

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“El marketing digital y su relación en las ventas de
restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima,
2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Fernando Jose Farfan Agurto

Asesor:

Mgtr. Jose Antonio Coral Morante

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	HELENY SOLEY TERAN PLASENCIA	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	JOSE ANTONIO CORAL MORANTE	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to Universidad Nacional de Cañete

Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y gratitud a padres que me han acompañado en mi etapa universitaria, por su apoyo constante y por inculcarme los valores del esfuerzo y perseverancia. A mi hermana, por ser mi motivación y por estar siempre a mi lado en los momentos más complicados, brindándome su cariño. A mis profesores y mentores, por su paciencia, sabiduría y por haberme brindado las herramientas necesarias para cumplir un objetivo más.

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios, por darme fortaleza, sabiduría y salud para llevar a cabo este trabajo. A mis padres y a mi hermana, cuyo amor y apoyo constante me han permitido llegar hasta aquí. Expreso mi agradecimiento a todo el personal docente por transmitir todas sus enseñanzas y consejos durante los años de formación dentro de la universidad

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	47
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas de restauración de comida rápida con sede en Los Olivos-Lima	28
Tabla 2: Distribución de frecuencias de la variable marketing digital	33
Tabla 3: Distribución de frecuencias de la variable ventas	34
Tabla 4: Prueba de normalidad de las puntuaciones de la variable marketing digital y la variable ventas	35
Tabla 5: Correlación entre el marketing digital y las ventas	36
Tabla 6: Correlación entre el flujo y las ventas	37
Tabla 7: Correlación entre la funcionalidad y las ventas	38
Tabla 8: Correlación entre el feedback y las ventas	39
Tabla 9: Correlación entre la fidelización y las ventas	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de frecuencias de la variable marketing digital	33
Figura 2: Distribución de frecuencias de la variable ventas	34

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. La metodología definió un diseño de investigación no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, de alcance correlacional simple y de enfoque cuantitativo, asimismo, a efectos de posibilitar el desarrollo científico se seleccionó una muestra de 384 consumidores concurrentes de negocios que comercializan productos comida rápida dentro del distrito de Los Olivos. Los resultados establecieron que un 96% de los clientes participantes consideraron niveles eficientes del marketing digital de los restaurantes de comida rápida, en contraste, un 3% calificó de regular a la variable, y un 1% (2) estableció niveles pésimos del marketing digital. Por otra parte, en un 94% los clientes participantes percibieron que las ventas de los restaurantes son buenas, en contraposición, un 5% precisó que las ventas eran regulares, y un 1% (2) restante mantuvo una negativa percepción sobre las ventas. Finalmente, se logró concluir identificando un coeficiente Rho de 0,415 y un nivel de significancia de 0,000, la aceptación de la hipótesis de investigación que evidenció la existencia de una relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Ventas, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El sector de la restauración desde siempre ha contribuido enormemente a la generación de riqueza y empleabilidad, alcanzando valores máximos en periodos específicos. En su momento, debido a las condiciones y circunstancias impuestas por hitos de insostenibilidad y catastróficos como la pandemia de COVID-19, el sector padeció una grave crisis económica (Gomes et al., 2022). A través de investigaciones de la época pandémica, se halló según empresarios de la industria que sus ganancias se redujeron debido a la disminución de las ventas y al aumento de los gastos. A pesar de los desafíos que enfrentaron, la determinación de las empresas y negocios dedicados a los servicios de venta de comida por seguir operando y atender las necesidades de sus clientes no se vio afectada (Samonte et al., 2022). Por lo cual, se forzaron a evaluar y adoptar estrategias para mitigar las repercusiones del rubro y evitar posibles impactos en futuras crisis.

Una de las adaptaciones más evidentes y necesarias fue la convergencia de la tecnología y del marketing. La manera en que la gente se comporta respecto a su capacidad de adquisición después del contexto COVID-19 depende de cómo se relacionan la tecnología y la cultura, el uso de internet y los servicios en línea han alterado el patrón de gasto. Se ha comprobado que el uso del marketing digital en un negocio exitoso y duradero presenta numerosos retos y posibilidades. El desafío radica en que no todos los empresarios y consumidores tienen la capacidad de comprender y utilizar la tecnología, sin embargo, existe una posibilidad de aprovechar las aplicaciones de tecnología digital para impulsar con eficiencia, efectividad y productividad las estrategias de marketing empresarial (Paningrum et al., 2023).

Ahora, como referencial de estudio del ámbito internacional, Journal of Foodservice Business Research presentó una investigación. El marketing digital brinda la oportunidad a los clientes de participar y relacionarse con los diversos productos de una compañía, además de poder difundir la información de manera rápida y a un alcance más amplio. Las herramientas de marketing digital han permitido a los propietarios o dueños de restaurantes obtener información y conocimientos de los clientes a un precio más accesible en comparación con otras opciones. El uso del marketing digital ha otorgado a la industria de la restauración una serie de habilidades tecnológicas que les permiten atraer a clientes potenciales de manera efectiva; además, facilita el diseño de una estrategia de comunicación más eficiente para los restaurantes. Los establecimientos de comida que siguen utilizando estrategias de marketing en línea han establecido una relación sólida y de confianza con los clientes, lo que resulta en un aumento en las ventas (Singh et al., 2022; Li et al., 2021).

Por otra parte, en el ámbito nacional, por autoría de la Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo se publicó un estudio científico sobre el sustento de la utilidad de las estrategias de marketing digital en una empresa de restauración. En el Perú, las pequeñas y medianas empresas enfatizan la importancia de atraer a nuevos clientes potenciales mediante la publicidad de sus negocios en línea, lo que también aumenta su potencial de ventas. El marketing digital al tener un aspecto de viralidad busca crear un impacto de manera sutil y no agresiva para no solo retener clientes, sino también difundir un mensaje, una idea o un estilo de vida que pueda ser transmitido a otros (Carpio et al., 2019).

Y, en última instancia, en el ámbito local, se presenta la realidad de restaurantes de comida rápida del distrito de Los Olivos en la ciudad de Lima. De forma explícita en calidad de problemática, se contrastó que estos negocios de restauración padecieron regularmente por el confinamiento, en gran parte por este suceso pandémico el sector alimentario y la

industria de comercialización de comida terminó colapsando, provocando el cierre de muchas empresas del rubro. Por otro lado, en proceso de recuperación, estas empresas del ámbito local se tardaron mucho en garantizar la verificación a nivel sanitario de sus productos que comercializaban.

En el momento clave de incorporación al mercado, que se estaba reactivando, el único medio de salvedad en esos momentos y hasta la actualidad, fue aprender a emplear herramientas de marketing en espacios y medios digitales para no perder el posicionamiento y continuar siendo moderadamente rentables con la finalidad de sobrevivir en un mercado donde la competencia no iba a dejar de existir, es más, aparecieron muchos negocios más con el mismo tipo de producto, con presentaciones y canales de venta diferentes. Así que claramente no iba a ser inmediata la generación de un moderado flujo de ventas de las compañías de restauración de comida rápida sujetas a investigación.

Ante tal exposición coyuntural, se tuvo que estudiar el manejo actual de las herramientas de marketing digital por parte de estos negocios de la localidad. Se reconoce que una de estas empresas posee una página web para el comercio, el contacto y las recomendaciones, lo cual técnicamente tendría que haber contribuido al reforzamiento y la positiva percepción de garantía de parte de su marca, asimismo, en lo que sí coinciden estos negocios es en la habilitación y gestión de cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) donde siempre están actualizando la información sobre sus productos y promociones de venta, además, se identifica que tienen presencia con un perfil personalizado en plataformas de pedidos de comida en línea, lo cual puede lograr aumentar la cantidad de servicios, equivalente a ventas.

Es así, como es recurrente evaluar los esfuerzos y capacidades de adaptación en marketing digital de las empresas hasta la fecha, desde la perspectiva de los usuarios consumidores, con el propósito de establecer si esta variable ha podido o no contribuir al nivel de ventas de forma significativa.

Es así como se logró la formulación del problema de investigación, a nivel general se concretó: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? Mientras que, los problemas específicos derivados de la problemática central, fueron: ¿Cuál es la relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? ¿Cuál es la relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023?

A continuación, se señaló que la principal finalidad del estudio por ende fue, determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. Para lograr dicho objetivo general, se ordenaron objetivos específicos, siendo estos: Establecer la relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023; identificar la relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023; establecer la relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023; e identificar la relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Ante la definición de objetivos, fue posible determinar resultados potenciales, a forma de hipótesis. A nivel general se precisó, H_i : Existe relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. Y, a nivel específico: H_1 : Existe relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023; H_2 : Existe relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023; H_3 : Existe relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023; y H_4 : Existe relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Por otro parte, se buscó justificar el presente estudio bajo diferentes perspectivas. Inicialmente, la investigación sobre su grado de conveniencia estableció un veraz reconocimiento de cómo se emplean los factores claves de gestión de marketing digital de las empresas de restauración, permitiéndoles valorar nuevas inversiones en su presupuesto de herramientas en mercadotecnia de medios digitales y sociales.

