en ella no se utilizan actividades de marketing y no cuenta con una página web para subir contenidos actualizado y brindarles a sus clientes.

Posteriormente, Mogollón & Suarez (2021), investigaron *Determinar la relación de publicidad con captación del cliente en restaurant Rancho, Carabayllo*. A continuación, se presentan los elementos que se aplicaron en la investigación, donde la población se conformó por 250 clientes del Restaurante, con una muestra constituida por 152 clientes y se obtuvo la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia, El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, los principales resultados que se obtuvieron es que existe una relación significativa de las variables publicidad con captación del cliente.

Asimismo, Rosales & Ramos (2021). En su investigación denominada en *Proponer una estrategia de e-marketing para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021*. Trabajaron como elementos de la población 02 trabajadores del área administrativa del restaurante, de la misma manera los clientes quienes también conformaron la población fueron los consumidores que adquirieron variedad de platillos, se realizó un muestreo aleatorio simple, los instrumentos empleados fueron un cuestionario y una guía de entrevista conformada por 16 interrogantes, se concluyó que la agencia sí usa tecnología digital en sus ventas, sin embargo, no aprovecha Los anuncios y las ofertas de restaurantes no se actualizan, por lo que Consecuencias de los clientes no interesados en la entrada

constante a la página local, que también se debe a la falta de interacción Continúe con sus consumidores.

Además, Mejia (2016). En su investigación, el objetivo presentado fue diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. Se trabajó con una muestra de 381 personas, el instrumento se basó en un cuestionario, focus group y guía de observación, en donde se utilizó una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo, se obtuvo como conclusión que las estrategias de marketing son importantes para lograr la captación de clientes y se encuentran enfocadas en mejorar la página web y Facebook, asimismo responder con de manera rápida las consultas de los clientes.

Torres (2018), en su investigación que llevó como título *Uso de Redes Sociales y la Captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el uso de las plataformas digitales y la captación de consumidores potenciales en el centro comercial Ripley, Mega plaza. Método hipotético-deductivo, transversal con un diseño no experimental. La población utilizada fue infinita y como muestra fueron seleccionadas 100 personas. Fueron 20 ítems que se utilizaron dentro de la encuesta y se pudo concluir que sí existe una relación en cuanto al manejo de plataformas digitales y la captación de consumidores potenciales en el centro comercial Ripley, Mega plaza, así mismo se presenta solo un 61% de seguidores en la red social de la empresa, se considera que los manejos de plataformas virtuales influyen dentro de la captación de consumidores potenciales.

Huamán (2020) dentro de su trabajo de investigación titulado como *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. e Huancayo, 2019*, tuvo como objetivo describir la relación que existe entre el marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de dicha marca, tuvo como metodología de la investigación no experimental, transeccional y correlacional, dentro de ello se utilizó el instrumento de cuestionario a cada cliente suscrito en la red social de diferentes edades y de diferentes niveles socioeconómicos C y D, el resultado del marketing digital se presenta una conexión clara con el

posicionamiento, demostrando el 0.009 de importancia, se pudo indicar que la afirmación de lo investigado es válida y se pudo concluir que se presenta una clara relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Pisfil y otros (2020) realizaron una investigación la cual llevó como título *Modelo de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo – 2020*, su objetivo fue determinar la influencia que existe en el modelo de marketing digital en la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C para su posicionamiento. Como metodología de investigación fue explicativa con diseño no experimental con grado transeccional – descriptiva. El resultado obtenido fue que el 67%, consideran importante que la empresa tenga presencia digital, con un 73% la más solicitada es Facebook. Se concluyó que el marketing digital es favorable su implementación dentro del mercado.

Seguidamente se definen las teorías relacionadas a la investigación, así se tiene a Toledano & San (2015), quien define que el Marketing de Contenidos se basa justamente en este cambio, donde es el consumidor o usuario, quien se atrae por los contenidos de distintas temáticas o por el valor que las empresas ofrecen en sus páginas web.

Por otro lado, Pulizzi (2016), fundador de The Content Marketing Institute, señala el marketing de contenidos como un método de marketing de creación y división de contenido notable y eficaz para captar, alcanzar y poder llamar la atención del consumidor final. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza importante, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

Así mismo según Sanagustín (2020) indica que el marketing de contenidos interactúa de una manera no tan violenta con el público, compartiendo información de manera organizada. Podemos decir que las estrategias de Marketing de Contenidos pretenden obtener relación y comunicación con sus clientes y poder fidelizar a cada uno de ellos, además de contar con una buena imagen como organización.

Por otro lado, Saglam & Montaser, (2021), señalan que poder adquirir clientes de manera correcta es uno de los principales pasos. Para ello, se identifica al cliente potencial nuevo, leales y que generen rentabilidad. Debe depender de las circunstancias particulares de la empresa, la posición en la que se encuentra y el valor que se genera al adquirir al cliente. Es importante y necesario contar con nuevos productos y de calidad y así mantener satisfecho al cliente.

Así mismo, Según el autor Kotler (2000) citado por Mondo, Pereira & Lara (2011) señalan que para captar clientes y dar a conocer los servicios ofrecidos es importante desarrollar el emprendimiento. El marketing permite dar a conocer el producto o servicio que se ofrece es por ello que resulta primordial dentro de cada negocio o empresa.

Ya & Joshi (2020) nos dice que la captación dentro de los clientes es uno de los complementos más importantes dentro de la comunicación que se tiene con los consumidores ya que son los que nos impulsan a poder obtener los beneficios a largo plazo dentro de una empresa u organización de esta manera nos da a conocer que los medios más tradicionales o más comunes se centran en la retención de los clientes mientras estos se demuestran de manera más eficaz y más eficiente cuando se realiza la adquisición, ello se basa en poder proponer estrategias que llamen la atención para así poder lograr el posicionamiento dentro del mercado.

Para las dimensiones de la primera variable, marketing de contenidos, se consideró Plataformas digitales, marca y posicionamiento y en cuanto a la primera dimensión Según, Sherman et al (2020) plantean que los medios digitales generan nuevos canales para interactuar y brindar los servicios tanto al consumidor como al proveedor; se destaca que el internet nos permite adaptarnos al marketing digital, de esta manera podemos atraer, dar a conocer los servicios o productos que se ofrecen y brindar atención al cliente a través de la virtualidad; los países que se encuentran en constante desarrollo se adaptan muy poco a los medios digitales.

Respecto a los indicadores de la dimensión Plataformas digitales se presenta la página Web, según Huamán (2020) plantea que son de suma importancia para la

interacción, lo cual permite salir de la zona de confort y encontrar nuevos conocimientos. Si no se realiza una actualización de manera constante el contenido ya no tendrá mucho reflejo y se tomará menos importancia por parte de los usuarios. Por lo tanto, es conveniente contar con contenidos actualizados para que puedan beneficiar tanto a la organización como a los usuarios. Así también Facebook para Fresno (2018), es un sitio web que ofrece servicio gratuito con la finalidad de poder tener contacto con los demás de una manera más factible, además de ello que se puedan realizar publicaciones y compartir dicho contenido. De igual manera Martínez (2018) indica que contar con Instagram y Facebook dentro de una empresa u organización hacen que estas tengan un reconocimiento dentro del mercado, lo que permite el desarrollo de la empresa.

Así mismo en cuanto a la dimensión Marca Kotler (2016) indica que es la identificación, un logo, un nombre y slogan que dan referencia a una empresa. Respecto a sus indicadores se tiene Imagen, que de acuerdo a Nuño (2017), da a conocer que la imagen de una empresa se relaciona con los elementos presentados gráfica y visualmente siendo propios de la empresa, se puede decir que es la presentación de cómo una empresa quiere ser vista o identificada y se pueda distinguir de las demás. A la vez sobre el indicador Visibilidad, Krishna et al. (2017) argumentan que contar con una presentación atractiva y con un servicio de calidad en el desarrollo mental del consumidor va a permitir la captación de nuevos clientes identificados con la empresa. Para el último indicador Wilcock (2016) señala que en la cobertura de marca se crean contenidos que puedan atraer al público además de ello son innovadores y se logra tener clientes que hablen muy bien de la empresa. Es fundamental ya que permite lograr la fidelización del cliente y a contar con nuevos clientes.

Respecto a la dimensión Posicionamiento, Ortegón (2017) señala que en relación al posicionamiento e imagen de alguna marca son tareas complejas que tienen dependencia de los departamentos de marketing y son muy significativos dentro de la gestión estratégica de una organización. Para lograr mejorar la decisión en

cuanto a la posición de marca se requiere de mucha información del actual mercado con la finalidad de conocer las necesidades del consumidor.

En cuanto a su primer indicador Inteligencia competitiva, Ortoll & Garcia (2016) Es un método de gestión el cual presenta un marco metodológico que permite plantear los procesos que se necesitan al adquirir y analizar la información de valor agregado para ser aplicada en el desarrollo de la toma de decisiones dentro de la cadena de valor de la empresa. A continuación, Garrido, E. & Torres, F. & Murgado, E. Indican que el conocimiento es la influencia dentro del comportamiento del consumidor, es de mucha importancia en diferentes ámbitos, en donde el consumo se encuentra dependiendo en la mayor parte lo que el consumidor sabe acerca del producto o servicio que recibe. Por su parte Brüning et al. (2018) destacan que la estrategia de diferenciación surge de lo que es la cadena de valor, en ello se facilita la presentación de factores que tienen que ver con el tema de calidad e innovación en el proceso del producto, además el proceso final de cada uno de ellos, con el único objeto de poder atender a las necesidades del cliente y hacer que se encuentren satisfechos y dirigirse a una mejora continua.

Por otro lado, para la segunda variable, captación de clientes, se consideró la dimensión identificación de clientes. Los autores Kotler & Armstrong, (2017) aseguran que, si el desempeño es igual a las expectativas del cliente, estará satisfecho, y si el desempeño es superior a las expectativas del cliente, estará satisfecho e incluso feliz. Respecto al indicador Fuentes de información, los autores Boos et al. (2021) mencionan que, con el avance tecnológico y el extenso uso de internet, las fuentes de información disponibles, a parte de las fuertes tradicionales ha permitido el ingreso de otras como resultado de una mayor conectividad. Con referencia al indicador clientes actuales, Thompson (2006), menciona que se refiere a personas o empresas que realizan sus compras de manera periódica o reciente, siendo este tipo de clientes los que generan más ventas y participación en el mercado. Así también sobre el indicador precio y promoción, Soledispa et al. (2020), mencionan que el precio es una estrategia de ventas donde se bajan los precios para atraer al cliente y la promoción, tiene como

finalidad promover productos y servicios para brindarle al público al momento de realizar una compra.

Así mismo en cuanto a la dimensión retención de clientes, Ventura (2016) comentó que está directamente relacionada con la lealtad, ya que las empresas deben tener la capacidad de retener al cliente. Respecto a sus indicadores se tiene a Romero et al. (2018), quien indica que la satisfacción del cliente es la valoración que éste realiza acerca de un servicio o producto en cuanto al nivel de cumplimiento de sus expectativas posterior a la operación comercial que se realiza para obtener este producto o servicio. Por su parte, Vega (2018), define el compromiso como el grado en el que el trabajador se identifica con la empresa, con las metas y con los objetivos, donde quiere seguir contribuyendo activamente en la organización. En cuanto al indicador calidad de atención, el autor López (2020) lo define como un conjunto de cualidades de producto o servicio que satisfacen las necesidades del consumidor y le permiten sentirse seguro de poseer un producto o de recibir un buen servicio a un costo bajo.

Finalmente se presenta la dimensión participación de clientes, De acuerdo a los autores, Gonzales et al. (2010), mencionan que en los procesos de toda organización es importante el compromiso y la fidelización de los clientes, por ello, trabajar juntos y mantener el contacto continuo nos llevará a seguir mejorando como empresa. Respecto al indicador campañas de marketing, donde Taneja y Vij (2019) señalan que es el conjunto de actividades promocionadas brindadas por parte de la empresa de acuerdo a una planificación determinada de marketing y dirigidas a los clientes con la finalidad de que ellos participen. Por su parte Sánchez (2018), define al contacto continuo como un punto importante, donde se tiene que ser relevante y ofrecer información de valor al cliente. Por último, Córdor y Gálvez (2020), señalan que el nivel de satisfacción se refiere a la acción donde se ve el nivel de estado de ánimo de los clientes y sus expectativas que tienen acerca de la empresa.

Rus (2020) define que dicha investigación nos permite dar solución a la realidad problemática. Por otro lado, recibe apoyo por parte de la investigación básica, pues depende de los resultados obtenidos y desarrollo de esta última. Ello aporta a las ideas

necesarias para poder resolver los problemas o también poder mejorar la calidad de vida.

De acuerdo a Hernández (2020) considera que el diseño de investigación transversal o transaccional se encargan de recolectar datos en una ocasión única en un determinado tiempo. Tiene como objeto poder analizar su resultado, detallar las variables e intercambio que hay en una sola ocasión. La elaboración del cuestionario, se ha tomado como referencia el resultado de la muestra realizada a 365 personas vinculadas al objeto de estudio (3.3.2)

Arias (2021) argumenta que la investigación descriptiva define, clasifica, divide o resume. Analiza las cualidades de un fenómeno o una población

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación aplicada, permite aplicar los conocimientos a la realidad, así como también da solución a un problema específico sin poder entrar a saber la relación que existe entre ambas. Por esta razón, es descriptivo ya que se va a llegar a especificar la situación que presenta dicha problemática en nuestro trabajo de investigación.

En el enfoque cuantitativo, el autor, Pinto (2018), menciona que dicho enfoque es un proceso en el que la recolección de datos es aplicada para poder obtener una hipótesis por medio del estudio estadístico de la información recolectada, por esta razón se pudo determinar un enfoque cuantitativo en donde se pretende responder al problema que se plantea.

