

MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN

CONTENT MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE PURCHASING DECISION OF A RESTAURANT OF PUERTO ETEN

Alberto Antonio Cerna Salcedo¹
Emma Verónica Ramos Farroñán²
Carlos Alberto Valdivia Salazar³



Fecha de recepción : 15 junio 2018
Fecha de aceptación : 19 noviembre 2018
DOI : <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>

Resumen

Se investigó Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten, teniendo como finalidad identificar cual estrategias de Marketing de contenidos son esenciales para una mejor decisión de compra. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten 2017. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva en relación al fin que persigue. población: 250 clientes. como resultados que el 47.7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por otro lado, es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. Concluyendo con una propuesta de creación de página Web en la Red Social Facebook, promociones que serán realizadas en dicha página utilizando estrategias de marketing de contenidos y brindando información de calidad a cerca del servicio del restaurante logrando la fidelización de los clientes y atrayendo nuevos clientes.

Palabras clave: *Contenidos, compra, estrategias, fidelización, influenciar.*

1 Adscrito a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: CSALCEDOALBE@crece.uss.ed.pe

2 Docente Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: EVERONICARF@crece.uss.ed.pe

3 Docente Adscrito a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: CVALDIVIA@crece.uss.ed.pe

Abstract

Content Marketing was researched as a strategy to improve the purchasing decision of a restaurant in Puerto Eten, with the purpose of identifying which Content Marketing strategies are essential for a better purchasing decision. The research had as its general objective: Propose content marketing strategies to contribute to the purchase decision of the clients of a restaurant in Puerto Eten 2017. The research was of a descriptive, proactive type in relation to the purpose it pursues. population: 250 customers. as results that 47.7% almost always their purchase decision is influenced by the content of the network, on the other hand, it is very important the selection of each content that is provided to customers by 99.1%. Concluding with a proposal to create a website on the Social Network Facebook, promotions that will be carried out on this page using content marketing strategies and providing quality information about the restaurant's service, achieving customer loyalty and attracting new customers.

Keywords: Contents, purchase, strategies, Loyalty, influence.

1. Introducción

En la actualidad la tecnología exige estar más cerca del cliente por ello se ha convertido en el centro de toda estrategia fundamental de marketing, el poder de decisión de compra del cliente en la actualidad es muy exigente ya que toda empresa que brinda servicios depende de sus clientes y para mantenerlos necesitamos usar estrategias que mejoren el servicio y brinden información de calidad que esté al alcance del cliente y facilite su elección de compra, para ello usamos el marketing de contenidos basado de una estrategia del marketing digital, consiste en crear y publicar contenidos de calidad, de carácter divulgativo para nuestro público objetivo, mediante esto nos ayuda a generar confianza para nuestro consumidor y captar mayor cantidad de clientes potenciales, convertirnos en lo mejor dentro de nuestro sector, estar en la mente de los consumidores y crear marca que sea reconocida y preferida por nuestros clientes y así ganar la fidelización del consumidor.

Esto se asemeja a la teoría de Heimbuch (2013), quien manifiesta que el significado de contenido es sencillo y la vez complicado, se refiere a todo con lo que los usuarios pueden navegar e experimentar en tu plataforma como por ejemplo imágenes, videos, palabras, etc. Esta es la manera más fácil. Lo más complicado no es dirigido mucho al contenido si no a la oportunidad que pone para nosotros, es mucho más difícil de explicar, pero necesario entender. El contenido nos da la oportunidad en el instante en que fundamentos claves se unen, lo que la persona desea para alcanzar experiencias y conocimientos detallados, y las estrategias de la marca para dar respuesta a estos. Asimismo también Heimbuch (2013) manifiesta que el internet fue creado con objetivo de generar información, pero ha incrementado de manera abundante y masiva generando aburrimiento para muchos, se piensa que toda la información creada desde la civilización hasta el año 2003 es igual a la que hoy en día se produce en internet, la economía ha evolucionado de ser solo en bienes y servicios hoy en día existe economía basada en información o también en realidad y la economía de la atención, es el mercado del comprador pero no del que vende de acuerdo a como lo evalúan las páginas webs, videos, etc. Fácilmente la información de todos los tipos se encuentra disponible en la web.