Asimismo, de acuerdo a su nivel de relevancia social, el estudio se enlazó con una problemática que afectó a todo un sector desde una óptica internacional, para ningún negocio o compañía influyente del ámbito de la restauración ha sido sencillo el proceso de recuperación luego de estar casi dos años sin crear beneficios, lo que inclusive causó la quiebra a muchas empresas de la industria de comidas. Además, la investigación destacó la tendencia de estos modelos de negocios al uso profesional o amateur del marketing digital, para ser competitivos en términos comerciales.

Es así como se determinó por parte del presente documento científico, sobre sus implicancias prácticas; en primer lugar, desarrollar un completo análisis descriptivo del marketing digital y el nivel de ventas según la percepción de los usuarios consumidores;

mientras que, en segundo lugar, definir grados de correlación entre las variables y dimensiones, para orientar las sugerencias y/o recomendaciones del estudio de la manera más efectiva posible. También fue posible conocer a los beneficiarios de todo el proceso investigativo y por supuesto de sus resultados, los favorecidos fueron los clientes actuales y los potenciales, de igual modo se vieron beneficiados los encargados de los negocios al permitirse nuevas oportunidades de comercio.

Por otro lado, en cuanto al valor teórico, la investigación se sustentó con un conjunto de aspectos conceptuales y teóricos que validaron la presencia de las variables, es dable conseguir la contrastación de ambos tópicos a partir de una revisión profunda de la literatura. A su vez, la redacción de trabajos previos brindó la garantía de desarrollar discusiones que cuestionen y no solo acepten los hallazgos del presente estudio.

Y, en términos de utilidad metodológica, el trabajo científico destacó la concepción de una nueva fuente primaria de información para estudios de la temática que acontecieron, pero en condiciones de diseño hasta de enfoque de investigación diferentes, pudiendo así, indagar en las variables de forma más subjetiva que objetiva.

Finalmente, enfatizando en las limitaciones del estudio, se reconoció no poder trabajar con información documental que refleje el estado económico real de los negocios de restauración sujetos a estudio, impidiendo contrastar mejor el estado de las variables a través de un análisis cuantitativo. Es por ello que en la investigación se utilizaron herramientas de recolección de información más sencillas y prácticas, midiendo las variables desde la percepción como consumidor del grupo de interés.

Ahora, para contar con una contrastación teórica y conceptual, fue elemental redactar una base con trabajos previos y teorías, que permitiesen a la presente investigación sustentar las variables y los objetivos de desarrollo.

En primer lugar, sobre los antecedentes, se encontró a nivel internacional:

Según Hwang et al. (2021) en su artículo científico titulado: “El impacto del uso de las redes sociales en las experiencias de consumo de restaurantes de los consumidores” se desarrolló un estudio basado en un alcance correlacional y tipo aplicada. Se ha reportado que la mayoría de la población de Corea del Sur, específicamente un 84%, utiliza de manera frecuente las redes sociales; lo cual motivó a emplear entrevistas semiestructuradas para investigar la forma en que los consumidores seleccionan restaurantes mediante el uso de redes sociales en sus teléfonos inteligentes. Se concluyó a perspectiva del consumidor que el uso de las redes sociales en los smartphones está asociado de forma positiva con su satisfacción. En otras palabras, cuando los usuarios están satisfechos con el proceso, el contenido y la gratificación social de las redes sociales, están más propensos a adoptarlas.

De parte de Heilbron (2019) se trabajó un estudio titulado: “Diseño de un plan de Marketing para O'clock – Casual Fast Food” donde los aspectos metodológicos decretaron una investigación descriptiva-propositiva de tipo aplicada. La población agrupó a 48,000 habitantes de la ciudad estudiada, y con formulación se obtuvo una muestra única de 73 individuos, responsables de contestar los ítems de encuestas. Las conclusiones identificaron una forma más eficaz de identificar a los consumidores actuales es a través de encuestas, lo que permite establecer una conexión directa entre el cliente y el negocio, evaluando asimismo herramientas de mercadeo. Se buscó mejorar la posición de la marca y aumentar las ventas en el público seleccionado a través del uso de estrategias de marketing digital en

redes sociales y la presencia en plataformas en línea de venta de comidas ya preparadas. Lo que terminaría reportando un incremento del 10% de las ventas en plena implementación del plan de mercadotecnia.

A nivel nacional:

Inicialmente, se evidencia un estudio realizado por Díaz (2023) titulado: “El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del Restaurante Cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí”, aquí se empleó una metodología descriptiva correlacional para evaluar la influencia del marketing digital en las ventas del restaurante mencionado. La muestra se compuso de 85 clientes habituales del restaurante, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado, basado en la escala Likert. Las conclusiones indicaron que la implementación de estrategias de marketing digital, tal como la gestión de redes sociales y uso de publicidad online, correlaciona positivamente con un aumento en las ventas. Del mismo modo, se determina que el marketing digital representa una herramienta efectiva para incrementar la visibilidad del restaurante, mejora la interacción con los clientes y, por ende, impulsa las ventas.

Del mismo modo, Camacho y Goicochea (2022) elaboraron un estudio titulado: “El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021”, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, aplicado, transversal, descriptivo y correlacional como metodología. Participaron 95 clientes del citado restaurante, quienes a través de cuestionarios proporcionaron los datos necesarios. Las conclusiones indicaron que el marketing digital tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes ($Rho=0,676$; $p\text{-valor}=0,000$). Asimismo se enfatizó que una gestión

efectiva del marketing digital favorece la retención de clientes, sugiriendo su adopción para la mejora continua y desarrollo estratégico del sector restaurantero.

En una investigación desarrollada por Chaname y Martínez (2022) titulada: “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19” trabajándose en un diseño no experimental-transeccional, de enfoque cuantitativo y con un alcance correlacional. Se pudo identificar información a partir de un cuestionario sobre la percepción de usuarios de la zona urbana estudiada, de un total de 196 usuarios participantes en la muestra. Las conclusiones a nivel descriptivo sobre el uso de las herramientas de marketing digital de la empresa de comida rápida indicaron que la mayoría de los clientes utilizan las redes sociales para buscar información y/o promociones, con un 39.3% que lo hace siempre, un 36.7% la mayoría de las veces, un 18.4% algunas veces y solo un 1% nunca lo utiliza. Debido a que más del 70% de los encuestados utilizan este medio, se puede afirmar que KFC ha consolidado con éxito su estrategia de marketing en redes sociales.

De acuerdo a lo establecido por Delgado et al. (2022) en su investigación con título: “Marketing digital del centro comercial Real Plaza y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Pucallpa – 2021” con un nivel correlacional-causal, de tipo aplicada y diseño no experimental-transversal. A su vez, se descubrieron a 385 usuarios como miembros de muestra, luego de haber aplicado fórmula de población finita a un total de 346,999 habitantes de la localidad. Tal colectivo de interés resolvió cuestionarios validados. Las conclusiones descriptivas hallaron que en un 44.7%% los involucrados consideraron que el manejo del marketing digital del centro comercial fue eficiente, por otro lado, en un 28.6% estándares regulares, y en un 26.8% se afirmó un marketing digital pésimo y/o deficiente.

Según Palacios y Yen (2021) en su investigación con título: “Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021” se trabajó con un diseño no experimental- transversal, de tipo básica y nivel correlacional. El grupo de interés empleado como población fue de 120 usuarios, aplicando un muestreo aleatorio, se simplificó la recolección con 88 clientes como muestra, utilizando además cuestionarios. Las conclusiones destacaron al marketing digital en niveles regulares en un 65.9% a percepción de los usuarios, asimismo, el 51.1% consideró que existen aspectos por mejorar de las estrategias de mercadotecnia por canales digitales. Y, sobre la correlación se halló un coeficiente Spearman de 0.667 y una significancia bilateral de 0.000, determinando una asociación positiva de nivel moderado entre el marketing digital y las ventas. Por otra parte, entre la dimensión flujo y la variable ventas existió una relación de grado moderado ($Rho=0.638$, $p\text{-valor}=0.000$), entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas se destacó una asociación de nivel regular ($Rho=0.585$, $p\text{-valor}=0.000$), entre la dimensión feedback y la variable ventas se halló una relación de grado moderado ($Rho=0.518$, $p\text{-valor}=0.000$), y entre la dimensión fidelización y la variable ventas se identificó una asociación de nivel regular ($Rho=0.538$, $p\text{-valor}=0.000$).

De acuerdo a Carrasco y Moya (2020) se planteó una investigación de título: “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020”, con un nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. Una muestra de 80 usuarios, un cuestionario de escala de medición para marketing digital y de proceso de ventas. Las conclusiones en base a la estadística inferencial determinaron que, entre el flujo y los potenciales clientes (generación de ventas) se encontró un coeficiente de correlación de 0,964 de parte de la prueba Tau-b de Kendall, mientras que, entre la funcionalidad del entorno digital y el cierre de ventas se halló un coeficiente de

relación de 0,896. Y, finalmente, entre el marketing digital y el proceso de ventas se dio con un coeficiente de 0,993, lo que indicó una relación muy fuerte entre las variables.