Por último, teniendo en cuenta a Arispe (2020), menciona que en los diseños no experimentales no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable 1: Marketing de Contenidos

Según Sanagustín (2020) indica que el marketing de contenidos interactúa de una manera no tan violenta con el público, compartiendo información de manera organizada. Podemos decir que las estrategias de Marketing de Contenidos pretenden obtener relación y comunicación con sus clientes y poder fidelizar a cada uno de ellos, además de contar con una buena imagen como organización.

La variable Marketing de contenidos tiene las siguientes dimensiones: Plataformas digitales, marca y posicionamiento.

Los indicadores de la variable 1 definidos para esta investigación son: Redes sociales, Facebook, Instagram, imagen, visibilidad, cobertura, inteligencia competitiva, conocimiento, diferenciación.

3.2.2. Variable 2: Captación de clientes

Saglam y Montaser, (2021), señalan que poder adquirir clientes de manera correcta es uno de los principales pasos. Para ello, se identifica al cliente potencial nuevo, leales y que generen rentabilidad. Debe depender de las circunstancias particulares de la empresa, la posición en la que se encuentra y el valor que se genera al adquirir al cliente. Es importante y necesario contar con nuevos productos y de calidad y así mantener satisfecho al cliente.

La variable Captación de clientes tiene las siguientes dimensiones: Identificación de clientes, retención de clientes y participación de clientes.

Los indicadores de la variable 1 definidos para esta investigación son: Fuentes de información, clientes actuales, precio y promoción, satisfacción, compromiso, calidad de atención, campañas de marketing, contacto continuo, nivel de satisfacción.

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ventura (2017) da a conocer que la población se encarga de coleccionar más de un elemento con cualidades comunes, y estas forman parte del universo con el objetivo de poder estudiar ciertos problemas que se presenten. En cuanto a lo mencionado, la población de estudio se estuvo compuesta por 15630 habitantes en el Distrito de Vice – Sechura en el año 2022.

Tabla 1 Cantidad de pobladores del Distrito de Vice

<u>Pobladores</u>	<u>Cantidad</u>
Hombres	7,512
Mujeres	8,118
Total	15,630

Nota: munivice.gob.

Criterio de inclusión: Se incluye a la población que se encuentra interesada en visitar el restaurante.

Criterio de exclusión: Se excluye a la población que no cuenta con redes sociales.

3.3.2. Muestra

Hernández & Mendoza, (2019) Definen que la muestra es parte de la población, en ello se permite recoger datos que se puedan indicar, este debe ser propio del universo. En nuestra investigación se pudo aplicar la fórmula de población finita, de esta manera se pudo calcular el tamaño de la muestra, se encuentra conformada por 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares

Muestreo

Malhotra (2019) indica que dentro del muestreo por conveniencia según el acceso que tuvimos a los clientes y a los clientes potenciales del restaurante. Principalmente a las personas que circulan cerca al restaurante y/o visitan la página web del restaurante.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta se considera por Feria et al. (2020) como un cuestionario, donde no se puede compartir esta afirmación si se tiene en cuenta el carácter autoadministrado del método, ya que aquí el diálogo es entre el informante y él mismo, mediado por el cuestionario de la herramienta del método correspondiente.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Con respecto al cuestionario Feria et al. (2020). Argumentan que consta de una serie de preguntas para poder aplicarlas en una encuesta o entrevista. Es decir, ven el cuestionario como una herramienta metodológica para aplicar la encuesta, donde podrían objetar su identificación con la herramienta general en lugar de los componentes estructurales de la pregunta que muestra.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se mantuvo una conversación con la dueña del Restaurante Los Manglares Vice, para la ejecución de nuestra investigación. Se dio a conocer nuestro objetivo dentro de nuestra investigación, permitiendo así la autorización para dar inicio a ello. Después de se elaboró una encuesta en donde se presentan las dos variables: Marketing de contenidos y Captación de nuevos clientes. Así mismo se determinó la fecha para poder aplicar los instrumentos. En dicha recolección de datos se utilizó un cuestionario, para cada variable. Se envió un link de formulario Google ya que la actual situación por la que ha venido

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto a los datos cuantitativos de nuestra investigación, se empleó una encuesta, en el que se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, en ello se obtuvo la base de datos y se procesó la información a través de tablas y gráficos dando

a conocer los resultados, también se hizo uso de la herramienta Excel, ambas herramientas fueron de mucha ayuda en nuestra investigación.

3.7. Aspectos éticos

Nigar (2020) se encuentra relacionado con las teorías de investigación, con el entorno social. Se prioriza respetar los resultados que se obtienen dentro de las entrevistas que se realizan. en el cual se emplean nada más con el objetivo de estudios. De igual manera, se da énfasis al respeto de las opiniones e ideas de los autores presentados dentro de la presente investigación, en ello se manifestará inmediatamente de uso del citado estilo APA.

Tomando en cuenta lo que se presenta anteriormente, se pueden considerar los siguientes aspectos éticos con la finalidad de ejecutar un análisis de estudio bien planteado, principalmente la veracidad en cuanto a los criterios que se establecieron al poder tomar las ideas de diversos autores, citando adecuadamente, de igual forma los resultados se presentaron de manera objetiva en relación a las variables y la honestidad y el respeto hacia la privacidad por parte de los encuestados ya que los resultados obtenidos demuestran relevancia en ello.

IV. RESULTADOS

Informe de aplicación del cuestionario

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante (01) cuestionario aplicado a los pobladores del distrito de vice, teniendo en cuenta cada uno de nuestros objetivos que se plantearon. La encuesta es de tipo Likert con una cantidad de 5 opciones.

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022.

Tabla 2

Estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Plataformas Digitales	0	0.0	249	66.4	126	33.6	0	0.0	0	0.0	375	100%
Marca	0	0.0	25	6.6	211	56.3	139	37.1	0	0.0	375	100%
Posicionamiento	10	2.7	49	13.1	233	62.1	83	22.1	0	0.0	375	100%
Identificación de clientes	19	5.1	71	18.9	247	65.9	38	10.1	0	0.0	375	100%
Retención de clientes	17	4.5	120	32.0	220	58.7	18	4.8	0	0.0	375	100%
Participación de clientes	1	0.3	230	61.3	144	38.4	0	0.0	0	0.0	375	100%

De la tabla 11, se observa que el 66.4% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, está de acuerdo con que los clientes se adaptan a las Plataformas Digitales; dado que el nivel de respuesta se encuentra indeciso en la identificación de la marca con una población de 56.3%; además, el 62.1% está se muestra indeciso sobre el desarrollo del Posicionamiento; el 65.9% está indeciso con el desempeño para lograr la Identificación de clientes; el

58.7% está indeciso con la capacidad de Retención de clientes y el 61.3% está de acuerdo acerca de la Participación de clientes.

objetivo Específico 1: Determinar las estrategias de plataformas digitales en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Tabla 3

Estrategias de plataformas digitales

Plataformas digitales	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Le gustaría visitar la página web de la empresa	310	82.7	65	17.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	375	100%
La empresa realiza publicaciones a través de grupos de Facebook	0	0.0	0	0.0	160	42.7	95	25.3	120	32.0	375	100%
Le gustaría que restaurante los manglares realice sorteos a través de Instagram e ingresar al sorteo con la finalidad de que pueda invitar a más personas y poder llegar a más clientes	298	79.5	59	15.7	0	0.0	18	4.8	0	0.0	375	100%

De la tabla 12, se observa que el 82.7% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice está totalmente de acuerdo con que le gustaría visitar la página web de la empresa; el 42.7% está indeciso acerca que la empresa realiza publicaciones a través de grupos de Facebook y el 79.5% está de acuerdo con que le gustaría que el restaurante Los Manglares realice sorteos a través de Instagram e ingresar al sorteo con la finalidad de que pueda invitar a más personas y poder llegar a más clientes.

Objetivo Específico 2: Identificar las estrategias de la marca en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Tabla 4

Estrategias de marca

Marca	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Recomendaría el producto y servicio que ofrece Restaurante los manglares a otras personas	4	1.1	17	4.5	216	57.6	129	34.4	9	2.4	375	100%
Observa constantemente publicidad del Restaurante Los Manglares	0	0.0	20	5.3	28	7.5	178	47.5	149	39.7	375	100%
La información que ofrece mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto) a través de los medios sociales, le llama la atención para que usted pueda realizar su compra	0	0.0	10	2.7	48	12.8	214	57.1	103	27.5	375	100%

De la tabla 13, se observa que el 57.6% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice está indeciso acerca de recomendar el producto y servicio que ofrece Restaurante los manglares a otras personas; el 47.5% está en desacuerdo acerca de observar constantemente publicidad del Restaurante Los Manglares y el 57.1% está en desacuerdo con que la información que ofrece mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto) a través de los medios sociales, le llama la atención para poder realizar su compra.

Objetivo Específico 3: Establecer las estrategias de posicionamiento en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Tabla 5**Estrategias de posicionamiento**

Posicionamiento	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los precios de los platos que ofrece Restaurante los manglares son más económicos a diferencia de otros restaurantes	0	0.0	49	13.1	233	62.1	75	20.0	18	4.8	375	100%
¿Restaurante los manglares es una buena opción para ir a degustar de sus platos en compañía de sus familiares o amigos?	0	0.0	49	13.1	113	30.1	186	49.6	27	7.2	375	100%
El restaurante me ofrece un mejor producto y servicio a diferencia de otros Restaurantes	10	2.6	48	12.8	196	52.3	112	29.9	9	2.4	375	100%
El restaurante me ofrece platos a la carta y personalizados a diferencia de otros restaurantes	0	0.0	59	15.7	19	5.1	243	64.8	54	14.4	375	100%

De la tabla 14, se observa que el 62.1% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice está indeciso acerca de que los precios de los platos que ofrece Restaurante los manglares son más económicos a diferencia de otros restaurantes; el 49.6% está en desacuerdo acerca de que el restaurante Los Manglares es una buena opción para ir a degustar de sus platos en compañía de sus familiares o amigos; el 52.3% se muestra indeciso acerca de que el restaurante le ofrece un mejor producto y servicio a diferencia de otros Restaurantes y el 64.8% está en desacuerdo con que el restaurante le ofrece platos a la carta y personalizados a diferencia de otros restaurantes.

Objetivo Específico 4: Reconocer los niveles de identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Tabla 6*Nivel de identificación de clientes*

Identificación de clientes	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Considera que la información que se brinda a través de las redes sociales es atractiva	9	2.4	39	10.4	19	5.1	216	57.6	92	24.5	375	100%
Siente conforme al experimentar los menús que ofrece el restaurante	0	0.0	61	16.3	165	44.0	104	27.7	45	12.0	375	100%
El servicio que se brinda en Delivery es bueno	0	0.0	81	21.6	147	39.2	18	4.8	129	34.4	375	100%
Considera que los precios que se ofrecen en el restaurante son accesibles para los clientes	9	2.4	81	21.6	202	53.9	83	22.1	0	0.0	375	100%

De la tabla 14, se observa que el 57.6% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice está en desacuerdo con que la información que se brinda a través de las redes sociales es atractiva; el 44% está indeciso acerca de sentirse conforme al experimentar los menús que ofrece el restaurante; el 39.2% se muestra indeciso acerca de que el servicio que se brinda en Delivery es bueno y el 53.9% está indeciso con que los precios que se ofrecen en el restaurante son accesibles para los clientes.

Objetivo Específico 5: Precisar los niveles de retención de los clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Tabla 7*Nivel de retención de clientes*

Retención de los clientes	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El servicio que brinda el restaurante cumple con todas sus expectativas	81	21.6	119	31.7	46	12.3	111	29.6	18	4.8	375	100%
Asiste frecuentemente al restaurante	22	5.9	30	8.0	258	68.8	65	17.3	0	0.0	375	100%
Se siente conforme con el ambiente que brinda el restaurante	22	5.9	105	28.0	95	25.3	144	38.4	9	2.4	375	100%
El personal que atiende en el restaurante cuenta con una apariencia correcta	9	2.4	39	10.4	245	65.3	82	21.9	0	0.0	375	100%

De la tabla 16, se observa que el 31.7% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice está de acuerdo con que el servicio que brinda el restaurante cumple con todas sus expectativas; el 68.8% está indeciso acerca de asistir frecuentemente al restaurante; el 38.4% está en desacuerdo con sentirse conforme con el ambiente que brinda el restaurante y el 65.3% está indeciso con que el personal que atiende en el restaurante cuenta con una apariencia correcta.

Objetivo Específico 6: Identificar los niveles de participación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Tabla 8

Nivel de participación de clientes

Participación de clientes	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Participa de todos los eventos realizados por el restaurante	21	5.6	49	13.1	122	32.5	138	36.8	45	12.0	375	100%
Volvería adquirir servicios en el restaurante	6	1.6	45	12.0	170	45.3	91	24.3	63	16.8	375	100%
Recomendaría a sus familiares y amistades para que visiten el restaurante	0	0.0	57	15.3	131	34.9	134	35.7	53	14.1	375	100%
Está dispuesto a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales	207	55.2	168	44.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	375	100%

De la tabla 17, se observa que el 36.8% de los pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice está en desacuerdo con participar de todos los eventos realizados por el restaurante; el 45.3% está indeciso acerca de volver adquirir servicios en el restaurante; el 35.7% está en desacuerdo con recomendar a sus familiares y amistades que visiten el restaurante y el 55.2% está totalmente de acuerdo con compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación busca poder conocer las estrategias de marketing de contenidos para poder aumentar la captación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022. Es importante considerar que en acuerdo con Wilcok (2017) el marketing de contenidos incluye creación y activación de textos, fotos, vídeo y audio para captar clientes y buscan convertirlos en consumidores futuros de productos o servicios, como su mayor fuente de audiencia, es decir mayor potencial del marketing de contenidos es a través de las redes sociales brindando diferente tipo de información sobre los productos y servicios. Por ello, se dice que el desarrollo del presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante Los Manglares, Vice 2022.