También debemos tener en cuenta que la gran mayoría cuida mucho su alimentación y el medioambiente ya que su consumo repercute mucho, para ello debemos brindarles información clara y totalmente transparente dando mayor confianza para nuestros clientes y que nuestra marca se haga más conocida como empresa con responsabilidad social y brindando servicios de calidad. En sentido a la teoría de decisión de compra tomamos en cuenta la teoría de Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2006) Afirma que los consumidores con frecuencia utilizamos nuestro razonamiento realizando una combinación de estos procedimientos. De tal modo, antes de realizar la compra tendremos en cuenta algunos procesos no compensatorios en la primera selección de alternativas en las cuales eliminamos lo que no consideremos factible, y sugeriremos valores de corte más o menos estrictos. Una vez teniendo claro y en cuenta las alternativas factibles, podemos considerar de manera compensada las cualidades en las alternativas consideradas inicialmente como aceptables. Por ejemplo, podemos realizar un razonamiento en conjunto para descartar las alternativas deficientes y seguidamente realizar un proceso equilibrado en el que, si bien no de una forma tan normalizada como se plantea en el modelo múltiple atributo, si ejecutamos un razonamiento equilibrado entre puntos fuertes y débiles que representan a las distintas marcas. Igualmente, es necesario resaltar que los procesos desarrollados podemos calificarlos como más cercanos a un modo de razonamiento y otro, pero esta es una conclusión a posteriori, es decir, ya realizado el proceso.

Dicho de otra manera, los consumidores cambiamos de información de acuerdo a la que vamos observando, de manera que durante el proceso podríamos hablar de un "proceso caótico", pero que en realidad responde a la valoración de la situación en cada momento. Ya que los consumidores vamos cambiando y aprendiendo durante todo el proceso de decisión, nuestros comportamientos y acciones también irán cambiando y se adaptarán a esa situación. Así mismo señala sobre estrategias de decisión de baja implicación que los consumidores tenemos en cuenta muchas alternativas posibles de acuerdo a las propiedades que las, y vamos desarrollando un proceso explícito conforme vamos integrando la información. Sin embargo, hay situaciones de baja implicación vinculadas con decisiones en las que el individuo se familiariza con la decisión de compra y el producto, ha obtenido muchas experiencias ligadas con esto. Por ejemplo, podemos fantasear las experiencias y sensaciones que nos brindan los distintos tipos de ofertas turísticas para unas vacaciones, de manera que es posible que la decisión se realice a partir de un elogio o integración de algún modo de las sensaciones positivas y negativas que supone cada destino.

Teniendo como dimensiones en estrategias de marketing de contenidos: Localizar, seleccionar, automatizar, organizar, diversificar, destacar, controlar, clasificar, Tweak. Y dimensiones en decisión de compra: identificar problemas, buscar información, valoración de las alternativas, valoración después de la compra. La investigación tuvo como formulación del problema: ¿De qué manera las estrategias de marketing de contenidos permitirán mejorar la decisión de compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2018? La justificación e importancia del estudio se basa en que en la actualidad Puerto Eten se ha convertido en una de las playas más transcurridas por visitantes gracias a su gastronomía y sus lugares turísticos, por lo tanto, los restaurantes generan mucha competencia y la demanda es mucho más exigente en el momento de tomar decisiones de compra, el consumidor ahora busca calidad y satisfacción un buen ambiente y buena información.

Es por ello que esta investigación es de suma importancia, ya que busca una mejor decisión de compra a través de estrategias de marketing de contenidos utilizadas en un restaurante de Puerto Eten para así lograr mayor acogida de clientes y mantener a los clientes fieles. Su hipótesis fue Si se consideran estrategias de Marketing de contenidos, podrían incidir en la decisión de compra de los clientes en un restaurante de Puerto Eten 2018. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a mejorar la decisión de compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2018. Y los específicos fueron: Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para un Restaurante de Puerto Eten; Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten; Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en un Restaurante de Puerto Eten.