A desarrollo de Gil (2019) en su estudio científico de título: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante de comida rápida marina Las Gaviotas, Pimentel-2018”, se utilizaron aspectos en metodología que determinaron una investigación correlación-descriptivo, no experimental y aplicada. Donde la muestra elegida llegó a simplificarse a 258 usuarios, responsables en contestar encuestas-cuestionarios. Las conclusiones del estudio definieron una correlación significativa del plan de marketing sobre el nivel de ventas en el contexto de la restauración. En un 41,2% el marketing digital utilizado fue pésimo, en un 58.4% ni eficiente ni deficiente, y en un 0.4% fue excelente, lo cual connotó una percepción altamente negativa de parte del manejo de marketing digital de parte de la empresa de restauración, a su vez, se encontró que, en un 56% que el nivel de ventas fue bajo, en un 44% medio, y en un 0% no se corroboraron índices altos.

En segundo lugar, se crea la base de teorías relacionadas al tema.

Durante los años, el marketing ha tenido que someterse a una etapa de transición para su adecuación a procesos digitales que se basan en la oferta y la demanda de productos. Lo cual ha contribuido en el reconocimiento de teorías que impulsan al nuevo mecanismo de mercadotecnia, marketing digital (Gu, 2023).

El modelo teórico de conocimiento de la persuasión, determina que, la publicidad suele enfrentar el obstáculo de que la mayoría de las personas tienden a rebatir los mensajes que reciben cuando perciben que se les está tratando de persuadir o manipular. En una investigación emblemática acerca de la percepción del intento persuasivo, se demostró que, al informar a los destinatarios de un mensaje que éste busca persuadirlos, éstos refutan con

más fuerza y, por lo tanto, muestran una mayor resistencia ante la propuesta. Por otro lado, hay una variable diferente que puede tener un impacto en la modificación de actitudes, la cual es la claridad y la definición del mensaje persuasivo. Las personas tienden a tener una mejor percepción de las palabras, nombres y símbolos que son más fáciles de pronunciar. Esto también se aplica a la calidad de la letra de un mensaje, su visibilidad y la complejidad de su estructura sintáctica (Briñol et al., 2016).

La teoría de evitación de la publicidad, de acuerdo al presente planteamiento teórico las personas evitan la publicidad porque perciben resultados negativos. El obstáculo más importante para el avance del comercio electrónico es el riesgo percibido, ya que es el principal impulsor del comportamiento del consumidor; por lo cual comprender y reducir las percepciones de riesgo de los consumidores que simplemente buscan productos o servicios en Internet es fundamental para transformarlos en compradores eficaces. Es más, dado los cambios abruptos e imposiciones en términos de coyuntura, los anuncios personalizados en internet son cada vez más importantes para que los consumidores obtengan información (Wang et al., 2022).

La teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (IMC) enfatiza que hoy en día, las teorías tradicionales del marketing son difíciles de adaptar al nuevo entorno del marketing. La propuesta de IMC se ajusta a la nueva tendencia en el desarrollo de la teoría del marketing y también cumple con los nuevos requisitos de la práctica del marketing, recibiendo así una amplia atención tanto del campo teórico como del práctico. La comunicación integrada de marketing implica la unión de todas las estrategias de promoción de la marca con el fin de publicitar un producto o servicio en el mercado. En este enfoque, todos los elementos colaboran en conjunto para lograr la máxima eficacia y aumentar las ventas (Liu y Hasrina, 2023).

A opinión de Purmonen et al. (2023) el recorrido del cliente se ha convertido en una construcción clave para analizar los comportamientos contemporáneos de los clientes dentro de diversas corrientes de investigación, como la experiencia del cliente, el marketing digital, las ventas, la gestión de servicios o el diseño de servicios (Terho et al., 2022; Jaakkola y Terho, 2021).

Se destaca el impacto de las tecnologías digitales en la forma en que se realizan las actividades de marketing y se llevan a cabo los procesos de atención al cliente, con el objetivo de generar un mayor valor. Este valor puede ser transmitido a los clientes a través de un enfoque comprometido y personalizado (Russo y Bifulco, 2021).

Es así como Ismaeil (2023) planteado que, debido al rápido avance de la ciencia y la tecnología a nivel mundial, y a la creciente dependencia de la tecnología en diferentes aspectos de la vida, las personas tienen la capacidad de llevar a cabo numerosas actividades mediante el uso de Internet. Por lo cual, se ha observado un auge del marketing digital a nivel mundial, lo que ha llevado a muchas empresas y emprendedores a incorporarlo en sus estrategias de marketing con el objetivo de posicionarse como la opción principal en el futuro.

Por ello, el marketing digital es uno de los nuevos términos de moda que se utiliza en los últimos días. El marketing digital se puede definir como la comercialización de productos o servicios a un grupo de consumidores específicos para mejorar la participación de mercado de la empresa con la ayuda de dispositivos electrónicos (Angel et al., 2022).

El marketing digital se refiere a todas las acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo a través de un dispositivo electrónico o en Internet. Las compañías utilizan las plataformas en línea, como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico

y sus páginas web, para establecer una comunicación con sus clientes actuales y posibles. El marketing digital se caracteriza por la utilización de diversas estrategias y medios digitales para interactuar con los consumidores en el entorno en línea, donde pasan la mayoría de su tiempo (Desai, 2019). Los canales digitales proporcionan a las personalidades de los medios una plataforma gratuita y rápida donde pueden expresarse libremente (Laor, 2021), facilitando de esta forma la comunicación y la interacción con las audiencias (Laferrara y Justel, 2021).

Según Leguina et al. (2020) antes de que el marketing digital fuera introducido, se empleaban modelos matemáticos para analizar y determinar la asignación de crédito. En ese instante, este método era la forma óptima de manejar la información disponible, puesto que utiliza tanto datos totales de compras de medios como de compras totales. Sin embargo, el rápido desarrollo de la Web (primero) y del ecosistema móvil (después) equipado con tecnologías que permiten el seguimiento de las interacciones de los usuarios, abrió nuevas vías para medir la atribución, ya que era posible rastrear las interacciones de los usuarios individuales con los diferentes canales y campañas de marketing.

En un espacio contemporáneo ya el enfoque del marketing cambia hacia el desarrollo de la teoría del marketing corporativo digital. Se reconoce que la comunicación a través de tecnología digital tiene la capacidad de satisfacer la demanda mediante la interacción bidireccional de información. Además, el valor de la teoría del marketing digital se vuelve más relevante a medida que la función de comunicación se aleja de la promoción de la ciencia de la mezcla de marketing (Gu, 2023). Es por ello, que el modelo propuesto para el estudio del marketing digital, no contempla factores convencionales sino dimensiones que denotan la eficiente interacción del cliente con el sistema que proporciona el uso de marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Selman, 2017).

El flujo se refiere a la comunicación entre el cliente y la empresa a través de los canales digitales, cuyo objetivo es atraer la atención del cliente y garantizar que su experiencia en el sitio sea agradable, con el fin de que tome las acciones previstas. Las comunicaciones de marketing son fundamentales para el lanzamiento, la aceptación y la adopción de innovaciones dentro de los ecosistemas de servicios (Peltier et al., 2020).

La funcionalidad se refiere a la comodidad del cliente al utilizar la página, su facilidad para encontrar lo que busca y moverse por ella, con el objetivo de evitar que el cliente se vaya de la página. Aun así, el uso de los medios digitales por parte de los consumidores todavía está bajo exploración, volviéndose un desafío constante para los especialistas en marketing decidir qué canales de medios en línea son adecuados para quién (Chaudhuri, 2020).

El feedback hace referencia a la comunicación entre la empresa y el cliente después de realizar una compra, y es una interacción que fomenta la confianza. Además, se destaca que las redes sociales son una herramienta útil para establecer esta relación de manera más sencilla. Los consumidores demuestran su respuesta a los anuncios móviles a través de su interactividad, participación, actitud hacia los anuncios y las marcas, y su intención de compra (Dwivedi et al., 2021).

La fidelización consiste en establecer una conexión sólida con el cliente, y el siguiente objetivo es mantener esa relación en el tiempo. Para lograrlo, se propone el uso de contenidos atractivos en la web que generen una mayor interacción con los visitantes. Se considera que la fidelización de los clientes mediante su compromiso es una de las estrategias de marketing más persuasivas. Para el marketing digital, la fidelidad es una acción fundamental que se debe tener en cuenta para crear reconocimiento de marca en la mente de

los consumidores. Las comunicaciones personalizadas tienen la responsabilidad de asegurar tasas de retención más altas (Khan y Islam, 2017).