En cuanto al objetivo general de acuerdo a los resultados que se obtuvieron se ha determinado que 66.4% de la población está de acuerdo con que los clientes se adopten a las plataformas digitales, lo cual podemos destacar que las plataformas digitales son muy importantes para el desarrollo de una empresa u organización, también obtuvimos que un 56.3% de la población no se encuentran muy seguros en cuanto a la identificación de la marca, el 62.1 % de la población señala que no conoce muy bien en cuanto al desarrollo de posicionamiento. Dicho resultado coincide con la investigación realizada por Mogollón & Suarez (2021) en el que se señala que el Restaurante Doba Burgers en Chiclayo no utiliza marketing de contenidos y no cuenta con una página web para poder subir contenido y brindar información a sus clientes. En consiguiente podemos apreciar que el resultado obtenido en dicho estudio se asemeja a nuestros resultados expuestos.

En cuanto al objetivo específico 1, se determinó que el 87% de la población plantea que se encuentran de acuerdo que les gustaría visitar la página Web de la empresa, en otras palabras, consideran que esta estrategia

en cuanto a las plataformas digitales permite que el Restaurante Los Manglares logren captar nuevos clientes a través de información brindada mediante dichas plataformas. Aquel resultado coincide con lo expuesto por Torres (2018) quien señala que el uso de las plataformas digitales son una buena estrategia de marketing para la captación de clientes, dichas estrategias resultan útiles para el desarrollo y beneficio de la empresa. Así mismo Sherman & Chaudhary (2020) definen que los medios digitales generan nuevos canales para interactuar y brindar los servicios tanto al consumidor como al proveedor; se destaca que el internet nos permite adaptarnos al marketing digital, de esta manera podemos atraer, dar a conocer los servicios o productos que se ofrecen y brindar atención al cliente a través de la virtualidad; los países que se encuentran en constante desarrollo se adaptan muy poco a los medios digitales.

Por otro lado, en cuanto al objetivo 2, se pudo reconocer que el 47.5% está en desacuerdo y un 39.7% de la población está totalmente en desacuerdo en que observen constantemente publicidad del Restaurante Los Manglares, lo cual señala que los resultados obtenidos no son los esperados ya que no permite que dicho restaurante pueda dar a conocer quiénes son y lo que ofrecen, así como también no permite presentar un buen posicionamiento de marca dentro del mercado. Dicho resultado no coincide con lo expuesto por Huamán (2020) quien indica que en su investigación existe relación entre marketing digital para el posicionamiento de la marca. Además, se puede complementar con lo expuesto de manera teórica por Kotler (2016) la cual indica que la marca es la identificación, un logo, un nombre, slogan y publicidad que den referencia a una empresa.

En consiguiente el objetivo específico 3, lo logró conocer que el 64.8% está en desacuerdo con que el restaurante le ofrece platos a la carta y personalizados a diferencia de otros restaurantes, lo cual no le permite lograr un buen posicionamiento como empresa ya que además también presenta un 49.6% de que la población está en desacuerdo que el restaurante Los

Manglares sea una buena opción para ir a degustar de sus platos en compañía de sus familiares o amigos. Dicho resultado demuestra otra afirmación por Pisfil y otros (2020) en el que consideran que la presencia de marketing digital es muy importante para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado. En cuanto a la información teórica, Ortegón (2017) señala que en cuanto a los temas relacionados al posicionamiento e imagen de alguna marca son tareas muy complejas que tienen dependencia de los departamentos de marketing, la posición de marca tiene un significado muy importante dentro de una organización. Para el logro del mejoramiento de las decisiones que se puedan tomar en cuanto a la posición de marca se debe requerir de mucha información clara y precisa de la actualidad en la que se encuentra el mercado con el fin de poder conocer las necesidades del consumidor.

Asimismo, de acuerdo al objetivo específico 4, relacionado en reconocer los niveles de Identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022. En los resultados que se obtuvieron se observó que más de la mitad de los pobladores del Distrito indicaron que la información que se brinda a través de las redes sociales no es atractiva, es decir, más del 57.6 % de los pobladores están en desacuerdo. En el caso de la empresa en estudio se tiene que mejorar la información que brindan en las plataformas digitales, está información se recomienda ser más atractiva para que los consumidores se sientan satisfechos. Es importante considerar que de acuerdo con el autor Torres (2018) considera que para identificar clientes se debe analizar, evaluar y revisar el perfil del consumidor. En cuanto a la información teórica, Kotler & Armstrong, (2017) definen que, si el desempeño es igual a las expectativas del cliente, estará satisfecho, y si el desempeño es superior a las expectativas del cliente, estará satisfecho e incluso feliz.

Por otro lado, en el objetivo específico 5, relacionado en precisar los niveles de retención de los clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022. En los resultados obtenidos se muestra que más de

la mitad de la población con el 65.3 % se muestra indecisa con la atención con que el personal que atiende en el restaurante cuenta con una apariencia correcta, por ello, se recomienda capacitar constantemente al personal del restaurante para que ofrezcan una atención de calidad, también se recomienda mejorar el ambiente de trabajo y brindar uniformes de trabajo al personal para que se identifiquen más con la empresa. En su investigación Sánchez (2021), nos menciona que para incrementar las ventas se necesita de una buena calidad de atención en los consumidores, ofrecerles precios bajos y brindar el manejo de las redes sociales. En cuanto a la información teórica Ventura (2016) donde menciona que la retención de clientes está directamente relacionada con la lealtad, ya que las empresas deben tener la capacidad de retener clientes.

Finalmente, el objetivo específico 6, relacionado a Identificar los niveles de participación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022. Los resultados que se obtuvieron, muestran que el 55.2% y el 44.8% de los pobladores están totalmente de acuerdo y de acuerdo compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales, por ello en el caso de estudio se recomienda, incentivar a los consumidores a participar en los eventos que realiza el restaurante con la finalidad de que sigan asistiendo al local para degustar de los platos que se ofrecen. Baquedano (2020) expresa, que es una técnica de marketing que consiste en crear, publicar y compartir diferentes contenidos que despierten el interés de los compradores, En cuanto a la información teórica los autores Gonzales, Gidumal & López (2010), quienes mencionan que en toda organización es importante el compromiso y la fidelización de los clientes, por ello, trabajar juntos y mantener el contacto continuo nos llevará a seguir mejorando como empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que dentro de la investigación se logró identificar que en cuanto a las estrategias de marketing de contenidos destaca con un alto nivel de 66,4% que pertenece a la dimensión plataformas digitales, en cuanto a la dimensión marca destaca un alto nivel con un 56,3%, en la dimensión posicionamiento predomina un alto nivel de 62,1% de los clientes encuestados que no conoce bien acerca del desempeño para lograr el desarrollo del posicionamiento en el Restaurante los Manglares, Vice 2022. Por lo tanto, es importante que el restaurante pueda poner en práctica las estrategias de marketing de contenidos para así poder captar más clientes y generar beneficios al restaurante.
2. En la captación de clientes de acuerdo a las dimensiones se observó que en la dimensión Identificación de clientes se encuentra con un nivel de 58.7% indeciso en cuanto al desempeño para lograr identificar a los clientes, y en la dimensión retención de clientes con un nivel de 61.3% de acuerdo a los encuestados. Por lo tanto, el Restaurante los Manglares, Vice 2022 de acuerdo a sus estrategias empleadas debe capacitar a sus empleados para brindar una mejor atención con la finalidad de captar nuevos clientes para que el restaurante sea más conocido.
3. En relación a las estrategias de plataformas digitales que existen dentro del restaurante Los Manglares, se percibe que no hay un buen manejo en cuanto a la interacción a través de ello y de las redes sociales, ya que últimamente no se encuentran realizando publicaciones. Ello evidencia lo cuán importante es mejorar estos aspectos.
4. Con respecto a las estrategias de marca, se pudo lograr identificar que la mayor parte de los clientes que conocen al restaurante se encuentran indecisos para poder recomendar el producto, además indican que no ven publicidad constantemente y que cuando se ofrece información no es de su agrado para ellos, es decir no les llama la atención. Se conoció que se carece de estrategias de publicidad para que la marca sea conocida.

5. En cuanto a las estrategias de posicionamiento, se pudo apreciar que la mayoría de clientes no se encuentra tan contento en cuanto a los productos y precios que ofrece el restaurante. Además de ello señalan que el lugar no es tan bueno para acudir con la familia o amigos. Por lo tanto, es importante estar al nivel de la necesidad del cliente y dicho cliente pueda recomendar lo que se ofrece en el Restaurante Los Manglares lo cual permitirá obtener un buen posicionamiento y aumentar la captación de más clientes.
6. Referente al nivel de identificación de clientes, se observó que la gran parte de los clientes encuestados no se muestra conforme con la información que se brinda a través en las redes sociales, por ello se evidencia cuán importante es actualizar la información que se sube en las redes sociales y que esta sea más creativa para el público, además, indican que los precios que ofrece el restaurante en sus menús no son accesibles.
7. Se percibe que, en el nivel de retención de clientes, los clientes se muestran indecisos con la apariencia correcta del personal que atiende en el restaurante, además indican, que no se sienten conforme con el ambiente que brinda el restaurante. Se conoce que es importante mejorar estos aspectos.
8. En lo que respecta al nivel de participación de los clientes, la mayor parte de los clientes encuestados está de acuerdo en compartir su nivel de satisfacción en las redes sociales, sin embargo, se muestran indecisos en volver adquirir productos en el restaurante Los Manglares, Vice 2022, generando un impacto negativo para la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al restaurante Los Manglares, implementar estrategias marketing de contenidos en el que se pueda involucrar elementos como páginas web, marca y posicionamiento, para que así pueda lograr obtener una mayor captación de clientes, así como también fidelizar a cada uno de ellos, de esta manera poder lograr el incremento de ventas, posicionarse dentro del mercado y el logro de rentabilidad.
2. En cuanto a la dimensión página web, se recomienda al Restaurante Los Manglares, facilitar la información de los productos que ofrece mediante el uso de páginas web, de esta manera se está logrando tener comunicación con el cliente y se le está brindando facilidades para llegar a adquirir el producto, además de ello el logro de mayor atracción de clientes.
3. Respecto a la dimensión marca se recomienda al Restaurante Los Manglares, que logre tener un adecuado desarrollo en cuanto a la elaboración de publicidad para que de esta manera el cliente pueda ser atraído mediante las imágenes que realiza el restaurante mediante las redes sociales y así tener un buen desarrollo mediante la publicidad generando así mayor conocimiento a los clientes y nuevos clientes.
4. Respecto a la dimensión posicionamiento se recomienda al Restaurante Los Manglares ofrecer productos a precios económicos para que el cliente pueda volver y además pueda recomendar a más personas, así como también se recomienda ofrecer platos personalizados.
5. De acuerdo a la dimensión Identificación de Clientes, se recomienda al restaurante Los Manglares, adaptarse al uso de las páginas web con las que ya cuenta y crearles diseños a los contenidos que se subirán para que este sea llamativo con el objetivo de satisfacer al público. Así como también se recomienda brindar platos a la carta y menús a precios accesibles al consumidor.
6. Respecto a la dimensión Retención de Clientes, se recomienda al Restaurante Los Manglares, capacitar al personal que atiende, así mismo, brindarle uniforme

para que se identifiquen más con el restaurante. Además, se recomienda implementar detalles en cada mesa y decorar el ambiente con temáticas de acuerdo a cada ocasión del año.

7. Respecto a la dimensión Participación de Clientes, se recomienda al Restaurante Los Manglares, crear estrategias, así como realizar sorteos en fechas especiales, aplicar descuentos para que los clientes se sientan atraídos y satisfechos para que ellos sigan asistiendo frecuentemente y sigan degustando menús en el Restaurante. Además, se recomienda seguir incentivando al cliente a compartir su experiencia a través de sus redes sociales para atraer más clientes.

