



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19
en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Heredia Otoyá, Susan Beatriz (ORCID: 0000-0001-6413-9384)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez, José (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi mamá, Marisa, porque sin su constante apoyo y consejo no habría podido lograr esta meta.

A mi esposo, Christian, quien siempre me alentó a dedicarme y terminar este proyecto.

Heredia Otoyá Susan Beatriz

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme terminar mi época universitaria con satisfacción.

A toda mi familia, profesores y compañeros que formaron parte de mi formación.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variable y Operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de Análisis de Datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. Resultados	20
V. Discusión.....	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. Recomendaciones	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de las estrategias enfocadas a los Clientes de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.	20
Tabla 2: Nivel de las estrategias enfocadas al Costo de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020	20
Tabla 3: Nivel de las estrategias enfocadas a la Conveniencia de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.....	21
Tabla 4: Nivel de las estrategias enfocadas a la Comunicación de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020	21
Tabla 5: Nivel de uso de las estrategias de Marketing Digital de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.....	22

RESUMEN

La presente investigación busca medir las estrategias de marketing digital durante la pandemia por el Covid-19 de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo, 2020, en el primer punto se plantea la realidad problemática, en el segundo punto se evalúa los trabajos previos, la teoría del marketing digital y sus enfoques a: Clientes, Costo, Conveniencia y Comunicación, continuado de la formulación de objetivos.

En su tercer punto podemos observar la metodología empleada en una investigación con diseño descriptivos, no experimental y corte transversal, siendo así se muestran los resultados a la encuesta aplicada a 17 dueños y administradores con un total de 20 preguntas para obtener la información de los restaurantes fast food de la Urb. California, así mismo se describe la discusión de los resultados, la cual fue por cada objetivo en el cual se concluye que dichas empresas necesitan emplear un mejor manejo de Estrategias de Marketing Digital, por último se dan recomendaciones a la investigación, las referencias y anexos correspondientes.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing Digital, Clientes, Costo, Conveniencia, Comunicación.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the metric of digital marketing strategies during Pandemic of Covid-19 of the fast food restaurants in California urbanization, Trujillo, 2020, in the first point the problematic reality of the study is raised as well in the second point the research and analysis of the previous related works, the theory of digital marketing strategies and its approaches: client, cost, convenience and communication, continuously of the formulation of objectives.

In the third point is based on the methodology applied in a research with descriptive, non-experimental and cross-sectional design with a total of 17 Owners and CEOs being surveyed with a total of 20 questions to obtain information according to the fast food restaurants in California urbanization, as well as the discussion of the results was for each objective in which it is concluded that this restaurants need to implement better digital marketing strategies, finally the recommendations are also given to the investigation, the references and the corresponding annexes used.

Keywords: digital marketing strategies, clients, cost, convenience, communication.

I. INTRODUCCIÓN

Dada la coyuntura actual que atravesamos todos los peruanos afectados por la expansión del Virus COVID-19 en nuestro país, nace mi preocupación por las medidas que adoptará nuestro Gobierno, dirigido por Martín Vizcarra, presidente del Perú, respecto al retorno de algunas actividades desde el día 04 de mayo del 2020, día 50 de la cuarentena impuesta por el Gobierno.

El día 15 de marzo del 2020 fue decisivo para nuestro país y cambió totalmente la manera en la que hemos venido viviendo, desde la publicación del Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por la difícil situación que afectan la vida del país a causa de la propagación del virus COVID-19 (Decreto Supremo N°044-2020-PCM) en el cual, a parte de la limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito, el artículo 7° dicta asimismo restricciones en el ambiente de la operación mercantil, actividades culturales, establecimientos y actividades recreativas, hoteles y restaurantes. Siendo afectado considerablemente el rubro de restaurantes, ya que la medida indica que se disponga la interrupción del ingreso de la población a los locales y establecimientos, a distinción de los comerciales minoristas de comida, bebidas, productos y beneficios de primera urgencia, establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, grifos y establecimientos de comercialización de gasolina. Se suspende cualquier otra labor o empresa que, a dictamen del mando adecuado, pueda atribuir un peligro de contagio. Este decreto dio alerta a la población y en preocupación a los empresarios que no pueden laborar mientras dure el Estado de Emergencia, hay rubros que no podrán abrir sus puertas hasta diciembre de este año por ser lugares donde se aglomera la gente sin poder controlar el contagio, pero otros tendrán la opción de reanudar actividades en menor tiempo.

El servicio de reparto a domicilio se encuentra actualmente activo, solo para productos de primera necesidad ya que como indico el Decreto Supremo anteriormente mencionado, solo pueden operar establecimientos de productos y bienes de primera necesidad, eso se ha venido dando desde el 16 de marzo del 2020 hasta la actualidad, sin embargo, en conferencia de prensa el día 23

de abril, el Presidente Martín Vizcarra indicó que como ejecutivo están planeando para que a partir del 4 mayo se comience a hacer una gradualidad de inicio, muy controlado de actividades. Los restaurantes serán parte del primer grupo que reanudaría volvería a estar a disposición del público, tendrán la opción de ofrecer el servicio de reparto a domicilio para poder empezar a reactivar la economía de a pocos.