2. Material y método

El tipo de Investigación es descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) afirman que este tipo de investigación busca establecer propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. También se describen tendencias de un grupo o población. También es de tipo Propositiva porque se va a plantear estrategias de marketing de contenidos, que ayudaran a mejorar la decisión de compra de los clientes en un Restaurante de Puerto Eten. El Diseño de la Investigación se da en un entorno no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio son: Marketing de contenidos y Decisión de Compra. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se define como una investigación que se desarrolla sin alterar intencionadamente las variables. Se refiere a estudios donde no se realizan cambios de manera intencional en las variables Independientes para observar su consecuencia sobre otras. Lo que se pretende en la investigación no experimental, es examinar fenómenos en su entorno natural, para luego ser analizado. La población está conformada por todos los clientes de un Restaurante de Puerto Eten precisamente personas de 18 años de edad a 60 años tanto hombres como mujeres, de acuerdo a ello se calculó 250 clientes diarios y la muestra de 109.

3. Resultados

Tabla 1

Contenido de la red y su influencia en la decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	12	11.0
Casi siempre	52	47.7
Siempre	45	41.3
Total	109	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2018.

Los clientes manifiestan en un 47.7% que casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, el 41.3% considera que siempre es así y sólo el 11% manifiesta que a veces. Estos valores muestran la gran oportunidad para publicitar contenido y promociones del restaurante, porque ello influirá en la decisión de compra del cliente.

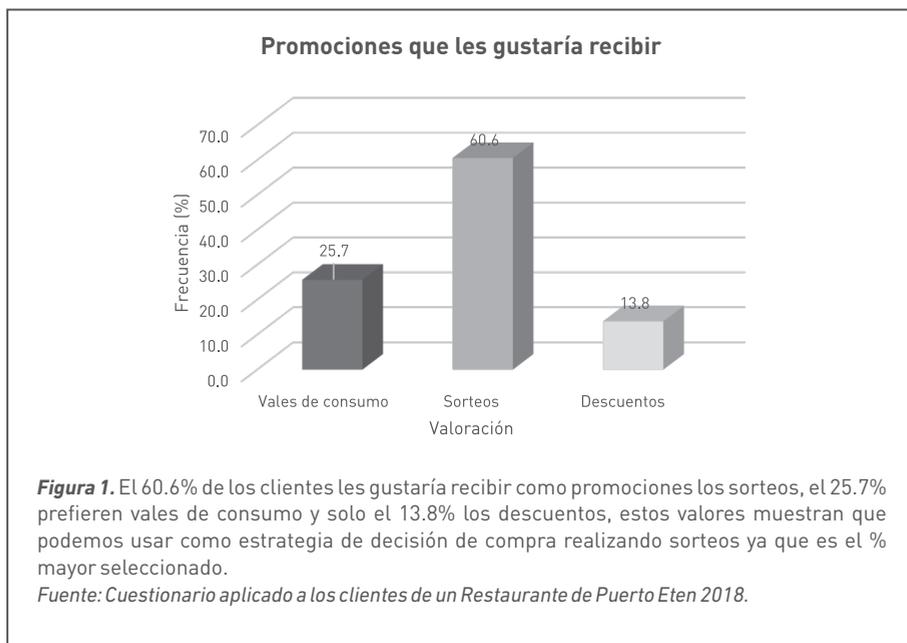


Tabla 2
Es esencial la selección de cada contenido brindado

Variación	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0
Poco importante	1	.9
Muy importante	108	99.1
Total	109	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2018.

El 99.1% manifiesta que es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes y solo el 0.9% indican que es poco importante, gracias a ello podemos deducir que los clientes exigen contenido de calidad previamente haber sido seleccionado.