Referencias:

- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Apolinario Gavilanez, V. B. & Ramos Negrete, A. J. (2017). Tesis. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40836>
- Baquedaño, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurante "Doda Burgues"*. Chiclayo, Perú: Tesis de licenciatura. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedaño%20Indigoyen%2c%20Josu%C3%A9%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Bendón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Tesis, Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Bravo, A. J. (2020). Impacto del marketing digital en las PYMES del comercio Gamarra - Lima 2019 - 2020. *Rev. Horizonte Empresarial*. Enero - Junio 2021- Vol. 8 / N° 1, pp. 238-248 ISSN:2313-3414. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626>
- Calle, K. Erazo, J., & Narcáez, C. (2020). *Marketing Digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>
- Cerna Salcedo, A. A. (2018). *Estrategias de Marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condor Villogas, M. A. Gálvez Espinoza, J. L. (2020). *Nivel de Satisfacción de los estudiantes referentes a la enseñanza, investigación y logística en la Universidad Continental - Huancayo 2016*. Tesis para obtener el Título profesional de grado. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7322>
- Congdon, L. (2018). *ENTREPENUR*.
- Cuestas-Santos, Armando, Fleitas-Triana, Sonia, García-Fenton, Vania, Hernández-Darias, Ileana, Anchundia-Loor, Andrés, & Mateus, Leonel. (2018). *Evaluación del desempeño, compromiso y gestión de recursos humanos en la empresa*. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 24-35. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000100004&lng=es&tlng=es
- Elisa Garrido-Castro & Francisco J. Torres-Ruiz & Eva M. Murgado-Armenteros (2021). "El Conocimiento del consumidor como Variable clave del comportamiento. Propuesta de un modelo de gestión" *DOCFRADIS Working Papers 2106, Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, revised Dec 2021*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/2106.html>

- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de Justificación en la Investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Goicochea, N. (. (2019). *7P'S del Marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesúa S.A.C, Comas, 2019* Universidad Cesar Vallejo
- Huaman, Yordi (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Repositorio Institucional Continental [En línea] 8 de Mayo de 2020. [Citado el: 11 de Mayo de 2021.] Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Jiménez Silva, W. (. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*. Tesis de pegrado, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30286>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13° ed ed.). Mexico: Person educación. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>
- López, J.V.G. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al clientes* (1.0 ed. ed.) Editorial Elearning SL. Obtenido de https://books.google.es/books?id=VGzoDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=OQBbKQ_beK&dq=definicion%20de%20calidad%20de%20atencion&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad%20de%20atencion&f=false
- Mejia, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura - año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7945>
- Mogollón, D. & Suarez, J. (2021). *Publicidad y captación del cliente en el Restaurante Rancho, Caravayllo*. Tesis para obtener el titulo profesional de Administración, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79651/Mogoll%c3%b3n_TDJ-Suarez_MJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morán, C., Cañete, T. (2017). Redes Sociales factor predominante en la fidelización del clientes. Revista científica *Dominio de las ciencias*, 3 (4), 519-532. Obtenido de <file:///C:/Users/PRESUPUESTO2/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf>
- Nunes, G. S., & Arruda Filho, E. J. M. (2018). *Consumer behavior regarding wearable technologies: Google Glass Innovation & Management Review*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INMR-06-2018-0034/full/pdf>
- Plasencia M., Polo. I. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de ciudad de Chimbote - 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Atenor Orrego Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Plessis, D. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*. 19 (1), 886. doi:<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Poddar N., & Agarwal, D. (2019). A comparative srudy of application efectiveness between digit al and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights*

- & Transformation. 12(2). Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09745874&AN=138805055&h=cSn8fmDYMtfsPrfid8fKIB0%2bGOUQWwwrn5eKGJdfqa%2b0I32cjdiz3Gof4%2blc409w3Sg8JaGk7vb20yzzfLi2w%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLo>
- Pullizzi, J. (. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. *Mc Graw - Hill*. Nueva York.
- Ramos, R. R. (2021). *E-Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la Ciudad de Piura, 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66031/Rosales_AMRA-Ramos_CER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rus Arias, E. (. (2020). *Investigación aplicada*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Rus Arias, E. (. (2021). *Investigación descriptiva*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Saglam, M. & El Montaser. S. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*. 7(1), 191-201 Obtenido de file:///C:/Users/Servicios%20Sociales/Downloads/259-775-1-PB.pdf
- Salcedo, A.A. C., Farroñán, E. V. R., & Salazar, C. A. V. (2018). Marketing de contenidos como estrategias para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *TZHOECOEN*, 10 (4) 661-672. Obtenido de file:///C:/Users/win/Downloads/rchanduvi,+VOL.-10-NUM.-4-109-120+Cerna,+Ramos,+Valdivia.pdf
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa (E. S. Fernandez (ed.))*.
- Sanchez Calderón, W. (2021). *Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID-19*. Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79370/S%c3%a1nchez_CW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Herrera, A. W. (2018). *Mejoramiento continuo en la calidad de servicio de la gerencia de defensa del ciudadano de la Municipalidad Metropolitana, Lima, 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19310/S%c3%a1nchez_HAW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, R. (2021). Digital Marketing Plan For The Company Investments Olda, Venezuela. *Revista Orbis*, 17 (49), 5-19. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-plan-company-investments-olda/docview/2641128648/se-2>
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científica - profesional* 5(12), 309-324. Obtenido de file:///C:/Users/Servicios%20Sociales/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf
- Toledano, M. & San, E. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online Opción* (Vol. 31), núm.4, pp. 978-996
- Torres, K. (2018). *Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza - independencia 2018*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25010/Torres_RKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega Jara, C. A. (2018). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en vendedores de una empresa retail de Lima Metropolitana y provincias*. Tesis de grado. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/640/CAROL%20AMELIA%20VEGA%20JARA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Wilcock, M. (2017). *Marketing de contenidos - Crear para convertir*. Tesis. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-deContenidos2_para_web.pdf

Ya, Y., & Joshi, A.. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising* 49((3)), 213-233. Obtenido de <https://doi::10.1080/00913367.2020.1740631>

ANEXOS

Anexo 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing de Contenidos	Ramos (2017) define esta variable como una herramienta importante dentro del mercado, que se enfoca en las cualidades de la marca con la finalidad de convencer al público a través de la creación de ciertos contenidos.	En esta oportunidad para esta variable de marketing de contenidos se han empleado 3 dimensiones y un total de 9 indicadores, así como el instrumento a emplear es de un cuestionario en el cual serán distribuidas por 18 preguntas que serán aplicadas a los consumidores del restaurante.	Plataformas Digitales.	Páginas web	Escala Likert
				Facebook	
				Instagram	
			Marca	Imagen	
				Visibilidad	
				Cobertura	
			Posicionamiento	Inteligencia competitiva	
				Conocimiento	
				Diferenciación	
Captación de clientes	Ya Joshi (2020) define esta variable como uno de los implementos más esenciales dentro de la comunicación que se tiene con los clientes ya que los impulsa a tener a poder obtener beneficios a largo plazo dentro de la empresa.	En esta oportunidad para la variable captación de clientes se han empleado las dimensiones e indicadores, así como el instrumento a utilizar será el cuestionario el cual estará distribuido por 18 interrogantes que serán aplicadas a los consumidores del Restaurante.	Identificación de clientes	Fuentes de información	Escala Likert
				Clientes actuales	
				Precio y Promoción	
			Retención de clientes	Satisfacción	
				Compromiso	
				Calidad de atención	

			Participación de clientes	Campañas de Marketing	
				Contacto continuo	
				Nivel de Satisfacción	

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Metodología
<p>General</p> <p>¿De qué forma el marketing de contenidos permite aumentar la captación de nuevos clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022?</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué plataformas digitales son usadas en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022? 2. ¿Cuáles son las estrategias de la marca en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022? 3. ¿Cuáles son las estrategias para el posicionamiento en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022? 4. ¿Cuáles son los niveles de identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022? 5. ¿Cuáles son los niveles de retención de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022? 6. ¿Cuáles son los niveles de participación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022? 	<p>General</p> <p>Proponer estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las estrategias de plataformas digitales en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022. 2. Identificar las estrategias de la marca en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022. 3. Establecer las estrategias de posicionamiento en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022. 4. Reconocer los niveles de identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022. 5. Precisar los niveles de retención de los clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022. 6. Identificar los niveles de participación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022. 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptiva</p> <p>Tipo: No experimental. Transaccional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Población: 15630</p> <p>Muestra: 375</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS - Estadística relacional

Anexo 3. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación de pautas, revisión documental)	
			Ítems	
Marketing de contenidos	Plataformas digitales	Páginas web	(1) ¿Considera que el Restaurante los manglares debería contar con página web? (2) ¿Realizaría algún pedido a través de la página web?	
		Facebook	(1) ¿Restaurante los manglares realiza publicaciones a través de grupos de Facebook? (2) Considera Ud. ¿Que el restaurante los manglares se encuentra activo con los clientes desde su página de Facebook?	
		Instagram	(1) ¿Restaurante Los Manglares comparte información necesaria para realizar una compra a través de Instagram? (2) ¿Le gustaría que el restaurante los manglares realice sorteos a través de Instagram e ingresar al sorteo con la finalidad de que pueda invitar a más personas y poder llegar a más clientes?	
	Marca	Imagen	(1) Desde su punto de vista. ¿Restaurante Los Manglares tiene buena imagen como empresa? (2) ¿Recomendaría el producto y servicio que ofrece Restaurante los manglares a otras personas?	
		Visibilidad	(1) En su vida diaria. ¿Observa constantemente publicidad del Restaurante Los Manglares? (2) ¿Conoce la mayor parte de lo que ofrece el restaurante los Manglares?	
		Cobertura	(1) ¿La información que ofrece mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto) a través de los medios sociales, le llama la atención para que usted pueda realizar su compra? (2) ¿Considera Ud. que la información que brinda a través de contenidos por es de calidad y permite atraer al público?	
	Posicionamiento	Inteligencia competitiva	(1) ¿Los precios de los platos que ofrece Restaurante los manglares son más económicos a diferencia de otros restaurantes? (2) ¿Prefiere usted elegir restaurante los manglares antes que a otros restaurantes?	
		Conocimiento	(1) Cuando piensa en degustar algún plato. ¿La primera opción que se le viene a la mente es adquirirla del restaurante los manglares? (2) ¿Restaurante los manglares es una buena opción para ir a degustar de sus platos en compañía de sus familiares o amigos?	
		Diferenciación	(1) ¿Considero que Restaurante los Manglares me ofrece un mejor producto y servicio a diferencia de otros Restaurantes? (2) ¿El Restaurante los Manglares me ofrece platos a la carta y personalizados a diferencia de otros restaurantes?	
Captación de clientes	Identificación de clientes	Fuentes de información	(1) ¿Cree Usted que las plataformas digitales son una buena opción para brindar información sobre el restaurante? (2) ¿Usted considera que la información que se brinda a través de las redes sociales es atractiva?	
		Clientes actuales	(1) ¿Usted se siente conforme al experimentar los menús que ofrece el restaurante? (2) ¿Considera que el servicio que se brinda en Delivery es bueno?	
		Precio y Promoción	(1) ¿Usted considera que las promociones que ofrece el restaurante ayudan a captar futuros clientes? (2) ¿Usted considera que los precios que se ofrecen en el restaurante son accesibles para los clientes?	

	Retención de clientes	Satisfacción	(1) ¿Cree usted que el servicio que brinda el restaurante cumple con todas sus expectativas? (2) ¿Asiste frecuentemente al restaurante?
		Compromiso	(1) ¿Se siente conforme con el ambiente que brinda el restaurante? restaurante ofrece servicios al gusto del cliente? (2) ¿El
		Calidad de atención	(1) ¿Cree usted que la atención que brinda el restaurante es buena? ¿El personal que atiende en el restaurante cuenta con una apariencia correcta? (2)
	Participación de clientes	Campañas de Marketing	(1) ¿Usted participa de todos los eventos realizados por el restaurante? gustaría que el Restaurante realice eventos musicales en fechas especiales? (2) ¿Le
		Nivel de satisfacción	(1) ¿Qué tan satisfecho se encuentra consumiendo los platos a la carta y piqueos que ofrece el restaurante? (2) ¿Cuál es el nivel de probabilidad para que vuelva adquirir servicios en el restaurante?
		Contacto continuo	(1) ¿Usted recomendaría a sus familiares y amistades para que visiten el restaurante? (2) ¿Está dispuesto a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales?

Anexo 4. MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (**X**) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE LOS MANGLARES, DISTRITO DE VICE – SECHURA, AÑO 2022**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

Anexo 5. CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE VICE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado/a participante, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recaudar información que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio realizado “Estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, 2022”. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

INSTRUCCIÓN

En el cuestionario se encuentran disponibles cinco posibles alternativas, cuyo valor dependerá de su selección, para lo cual deberá marcar correctamente con una (x) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de Medición				
(5) Totalmente de acuerdo	(4) de acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo

Consentimiento Informado

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:
Si (...) No (...)

Anexo 6. CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE VICE

<i>Dimensiones</i>	<i>Interrogantes</i>		<i>Escala de Evaluación</i>				
			1	2	3	4	5
Plataformas digitales	1	Considera que Restaurante los manglares debería contar con página web					
	2	Le gustaría visitar la página web de la empresa					
	3	La empresa realiza publicaciones a través de grupos de Facebook					
	4	El restaurante los manglares se encuentra activo con los clientes desde su página de Facebook					
	5	El restaurante comparte información necesaria para realizar una compra a través de Instagram					
	6	Le gustaría que restaurante los manglares realice sorteos a través de Instagram e ingresar al sorteo con la finalidad de que pueda invitar a más personas y pode llegar a más clientes					
Marca	7	El restaurante tiene buena imagen como empresa					
	8	Recomendaría el producto y servicio que ofrece Restaurante los manglares a otras personas					
	9	Observa constantemente publicidad del Restaurante Los Manglares					

	10	Conoce la mayor parte de lo que ofrece restaurante los Manglares					
	11	La información que ofrece mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto) a través de los medios sociales, le llama la atención para que usted pueda realizar su compra					
	12	La información que brinda a través de contenidos por es de calidad y permite atraer al público					
Posicionamiento	13	Los precios de los platos que ofrece Restaurante los manglares son más económicos a diferencia de otros restaurantes					
	14	Prefiere usted elegir restaurante los manglares antes que a otros restaurantes					
	15	Cuando piensa en degustar algún plato. ¿La primera opción que se le viene a la mente es adquirirla del restaurante los manglares?					
	16	¿Restaurante los manglares es una buena opción para ir a degustar de sus platos en compañía de sus familiares o amigos?					
	17	El restaurante me ofrece un mejor producto y servicio a diferencia de otros Restaurantes					
	18	El restaurante me ofrece platos a la carta y personalizados a diferencia de otros restaurantes					