Aun así, también el día 23 de abril del 2020, la Ministra de la Producción, Rocío Barrios, adelantó que su propuesta radica en autorizar el funcionamiento de los restaurantes y afines para que puedan hacer reparto a domicilio o que los clientes puedan recoger en tienda. Esta medida solo se daría a los restaurantes que sean formales y tengan a sus repartidores en planilla, también indicó que a la fecha existen aproximadamente 220,000 restaurantes, de los cuales el 20% son formales y el 80% informales, solo ese 20% podría empezar a operar desde el 04 de mayo si cumple con las medidas sanitarias que se aprobaran en los siguientes días. La Ministra a su vez recalcó que las empresas que realizan servicio de repartos, como Rappi y Glovo, no operarían desde mayo próximo, esto debido a que las aplicaciones no tienen una regulación en el país y actualmente no hay manera de garantizar que dichas empresas cumplan con el protocolo y si no lo hicieran, no hay alguna institución a la que se podría sancionar. Esto no querría decir que no podrán funcionar nunca más, sino que por el momento se busca también cuidar la salud de las personas que hacen el servicio motorizado ya que lo mínimo que se pediría sería que tengan un seguro de vida. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A (2020)

Estas medidas adoptadas por el Gobierno me muestran la necesidad que tendrán los restaurantes de comida rápida en la Urb. California de Trujillo por publicitar sus productos por internet y redes sociales de una forma aún más llamativa que antes y con promociones que estén de acorde a la coyuntura actual, ya que todo su plan de marketing girará en torno a cómo promocionen por este medio.

Estudios anteriores de la CCL (Cámara de Comercio de Lima), nos indica que grandes motivos para las transacciones online en los consumidores peruanos en un 73.70% se deben al menor precio, y el 71.10% es por una experiencia de compra satisfactoria. Perú Retail (2020)

Esta información nos proporciona dos puntos extremadamente importantes para la investigación ya que en su gran mayoría podemos notar que los peruanos prefieren comprar de manera online porque creen pagar un menor precio, sin embargo, un porcentaje parecido compra porque ha tenido experiencias satisfactorias no necesariamente propias, si no tal vez de algún allegado.

Observamos que así como los peruanos buscan el mínimo costo, existe asimismo actualmente una enorme valoración de la experiencia en sus compras, siendo este un agente clave para recomendar o dejar a una determinada marca”, dijo Jaime Montenegro

Montenegro nos hace darnos cuenta la importancia de la experiencia al adquirir un producto y como la empresa debe buscar fidelizar a sus consumidores.

Otros agentes que también promueven las transacciones online en nuestro país son la seguridad de la información y su protección en un 60,50 por ciento, la amplitud y variedad de la oferta en un 48,70 por ciento y la comodidad y ahorro de tiempo en un 40,80 por ciento.

Los peruanos cada vez usamos más la herramienta de compra online por lo que es necesario que los restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo, vean lo que está ocurriendo en el mundo y canalicen que su plan de marketing sea completamente dirigido al buen uso del internet, especialmente Facebook.

Casi 1.7 billones de personas tienen sus cuentas en redes sociales activas. Bullas, Jeff Bullas Win at Business and Life in a Digital World (2015)

No hace mucho las empresas consideraban al uso de redes sociales como una moda pasajera, una distracción para jóvenes que no tenían nada más que hacer, sin embargo, actualmente es muy claro que son las herramientas más poderosas que tienen las empresas.

También tenemos un estudio realizado en el año 2015, el cual demuestra que la mayor cantidad de usuarios activos en redes sociales fluctúan entre 25 y 34 años, ya que es en esta etapa donde los jóvenes tienen mayor capacidad de compra y adquisición de servicios, también muchas veces menos carga familiar. Mander (2015)

¿Qué niveles de uso de Estrategias de Marketing Digital tienen Los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia COVID-19, Trujillo 2020?

La presente investigación nace a raíz de la llegada del COVID-19 al Perú y también por el cuestionamiento de cuáles son las estrategias de marketing digital de productos que realizan los distintos restaurantes fast food en Urb. California, Trujillo, por redes sociales.

Antes que se tomen las medidas de aislamiento social obligatorio, los restaurantes de comida rápida en dicha urbanización tenían poco alcance por redes sociales y no poseían una gran cantidad de publicaciones para publicidad. Llamar la atención de nuevos clientes no parecía una prioridad y esto porque cada marca tenía ya un número significativo de clientes fidelizados que iban día a día a cada local.