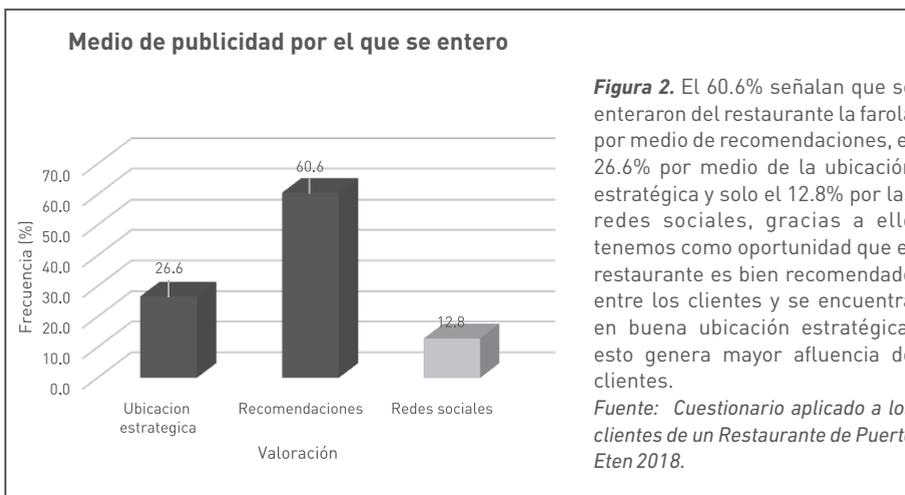
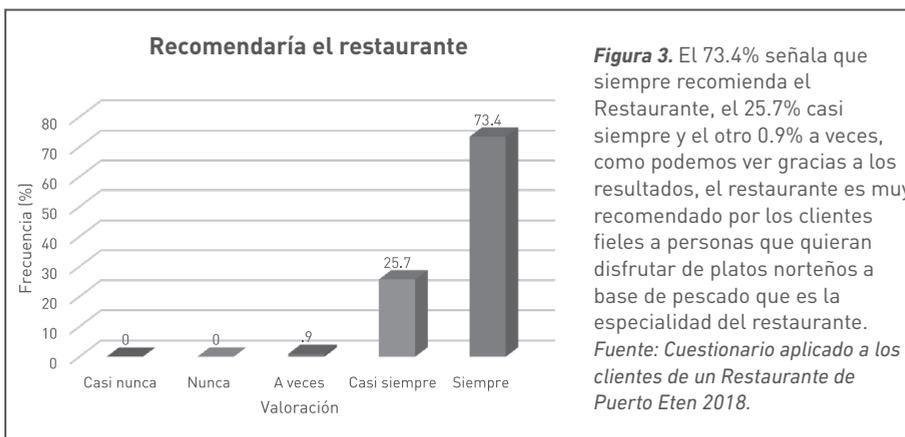


Tabla 3
Como fue su experiencia en el Restaurante

Variación	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0
Regular	0	0
Mala	0	0
Buena	8	7.3
Muy buena	101	92.7
Total	109	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2018.

El 92.7% señala que su experiencia en el restaurante fue muy buena y el otro 7.3 que fue buena, gracias a estos resultados nos damos cuenta que el restaurante es aceptado y cumple con la exigencia del consumidor.



4. Discusión

Evaluando el desarrollo de marketing de contenidos de un Restaurante de Puerto Eten, observamos que los clientes manifiestan en un 47.7% que casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por este medio el 60.6% de los clientes les gustaría recibir sorteos como promociones y también que es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. Se asemeja con el estudio realizado por Torres (2016) Manifiesta que el marketing de contenidos hoy en día es un instrumento esencial para los que trabajan con medios digitales, sociales específicamente en Redes sociales, muchas veces dándose un uso de manera inadecuada, A raíz de eso se planteó el objetivo de Elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS), Entre las conclusiones se evidencia que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, lo quiere decir que el contenido del Facebook del CESMUSS no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público.

También el estudio de Cervera (2017) donde señala que los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, 2016. Tomando en cuenta de que todos los días tomamos decisiones concernientes a cada aspecto de nuestra vida, y debemos aprender a ser certeros en lo que implica este proceso de toma de decisiones en particular, precisamos que para que una persona logre tomar una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles, y frente a ello existen una serie de factores que a tener en cuenta y que influyen en nuestra decisión de compra. No obstante, no todas las situaciones de toma de decisiones ameritan el mismo grado de investigación de información, en su investigación obtuvo los siguientes resultados del 100% de personas encuestadas de la generación millennials, el 39% de ellos toman su propias decisiones de compras, buscando diseño y calidad, tratándose de bienes inmuebles, y que el precio no lo consideran tan relevante, ya que cuentan con el presupuesto para ello, y más bien representa una necesidad el contar con un departamento, ya que mejora su status y su bienestar.