En la visión convencional de marketing y ventas, ambas áreas se encargan de satisfacer a los clientes mediante acciones que se complementan entre sí. El objetivo principal del marketing es entender los mercados y los consumidores, crear ofertas atractivas, elaborar estrategias para proporcionar un valor superior al cliente y brindar apoyo en ventas. A su vez, las ventas son responsables de llevar a cabo las estrategias de marketing, mantener una buena relación con los clientes y concretar la venta (Biemans et al., 2022).

Por lo cual las compañías, según Corsaro et al. (2021), están tomando mayor conciencia de la relevancia de implementar un enfoque basado en relaciones en sus estrategias de marketing y ventas. El uso cada vez más extendido de las tecnologías digitales ha incrementado la diversidad de actores con los que las empresas interactúan en el entorno de servicios. Los sistemas tecnológicos tienen la capacidad de promover interacciones con diversos actores en el ecosistema. En realidad, las compañías pueden obtener ventajas al realizar de manera automática tareas que se repiten constantemente y al monitorear el comportamiento de sus clientes. Estas dos características son los principales impulsores de las estrategias de marketing y se traducen en un incremento en las ventas y en la rentabilidad (Thaichon et al., 2018).

Asimismo, Vasquez et al. (2023) indican que, es evidente que los medios digitales, si bien pueden estar dirigidas a diversos públicos, tienen un impacto más significativo en la audiencia juvenil, especialmente en la publicidad de productos en específico, que es más efectiva para ellos que los canales de transmisión tradicionales como la televisión y la radio (Hanaysha, 2016). En términos similares, al tener en cuenta a la audiencia en general, se

puede comprobar que la publicidad en perfiles sociales tiene un impacto positivo en la percepción de la marca. Hacen que el cliente tenga una mayor percepción de valor por la marca y los productos de los demás y consiga una mayor preferencia por la marca, lo que conlleva un aumento del nivel de ventas (Vázquez et al., 2022).

El significado de ventas se refiere a que los clientes no realizarán compras a menos que sean persuadidos por la compañía, además se hace mención de que las ventas se basan en la intención del vendedor de obtener beneficios a partir del producto. De esta manera, se identifican las dimensiones para determinar un nivel de ventas desde un análisis cualitativo, siendo factores como el usuario, el vendedor y el producto (Kotler y Keller, 2016).

El usuario es una persona física o empresa que realiza una compra o utiliza los servicios de una organización mediante una transacción monetaria es lo que se conoce como cliente (López, 2020).

El vendedor es el enlace entre la compañía y los consumidores, y su labor principal incluye buscar posibles clientes, recolectar datos, identificar las demandas del cliente y establecer relaciones (Kotler y Armstrong, 2017).

El producto se refiere a cualquier objeto capaz de cumplir con las exigencias o anhelos del comprador, además se destaca que en un sentido más amplio los productos engloban también a los servicios, lugares y empresas (Kotler y Armstrong, 2017).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación en desarrollo se caracterizó de acuerdo a su propósito siendo un estudio de tipo aplicada, dado que además de buscar e interpretar el conocimiento de una realidad donde subyace una problemática y/o suceso, se requiere cumplir con un objetivo de nivel práctico (Hernández y Mendoza, 2018).

El presente documento de investigación se impulsó en un contexto no experimental de corte transversal. Inicialmente, las variables no se manipularon, por lo que se estudió y midió de forma objetiva, asimismo, se destacó que todo el proceso de desarrollo se desarrolló en un periodo de tiempo conocido, y también, se reconoció una única vez la aplicabilidad de los instrumentos de recolección (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otra parte, en términos de nivel u alcance el estudio fue correlacional simple. Las investigaciones descriptivas buscan evaluar de acuerdo a propiedades y peculiaridades a variables, de manera que le otorgan una categoría o nivel, posteriormente, el alcance correlacional permite determinar un coeficiente que asocie los conceptos o indicadores propuestos (Hernández y Mendoza, 2018).

Y, en referencia al enfoque, el presente proyecto de investigación fue cuantitativo, enmarcando etapas secuenciales para el desarrollo del estudio, e implementado procedimientos estadísticos en la determinación de hallazgos representativos, respondiendo a interrogantes, objetivos e hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Unidad de estudio

La unidad de análisis observable dentro del colectivo de interés de la investigación fueron los usuarios consumidores de los restaurantes de comida rápida del distrito de Los Olivos en la ciudad de Lima.

2.3. Población

Una población se refiere a un grupo total de individuos con características particulares (Thacker, 2020). En el presente estudio la población objetiva fue el total de clientes que las empresas de restauración de comida rápida logran atender en la localidad de Los Olivos-Lima. En primer lugar, se encontraron como restaurante de comida rápida, a tres negocios con mayor posicionamiento en el mercado del distrito de Los Olivos, Lima.

Tabla 1: Empresas de restauración de comida rápida con sede en Los Olivos-Lima

Empresas
Papas Queens
Gulandia
Mr. Taco

Fuente: Elaboración propia

Ahora, de acuerdo a la población del distrito de Los Olivos, se precisa un total de 366,751 habitantes, lo equivalente a un 1.09% de la población nacional de 33,396,698 millones de ciudadanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Asimismo, se destaca que, el rango etario de 15 a 59 años entre mujeres y hombres, considerado un intervalo dentro de los indicadores de la dinámica demográfica, facilitó la

simplificación de la población en un 35% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020), resultando 238,388 usuarios como reales y potenciales consumidores de estos negocios que comercializan productos fast food dentro del distrito de Los Olivos en la ciudad de Lima.

2.4. Muestra

Según Martínez et al. (2016) definen a la muestra como una parte finita o un subconjunto de participantes extraídos de la población objetivo.

La presente investigación calculó una muestra desde la aplicación de la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{238\ 388 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(238\ 388 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383,54$$

$$n = 384 \text{ consumidores}$$

Donde:

- “n” = Muestra
- “N” = Población
- “Z” = Nivel de confianza (95%)
- “E” = Margen de error ($\pm 5\%$)
- “P” = Porcentaje de éxito (0,5)
- “Q” = $1 - P$

Según lo calculado se estableció una muestra total de 384 consumidores, participantes del proceso de recolección de datos. La presente cifra fue posible hallarla empleándose un muestreo aleatorio probabilístico simple.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica y el instrumento adaptados a las condiciones de recolección de datos de esta investigación fueron la encuesta y el cuestionario.

La encuesta, como estrategia de investigación, se distingue por obtener información de una parte representativa de individuos a través de sus respuestas a determinadas interrogantes. La investigación utilizando esta metodología puede hacer uso de herramientas de evaluación basadas en datos numéricos, como por ejemplo cuestionarios con preguntas valoradas con números (Ponto, 2015).

Escala de medición de Marketing digital

El presente cuestionario estuvo compuesto por un total de 18 interrogantes con una escala de respuesta Likert, tal instrumento se estructuró según los factores de la variable marketing digital: flujo (1-3 ítem), funcionalidad (4-7 ítem), feedback (8-11 ítem) y fidelización (12-15 ítem).

Escala de medición de Ventas

El presente cuestionario estuvo compuesto por un total de 15 interrogantes con una escala de respuesta Likert, tal instrumento se estructuró según los factores de la variable ventas: usuario (1-4 ítem), vendedor (5-8 ítem) y producto (9-10 ítem).

Validación

En la presente investigación objetiva cada uno de los instrumentos creados se sometió a un procedimiento de validación. Donde fue necesario obtener la aceptación (mediante firma) y percepción (a través de comentarios y/o observaciones) de expertos metodólogos y

temáticos, a los que se les facilitó una matriz de validez con información relevante y representativa del tema de estudio.

Confiabilidad

En aras de fortalecer la estructura y el contenido de los cuestionarios desarrollados, además se implementó el procedimiento de confiabilidad a partir de la estadística, con la prueba Alfa de Cronbach aplicado a un colectivo piloto de 15 participantes, en busca de un coeficiente de fiabilidad que permitió designar un grado de coherencia sólido e interno a cada interrogante u ítem adjunto a los formatos de instrumentos.

2.6. Procedimiento de recolección de datos

Para determinar de la mejor forma el completo procedimiento de recopilación de información, fue fundamental, entablar etapas de desarrollo. En primera instancia, fue necesario garantizar el levantamiento de datos de un conjunto de usuarios presentes en el mercado de la localidad investigada. En segunda instancia, después de la revisión de la literatura se pudo contar con sustento suficiente para elaborar instrumentos de recolección, que debieron ser validados y contrastados en términos de confiabilidad, para posteriormente adaptar el formato de estas herramientas a Google Drive y así, hacer más cómodo y rápida la aplicación de las mismos. Y, en tercera instancia, se manejó la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp para enviar los enlaces de la encuesta digital a los consumidores de las empresas.

2.7. Análisis de datos

Posteriormente, ante la elaboración de una base de datos, se procedió a desarrollar una evaluación impulsada por dos métodos de análisis. El elemental y principal análisis es

el descriptivo, dado que permitió la determinación de niveles de variable y dimensiones de carácter ordinal, para posibilitar, el consecuente análisis inferencial, donde los procedimientos de normalidad y de correlación (coeficiente de relación y significancia bilateral) contrastaron los objetivos planteados desde el principio. Todo este trabajo tuvo lugar en el programa estadístico SPSS Ver. 25.