Continuando con la investigación se dio a conocer el objetivo general el cuál es medir el nivel de uso de las estrategias de Marketing Digital de los Restaurantes fast food en Urb. California, Trujillo, se dio a conocer los siguientes objetivos específicos de dicha investigación, como primer objetivo específico fue medir el nivel de estrategias enfocadas a los Clientes, como segundo objetivo específico fue medir el nivel de estrategias enfocadas al Costo, como tercer objetivo fue medir el nivel de estrategias enfocadas a la Conveniencia y por último fue medir el nivel de estrategias enfocadas a la Comunicación de los Restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Vemos que la inversión en publicidad por internet a nivel global es de alrededor de 36 por ciento, se proyecta que aumente en un 13 por ciento para el 2021, mientras que en Perú para el 2018 apenas superó el 17 por ciento, aunque aumento rápidamente. Aun sabiendo que casi el 100 por ciento de los peruanos consume medios digitales, ¿por qué las empresas en Perú realizan mínimas inversiones en este canal? Ordoñez (2019)

Sabemos que los clientes se encuentran online y usan una página web para investigar los artículos que desean comprar, es decir, el proceso de compra inicia sin tener contacto con la persona que vende el producto ni con el producto en sí. Dichos clientes están más informados acerca del negocio que los empresarios acerca de ellos.

En estudios previos, Coronado (2019) según la tesis “Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018” indica que se necesita adoptar herramientas para potenciar la publicidad en redes sociales.

A nivel nacional, todas las empresas tratan de llegar a sus clientes por redes sociales, ya que si no están en internet es como si no existieran. Las redes permiten crear una interacción con el cliente y también nos permite comprobar si la publicidad por internet genera impacto, viéndose reflejado en las ventas y ganancias.

Meoño (2010) En la tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE TIPO FAMILIAR “LAS DELICIAS” EN TIEMPOS DE RECESIÓN ECONÓMICA 2009-2010, UBICADO EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA” nos muestra que es necesario tener estrategias de Marketing las cuales se centren en tener empatía con el cliente con el fin de que este se encuentre satisfecho.

En estudio previo de Chávez et al. (2015) nos indica en la tesis “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LAS CANASTAS DEL C.C. PLAZA NORTE” que es necesario tomar en cuenta un plan de marketing que englobe el producto, precio, promoción y publicidad.

La demanda de la venta por internet será tan grande que he debe marcar una antes y un después para las compañías del país ya que deberán empezar su conversión digital.

Según Villanueva (2017) en la tesis “Las 4 c del Marketing de Servicio en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, año 2017” nos indica que las 4c del Marketing predominan en los restaurantes del Centro Histórico de Trujillo lo cual promueve la calidad y promoción de dichos establecimientos.

Belletich (2017) Nos brinda el ejemplo de la empresa “América organiza” la cual tiene la ventaja de que en la actualidad todo entra por los ojos. Las páginas como Facebook e Instagram tienen mucho valor para las personas, no podemos dejar de lado la trascendencia de una buena imagen o video para transmitir el mensaje de la empresa.

Tinco (2018) Nos indica en su tesis “EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018” que las redes sociales, las cuales se usan para transmitir el contenido tienen una fuerte relación con la lealtad del consumidor.

Las maniobras digitales tienen un lugar especial en el mix de medios de las corporaciones y esto aumentaría en el 2020. Actualmente, este tipo de estrategias son esenciales en los diseños de los expertos en marketing digital.

Huamán (2018) En la tesis “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018” nos muestra que al añadir mejores canales de publicidad y promoción se aumenta la fidelización de clientes.

La Investigación de Álvarez (2017) en “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “LA MISTURA” CHICLAYO - 2017” nos muestra que luego de la implementación de estrategias de Marketing Digital se permitió la comunicación y potenciación de envío de mensajes lo cual favorece a la empresa ya que recibe una retroalimentación por parte de los clientes.

Díaz (2019) Nos muestra en su investigación “Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018” que la empresa Vestigios usa la red social Facebook para incrementar sus ventas y dar a conocer sus promociones.

Desglosando el número de páginas de empresas en Facebook: 85 por ciento de usuarios usan móviles, mientras que el 40 por ciento crearon publicidad desde los teléfonos móviles. La región que más ha crecido con la mayor cantidad de páginas creadas es el Sudeste de Asia. Específicamente Vietnam, Indonesia, Grecia, Ucrania y Filipinas. Yeung (2016)

Según Granados (2020) nos brinda el resultado de su investigación Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque indicándonos que la empresa logró un mejor posicionamiento luego de la implementación de estrategias, la que antes de la investigación mostraba un resultado deficiente.

McCarthy (1960) Considera que la regla fundamental del marketing es representada por la estructura de producto, precio, plaza y promoción, conocido también como “Las 4P’s del Marketing”:

El Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Urrutia (1998)

Ladefoged y Blythe (2003) Nos indica que el primer camino en el paso del marketing al marketing digital es entender que cuando se hace testimonio al marketing digital se está tratando el movimiento de las características del marketing al universo online.