Coinciden con la teoría general del marketing que manifiesta Kotler & Lane (2006) el marketing se encuentra por todo lado. De manera formal, informalmente, las personas y las organizaciones ejecutan actividades que se engloban dentro del Marketing. El marketing se ha convertido en algo indispensable para toda empresa, ya que haciendo uso de este logran el éxito empresarial, además incide en gran mayoría en la vida diaria: se encuentra permanente en todos nuestros actos. También señala (Kotler & Lane, 2006) Manifiesta, el éxito financiero de toda empresa está basado en la habilidad comercial y del marketing. Las áreas de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro serían necesarias si no existiera demanda suficiente de productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa depende de la otra. Gran mayoría de empresas han creado cargos de marketing para poner a sus representantes en altos cargos directivos, como director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas.

El marketing es una labor minuciosa y ha sido el empuje de muchas empresas que en tiempos pasados fueron muy prosperas. Y la teoría enfocada en el marketing de contenidos de Guiu (2013) afirma que con la cantidad de información de carácter escandalosa que encontramos en la red, es necesario depurar información no válida y resguardar el contenido reunido para brindar "lo mejor a su público". también es importante variar el contenido para no generar aburrimiento en el cliente y previamente haber clasificado el contenido que se mostrará en la red, esto le dará mayor interés y atraerá más clientes. También tomando en cuenta lo manifestado por Wilcock (2014) que el marketing de contenidos se encarga de posicionarse en la mente del consumidor usando como estrategia fundamental brindar contenido relevante y valor añadido, así logramos una mayor familiarización con la marca y llevando al usuario en un proceso que conduzca a nuestros objetivos, también señala sobre los beneficios del marketing. Afirma que las estrategias del marketing de contenidos conllevan a lograr el éxito de una organización. Usándolas en diversas áreas: la generación de leads, el posicionamiento y la cobertura de la marca, la entrega inmediata de Feedback, por parte de los consumidores, sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo mediante las redes sociales y en los posts de los blogs, un mejor conocimiento de los consumidores en tiempos reales dependiendo de su comportamiento de búsqueda, el aumento de un coste marginal mínimo para captar consumidores adicionales,

Cuando el contenido se ha realizado y publicado al consumidor mediante canales online gratuitos esto se realizará sin ningún costo adicional, el mejoramiento de los segmentos en diversas ocasiones en lo que se genera el permiso del consumidor (opt-in) para brindar contenido. Esto nos ayuda a brindar estrategias de acuerdo al interés del consumidor, también afirma sobre el contenido y la privacidad que en el ámbito online y el marketing de contenidos contiene algunas semejanzas importantes e interesantes. Los consumidores hoy en día se enfocan más con la privacidad online. Exigen mayor seguridad al resguardar su información personal. Cada vez la conexión de este control es más relevante. Ubicando el marketing de contenidos con la privacidad, los consumidores lo prefieren más que el marketing directo ya que en este ellos pueden elegir lo que quieren ver y consumir, y en el marketing directo todo es de forma intrusiva que genera aburrimiento y no es deseada por los consumidores. Esta coincidencia se encuentra en los resultados obtenidos, los trabajos previos y base teórica se debe a que el público objetivo hoy en día es más exigente en la decisión de compra es por ello que la información publicada debe ser seleccionada, clasificada y diversificada para cubrir y satisfacer al cliente, esto generara más afluencia y fidelización.