2.8. Aspectos éticos

La presente y planificada investigación se adhirió a unos claros y únicos fundamentos éticos, que subyacen en el código de ética universitario. En general, se expuso el rechazo total al fraude y plagio de información, y a la coacción hacia los miembros de la muestra en hacerlos partícipes del estudio, contando con un consentimiento informado previamente al proceso de recopilación. A su vez, por supuesto, el uso de una normativa de redacción APA y la validación de instrumentos facilitaron una obtención de resultados confiables, que terminaron de contribuir a la comunidad científica.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 2: Distribución de frecuencias de la variable marketing digital

Nivel del Marketing Digital		
	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	368	96%
Regular	14	3%
Pésimo	2	1%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

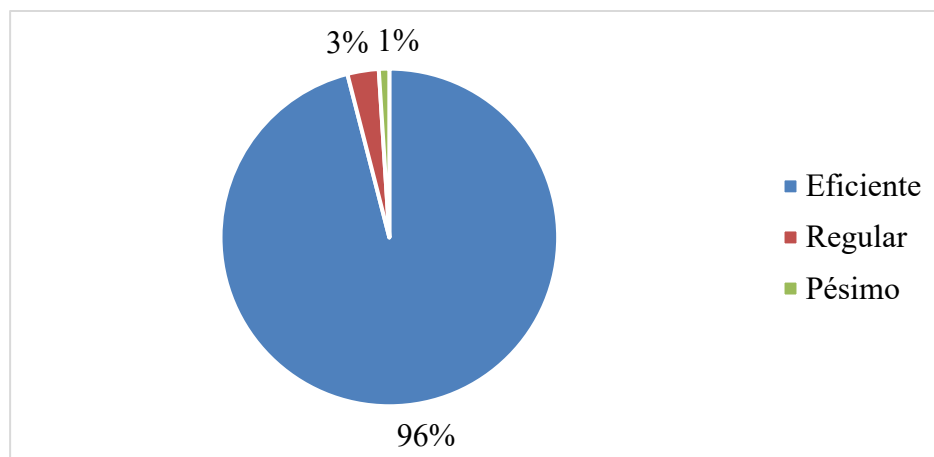


Figura 1: Distribución de frecuencias de la variable marketing digital

Fuente: Tabla 2.

Análisis e interpretación:

En referencia a lo presentado en la tabla 2 y la figura 1, se determinó en un 96% (368) que los clientes participantes consideraron niveles eficientes del marketing digital de los restaurantes de comida rápida del distrito de Los Olivos, por otro lado, un 3% (14) calificó de regular a la variable, y un 1% (2) estableció niveles pésimos del marketing digital.

Tabla 3: Distribución de frecuencias de la variable ventas

Nivel del Ventas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buenas	363	94%
Regulares	19	5%
Malas	2	1%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

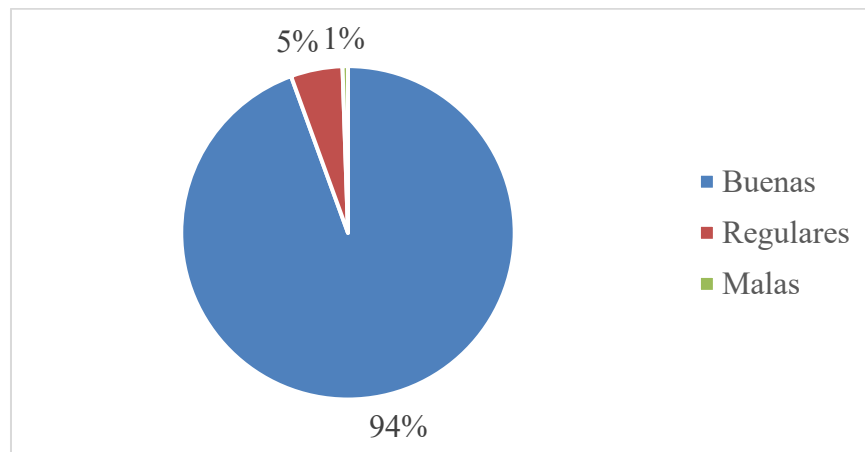


Figura 2: Distribución de frecuencias de la variable ventas

Fuente: Tabla 3.

Análisis e interpretación:

En referencia a lo presentado en la tabla 3 y la figura 2, se determinó en un 94% (363) que los clientes participantes percibieron que las ventas son buenas en los restaurantes de comida rápida del distrito de Los Olivos, por otro lado, un 5% (19) precisó que las ventas eran regulares, y un 1% (2) restante mantuvo una negativa percepción sobre las ventas de los locales de comida rápida, calificando a la variable de mala.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 4: Prueba de normalidad de las puntuaciones de la variable marketing digital y la variable ventas

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,110	384	,000
Ventas	,100	384	,000

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

En referencia a lo presentado en la tabla 4, se identificó el grado de normalidad de la distribución de datos, encontrándose un nivel de significancia de 0,000 menor al 5% se precisó una distribución no normal en los datos, lo cual sugirió emplear una prueba no paramétrica (Rho Spearman) en la contrastación de la hipótesis de correlación.

3.3. Análisis inferencial

Desarrollo del Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Tabla 5: Correlación entre el marketing digital y las ventas

		Correlaciones		
			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a lo presentando en la tabla 5, se evidenció un índice de correlación (Rho=0,415) que estableció una relación positiva de grado regular entre el marketing digital y las ventas, asimismo, el nivel de significancia (0,000) fue menor al 5%.

Desarrollo del Objetivo Específico 1: Establecer la relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Tabla 6: Correlación entre el flujo y las ventas

		Correlaciones		
			Flujo	Ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,246**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a lo presentando en la tabla 6, se evidenció un índice de correlación (Rho=0,246) que estableció una relación positiva de grado débil entre el flujo y las ventas, asimismo, el nivel de significancia (0,000) fue menor al 5%.

Desarrollo del Objetivo Específico 2: Identificar la relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Tabla 7: Correlación entre la funcionalidad y las ventas

		Correlaciones		
			Funcionalidad	Ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a lo presentando en la tabla 7, se evidenció un índice de correlación (Rho=0,308) que estableció una relación positiva de grado débil entre la funcionalidad y las ventas, asimismo, el nivel de significancia (0,000) fue menor al 5%.

Desarrollo del Objetivo Específico 3: Establecer la relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Tabla 8: Correlación entre el feedback y las ventas

		Correlaciones		
			Feedback	Ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,431 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,431 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a lo presentando en la tabla 8, se evidenció un índice de correlación (Rho=0,431) que estableció una relación positiva de grado regular entre el feedback y las ventas, asimismo, el nivel de significancia (0,000) fue menor al 5%.

Desarrollo del Objetivo Específico 4: Identificar la relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Tabla 9: Correlación entre la fidelización y las ventas

		Correlaciones		
			Fidelización	Ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a lo presentando en la tabla 9, se evidenció un índice de correlación (Rho=0,346) que estableció una relación positiva de grado débil entre la fidelización y las ventas, asimismo, el nivel de significancia (0,000) fue menor al 5%.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El estudio realizado en Los Olivos, Lima, durante el 2023 determinó una correlación entre las estrategias de marketing digital y un incremento en las ventas de los restaurantes de comida rápida en la región. Particularmente, se encontró que estrategias integradas que incluyen el uso de redes sociales, marketing de contenido y publicidad en línea contribuyen a un crecimiento visible en las ventas, corroborando un efecto positivo directo del marketing digital en la generación de ingresos para estos establecimientos. Los hallazgos concuerdan parcialmente con estudios internacionales como el de Hwang et al. (2021), donde se afirma que el uso de redes sociales mejora la satisfacción del consumidor en Corea del Sur, aunque en este contexto, la satisfacción impacta además directamente en las ventas. Sin embargo, contrasta con estudios como el de Gil (2019), donde se percibió una eficiencia baja del marketing digital en Las Gaviotas, Pimentel. A nivel nacional, el estudio resonó con los resultados de Carrasco y Moya (2020), quienes encontraron una relación muy fuerte entre el marketing digital y el proceso de ventas en Huancayo, reforzando así la consistencia regional de estos resultados. Y en referencia a la teoría que contrasta la discusión, estos resultados se alinean con la teoría de evitación de la publicidad, la cual sugiere que una publicidad efectiva necesita superar la resistencia inicial del consumidor minimizando la percepción de manipulación y maximizando la claridad y relevancia del mensaje (Wang et al., 2022). Esta teoría justifica por qué ciertas estrategias de marketing digital son más efectivas; indicando que aquellas que son percibidas como útiles, claras y personalizadas tienden a rendir ventajas competitivas comerciales más significativas, como se demostró en el presente estudio.