Por su parte, respecto al Marketing Digital, Chaffey et al. (2006) afirman que es notorio que el planeta ha cambiado y sigue evolucionando permanentemente. El marketing online es la utilización de estrategias comerciales realizadas en medios de internet. En este universo digital, se puede hallar servicios especializados en todo lo que refiere a lo online.

Respecto al Marketing Mix, Lauterborn (1990) propone cambiar el enfoque de las cuatro «P» a las cuatro «C», la cual identifica que las compañías de éxito serán aquellas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva.

Es por esto que se genera una evolución.

Producto pasa a ser Cliente, Precio a Costo, Promoción evoluciona a Comunicación y Plaza a Comodidad o Conveniencia.

Aunque no se noten muchas diferencias a primera vista entre las 4C y las 4P del Marketing Digital, lo que es muy relevante es el nuevo enfoque que se brinda a esta teoría, como el centrarse más en que las 4C giren en torno a la mentalidad del Cliente.

El enfoque principal cambia de producto a cliente, es decir, qué se debe pensar en qué producto se puede producir para cubrir las necesidades del cliente.

Kotler (2003) nos indica que los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Ferguson y Gould (1988) Definen al costo como “un aspecto de la actividad económica, para el empresario individual esto implica sus obligaciones de hacer pagos en efectivo, para el conjunto de la sociedad, el costo representa los recursos que deben sacrificarse para obtener un bien dado”.

La impresión que tienen los compradores concernientes a los costos psicológicos añadidos al producto por traslado, energía o período invertido, tiene más importancia que el escueto importe abonado.

Conveniencia se refiere al modo de alcanzar al comprador de una manera más rápida y cómoda, ya que es más fácil para él mirar el menú de un restaurante y pedir por una app o web.

Esto también nos indica Sandoval (2006) “Esta se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de estas que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados”.

Por tanto, es imprescindible que en el Marketing Digital se busque la manera de ayudar a los clientes, cada empresa debe conocerlos y brindarles las facilidades que requieran.

Comunicación significa interactividad y feedback. El manejo de correos electrónicos, chats y foros favorece el conducto de información entre la compañía y el cliente.

La comunicación según Calvelo Ríos (2000) “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.”

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: La investigación es aplicada ya que resuelve un problema determinado, enfocándose en encontrar la información para su aplicación.

Diseño de Investigación: El diseño de la presente investigación es no experimental ya que no se manipularon ni las condiciones ni los datos de manera deliberada. Es también de corte transversal ya que se registraron los datos en un tiempo determinado. Descriptivo porque busca encontrar los acontecimientos, características, medida de habilidades sociales y rasgos importantes del fenómeno analizado.

3.2 Variable y Operacionalización

Marketing Digital: Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Urrutia (1998)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población de la presente investigación está formada por 17 personas que laboran en la Urb. California, Trujillo. Tamayo y Tamayo (1997) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

Muestra: La muestra está formada por 17 personas, quienes son los Dueños y Administradores de Restaurantes de Comida Rápida de la Urb. California, Trujillo.

Muestreo: Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Malhotra (2004) Define las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

El instrumento fue un cuestionario, el cual permitió la obtención y registro de datos.

Según Ruiz (1998) la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. En la presente investigación, el instrumento fue validado por juicio de 3 expertos.

Hernández et al. (1996) Señalan: "La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados"

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se procedió a visitar cada restaurante fast food ubicado en la Urb. California, Trujillo, con la finalidad de conocer al Dueño y Administrador de dicha empresa, se programó una visita y en el transcurso de la siguiente semana se realizó la encuesta.

3.6 Método de Análisis de Datos

En la investigación, se analizaron los datos de manera descriptiva, llenando toda la información en el software Microsoft Excel, SPSS y creando histogramas para representar los datos obtenidos mediante gráficos.

3.7 Aspectos éticos

Se obtuvo la información con pleno consentimiento del Dueño y Administrador del Restaurante que dirigen.

Los aspectos éticos que rigen la investigación son: Honestidad, Veracidad y Transparencia.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Medir el nivel de las estrategias enfocadas a los Clientes de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Tabla 1

Nivel de las estrategias enfocadas a los Clientes de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Estrategias Enfocadas a los Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	5	29.4	29.4	29.4
	Nivel Medio	11	64.7	64.7	94.1
	Nivel Alto	1	5.9	5.9	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario Sobre Marketing Digital aplicado al Dueño y Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo(2020)

La tabla 1 describe los datos obtenidos de la dimensión Clientes, precisando que un 64.7% de los dueños y Administradores de los Restaurantes fast food de la Urb. California coinciden que el nivel de Estrategias enfocadas a los Clientes por medio de la evaluación de su satisfacción es medio, el 29.4% considera que es de nivel Bajo y solo un 5.9% considera que el nivel es alto.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de las estrategias enfocadas al Costo de los Restaurantes fast food de la Urb. California, durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Tabla 2