Identificación de clientes	19	Las plataformas digitales son una buena opción para brindar información sobre el restaurante					
	20	Considera que la información que se brinda a través de las redes sociales es atractiva					
	21	Siente conforme al experimentar los menús que ofrece el restaurante					
	22	El servicio que se brinda en Delivery es bueno					
	23	Considera que las promociones que ofrece el restaurante ayudan a captar futuros clientes					
	24	Considera que los precios que se ofrecen en el restaurante son accesibles para los clientes					
Retención de clientes	25	El servicio que brinda el restaurante cumple con todas sus expectativas					
	26	Asiste frecuentemente al restaurante					
	27	Se siente conforme con el ambiente que brinda el restaurante					
	28	El restaurante ofrece servicios al gusto del cliente					
	29	Cree usted que la atención que brinda el restaurante es buena					
	30	El personal que atiende en el restaurante cuenta con una apariencia correcta					

Participación de clientes	31	Participa de todos los eventos realizados por el restaurante					
	32	Le gustaría que el Restaurante realice eventos musicales en fechas especiales					
	33	Se encuentra satisfecho consumiendo los platos a la carta y piqueos que ofrece el restaurante					
	34	Volvería adquirir servicios en el restaurante					
	35	Recomendaría a sus familiares y amistades para que visiten el restaurante					
	36	Está dispuesto a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales					

Datos Generales

1. **Género** Femenino Masculino

2. **Edad** De 20 a

25 años

30 años De 26 a

D

e 31

a 40

años

De

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (**X**) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE LOS MANGLARES, DISTRITO DE VICE – SECHURA, 2022,**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

Anexo 7. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento <i>(cuestionario, guía de entrevista, de observación de pautas, revisión documental)</i>
			Ítems
Marketing de contenidos	Plataformas digitales	Páginas web	(1) ¿Considera que el Restaurante los manglares debería contar con página web? (2) ¿Realizaría algún pedido a través de la página web?
		Facebook	(1) ¿Restaurante los manglares realiza publicaciones a través de grupos de Facebook? (2) Considera Ud. ¿Que el restaurante los manglares se encuentra activo con los clientes desde su página de Facebook?
		Instagram	(1) ¿Restaurante Los Manglares comparte información necesaria para realizar una compra a través de Instagram? (2) ¿Le gustaría que el restaurante los manglares realice sorteos a través de Instagram e ingresar al sorteo con la finalidad de que pueda invitar a más personas y poder llegar a más clientes?
	Marca	Imagen	(1) Desde su punto de vista. ¿Restaurante Los Manglares tiene buena imagen como empresa? (2) ¿Recomendaría el producto y servicio que ofrece Restaurante los manglares a otras personas?
		Visibilidad	(1) En su vida diaria. ¿Observa constantemente publicidad del Restaurante Los Manglares? (2) ¿Conoce la mayor parte de lo que ofrece el restaurante los Manglares?
		Cobertura	(1) ¿La información que ofrece mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto) a través de los medios sociales, le llama la atención para que usted pueda realizar su compra? (2) ¿Considera Ud. que la información que brinda a través de contenidos por es de calidad y permite atraer al público?
	Posicionamiento	Inteligencia competitiva	(1) ¿Los precios de los platos que ofrece Restaurante los manglares son más económicos a diferencia de otros restaurantes? (2) ¿Prefiere usted elegir restaurante los manglares antes que a otros restaurantes?
		Conocimiento	(1) Cuando piensa en degustar algún plato. ¿La primera opción que se le viene a la mente es adquirirla del restaurante los manglares? (2) ¿Restaurante los manglares es una buena opción para ir a degustar de sus platos en compañía de sus familiares o amigos?
		Diferenciación	(1) ¿Considero que Restaurante los Manglares me ofrece un mejor producto y servicio a diferencia de otros Restaurantes? (2) ¿El Restaurante los Manglares me ofrece platos a la carta y personalizados a diferencia de otros restaurantes?
Captación de clientes	Identificación de clientes	Fuentes de información	(1) ¿Cree Usted que las plataformas digitales son una buena opción para brindar información sobre el restaurante? (2) ¿Usted considera que la información que se brinda a través de las redes sociales es atractiva?
		Clientes actuales	(1) ¿Usted se siente conforme al experimentar los menús que ofrece el restaurante? (2) ¿Considera que el servicio que se brinda en Delivery es bueno?
		Precio y Promoción	(1) ¿Usted considera que las promociones que ofrece el restaurante ayudan a captar futuros clientes? (2) ¿Usted considera que los precios que se ofrecen en el restaurante son accesibles para los clientes?
	Retención de clientes	Satisfacción	(1) ¿Cree usted que el servicio que brinda el restaurante cumple con todas sus expectativas? (2) ¿Asiste frecuentemente al restaurante?

		Compromiso	(1) ¿Se siente conforme con el ambiente que brinda el restaurante? restaurante ofrece servicios al gusto del cliente?	(2) ¿El
		Calidad de atención	(1) ¿Cree usted que la atención que brinda el restaurante es buena? ¿El personal que atiende en el restaurante cuenta con una apariencia correcta?	(2)
	Participación de clientes	Campañas de Marketing	(1) ¿Usted participa de todos los eventos realizados por el restaurante? gustaría que el Restaurante realice eventos musicales en fechas especiales?	(2) ¿Le
		Nivel de satisfacción	(1) ¿Qué tan satisfecho se encuentra consumiendo los platos a la carta y piqueos que ofrece el restaurante? (2) ¿Cuál es el nivel de probabilidad para que vuelva adquirir servicios en el restaurante?	
		Contacto continuo	(1) ¿Usted recomendaría a sus familiares y amistades para que visiten el restaurante? (2) ¿Está dispuesto a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales?	

Anexo 8. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N 45361468, Dra en GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD, N° ANR/COP 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION, desempeñándome actualmente como DOCENTE en LA UNIVERSIDAD UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.

Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAS

Dra.: Ericka Julissa Suysuy
Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Lic. Administración
E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

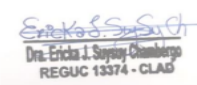
“El marketing de contenidos para la captación de nuevos clientes en el restaurante los Manglares en el distrito de Vice – Sechura, año 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para																80					
	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de setiembre de 2021.



Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Dra.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Lic Administración
E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los clientes en el restaurante los Manglares en el distrito de Vice – Sechura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil Veintidós.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

**EL MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE
LOS MANGLARES EN EL DISTRITO DE VICE – SECHURA, AÑO 2022**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				100	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			96		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.


Piura, 14 de setiembre de 2022	
 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga CIAD. 15719	Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga DNI : 03490490 Teléfono : 999780055 E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

“El marketing de contenidos para la captación de nuevos clientes en el restaurante los Manglares en el distrito de Vice – Sechura, año 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

 <small>MSc. Carlos Angulo Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD N° 18480</small>
Piura, 14 de Setiembre de 2022.
Dra. : Carlos Antonio Angulo Corcuera DNI : 06437510 Teléfono : 947055845 E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 13. CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE VICE



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Manglares.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : angulo@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 9

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10027582091
Restaurante Los Manglares	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Rosaura	
Nombres y Apellidos	DNI:
Bolo Martínez	027582091

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing de contenido para la captación de nuevos clientes en el restaurante los Manglares en el distrito de Vice – Sechura, año 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Temoche Temoche, Alexandra Lisbeth	- 70919331
- Temoche Temoche, Cinthya del Rocio	- 70919328

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


 Firma: 
 Rosaura Bolo Martínez
 (Titular o Representante legal de la institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización para que se divulgue la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

ANEXO 11

DICTAMEN DE LA INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“El marketing de contenidos para la captación de nuevos clientes en el restaurante los Manglares en el Distrito de Vice – Sechura, año 2022.”**, presentado por los autores **Temoche Temoché, Alexandra Lisbeth Y Temoché Temoché, Cinthya del Rocío**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 12

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{(15360) \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (15360 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$
$$n = 375$$

Dónde

n: 375

N: 15630

Z: 95% (1.96)

p: Probabilidad de que ocurra el evento deseado (0.50)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento deseado (0.50)

e: Error de estimación máximo (0.05)

ANEX 13.

Resultados descriptivos

Tabla 3

Medidas de frecuencia de la variable Marketing de Contenidos

Escalas de frecuencia	f	%
En desacuerdo	9	2.4
Indeciso	296	78.9
De acuerdo	70	18.7
Total	375	100

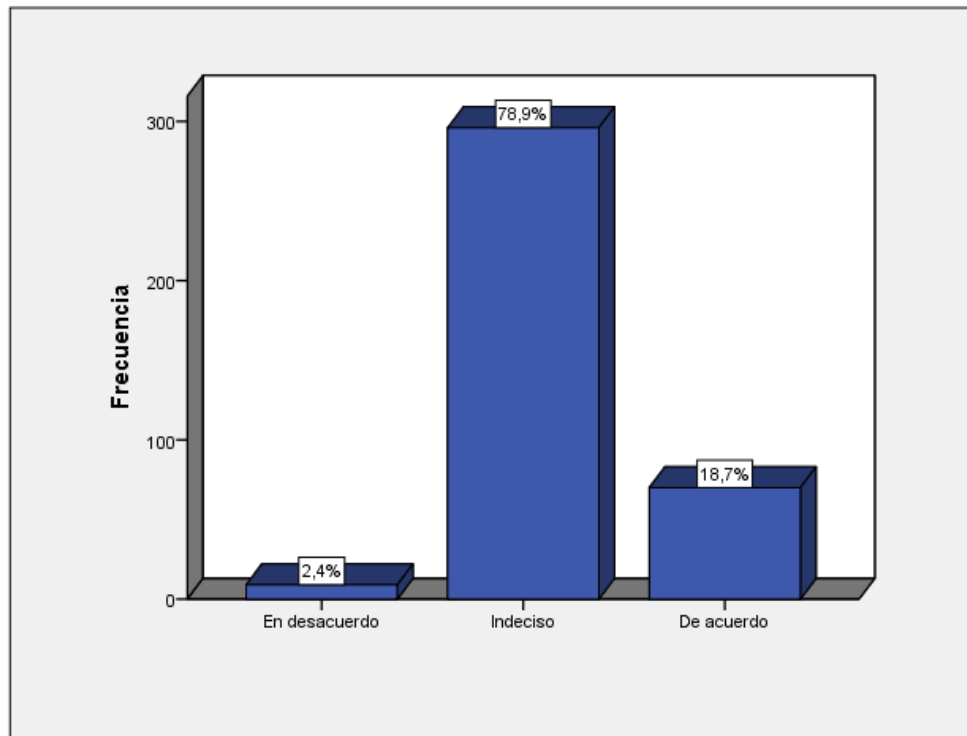


Figura 1. Escalas de frecuencia de la variable Marketing de Contenidos

De la tabla 3 y figura 1 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 78.9% está indeciso, mientras, el 2.4% en desacuerdo que se capte y se fidelice clientes a través del Marketing de contenidos.

Tabla 4

Medidas de frecuencia de la dimensión Plataformas Digitales

Escalas de frecuencia	F	%
Indeciso	126	33.6
De acuerdo	249	66.4
Total	375	100

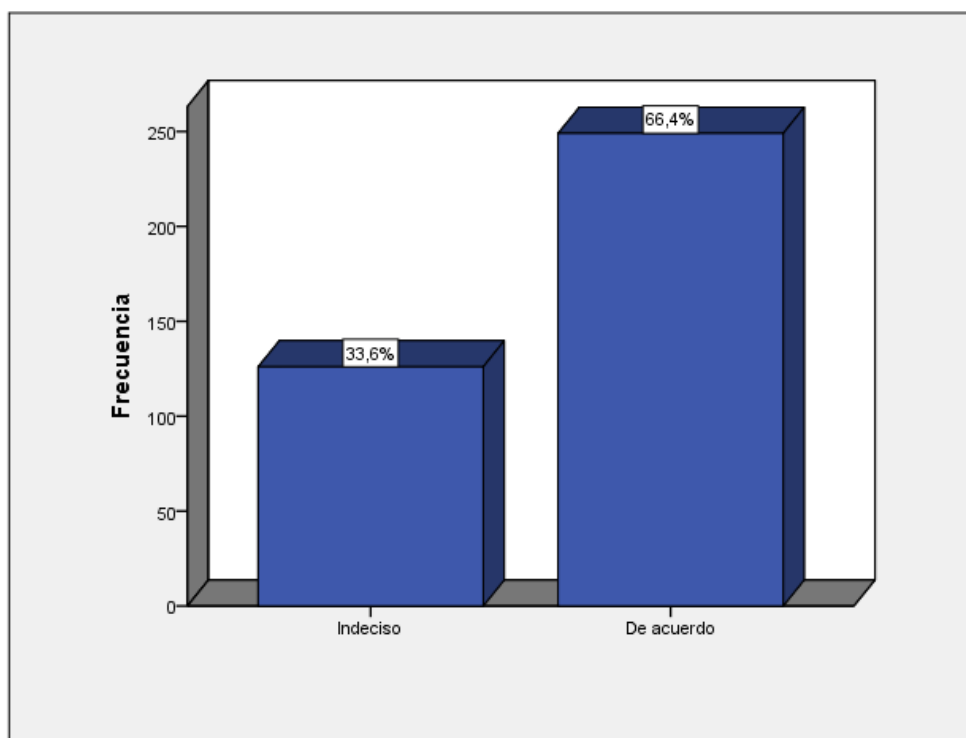


Figura 2. Escalas de frecuencia de la *dimensión Plataformas Digitales*

De la tabla 4 y figura 2 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 66.4% está de acuerdo, sin embargo, el 33.6% indeciso que los clientes se adapten a las Plataformas Digitales.