El objetivo específico 1 de la investigación buscó establecer la relación entre el flujo y las ventas en restaurantes de comida rápida en Los Olivos, Lima, durante el año 2023. Los resultados mostraron una correlación positiva entre el flujo y las ventas. Esto sugiere que una experiencia de usuario fluida y atractiva en el contexto digital puede influir directamente en el volumen de ventas del restaurante. Comparando estos hallazgos con los antecedentes, se observa una consonancia notable. En la investigación de Heilbron (2019) dentro del plan de marketing para O'clock – Casual Fast Food se logró mejorar la posición de la marca y aumentar las ventas en el público seleccionado a través del uso de estrategias de marketing digital en redes sociales y la presencia en plataformas en línea de venta de comidas ya preparadas. Del mismo modo, Palacios y Yen (2021) en su investigación determinaron que entre la dimensión flujo y la variable ventas de un restaurante existió una relación de grado moderado. Estos estudios apoyan el resultado fundamental de la investigación actual, abogando por una integración coherente de estrategias digitales para optimizar el flujo y, con ello, potenciar las ventas. Tal discusión tuvo su contrastación teórica, de acuerdo a lo definido por Peltier et al. (2020) donde se resalta que el flujo se refiere a la comunicación entre el cliente y la empresa a través de los canales digitales, cuyo objetivo es atraer la atención del cliente y garantizar que su experiencia en el sitio sea agradable, con el fin de que tome las acciones previstas. Las comunicaciones de marketing son fundamentales para el lanzamiento, la aceptación y la adopción de innovaciones dentro de los ecosistemas de servicios.

El objetivo específico 2 del estudio en cuestión buscó identificar la relación entre la funcionalidad y las ventas en restaurantes de comida rápida en Los Olivos-Lima durante 2023. Los resultados obtenidos indican una correlación positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en la funcionalidad del servicio y un incremento

en las ventas. Un hallazgo importante fue que las mejoras en la funcionalidad del servicio influenciaron directamente la experiencia del cliente y, por ende, las decisiones de compra, destacando así la importancia de la optimización operativa junto con la promoción digital. Comparando estos resultados, se citaron estudios que identificaron un impacto positivo de estrategias digitales en las ventas, según Díaz (2023) destacó cómo el marketing digital mejora la visibilidad y las ventas del Restaurante Cafetería Milán, mientras que, Palacios y Yen (2021) descubrieron que entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas de un restaurante se destacó una asociación de nivel regular. Estos hallazgos reafirman el efecto del marketing digital, resaltando el papel crucial de la funcionalidad operativa y digital en el incremento de las ventas. Posterior a ello, a forma de contraste se establece de parte de Chaudhuri (2020) que la funcionalidad se refiere a la comodidad del cliente al utilizar la página, su facilidad para encontrar lo que busca y moverse por ella, con el objetivo de evitar que el cliente se vaya de la página. Aun así, el uso de los medios digitales por parte de los consumidores todavía está bajo exploración, volviéndose un desafío constante para los especialistas en marketing decidir qué canales de medios en línea son adecuados para quién.

El objetivo específico 3 del estudio corroboró una asociación positiva entre el feedback obtenido por medio de estrategias de marketing digital y el incremento en las ventas de restaurantes de comida rápida en Los Olivos-Lima durante el año 2023. Este vínculo resalta cómo la retroalimentación de los clientes, principalmente generada a través de plataformas digitales y redes sociales, actúa como catalizador para la optimización de operaciones y ajustes en el enfoque de servicio, llevando así a un aumento sustancial de las ventas. Al comparar estos resultados con investigaciones previas como las de Hwang et al. (2021) y Camacho y Goicochea (2022), se afirma en cuanto al papel del feedback digital en la mejora comercial y la satisfacción del cliente. Los estudios mencionados indicaron que las

estrategias bien ejecutadas de marketing digital tienen un impacto directo y positivo tanto en el aumento de las ventas como en la fidelización de los clientes, corroborando así las tendencias observadas en nuestro propio estudio. Finalmente, alineando la presente discusión, se encontró un contraste teórico según lo dicho por Dwivedi et al. (2021) al establecer que el feedback hace referencia a la comunicación entre la empresa y el cliente después de realizar una compra, y es una interacción que fomenta la confianza. Además, se destaca que las redes sociales son una herramienta útil para establecer esta relación de manera más sencilla. Los consumidores demuestran su respuesta a los anuncios móviles a través de su interactividad, participación, actitud hacia los anuncios y las marcas, y su intención de compra.

El objetivo específico 4 se centró en identificar la relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida en Los Olivos-Lima durante el año 2023. Los resultados del estudio indican que existe una correlación entre las estrategias de fidelización implementadas y el incremento en las ventas. Estas estrategias incluyen el uso de marketing digital, promociones en redes sociales y programas de lealtad que alientan la repetición de visitas por parte de los clientes. Comparando con los antecedentes, como el realizado por Camacho y Goicochea (2022), que analizó el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes en un restaurante recreativo y encontró que una gestión efectiva del marketing digital contribuye significativamente a la retención de clientes. Asimismo, Palacios y Yen (2021) encontraron que entre la dimensión fidelización y la variable ventas de un restaurante hubo una asociación de nivel regular. Ante todo lo planteado, se logró contrastar a nivel teórico a perspectiva de Khan y Islam (2017) quienes determinaron que la fidelización consiste en establecer una conexión sólida con el cliente, y el siguiente objetivo es mantener esa relación en el tiempo. Para lograrlo, se propone el uso de contenidos atractivos en la web

que generen una mayor interacción con los visitantes. Se considera que la fidelización de los clientes mediante su compromiso es una de las estrategias de marketing más persuasivas. Para el marketing digital, la fidelidad es una acción fundamental que se debe tener en cuenta para crear reconocimiento de marca en la mente de los consumidores. Las comunicaciones personalizadas tienen la responsabilidad de asegurar tasas de retención más altas.

4.2. Conclusiones

1. Como respuesta al objetivo general se halló un coeficiente Rho de 0,415 y un nivel de significancia de 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación que destacó que existe relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.
2. Como respuesta al objetivo específico 1 se evidenció un coeficiente Rho de 0,246 y un nivel de significancia de 0,000, facilitando aceptar la hipótesis específica que confirmó que existe relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.
3. Como respuesta al objetivo específico 2 se determinó un coeficiente Rho de 0,308 y un nivel de significancia de 0,000, corroborando la hipótesis específica que acepta la existencia de una relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.
4. Como respuesta al objetivo específico 3 se identificó un coeficiente Rho de 0,431 y un nivel de significancia de 0,000, que permitió contrastar la hipótesis específica que define la existencia de relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

5. Como respuesta al objetivo específico 4 se halló un coeficiente Rho de 0,346 y un nivel de significancia de 0,000, facilitando la aceptación de la hipótesis específica que decreta la existencia de relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

Referencias

- Angel, R., Roshini, R. y Pillai, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 140–145. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
- Biemans, W., Malshe, A. y Johnson, J. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102, 324-337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Briñol, P., Cárdbaba, M., Gallardo, I. y Horcajo, J. (2016). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, 31(1), 184-189. <https://www.redalyc.org/pdf/167/16732936019.pdf>
- Camacho Avalos, J. L. y Goicochea Zumaran, K. Z. (2022). *El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11016/REP_JANIN_A.CAMACHO_KATHERYN.GOICOCHEA_EL.MARKETING.DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M. y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(1), 196–200.
https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review
- Díaz Tirado, S. A. (2023). *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del Restaurante Cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32961/EMPRESA_VENTAS_DIAZ_TIRADO_SARA%20_AURORA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomes, C., Malheiros, C., Campos, F. y Lima Santos, L. (2022). COVID-19's Impact on the Restaurant Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1-21.