Nivel de las estrategias enfocadas al Costo de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Estrategias Enfocadas al Costo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	9	52.9	52.9	52.9
	Nivel Medio	3	17.6	17.6	70.6
	Nivel Alto	5	29.4	29.4	100.0

Total 17 100.0 100.0

Nota: Cuestionario Sobre Marketing Digital aplicado al Dueño y Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo(2020)

La tabla 2 describe los datos obtenidos de la dimensión Costo, precisando que un 52.9% de los dueños y Administradores de los Restaurantes fast food de la Urb. California coinciden que el nivel de Estrategias enfocadas al Costo por medio de su evaluación y de la preferencia es bajo, el 29.4% considera que es de nivel alto y el 17.6% considera que el nivel es medio.

Objetivo específico 3: Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Conveniencia de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Tabla 3

Nivel de las estrategias enfocadas a la Conveniencia de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Estrategias Enfocadas a la Conveniencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	6	35.3	35.3	35.3
	Nivel Medio	9	52.9	52.9	88.2
	Nivel Alto	2	11.8	11.8	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario Sobre Marketing Digital aplicado al Dueño y Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo(2020)

La tabla 3, describe los datos obtenidos de la dimensión Conveniencia, precisando que un 52.9% de los dueños y Administradores de los Restaurantes fast food de la Urb. California coinciden que el nivel de Estrategias enfocadas a la Conveniencia por medio de la evaluación de su proceso de compra y lealtad es medio, el 35.3% considera que es de nivel bajo y el 11.8% considera que el nivel es alto.

Objetivo específico 4: Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Comunicación de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Tabla 4

Nivel de las estrategias enfocadas a la Comunicación de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Estrategias Enfocadas a la Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	11	64.7	64.7	64.7
	Nivel Medio	5	29.4	29.4	94.1
	Nivel Alto	1	5.9	5.9	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario Sobre Marketing Digital aplicado al Dueño y Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo(2020)

La tabla 4, describe los datos obtenidos de la dimensión Comunicación, precisando que un 64.7% de los dueños y Administradores de los Restaurantes fast food de la Urb. California coinciden que el nivel de Estrategias enfocadas a la Comunicación por medio de la evaluación de sus promociones y publicaciones es bajo, el 29.4% considera que es de nivel medio y solo el 5.9% considera que el nivel es alto.

Objetivo General: Medir el nivel de uso de las Estrategias de Marketing Digital de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Tabla 5

Nivel de uso de las estrategias de Marketing Digital de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing Digital	1	5.9	11	64.7	5	29.4	17	100
Cliente	1	5.9	11	64.7	5	29.4	17	100
Costo	5	29.4	3	17.6	9	52.9	17	100
Conveniencia	2	11.8	9	52.9	6	35.3	17	100
Comunicación	1	5.9	5	29.4	11	64.7	17	100

Nota: Cuestionario Sobre Marketing Digital aplicado al Dueño o Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo(2020)

En la tabla 4.5, describen los datos que se obtuvieron de la variable estrategia de marketing digital, precisando que el 64.7% de los Dueños y Administradores de los Restaurantes fast food de la Urb. California indican que las estrategias

son de nivel medio, el 29.4% coincide en que son bajas y solo el 5.9% cree tener estrategias de marketing digital altas.

V. Discusión

De acuerdo al Objetivo General: Medir el nivel de Marketing Digital de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020., se encuentra que un total de 64.7% de encuestados indican emplear Estrategias de Marketing Digital en un nivel medio, pudiendo mejorar. Ladefoged y Blythe (2003) Nos indica que el marketing digital es el traslado del marketing al mundo digital.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Granados (2020) la cual muestra un uso de estrategias deficiente y que luego de aplicar marketing en redes sociales se ve una mejora considerable. Lo mismo sucede con la investigación de Buchelli y Cabrera (2017) quien concluye que luego de aplicar estrategias de marketing digital, los clientes se ven más influenciados en su decisión de compra siendo esto de mucho valor para el desarrollo de la empresa.

De acuerdo al Objetivo Específico 1: Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Clientes de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020, se encuentra que un total de 64.7% de encuestados indican tomar en cuenta la satisfacción de sus clientes mediante distintas estrategias en un nivel medio, esto nos muestra que aún se debe fortalecer el concepto de Marketing digital enfocado ya no al producto, sino al cliente al cual se busca fidelizar. Kotler (2003) nos indica que la misión que tienen todas las empresas se canaliza en que sus clientes sean más duraderos que los productos que venden.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Coronado (2019) donde los clientes del restaurante no están satisfechos en su totalidad, solo el 50% indica que recomendaría el restaurante y esto se debe a que aún se debe buscar un motivo por el cual lo recomienden. Lo mismo sucede con la investigación de Meoño (2010) donde se concluye que el restaurante necesita una mejor estrategia de servicio, la cual incluya empatía con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho.