Por otro lado, en base a los factores que contribuyen a la decisión de compra de los clientes, se observa observar en la Tabla 14 que el 60.6% señala que se enteraron del Restaurante por medio de recomendaciones, así mismo el 92.7% su experiencia fue muy buena gracias al servicio de calidad brindado así logrando que estos en un 73.4% siempre recomienden el Restaurante la Farola. Tiene semejanza con la investigación realizada por Ypanaqué (2017) el trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería "La Masia", en la ciudad de Trujillo, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que se observaron los fenómenos tal y como son, sin manipular la variable ya que son analizados en un momento determinado. La población estuvo conformada por los consumidores de la

Cevichería "La Masia", la técnica utilizada fue la encuesta. Se concluyó que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la Cevichería "La Masia" son el factor cultural con un nivel alto de 3.56 y el factor psicológico con un nivel de 3.87. se asemeja a la investigación de Meléndez (2016) Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016.

La presente investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que se observaron los fenómenos tal y como son, sin manipular la variable ya que son analizados en un momento determinado. La muestra estuvo conformada por los clientes de la pastelería Shalom mayores de 20 años de edad, la técnica utilizada fue la encuesta. Se concluyó que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, el factor social con un nivel alto de 3.4 y el psicológico con un nivel 3.7. de igual forma Cabana (2016) tesis titulada "El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016", La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior a través de plataformas virtuales. La investigación es de tipo aplicada, con un nivel correlacional, de diseño transversal y transeccional – correlacional, dirigido a una muestra de 384 personas.

La investigación concluyó que la decisión de compra se determina de acuerdo a las condiciones del e-commerce internacional pero en bajos niveles, dado un Rcuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. En tal sentido, se puede deducir que el e-commerce internacional, en función de sus características, sí determina la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos. La tesis resulta relevante puesto que se comprende como un nuevo marco referencial, de uso aplicativo en regiones similares y para futuros También el estudio de Chimpén (2016) Su investigación titulada: "Factores que influyen en la Decisión de compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en El Sector Repostero", teniendo como objetivo general: "Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero", teniendo como conclusión: La decisión de compra en mayor de los casos es influenciada por el factor social ya que de este depende el tiempo de vida del producto o de la empresa, también sabemos que el precio es la primordial estrategia que incide en la compra final, por ello el precio influye mucho más que el miso producto en el ámbito social.

Y también teniendo en cuenta también la investigación de Hilario (2015) señala en su investigación titulado "El Comercio Electrónico y su Influencia en el Comportamiento de Compra del consumidor en la Ciudad de Huánuco -2014" desarrollado siguiendo los criterios del método científico Investigación de tipo

descriptivo, nivel correlacional y diseño cuasi-experimental, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco, conlleva cuáles son los factores que afectan para un determinado comportamiento de los consumidores. La presente investigación culmina con las conclusiones y recomendaciones, esperando que contribuya a la comunidad empresarial, estudiantil y estando dispuesto a recibir las sugerencias y nuevos aportes. Coinciden con la teoría de Solomon (2008) Afirma que algunas decisiones de compra tienen mayor importancia que algunas, es muy distinto el tiempo y esfuerzo que dedicamos para lograr cada una, muchas veces el proceso es rápido prácticamente automático reaccionando por impulsos o apuradamente, otras veces puede tardar mucho más tiempo hasta días, esto hoy en día se dificulta más ya que existen miles de opciones para escoger, muchas veces genera hiperopciones de consumo, causando que el consumidor muchas veces decida de manera repetida influyendo en que la capacidad de decisión disminuya, para realizar una compra se siguen los siguientes pasos: identificar el problema, buscar información, valoración de las alternativas, valoración después del consumo.