- https://www.researchgate.net/publication/363608672_COVID-19's_Impact_on_the_Restaurant_Industry
- Gu, M. (2023). Evolution of Digital Marketing Theory. https://www.researchgate.net/publication/368469543_Chapter_2_Evolution_of_Digital_Marketing_Theory
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46-51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Heilbron López, D. (2019). *Diseño de un plan de Marketing para O'clock – Casual Fast Food* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano - Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39438/Trabajo%20Final%20CEA%20%20%28Heilbron%20David%29.pdf>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education
- Hwang, J., Eves, A. y Stienmetz, J. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1-33. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85108312953&doi=10.3390%2fsu13126581&partnerID=40&md5=92d21597cfb41e4384ef76aebd83ff0f>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2022). *Población y Vivienda*. Lima: INEI. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). *Estado de la población peruana 2020*. Lima: INEI.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Ismaeil, A. (2023). Electronic Marketing and Digital Transformation for Culture Heritage. *Information Sciences Letters*, 12(6), 2451–2456.
<https://doi.org/10.18576/isl/120621>
- Jaakkola, E. y Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1–27.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Khan, A. y Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: A study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
https://www.researchgate.net/publication/329843912_THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_INCREASING_CUSTOMER_LOYALTY_A_STUDY_ON_DHAKA_CITY_BANGLADESH
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (14^a ed.). China: Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13^a ed.). México: Pearson Educación.
- Laferrara, V., & Justel-Vázquez, S. (2021). The health crisis on Instagram: How the media are building their agenda on the visual social network during the COVID-19 pandemic. *Tripodos*, 1(47), 123-134.
<http://dx.doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p123-134>

- Laor, T. (2021). Amphibians: Media figures on social networks and traditional media in Israel. *Israel Affairs*, 27(3), 534-557.
<https://doi.org/10.1080/13537121.2021.1915549>
- Leguina, J. R., Rumín, Á. C. y Rumín, R. C. (2020). Digital marketing attribution: Understanding the user path. *Electronics (Switzerland)*, 9(11), 1–25.
<https://doi.org/10.3390/electronics9111822>
- Li, J., Kim, W. G. y Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000480967700001>
- Liu, Y. y Hasrina, M. (2023). A Review of Integrated Marketing Communication Theory and Practice Research. *Journal of Namibian Studies*, 34, 4389-4403.
<https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/2127>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, J., González, D., Pereira, R., Rangel, R. y Luiz, J. (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 91(3), 326-330. <https://doi.org/10.1590%2Fabd1806-4841.20165254>
- Palacios López, N. y Yen Sánchez, Y. (2021). *Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84916/Pal%C3%A1cios_LNE-Yen_SYW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paningrum, D., Ramdan, A., Melinda, T., Karneli, O. y Irwanto, T. (2023). Analysis of Online Marketing Strategies Post Pandemic COVID-19. *Quantitative Economics*

- and Management Studies*, 4(1), 61–65.
https://www.researchgate.net/publication/367521109_Analysis_of_Online_Marketing_Strategies_Post_Pandemic_COVID-19
- Peltier, J. W., Dahl, A. J. y Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>
- Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 6(2), 168-171.
https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research
- Purmonen, A., Jaakkola, E. y Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74–87.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- Russo, T. y Bifulco, F. (2021). *Digital Transformation in the Cultural Heritage Sector Challenges to Marketing in the New Digital Era: Challenges to Marketing in the New Digital Era*. Alemania: Springer.
- Samonte Jr., R. M., Mamaclay, A. G. y Castillo, M. P. (2022). Business Strategies Employed by Food Service Industries to Survive the Impact of COVID-19. *Open Journal of Business and Management*, 10(05), 2442–2460.
https://www.researchgate.net/publication/363604965_Business_Strategies_Employed_by_Food_Service_Industries_to_Survive_the_Impact_of_COVID-19
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: Ibukku.

- Singh, S., Singh, G. y Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1(1), 1-29.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85132854511&doi=10.1080%2f15378020.2022.2077088&partnerID=40&md5=f7fb61cce386357653b81d7ba1990d4b>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. y Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Thacker, L. (2020). What Is the Big Deal About Populations in Research? *Progress in Transplantation*, 30(1), 1-3.
<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1177/1526924819893795>
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S. y Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(3), 277–302.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A. y Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143–154.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Wang, H. J., Yue, X. L., Ansari, A. R., Tang, G. Q., Ding, J. Y. y Jiang, Y. Q. (2022).
Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the
Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising. *Frontiers in
Psychology*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.878629>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

Título: El marketing digital y su relación en las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: H_i: Existe relación entre el marketing digital y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.</p>	<p>Variable independiente: Marketing digital</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo (captar la atención de los usuarios, habitualidad de ingreso al perfil, actualización continua del perfil) • Funcionalidad (rápida navegabilidad, 	<p>Tipo de investigación: La presente investigación será de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional simple.</p>	<p>Población: En el presente estudio la población objetiva fueron los usuarios de las empresas de restauración de comida rápida investigadas.</p>

			<p>comprensible información a los usuarios, información técnica de los productos, diseño atractivo del perfil)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feedback (resolución de consultas de los usuarios, seguimiento, reclamos, recomendaciones) • Fidelización (confianza en la compañía, credibilidad, prestigio, experiencia de la compañía) 		<p>Muestra:</p> <p>En la presente investigación se estableció una muestra total de 384 consumidores, de acuerdo a la aplicación de un muestreo aleatorio probabilístico simple.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer la relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>H₁: Existe relación entre el flujo y las ventas de restaurantes de</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usuario (necesidades del 	<p>Diseño de investigación:</p> <p>El presente estudio trabajara bajo un diseño no experimental de corte</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p>

<p>comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? Cuál es la relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de</p>	<p>Identificar la relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. Establecer la relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. Identificar la relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.</p>	<p>comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. H2: Existe relación entre la funcionalidad y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. H3: Existe relación entre el feedback y las ventas de restaurantes de comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023. H4: Existe relación entre la fidelización y las ventas de restaurantes de</p>	<p>usuario, deseos del usuario, capacidad adquisitiva del usuario, satisfacción del usuario) • Vendedor (capacidad de respuesta a las necesidades del usuario, atención personalizada, suministrar información clara, capacitación del personal de ventas) • Producto (calidad del producto, precio del producto)</p>	<p>transversal, a través de un enfoque cuantitativo.</p>	<p>- Escala de medición de marketing digital. - Escala de medición de ventas.</p>
---	--	---	---	--	---

comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023?		comida rápida, Los Olivos-Lima, 2023.			
---------------------------------------	--	---------------------------------------	--	--	--

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización.

Variables	Matriz de Operacionalización de las Variables						
	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida	Escala
Variable X	Marketing digital	El marketing digital se refiere a todas las acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo a través de un dispositivo electrónico o en Internet. Las compañías utilizan las plataformas en línea, como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus páginas web, para establecer una comunicación con sus clientes actuales y posibles. El	La variable marketing digital es una de tipo cualitativa ordinal, dado que se precisarán sus niveles con sentido jerárquico en términos descriptivos. La presente variable se medirá por medio de un cuestionario estructurado con premisas de escala Likert, creadas según la	Flujo	Captar la atención de los usuarios	Niveles Eficiente (51-75) Regular (39-50) Pésimo (15-38)	Ordinal
					Habitualidad de ingreso al perfil		
					Actualización continua del perfil		
				Funcionalidad	Rápida navegabilidad		
Comprensible información a los usuarios							

		marketing digital se caracteriza por la utilización de diversas estrategias y medios digitales para interactuar con los consumidores en el entorno en línea, donde pasan la mayoría de su tiempo (Desai, 2019).	composición interna del factor independiente: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.		<p>Información técnica de los productos</p> <p>Diseño atractivo del perfil</p>		
				Feedback	<p>Resolución de consultas de los usuarios</p> <p>Seguimiento</p> <p>Reclamos</p> <p>Recomendaciones</p>		
				Fidelización	<p>Confianza en la compañía</p> <p>Credibilidad</p> <p>Prestigio</p>		

					Experiencia de la compañía		
Variable Y	Ventas	El significado de ventas se refiere a que los clientes no realizarán compras a menos que sean persuadidos por la compañía, además se hace mención de que las ventas se basan en la intención del vendedor de obtener	La variable ventas es una de tipo cualitativa ordinal, dado que se precisarán sus niveles con sentido jerárquico en términos descriptivos. La presente variable se medirá por medio de un cuestionario estructurado con	Usuario	Necesidades del usuario	Niveles Buenas (34-50) Regulares (26-33) Malas (10-25)	Ordinal
					Deseos del usuario		
					Capacidad adquisitiva del usuario		
					Satisfacción del usuario		
				Capacidad de respuesta a las necesidades del usuario			

		beneficios a partir del producto (Kotler y Keller, 2016).	premisas de escala Likert, creadas según la composición interna del factor dependiente: usuario, vendedor y producto.	Vendedor	Atención personalizada		
					Suministrar información clara		
					Capacitación del personal de ventas		
				Producto	Calidad del producto		
					Precio del producto		

ANEXO N° 3. Instrumentos de recolección de información.**CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

Estimado (a).

El presente instrumento se creó con la finalidad de determinar la percepción del marketing digital de los restaurantes de comida rápida del distrito de Los Olivos. Tener en consideración si ha ido a comer al menos una vez, a algunos de estos negocios: 1) Papas Queens, 2) Gulandía y 3) Mr. Taco. Por lo que será de agradecimiento su apoyo integral con el llenado de este cuestionario según su conocimiento como profesional de la restauración comercial. Asimismo, cabe recordar que su participación es totalmente anónima y sus respuestas confidenciales, únicamente dirigidas a generar avances de desarrollo de la presente investigación académica, por lo que sírvase a ser libre de presentar su opinión con veracidad, y por supuesto, en primera instancia, decidir sin coacción a la participación de este proceso: Sí accedo () No accedo ().