Tabla 5

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca

Escalas de frecuencia	F	%
En desacuerdo	139	37.1
Indeciso	211	56.3
De acuerdo	25	6.7
Total	375	100

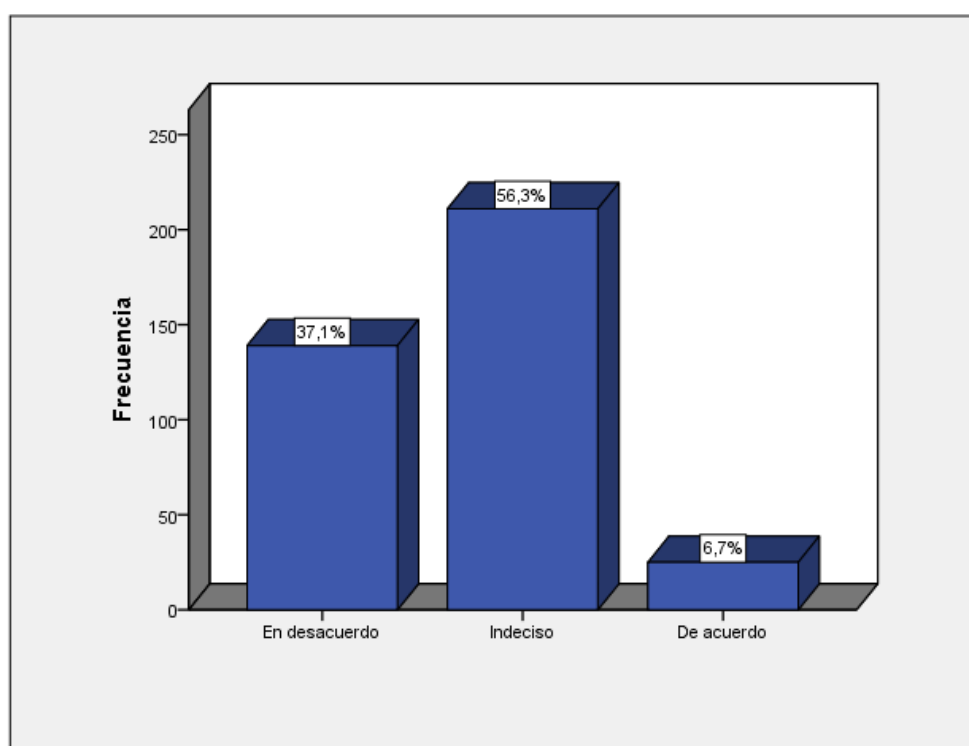


Figura 3. Escalas de frecuencia de la *dimensión Marca*

De la tabla 5 y figura 3 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 56.3% está indeciso, sin embargo, el 6.7% de acuerdo acerca de identificar la Marca.

Tabla 6

Medidas de frecuencia de la dimensión Posicionamiento

Escalas de frecuencia	F	%
En desacuerdo	83	22.1
Indeciso	233	62.1
De acuerdo	49	13.1
Totalmente de acuerdo	10	2.7
Total	375	100

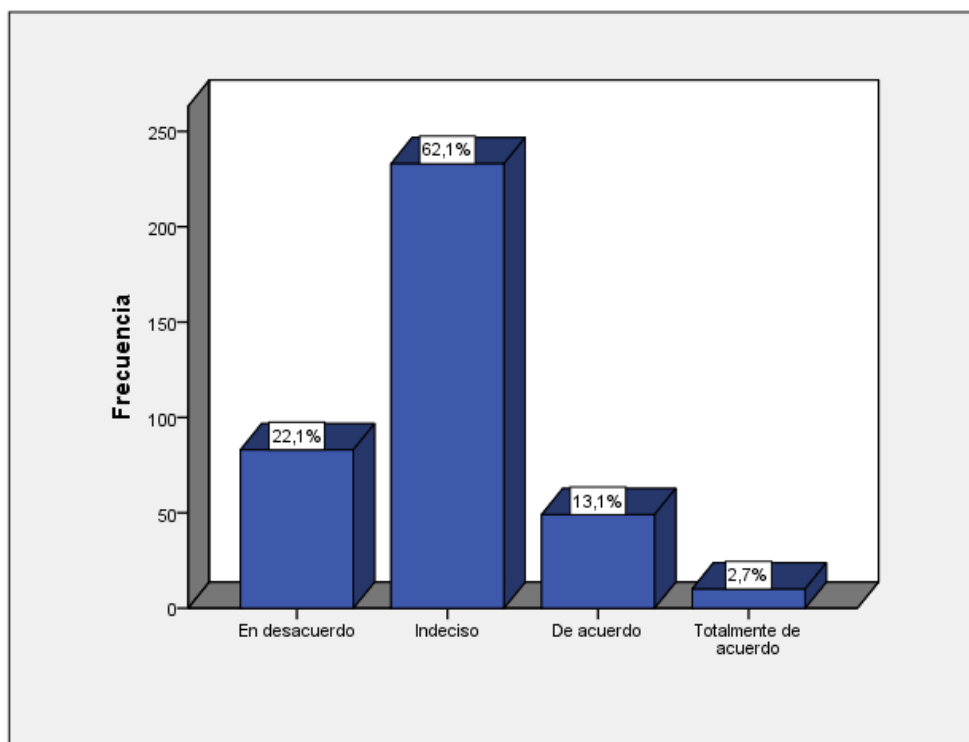


Figura 4. Escalas de frecuencia de la dimensión Posicionamiento

De la tabla 6 y figura 4 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 62.1% está indeciso, sin embargo, el 2.7% está totalmente de acuerdo sobre el desarrollo del posicionamiento.

Tabla 7

Medidas de frecuencia de la variable Captación de clientes

Escalas de frecuencia	f	%
Indeciso	200	53.3
De acuerdo	169	45.1
Totalmente de acuerdo	6	1.6
Total	375	100

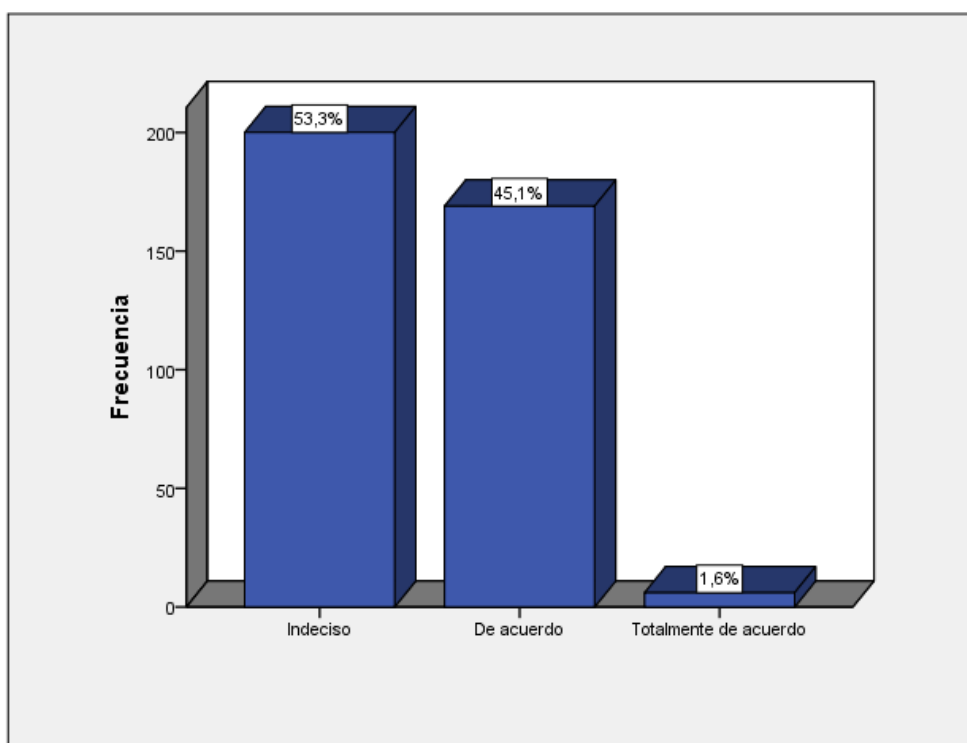


Figura 5. Escalas de frecuencia de la variable Captación de clientes

De la tabla 7 y figura 5 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 53.3% está indeciso, sin embargo, el 1.6% está totalmente de acuerdo con la manera como se realiza la Captación de clientes.

Tabla 8

Medidas de frecuencia de la dimensión Identificación de clientes

Escalas de frecuencia	F	%
En desacuerdo	38	10.1
Indeciso	247	65.9
De acuerdo	71	18.9
Totalmente de acuerdo	19	5.1
Total	375	100

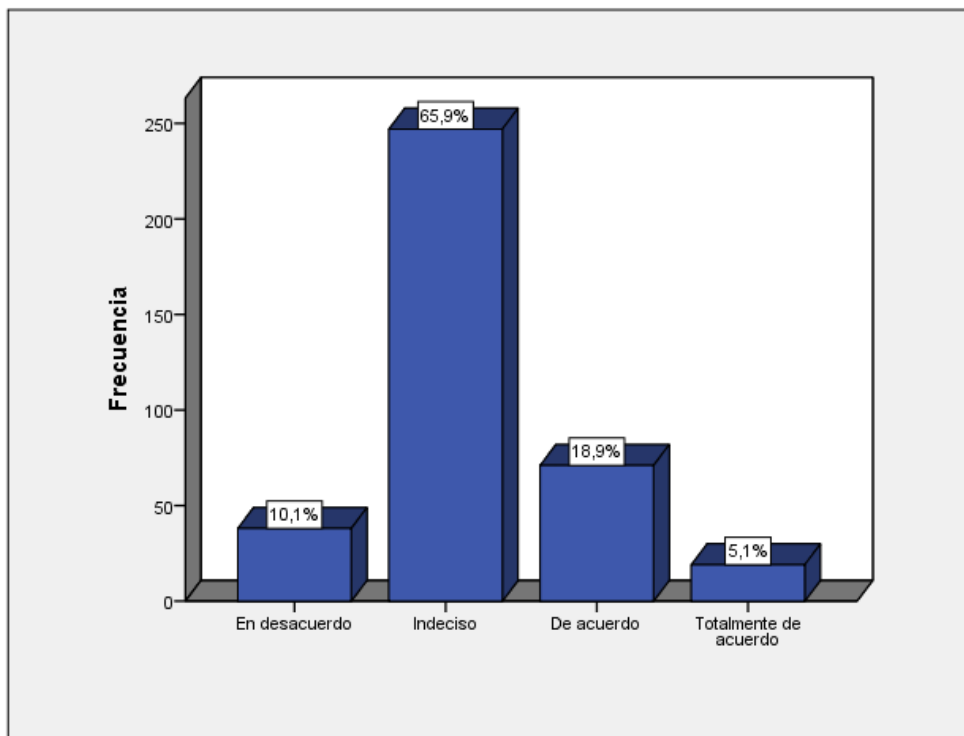


Figura 6. Escalas de frecuencia de la dimensión Identificación de clientes

De la tabla 8 y figura 6 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 65.9% está indeciso, sin embargo, el 5.1% está totalmente de acuerdo con el desempeño para lograr la Identificación de clientes.

Tabla 9

Medidas de frecuencia de la dimensión Retención de clientes

Escalas de frecuencia	F	%
En desacuerdo	18	4.8
Indeciso	220	58.7
De acuerdo	120	32.0
Totalmente de acuerdo	17	4.5
Total	375	100

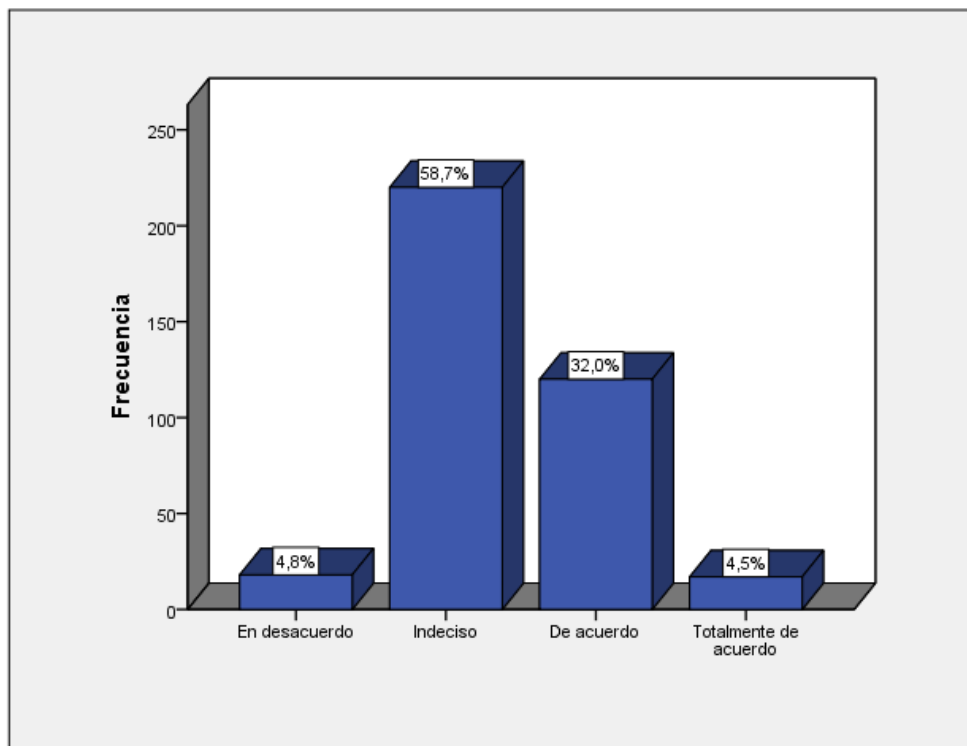


Figura 7. Escalas de frecuencia de la dimensión Retención de clientes

De la tabla 9 y figura 7 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 58.7% está indeciso, sin embargo, el 4.5% está totalmente de acuerdo con la capacidad de Retención de clientes.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Participación de clientes

Escalas de frecuencia	f	%
Indeciso	144	38.4
De acuerdo	230	61.3
Totalmente de acuerdo	1	0.3
Total	375	100