También señala Monferrer (2013) que durante la fase de evaluación, el consumidor registra las distintas marcas y genera un deseo de compra. En gran mayoría el consumidor decide por la marca con mayor valor, existen diversos factores que pueden varearla en últimos casos, estos son: actitudes de otras personas: se basa en lo incidido en última instancia por otras personas que cambian la decisión inicial del consumidor; factores situacionales no previstos: manifiesta que las características no deseadas por el consumidor que le generen a cambiar de decisión como, por ejemplo: que se haya agotado ese producto. Del mismo modo expone sobre el comportamiento pos compra que durante la compra o el uso de un producto, nacen un conjunto de emociones importantes en dos perspectivas: previsto a su futura compra y las recomendaciones de este sobre otros consumidores. En efecto a posteriori, el cliente comenzara a informarse y recibir comentarios que lo ayudaran a tomar una mejor decisión. También llamado "disonancia cognitiva", se genera la duda realizada por el cliente en el instante después de la compra. De acuerdo con esto, el área de marketing tiene como tarea fortalecer la ideología de una compra buena compra logrando satisfacer y generando una mayor confianza y siendo leal a sus clientes, refiere sobre el comportamiento de compra que es en el caso de compras no frecuentes, de precios caros, que generen riesgo, donde hallan diferencias grandes entre marcas. Mayormente el consumidor no está informado sobre la categoría del producto, desde la visión del consumidor, este comienza aprender, nacen creencias, luego las actitudes y como fin el comportamiento de compra. Según la perspectiva de la entidad, debe desarrollar estrategias que contribuyan a que el cliente entienda el producto. Por lo tanto, hay que saber diferenciar las propiedades de la marca. Es recomendable usar medios escritos con textos detallados que describan las propiedades del producto y así lograr motivar la venta e influir en la elección de nuestra marca. La coincidencia dada entre los resultados obtenidos es que hoy en día el consumidor tiene muchas opciones de compra es por ello que la información que brindemos debe ser de calidad para generar interés en el público objetivo y lograr la fidelización de los clientes brindando un buen servicio.

5. Conclusiones

- El marketing de contenidos influye en un 47.7% de la decisión de compra de los clientes, ya que hoy en día el público está a la vanguardia de la tecnología, es por ello que utilizamos estrategias de marketing de contenidos, como brindar información clara y específica, que muestre contenido único, que marque la diferencia y se posicione como líder, también contenido que exprese el significado de la marca y genere confianza al consumidor logrando su fidelización y satisfacción.
- En el marketing de contenidos es muy importante tener un buen control en un 59.6%, ya que de ello depende que la página web tenga coherencia con la información y sea clara y precisa esto influye en la decisión de compra de nuestros clientes.
- Entre los factores que resalta la aceptación del Restaurante de Puerto Eten se encuentran: su Buena sazón logrando un 78%, por su ambientación en un 9.2% relacionada a paisajes de Puerto Eten y su ubicación estratégica en un 26.6% esto genera mayor valor y afluencia de clientes.
- El marketing de contenidos se caracteriza por no generar costos en la información brindada ya que todo es por las redes sociales de manera pública y accesible para todas las personas, incluye un costo en la persona que administrara la página web y las ofertas brindadas como estrategia de atraer clientes del mismo modo mejora la decisión del cliente en el momento de realizar una elección de un producto o servicio.

6. Referencias

- Berenguer, Gómez, y Quintanilla. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: uoc.
- Cabana, L. (2016). *El e-Commerce Internacional y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Ciudad de Tacna en el Año 2016*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_2d84a35c21e48664224b5bc1832df5ad/Details
- Cervera, K. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_f054bcf7d6dae97cfa48049ea6ec58
- Chimpén. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector reposrtero*. Chiclayo, Perú.
- Guiu, D. (2013). *Marketing de contenidos*. ebook Gratuito desarrollado por SOCIALetic.com.

- Heimbuch, C. (2013). *Marketing de contenidos la creacion de valor a traves del contenido*. Barcelona: papeles digitales proximiti.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, & Vargas. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decision de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera Y Huanchaco en el Año 2016*. Trujillo, Peru.
- Hilario, R. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la Ciudad de Huánuco - 2014*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_b6ce3a37df850c9df1e16759f70a257b
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: pearson educacion.
- Melendez, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_bbe94ba019648a3b0b2a8742efa78bbb/Details
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia española: Universitat jaume.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Torres, K. (2016). *Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)*. Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_557afcd09b459627bff5c480842ba3fb/Description#tabnav
- Wilcock, M. (2014). *Marketing de contenidos crear para convertir*. divisadero.
- Ypanaqué, D. (2017). *Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería "La Masia", Trujillo 2017*. Retrieved from Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería "La Masia", Trujillo 2017: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_32fa1f6c83757dc889c4440effb5fb18