I. DATOS GENERALES:

Edad: _____ **Sexo:** M () F ()

Puesto de trabajo: _____ **Área de Trabajo:** _____

INSTRUCCIONES:

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al marketing digital. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas

Nº	ITEMS	Totalmente En desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Flujo						
1	¿Considera usted que las redes sociales del restaurante logran atraer su completa atención?					
2	¿Considera usted que los restaurantes usan con regularidad los canales digitales del restaurante?					
3	¿Considera usted que el restaurante actualiza frecuentemente sus ofertas de productos en su red social y en su perfil en plataformas de pedidos en línea?					
Funcionalidad						
4	¿Cree usted que los canales digitales del restaurante son fáciles y ágiles de navegar?					
5	¿Considera usted que la información proporcionada en los canales digitales del restaurante es entendible y precisa?					
6	¿Cree usted que el aspecto y presentación de los canales digitales del restaurante influyen en su decisión de compra?					
7	¿Considera usted que el diseño de los canales digitales del restaurante es atractivo?					
Feedback						
8	A través de los canales digitales ¿Considera usted que el restaurante siempre resuelve sus dudas, incertidumbres u inconvenientes anticipadamente?					
9	A través de sus canales digitales ¿Cree usted que el restaurante realiza seguimiento de sus preferencias como consumidor?					
10	A través de sus canales digitales ¿Considera usted que el restaurante siempre le muestra empatía cuando ha realizado alguna queja?					

11	A través de sus canales digitales ¿Considera usted que el restaurante posee un buzón de sugerencias en funcionamiento?					
Fidelización						
12	¿Considera usted que el restaurante siempre le proporciona productos con insumos de garantía aumentando así su confianza?					
13	Al brindar mayor información acerca del propio restaurante, ¿Considera usted que la empresa le genera total credibilidad?					
14	¿Considera usted que el restaurante tiene mayor prestigio que sus competidores?					
15	¿Considera usted que el restaurante le otorga mayor valor por su experiencia en el mercado?					

buenas ni malas. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y anónimos, en ningún caso accesible a otras personas.

CUESTIONARIO DE VENTAS

Estimado (a).

El presente instrumento se creó con la finalidad de determinar el nivel de ventas de los restaurantes de comida rápida del distrito de Los Olivos. Tener en consideración si ha ido a comer al menos una vez, a algunos de estos negocios: 1) Papas Queens, 2) Gulandia y 3) Mr. Taco. Por lo que será de agradecimiento su apoyo integral con el llenado de este cuestionario según su conocimiento como profesional de la restauración comercial. Asimismo, cabe recordar que su participación es totalmente anónima y sus respuestas confidenciales, únicamente dirigidas a generar avances de desarrollo de la presente investigación académica, por lo que sírvase a ser libre de presentar su opinión con veracidad, y por supuesto, en primera instancia, decidir sin coacción a la participación de este proceso: Sí accedo () No accedo ().

I. DATOS GENERALES:

Edad: _____ Sexo: M () F ()

Puesto de trabajo: _____ Área de Trabajo: _____

INSTRUCCIONES:

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al nivel de ventas. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y anónimos, en ningún caso accesible a otras personas.

N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Usuario						
1	¿Considera usted que la empresa siempre sabe reconocer y atender sus necesidades?					
2	¿Considera usted que la empresa logra cubrir sus expectativas con los productos que ofrece?					
3	¿Considera usted que la empresa tiene en consideración el poder adquisitivo de sus clientes, dando así precios accesibles?					
4	¿Considera usted que se siente satisfecho con la atención que brinda la empresa a nivel presencial y digital?					
Vendedor						
5	¿Cree usted los encargados de atención al cliente le otorgan asistencia inmediata al realizar un pedido ya sea en el local o a delivery?					
6	¿Considera usted que los encargados de atención al cliente le proporcionan una atención personalizada, tanto presencial como digital?					
7	¿Considera usted que los encargados de atención le responden de forma clara sobre los productos?					
8	¿Considera usted que los encargados de atención le brindan detalles de los ingredientes y/o insumos de los productos?					
Producto						
9	¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena?					
10	¿Cree usted que la empresa ofrece productos a un mejor precio que el de sus competidores?					

ANEXO N° 4. Validación y Confiabilidad de instrumentos.

Validación n°1

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LOS OLIVOS-LIMA, 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Cosme Silva Omar
 1.2 Grado académico : Maestro
 1.3 Cargo e institución donde labora : Universidad Privada del Norte
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing digital
 2 Autor(es) del Instrumento : Bach. Fernando José Farfán Agurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

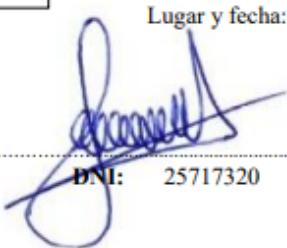
Aplicable: SI

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Lima, 26/06/2024.



 DNI: 25717320 TLF. 989 144 316

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LOS OLIVOS-LIMA, 2023

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Cosme Silva Omar
 1.2 Grado académico : Maestro
 1.3 Cargo e institución donde labora : Universidad Privada del Norte
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Ventas
 2 Autor(es) del Instrumento : Bach. Fernando José Farfán Agurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

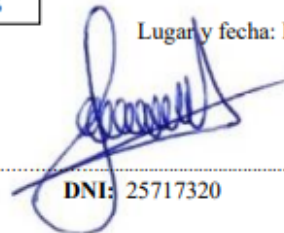
Aplicable: SI

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Lima, 26/06/2024.



DNI: 25717320

TLF. 989 144 316

Validación n°2

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LOS OLIVOS-LIMA, 2023

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : PEDROZA SAN MIGUEL ROSA DIANA
 1.2 Grado académico : Doctora
 1.3 Cargo e institución donde labora : Universidad Privada del Norte
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing digital
 2 Autor(es) del Instrumento : Bach. Fernando José Farfán Agurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

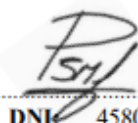
Aplicable.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Los Olivos, 03 de julio de 2024.



DNI 45807238

TLF. 940283167

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LOS OLIVOS-LIMA, 2023

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto :PEDROZA SAN MIGUEL ROSA DIANA
- 1.2 Grado académico : Doctora
- 1.3 Cargo e institución donde labora : Universidad Privada del Norte
- 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Ventas
- 2 Autor(es) del Instrumento : Bach. Fernando José Farfán Agurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

Aplicable.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Los Olivos, 03de julio de 2024.



DNI: 45807238

TLF. 940283167

Validación n°3

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LOS OLIVOS-LIMA, 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Experto : MBA Susan Madeleine Silvera Arcos
 1.2 Grado académico : Maestra
 1.3 Cargo e institución donde labora : Universidad Privada del Norte
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing digital
 2 Autor(es) del Instrumento : Bach. Fernando José Farfán Agurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

Aplicable.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Lima, 23/05/2024.



DNI: 70066528 TLF. 969103287

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LOS OLIVOS-LIMA, 2023

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : MBA Susan Madeleine Silvera Arcos
 1.2 Grado académico : Maestra
 1.3 Cargo e institución donde labora : Universidad Privada del Norte
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Ventas
 2 Autor(es) del Instrumento : Bach. Fernando José Farfán Agurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

Aplicable.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Lima, / /2024.



DNI: 70066528 TLF. 969103287

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		
basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,960	,961	15

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento				
	Media de	Varianza de	Correlación	Alfa de
	escala si el	escala si el	total de	Cronbach si
	elemento se	elemento se	elementos	el elemento
	ha suprimido	ha suprimido	corregida	se ha
				suprimido
Ítem_1	47,8667	148,124	,798	,957
Ítem_2	48,0000	157,714	,752	,958
Ítem_3	48,4000	158,400	,670	,960
Ítem_4	47,9333	147,352	,854	,956
Ítem_5	48,0667	150,924	,847	,956
Ítem_6	47,7333	154,924	,665	,960
Ítem_7	48,1333	149,838	,835	,956
Ítem_8	48,6000	157,686	,769	,958

Ítem_9	48,4667	155,981	,731	.	,958
Ítem_10	48,6000	147,543	,808	.	,957
Ítem_11	48,9333	155,210	,748	.	,958
Ítem_12	48,4000	149,686	,860	.	,956
Ítem_13	48,0000	155,571	,722	.	,959
Ítem_14	48,0667	152,638	,835	.	,956
Ítem_15	48,1333	158,410	,706	.	,959

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del Cuestionario de Ventas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		
basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,972	,975	10

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento				
	Media de	Varianza de	Correlación	Alfa de
	escala si el	escala si el	total de	Cronbach si
	elemento se	elemento se	elementos	el elemento
	ha suprimido	ha suprimido	corregida	se ha
				suprimido
Ítem_1	30,5333	72,552	,907	,968
Ítem_2	30,5333	76,695	,904	,968
Ítem_3	30,6000	78,257	,880	,969
Ítem_4	30,6667	75,381	,920	,968
Ítem_5	30,8667	73,124	,909	,968
Ítem_6	30,8000	72,029	,906	,969
Ítem_7	30,3333	79,238	,771	,973
Ítem_8	31,1333	77,410	,713	,975

Ítem_9	30,4667	76,695	,909	,992	,968
Ítem_10	30,6667	77,095	,965	,985	,967

Fuente: Elaboración propia