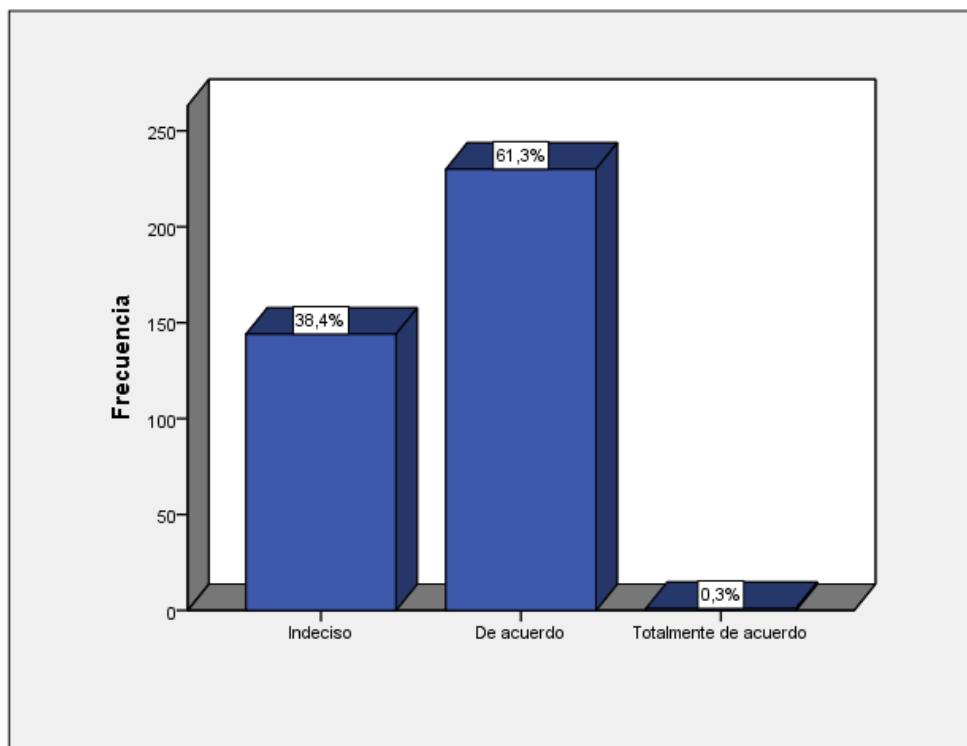


Figura 8. Escalas de frecuencia de la dimensión Participación de clientes

De la tabla 10 y figura 8 se observa que, de los 375 pobladores que mayor conocimiento tienen acerca del restaurante Los Manglares de Vice, el 61.3% está de acuerdo y el 0.3% totalmente de acuerdo, sin embargo, el 38.4% indeciso acerca de la Participación de clientes.

Anexo 14. Formato para segmentación de clientes

- Nombre del cliente:.....
- Dirección:.....
- Datos Demográficos: Edad _____ Sexo _____
- Datos Socio-económicos: Nivel de Ingresos _____ Estudios _____
- Personalidad del consumidor: líder, introvertido...
- Estilo de vida: (actividades, intereses, opiniones)
- Beneficio buscado: _____
- Preferencias del consumidor: (Productos que compra)
- Tipo de consumidor: (grande, medio, pequeño)
- Frecuencia de compra: (semestral, trimestral, mensual)
- Fidelidad: que marcas compra

Anexo 15: Propuesta

Título de la propuesta:

Estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022

Introducción

Restaurante Los Manglares es una empresa ubicada en el Distrito de Vice, perteneciente a la Señora Rosaura Bolo Martínez, su giro como empresa es la venta de platos típicos (alimentos y bebidas) dicho restaurante se encuentra al servicio de la población Viceña y sus alrededores, permitiendo de esta manera poder generar beneficios económicos, además de ello generando empleabilidad a la sociedad.

8.3. Objetivos de las estrategias o propuestas

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de contenidos para aumentar la captación de los clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de plataformas digitales en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.
- Identificar las estrategias de la marca en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.
- Establecer las estrategias de posicionamiento en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.
- Reconocer los niveles de identificación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.
- Precisar los niveles de retención de los clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.
- Identificar los niveles de participación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022.

Justificación

Respecto al panorama que limita la captación de clientes en el Restaurante los Manglares, Distrito de Vice – Sechura, año 2022, presentan diferentes carencias relacionadas con el marketing de contenidos para aumentar la captación de clientes que ha limitado el crecimiento dentro de la empresa. Dado que los resultados han demostrado que el Restaurante Los Manglares no interactúa con el público mediante las páginas web y redes sociales es decir no se está cumpliendo adecuadamente con el uso de marketing de contenidos, lo cual perjudica a que el restaurante los manglares no se encuentre reconocido dentro del mercado, además de ello no tener un buen posicionamiento dentro de ello.

En cuanto al uso de marketing de contenidos para la captación de clientes, el Restaurante Los Manglares requiere de una mayor interacción a través de las páginas web, redes sociales ya que es una necesidad para poder crecer como empresa, lograr posicionarse y hacer que la marca sea reconocida.

Análisis FODA

Para el planteamiento de las estrategias posibles, se identificó los principales factores que conformaron el FODA de acuerdo las estrategias de marketing de contenidos y captación de clientes en el Restaurante Los Manglares, se detalla lo siguiente:

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Ubicación del restaurante en zona estratégica. F2 Alimentos frescos F3 Experiencia en el rubro de cocina F4 Cumplimiento de estándares de calidad F5 Trabajo en equipo	D1 Falta de comunicación con los clientes D2 Páginas Web y redes sociales mal utilizadas D3 Poca creación de platos típicos D4 Precios no tan económicos D5 Marca no reconocida y no posicionada dentro del mercado
Oportunidades	FO	DO
O1 Ubicada cerca a centros de trabajo y cercana a otros centros comerciales que	Gestionar de manera inteligente la página web y redes sociales	Desarrollar eventos artísticos y gastronómicos

no ofrecen el mismo servicio, pero que podrían ser clientes potenciales O2 Alto ingreso de turismo O3 Redes sociales, medios virtuales O4 Crecimiento de mercado	(O1, O3, O4, F1, F3)	(O1, O3, O4, D1, D5) Ofrecer precios económicos (O1, O3, O4, D4) Incentivar a los clientes a participar de los eventos programados en el restaurante (O3, O4, D1,D5)
Amenazas	FA	DA
A1 Mercado competente A2 Pandemia COVID-19 A3 Crisis Económica A4 Alza de precios de los alimentos utilizados para la preparación de lo que se ofrece A5 Apertura de nuevos restaurantes cerca a Restaurante Los Manglares	Promover estrategias para motivar al personal del restaurante y los clientes (A1, A5, F5)	Ofrecer ofertas y descuentos a los clientes a través de las redes sociales. (D1, D4,A1, A3, A4)

Tabla 9 Foda

Análisis del entorno competitivo

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	VALOR	RESTAURANTE LOS MANGLARES		ALMOS VICE	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS					
Ubicación del restaurante en zona estratégica.	0.15	3	0.45	3	0.45
Alimentos frescos	0.12	3	0.36	3	0.36
Experiencia en el rubro de cocina	0.15	3	0.45	3	0.45
Cumplimiento de estándares de calidad	0.09	3	0.27	4	0.36
Trabajo en equipo	0.09	4	0.36	3	0.27
SUBTOTAL DE FORTALEZAS	0.6		1.89		1.89
DEBILIDADES					
Falta de comunicación con los clientes	0.08	2	0.16	2	0.16
Páginas Web y redes sociales mal utilizadas	0.08	1	0.08	2	0.16
Poca creación de platos típicos	0.09	2	0.18	1	0.09
Precios no tan económicos	0.07	1	0.07	2	0.14
Marca no reconocida y no posicionada dentro del mercado	0.08	2	0.16	2	0.16
SUBTOTAL DE DEBILIDADES	0.4		0.65		0.71

TOTAL	1		2.54		2.6
-------	---	--	------	--	-----

Mercado meta

Captar a nuevos clientes (población de vice y sus alrededores, visitantes) a través de las estrategias establecidas, principalmente generar atracción mediante las publicidades.

Estrategias

Estrategia 1: Gestionar de manera inteligente la página web y redes sociales

a. Descripción

La gestión de manera inteligente a través de la página web y redes sociales nos permite interactuar, recolectar información, además nos permite ver la perspectiva del público y contar con un crecimiento de cantidad de seguidores.

b. Meta

Lograr un 100% de interacción con el público objetivo (Captación de nuevos clientes)

c. Tácticas

Publicaciones

- Promocionar los productos
- Difusión de contenidos en las redes sociales de manera activa, la promoción tiene que ser atractiva
- Trato personalizado - virtual
- Resolver preguntas o inquietudes

c. Plan de acción

- Contratar personal con experiencia en cuanto a innovaciones y tendencias digitales con la finalidad de que pueda existir la creación de contenido.
- Transmisiones en vivo
- Interactuar con el público, generar sorteos a cambio de que el espectador nos sigan en las redes sociales y comparta a sus amistades
- Establecer conversaciones a través de las redes sociales

d. Responsable: Administrador

Estrategia 2: Desarrollar eventos artísticos y gastronómicos

a. Descripción

Estas acciones permiten llamar la atención a los clientes y futuros clientes, generando así rentabilidad en la empresa y conocimiento de la marca a la población.

b. Meta

Alcanzar un 90% de conocimiento de nuestra marca

c. Tácticas

- Demostrar confianza y trayectoria al consumidor
- Cada obsequio brindando por el restaurante sea de agrado para el cliente y permita dar a conocer nuestra marca
- Premiar la presencia y la mayor participación de interacción en el evento
- Brindar información según la necesidad del cliente
- Los ganadores de los sorteos pueden difundir lo obsequiado mencionando el nombre de la empresa, esto nos ayuda a dar a conocer la marca generada por los usuarios.

d. Plan de acción

- Publicidad en redes sociales
- Obsequiar premios que cuenten con el logo de la empresa
- Entrega de folletos
- Ofrecer descuentos
- Sorteos

e. Responsable: Administrador de la empresa

Estrategia 3: atraer a los clientes con el precio y producto y servicio de a través de las redes sociales

Dicha acción permite que el Restaurante los manglares capte a más clientes a través de los precios, puesto que el consumidor siempre optará por adquirir un producto

económico y de calidad, así como también recibir una buena atención por parte de los colaboradores, además le permite posicionarse y diferenciarse de la competencia

a. Descripción

b. Meta

Atraer a los clientes a un 100%

c. Tácticas

- Lograr que las ventas sean más eficaces en fechas especiales
- Ofrecer descuentos para para las primeras compras y nuevos clientes
- Momentos festivos del año
- Premiar la presencia y la mayor participación de interacción en el evento
- Satisfacer al cliente

d. Plan de acción

- Ofrecer ofertas por fechas especiales (cumpleaños)
- Precios combos
- Desarrollar un plan de manera anual para poder trazar las estrategias de acuerdo a los momentos festivos del año
- Ofrecer vales de descuento
- Ofrecer platos de bienvenida llamados comúnmente como “entraditas”

e. Responsable

Administrador de la empresa.

Estrategia 4: Ofrecer descuentos y ofertas a los clientes a través de las redes sociales.

a. Descripción

Estas estrategias ayudarán que los clientes actuales asisten frecuentemente al Restaurante, además permitirá atraer nuevos clientes.

b. Meta

Los clientes reconocen la importancia de promocionar productos en las redes sociales.

c. Tácticas

- Interactuar con los clientes
- Establecer horarios para la atención en las redes sociales

- Ofrecer productos según las necesidades de los clientes
- Ofrecer descuentos y Sorteos

d. Plan de acción

- Actualizar la información en las redes sociales
- Utilizar aplicaciones para diseñar las imágenes que se subieran en las redes.
- Brindar el 15% de descuento en platos familiares a partir de 50 soles.
- Realizar sorteos en fechas especiales.
- Ofrecer servicios a precios accesibles para el consumidor
- Regalos (polos, llaveros, gorros) con la marca del restaurante.
- Mejorar el servicio de Delivery.

e. Responsable

Administrador del Restaurante

Estrategia 5: Promover estrategias para motivar al personal del restaurante y los clientes.

a. Descripción

Trabajar en equipo, brindar atención de calidad y un ambiente agradable es importante en toda empresa.

b. Meta

Mejorar la atención al cliente al 100%

c. Tácticas

- Capacitación al personal
- Fomentar trabajo en equipo
- Comunicación eficaz
- Atender las inquietudes de los clientes
- Mejorar el ambiente de trabajo
- Brindar menús con productos de Calidad

d. Plan de acción

- Realizar reuniones con todo el personal de Restaurante, donde se les brinde información sobre el trato al cliente, al fin de mejorar la atención.
- Brindar uniforme al trabajador para que se identifiquen más con la empresa.

- Premiar al mejor trabajador.
- Contactar a proveedores que cuenten con productos de buena calidad para que pueda abastecer al restaurante con pescados, carnes, frutas y verduras frescas.
- Realizar una agenda para ambientar y decorar el local de acuerdo a las fechas especiales que se realizan en el año.

e. Responsable: Dueño de la empresa

Estrategia 6: Incentivar a los clientes a participar de los eventos programados en el restaurante.

a. Descripción

Son acciones que buscarán mantener satisfechos a los clientes, además, de seguir asistiendo al restaurante a degustar de los menús y platos a la carta.

b. Meta

Promocionar al 100% nuestros servicios a través de las redes sociales de los consumidores para atraer nuevos clientes.

c. Tácticas

- Trato personalizado
- Fomentar la motivación
- Fomentar el Compromiso

d. Plan de acción

- Incentivar al consumidor a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).
- Programar eventos con peñas musicales.
- Ofrecer beneficios en los eventos programados por el restaurante.

e. Responsable: Gerente

Viabilidad

Estrategia 1: Restaurante los manglares, para poder llevar a cabo las actividades de la estrategia, tendrá que disponer con una inversión de un costo total de S/. 1,135.00, lo cual implica 1,125.00 del sueldo mínimo de un colaborador que en este caso se encargará de manejar el uso de las redes sociales, por otra parte, dentro de ello también se encuentra incluido la inversión

de S/. 60.00 en cuanto a las transmisiones en vivo lo cual este representa el costo mensual que se realiza para el servicio de internet, así mismo se presenta la inversión de S/. 50.00 para los sorteos realizados en las redes sociales, dicha inversión se trata de platos valorizados en la cantidad de inversión ya mencionada. Por esta razón es viable en cuanto al tema económico y financiero, debido a que sus ingresos si superan los costos, permitiendo el cumplimiento el cumplimiento de las estrategias; gestionar de manera inteligente la página web y redes sociales.