De acuerdo al Objetivo Específico 2: Medir el nivel de las estrategias enfocadas al Costo de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020, se encuentra que un total de 52.9% de encuestados indican por medio de su evaluación y de la preferencia es de nivel bajo, esto nos muestra que no se tiene noción si los precios van o no de acuerdo al mercado, ni se tiene en cuenta la percepción positiva o negativa que los clientes puedan tener acerca de los precios. Ferguson y Gould (1988) indica que el costo se puede entender como el valor que se entrega para obtener algún producto o servicio.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Chávez et al. (2015) en la cual se concluye que la estrategia dirigida al costo debe ir orientada a incrementar la percepción del cliente sobre la calidad del producto para que, de esta manera, la relación calidad-costo tenga mayor aceptación. Lo mismo sucede con la investigación de Cueva (2017) quien en su investigación logra determinar que la empresa si tiene una noción del tiempo que el cliente invierte en el restaurante y cuanto consume, lo que conlleva a un mejor manejo del Marketing Digital dentro del restaurante.

De acuerdo al Objetivo Específico 3: Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Conveniencia de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia indica que es de nivel medio con un 52.9% de respuesta, esto nos muestra que se tiene una noción regular de si el proceso de compra es el adecuado y se está logrando la lealtad del cliente. Sandoval (2006) indica que se debe brindar un buen servicio, pero también comodidades para que el cliente se sienta satisfecho.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Tinco (2018) donde nos indica que los clientes presentan constante cambio en sus necesidades es por esto que se debe tomar en cuenta sus gustos y comodidades que presentan. Lo mismo sucede con la investigación de Huamán (2018) el cual indica que luego de añadir mejores canales y diversificar promociones se logra fidelizar a los clientes ya que los mismos necesitan distintas opciones para poder interactuar.

De acuerdo al Objetivo Específico 4: Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Comunicación de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la

Pandemia indica que es de nivel bajo con un 64.7% de respuesta, esto nos muestra que las promociones y publicaciones no son suficientes. Calvelo Ríos (2000) nos indica que la comunicación es más que enviar mensajes, es también recibir retroalimentación.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Álvarez (2017) quien indica que es necesario optimizar el intercambio de comunicación y expandir los mensajes para lograr una retroalimentación a favor de la empresa. Lo mismo sucede con la investigación de Díaz (2019) la cual muestra que la empresa investigada usa la red social Facebook para dar a conocer promociones trayendo como consecuencia una buena acogida y posicionamiento del lugar

VI. CONCLUSIONES

6.1 Los resultados obtenidos, con un porcentaje de 64.7%, muestran un nivel medio en la implementación de Estrategias de Marketing Digital de los Restaurantes Fast Food de la Urb. California durante la Pandemia por el COVID-19, esto nos indica que los Dueños y Administradores de dichos restaurantes están tratando de implementar las estrategias, pero aún no logran enfocarse de la manera correcta en todos los agentes que deben considerar al momento de establecerlas.

6.2 Las Estrategias enfocadas a Clientes, son “la base” de la evolución de las 4P a las 4C del Marketing Digital, todo el enfoque gira en torno al cliente, es por esto que es muy importante que las estrategias sean enfocadas a alcanzar nuevos clientes, sin embargo, el resultado obtenido es que el 64.7% indica que las estrategias se enfocan al cliente solo en un nivel medio, perdiéndose así muchas oportunidades.

6.3 Las Estrategias enfocadas al Costo, nos muestran la atención que los dueños y administradores le ponen al precio de sus productos pero no solo eso, sino también a conocer la preferencia de sus clientes, en este aspecto la investigación nos indica que el 52.9% de encuestados indica estar en un nivel bajo, lo cual muestra la poca gestión de Estrategias enfocadas al Costo que tienen los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo.

6.4 Las Estrategias enfocadas a la Conveniencia buscan conocer y brindar facilidades al comprador para que estén cómodos con el proceso de compra y así lograr fidelizarlos, luego de la investigación nos dio como resultado que el 52.9% indica que las estrategias tienen un nivel medio, lo cual genera que los dueños y administradores no tengan una noción de si sus clientes se sienten cómodos al comprar en su restaurante y si escogen a otro frente a ellos por este motivo.

6.5 Las Estrategias enfocadas a la Comunicación se encargan de la transmisión de las promociones y las publicaciones en Facebook, las encuestas nos muestran que son percibido en un nivel bajo, con un 64.7% de

respuesta por los dueños y administradores de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo, durante la Pandemia por el COVID-19, es decir se están perdiendo de llegar a posibles clientes mediante la red social más grande y más usada por no enfocar sus estrategias hacia una buena comunicación del Marketing Digital.

VII. Recomendaciones

7.1 Los Dueños y Administradores de los restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo deberían aprovechar la oportunidad que se presenta debido a la Pandemia por el COVID-19 para implementar Estrategias de Marketing Digital enfocadas en las 4C, tales como: tener presencia en Redes Sociales, Usar Apps, Hacer del Feedback positivo o negativo oportunidades para el negocio.

7.2 Priorizar el conocer la satisfacción de los clientes mediante la realización de encuestas NPS diariamente para así obtener un feedback de mejora.

7.3 Contratación de la empresa Clientes Incognitos Perú o Incognitto, quienes se encargan de enviar un “Mystery Shopper” o “Cliente Incognito” mensualmente a las empresas, eso proporcionara una noción de si existe una percepción de balance entre precio y calidad comparado con otros restaurantes.

7.4 Implementación de una APP y/o Páginas Web propia de cada restaurante para que los clientes puedan encontrar la carta, realizar sus pedidos y dar seguimiento de una manera más cómoda, completa y poder adquirir los precios reales del restaurante, eso también generará que los restaurantes no pierdan el 30% de comisión que cobra normalmente Rappi y Glovo(apps más usadas en nuestro país para el delivery de comida).

7.5 Contratación de un Community Manager para fortalecer la cantidad de promociones publicadas en Facebook y así mejorar la Comunicación con los clientes actuales y potenciales.

REFERENCIAS

- Ferguson, C., y Gould, J. (1988). *Teoría microeconómica*. España: FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*. Estados Unidos: Allyn & Bacon.
- Granados (2020). Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1996). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamán (2018). El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
file:///C:/Users/Sony/Downloads/HUAMAN_VGA.pdf.
- Kotler, P. (2003). «*Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*». Pearson Educación S.A.
- Ladefoged, J., y Blythe, J. (2003). *A guide to a more effective World Wide Web presence*. Journal of Marketing Communications.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Advertising Age.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Mander, J. (17 de Febrero de 2015). *We are Social*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de We are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2015/02/social-networks-diversifying>
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood,IL: Richard D Irwin, Inc.
- Meoño (2010). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE TIPO FAMILIAR “LAS DELICIAS” EN TIEMPOS DE RECESIÓN ECONÓMICA 2009-2010, UBICADO EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Archivo Digital.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2934.pdf

- Ordoñez, G. (28 de Noviembre de 2019). *Enfoque UPC*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de Enfoque UPC: <https://enfoque.upc.edu.pe/2019/11/28/marketing-digital-la-transformacion-digital-depende-de-la-conversion/>
- PerúRetail. (7 de Abril de 2020). *PerúRetail*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-podria-crecer-en-promedio-50-en-abril/>
- Ruiz, C. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: CIDEG.
- Sandoval, G. (2006). *Mercadeo Estratégico y las 4 c's del Mercadeo*. Chile: Marketing Managent.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tinco (2018). "EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018". [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38720/Tinco_VG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urrutia, M. (1998). *Dictionary of Business*. Noriega Ediciones.
- Villanueva (2017). Las 4 c del Marketing de Servicio en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, año 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11698/villanueva_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yeung, K. (27 de Setiembre de 2016). *Venture Beat*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de <https://venturebeat.com/2016/09/27/facebook-60-million-businesses-have-pages-4-million-actively-advertise/>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Instrucciones: Se le ofrece una serie de preguntas para lograr dar respuesta a una investigación académica. Por favor le solicitamos llenar el cuestionario de manera sincera, marcando un aspa (X) en el ítem que considere correcto, a su vez lo alentamos a responder todas las preguntas ya que no hay respuesta acertada o errónea.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		VALORACIÓN				
Nº	ÍTEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
DIMENSIÓN: CLIENTE						
1	¿Realiza encuestas a los clientes para conocer su satisfacción después de cada compra?					
2	¿Con que frecuencia los clientes devuelven sus productos?					
3	El Libro de reclamaciones Virtual ¿Se encuentra al alcance de los clientes?					
4	¿Tiene denuncias en Indecopi mensualmente?					
5	¿Lleva un control mensual de NPS(Net Promoter Score – Marcador de Promoción Neto)?					
DIMENSIÓN: COSTO						
6	Diariamente ¿Sabe cuántos clientes eligen su restaurante frente a otros del mismo rubro?					
7	¿Conoce el número de clientes que lo siguen en Facebook al inicio y final de mes?					
8	¿Considera que todos los meses aumentan sus clientes?					
9	¿Cree que sus clientes opinan que su restaurante ofrece un precio justo?					
10	¿Cuándo lanza un nuevo producto, se fija en el precio estándar de la competencia?					
DIMENSIÓN: CONVENIENCIA						
11	¿Considera que su proceso de compra es simple?					
12	En cada orden ¿Cuenta con el proceso sanitario estipulado por el Minsa?					
13	¿Considera que luego de probar sus productos, logra fidelizar al cliente?					
14	¿Lleva un control de sus clientes frecuentes?					