Estrategia 2: Restaurante los manglares, para poder llevar a cabo las actividades de la estrategia, tendrá que disponer con una inversión de un costo total de S/. 1,700.00, dentro de ello se presentan diferentes acciones cada una de ellas con una inversión, primero tenemos; contratar un pequeño grupo artístico estando valorizado en S/. 1,200.00 esto permitirá atraer a más clientes, seguidamente una inversión de S/. 300.00 lo cual implica en obsequiar premios que cuenten con un logo de la empresa principalmente en objetos como llavero para que permita el acompañamiento a los clientes y a donde vaya invite a conocerla, por su parte la inversión de S/. 150.00 es para la entrega de tarjetas en donde se indicará el lugar, contacto, horarios y más detalles del restaurante, esto ayuda a mantener más informados a los clientes, además de la inversión de S/. 100.00 para los sorteos y la inversión para los descuentos también es de S/. 100.00, permitiendo el cumplimiento de la estrategia; desarrollar eventos artísticos y gastronómicos.

- **Estrategia 3:** Restaurante los manglares, para poder llevar a cabo las actividades de la estrategia, tendrá que disponer con una inversión de un costo total de S/. 550.00 en donde el ofrecer ofertas por fechas de cumpleaños tiene una inversión de S/. 100.00 se pretende llegar hasta esta cantidad a la cantidad de inversión planteada, la siguiente acción de ofrecer precios combos tiene una inversión de S/. 100.00, esto se dará a las primeras personas en llegar a consumir, de igual manera se toma en cuenta que es hasta el cumplimiento de la cantidad de inversión, además para realizar el plan anual en fechas festivas tendrá una inversión de S/. 50.00 de esta manera se realiza un pequeño mural

atractivo para que sea parte del ambiente, los vales de descuento presentan una inversión de S/.100.00 Restaurante los Manglares, para poder ofrecer descuentos y ofertas a los clientes a través de las redes sociales, tendrá que disponer con una inversión de un costo total de S/ 270.00.

- **Estrategia 4:** Restaurante los Manglares, para poder ofrecer descuentos y ofertas a los clientes a través de las redes sociales, tendrá que disponer con una inversión de un costo total de S/ 270.00, dentro del monto implica, S/. 120.00 de inversión mensual para los diseñar las imágenes a través de aplicaciones, estas serán subirás en las redes sociales, por otra parte, también se tenemos la inversión por el monto de S/ 50.00, para los premios de los sorteos que se realizarán mensualmente, además, se encuentra la inversión de S/. 100.00, para mejorar el servicio de Delivery.
- **Estrategia 5:** Restaurante los manglares, para promover estrategias para motivar al personal y a los clientes, tendrá que disponer con una inversión de un costo total de S/. 975.00, dentro del monto implica, S/.25 soles para los materiales que se van a requerir para la capacitación del personal, por otra parte, se presenta la inversión de S/.225.00, para la implementación de los uniformes de los trabajadores del restaurante, seguidamente, se cuenta con una inversión S/. 50.00, que será de un bono para el mejor trabajador, este bono será mensual, asimismo se presenta la inversión de S/.670.00, para los productos que serán adquiridos para la preparación de los menús, además, el monto de S/. 5.00, para la inversión de la elaboración de una agenda de fechas festivas que se realizan durante el año.
- **Estrategia 6:** Restaurante los manglares, para incentivar a los clientes a participar de los eventos programados, no tendrá que disponer de una inversión, debido que, el presupuesto para las inversiones se encuentra en los presupuestos de otras acciones.

Mecanismo de control

- Incentivos
- Capacitaciones
- Días de descanso

- Nivel de desempeño de los trabajadores del Restaurante.
- Capacitaciones de los trabajadores
- El Nivel de Incentivos laborales que se Utilizaran.

CRONOGRAMA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	RESPONSABLE
GESTIONAR DE MANERA INTELIGENTE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	Contratar personal con experiencia en cuanto a innovaciones y tendencias digitales con la finalidad de que pueda existir la creación de contenido.				Administrador
	Transmisiones en vivo				Administrador
	Interactuar con el público, generar sorteos a cambio de que el espectador nos sigan en las redes sociales y comparta a sus amistades				Administrador
	Establecer conversaciones a través de las redes sociales				Administrador
DESARROLLAR EVENTOS ARTÍSTICOS Y GASTRONÓMICOS	Contratar a un pequeño grupo artístico				Administrador
	Obsequiar premios que cuenten con el logo de la empresa				Administrador del Restaurante.
	Entrega de tarjetas				Administrador del Restaurante.
	Ofrecer descuentos				Administrador del Restaurante.
	Sorteos				Administrador del Restaurante.
ATRAER A LOS CON EL PRECIO Y PRODUCTO Y SERVICIO DE CALIDAD	Ofrecer ofertas por fechas especiales (cumpleaños)				Administrador del Restaurante.
	Precios combos				Administrador del Restaurante.
	Desarrollar un plan de manera anual para poder trazar las estrategias de acuerdo a los momentos festivos del año				Administrador del Restaurante.
	Ofrecer vales de descuento				Administrador del Restaurante.

	Obsequiar platos de bienvenida llamados comúnmente como "entradas"				Administrador del Restaurante.
OFRECER DESCUENTOS Y OFERTAS A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	Actualizar la información en las redes sociales				Administrador del Restaurante.
	Utilizar aplicaciones para diseñar las imágenes que se subieran en las redes.				Administrador del Restaurante.
	Brindar el 15% de descuento en platos familiares a partir de 50 soles.				Administrador del Restaurante.
	Realizar sorteos en fechas especiales.				Administrador del Restaurante.
	Ofrecer servicios a precios accesibles para el consumidor				Administrador del Restaurante.
	Regalos (polos, llaveros, gorros) con la marca del restaurante.				Administrador del Restaurante.
	Mejorar el servicio de Delivery.				Administrador del Restaurante.
PROMOVER ESTRATEGIAS PARA MOTIVAR AL PERSONAL Y A LOS CLIENTES	Realizar reuniones con todo el personal de Restaurante, donde se les brinde información sobre el trato al cliente, al fin de mejorar la atención.				Administrador del Restaurante.
	Brindar uniforme al trabajador para que se identifiquen más con la empresa.				Administrador del Restaurante.
	Premiar al mejor trabajador.				Administrador del Restaurante.
	Contactar a proveedores que cuenten con productos de buena calidad para que pueda abastecer al restaurante con pescados, carnes, frutas y verduras frescas.				Administrador del Restaurante.
	Realizar una agenda para ambientar y decorar el local de acuerdo a las fechas especiales que se realizan en el año.				Administrador del Restaurante.
INCENTIVAR A LOS CLIENTES A PARTICIPAR DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS EN EL RESTAURANTE.	Incentivar al consumidor a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).				Gerente
	Incentivar al consumidor a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)				Gerente

	Ofrecer beneficios en los eventos programados por el restaurante.				Gerente
--	---	--	--	--	---------

Tabla 11 Cronograma de actividades

PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INVERSIÓN	OBSERVACIONES
GESTIONAR DE MANERA INTELIGENTE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	Contratar personal con experiencia en cuanto a innovaciones y tendencias digitales con la finalidad de que pueda existir la creación de contenido.	S/ 1,025.00	La mensualidad del sueldo mínimo que recibirá el colaborador.
	Transmisiones en vivo	S/ 60.00	El costo mensual en cuanto al servicio de internet
	Interactuar con el público, generar sorteos a cambio de que el espectador nos sigan en las redes sociales y comparta a sus amistades	S/ 50.00	Por ejemplo: Sorteos de platos típicos valorizados en el total de la cantidad de la inversión que se menciona.
	Establecer conversaciones a través de las redes sociales	S/ 0.00	La inversión de la presente acción está incluida con la inversión de la primera acción
TOTAL		S/ 1,135.00	
DESARROLLAR EVENTOS ARTÍSTICOS Y GASTRONÓMICOS	Contratar a un pequeño grupo artístico	S/ 1,200.00	Permitirá atraer al cliente
	Obsequiar premios que cuenten con el logo de la empresa	S/ 300.00	Puede ser la entrega de llaveros u otro regalo que permita andar mayormente con la persona.
	Entrega de tarjetas	S/ 100.00	En donde se indique la dirección, número de pedidos, lo que se ofrece y los horarios de atención.
	Ofrecer descuentos	S/ 100.00	Dichos descuentos deben ser validos hasta el monto de la inversión.
	Sorteos	S/ 100.00	Dichos sorteos deben contar con una valorización hasta de S/. 100.00
TOTAL		S/ 1,700.00	
ATRAER A LOS CON EL PRECIO Y PRODUCTO Y SERVICIO DE CALIDAD	Ofrecer ofertas por fechas especiales (cumpleaños)	S/ 100.00	El restaurante tiene que realizar las ofertas hasta llegar a la cantidad de la inversión, para que esta pueda seguir obteniendo ganancias
	Precios combos	S/ 100.00	Precios combos para las primeras personas en llegar, tomando en cuenta que es hasta cumplir con la cantidad de inversión
	Desarrollar un plan de manera anual para poder trazar las estrategias de acuerdo a los momentos festivos del año	S/ 50.00	Se puede realizar un mural dando a conocer las fechas festivas, dicho mural puede ser decorada y vista dentro del restaurante lo cual también le llamará la atención al cliente.
	Ofrecer vales de descuento	S/ 100.00	Los descuentos serán válidos hasta llegar al total de la inversión
	Obsequiar platos de bienvenida llamados comúnmente como "entradas"	S/ 200.00	Dicha acción permite llamar la atención al cliente, la entrada debe ser dependiendo del tipo de plato que el cliente requiere.
TOTAL		S/ 550.00	
OFRECER DESCUENTOS Y OFERTAS A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	Actualizar la información en las redes sociales	S/ 0.00	El presupuesto para la actualización está en la contratación del Personal con Experiencia
	Utilizar aplicaciones para diseñar las imágenes que se subieran en las redes.	S/ 120.00	Monto mensual para los diseños en aplicaciones
	Brindar el 15% de descuento en platos familiares a partir de 50 soles.	S/ 0.00	El descuento lo aplica el Restaurante
	Realizar sorteos en fechas especiales.	S/ 0.00	El precio para la inversión se tomará del presupuesto de los regalos
	Ofrecer servicios a precios accesibles para el consumidor	S/ 0.00	Los descuentos serán aplicados por el Restaurante
	Regalos (polos, llaveros, gorros) con la marca del restaurante.	S/ 50.00	Costo total de los regalos

	Mejorar el servicio de Delivery.	S/ 100.00	Para renovar los productos que se utilizan para la entrega del Delivery
TOTAL		S/ 270.00	
PROMOVER ESTRATEGIAS PARA MOTIVAR AL PERSONAL Y A LOS CLIENTES	Realizar reuniones con todo el personal de Restaurante, donde se les brinde información sobre el trato al cliente, al fin de mejorar la atención.	S/ 250.00	Costo mensual (Dentro del monto abarca las fichas que se les entregara al personal y un refrigerio)
	Brindar uniforme al trabajador para que se identifiquen más con la empresa.	S/ 225.00	El precio unitario del uniforme es de S/ 45,00, entre los 5 trabajadores sería el monto de S/ 225,00 Soles.
	Premiar al mejor trabajador.	S/ 50.00	Consta de un Bono
	Contactar a proveedores que cuenten con productos de buena calidad para que pueda abastecer al restaurante con pescados, carnes, frutas y verduras frescas.	S/ 670.00	Monto mensual para los Productos que se van adquirir para la preparación de los menús
	Realizar una agenda para ambientar y decorar el local de acuerdo a las fechas especiales que se realizan en el año.	S/ 5.00	Para la agenda se utilizarán Hojas A4 impresas
TOTAL		S/ 1,200.00	
INCENTIVAR A LOS CLIENTES A PARTICIPAR DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS EN EL RESTAURANTE.	Incentivar al consumidor a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).	S/ 0.00	El presupuesto para dicha inversión está en el presupuesto de los eventos y regalos para los Clientes
	Incentivar al consumidor a compartir su nivel de satisfacción a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	S/ 0.00	El presupuesto para dicha inversión está en el presupuesto de los eventos y regalos para los Clientes
	Ofrecer beneficios en los eventos programados por el restaurante.	S/ 0.00	El presupuesto para dicha inversión está en el presupuesto de los eventos y regalos para los Clientes
TOTAL		S/ 0.00	
COSTO TOTAL		S/ 4,855.00	

Tabla 11 Presupuesto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "El marketing de contenidos para la captación de clientes en el Restaurante los Manglares, distrito de Vice – Sechura, año 2022", cuyos autores son TEMOCHE TEMOCHE CINTHYA DEL ROCIO, TEMOCHE TEMOCHE ALEXANDRA LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

PIURA, 16 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 24- 02-2023 11:50:48

Código documento Trilce: TRI - 0533529