15	¿Sus clientes frecuentes cuentan con algún beneficio?					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN						
16	¿Cuenta con promociones semanalmente en Facebook?					
17	¿Publica todas las promociones en Facebook?					
18	¿Se asegura que sus trabajadores ofrezcan las promociones ya publicadas en Facebook?					
19	¿Publica la fecha de caducidad de sus promociones?					
20	¿Cree que los nuevos clientes llegan a su restaurante por las promociones que vieron en Facebook?					

Anexo 2: Operacionalización de la Investigación

VARIABLE	MARKETING DIGITAL			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Marketing digital es la promoción de productos marcas mediante varias vías de medios electrónicos. (Urrutia, 1998)	Se empleará una encuesta al Dueño y	Cliente	Satisfacción del cliente.	Ordinal
	o Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo.	Costo	Costo. Preferencia.	
		Conveniencia	Proceso de compra. Lealtad.	
		Comunicación	Promociones. Publicaciones.	

Comunicación	Lealtad.	¿Considera que luego de probar sus productos, logra fidelizar al cliente?			B			B			B			B			B			B
		¿Lleva un control de sus clientes frecuentes?			B			B			B			B			B			B
		¿Sus clientes frecuentes cuentan con algún beneficio?			B			B			B			B			B			B
	Promociones.	¿Cuenta con promociones en Facebook semanalmente?			B			B			B			B			B			B
		¿Se asegura que sus trabajadores ofrezcan las promociones ya publicadas en Facebook?			B			B			B			B			B			B
	Publicaciones.	¿Publica todas las promociones en Facebook?			B			B			B			B			B			B
		¿Publica la fecha de caducidad de sus promociones? online antes que la física.			B			B			B			B			B			B
		¿Cree que los nuevos clientes llegan a su restaurante por las promociones que vieron en Facebook?			B			B			B			B			B			B

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

	Procede su aplicación. Pregunta 3 de Mk digital, debería ser LIBRODE RECLAMOS VIRTUAL
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 21 / 06 /2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Comunicación	Promociones.	¿Sus clientes frecuentes cuentan con algún beneficio?		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Cuenta con promociones Semanalmente en Facebook?		X		X		X		X		X		X		X		X
	Publicaciones.	¿Se asegura que sus trabajadores ofrezcan las promociones ya publicadas en Facebook?	X		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Publica todas las promociones en Facebook?		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Publica la fecha de caducidad de sus promociones? online antes que la física.	X		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Cree que los nuevos clientes llegan a su restaurante por las promociones que vieron en Facebook?		X		X		X		X		X		X		X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22 /06 /2020	4055702 4		95046583 2
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4: Alfa de Cronbach – Marketing Digital

Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	SUMA
1	2	5	1	5	1	2	1	4	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	1	5	67
2	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	56
3	2	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	1	1	4	4	5	1	4	65
4	2	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	1	1	4	4	5	1	5	66
5	2	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	56
6	3	5	5	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	82
7	3	5	1	5	1	3	3	5	5	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	77
8	1	5	1	5	1	2	1	3	5	4	5	5	5	1	1	4	4	5	1	5	64
9	1	5	1	5	1	3	1	4	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	56
10	1	5	1	5	1	1	1	3	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	53
Varianza	0.56	0	1.44	0	0	1.09	0.64	0.64	0	0.21	0	0	0	0	0	2.8	2.8	3.84	2.56	0.16	
Sumatoria de Varianzas	16.74																				
Varianza de la Suma de los ítems	81.96																				

-Coeficiente alfa >.9 a .95 es excelente

- Coeficiente alfa >.8 es bueno

- Coeficiente alfa >.7 es aceptable

- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable

- Coeficiente alfa >.5 es pobre

- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha =$	0.8376
$K =$	20
$\sum S_i^2 =$	16.74
$S_T^2 =$	81.96

Anexo 5: Matriz de Consistencia

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Digital durante la Pandemia COVID-19 en Restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020	¿Qué niveles de uso de Estrategias de Marketing Digital tienen Los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia COVID-19, Trujillo 2020?	Medir el nivel de uso de las Estrategias de Marketing Digital de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.	MARKETING DIGITAL	Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. (Urrutia, 1998)	Se empleara una encuesta al Dueño y Administrador de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo.	Satisfacción del cliente.	1,2,3,4,5	Ordinal
		Medir el nivel de las estrategias enfocadas a los Clientes de los Restaurantes fast food de la Urb. California				Costo. Preferencia.	6,7,8,9,10	

	<p>durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020. Medir el nivel de las estrategias enfocadas al Costo de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.</p> <p>Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Conveniencia de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la</p>				<p>Proceso de compra. Lealtad.</p>	<p>11,12,13,14,15</p>
					<p>Promociones . Publicaciones.</p>	<p>16,17,18,19,20</p>

	<p>Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020. Medir el nivel de las estrategias enfocadas a la Comunicació n de los Restaurantes fast food de la Urb. California durante la Pandemia por el Covid-19, Trujillo, 2020.</p>					
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--