



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

Marketing Digital y Consumo en Restaurantes Turísticos en el  
distrito de Barranco-Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Chamorro LLontop Axel Manaces ([orcid.org/0000-0002-9295-2425](https://orcid.org/0000-0002-9295-2425))

Roman Romero, Enrique Eduardo ([orcid.org/0000-0003-3207-9692](https://orcid.org/0000-0003-3207-9692))

**ASESOR:**

Mg. Tovar Zacarías, Carlos ([orcid.org/0000-0003-0115-221X](https://orcid.org/0000-0003-0115-221X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por darnos vida y salud para perseguir nuestros objetivos y darnos fuerza de continuar día a día.

A nuestros padres por darnos el apoyo que necesitamos e inculcarnos los valores para seguir adelante, incentivándonos a seguir adelante, a enfrentar los obstáculos que nos propone la vida y no dejarnos solos en todo este proceso.

## **Agradecimiento**

Este trabajo de investigación es el resultado de esfuerzo de los autores que formamos el equipo, agradecemos a nuestro asesor al Mg. Tovar Zacarías, Carlos por brindarnos sus conocimientos, quien a lo largo de este tiempo nos orientó para el desarrollo de esta tesis

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional en esta etapa de nuestras vidas.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2 Variables y Operacionalización.....	33
3.3 Población, Muestra Y Muestreo: .....	34
3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos: .....	35
3.5 Procedimientos .....	36
3.6 Métodos de análisis de datos.....	36
3.7 Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSION.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	84
VII. RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS:.....	86
ANEXOS .....	96

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Facebook.....	42
<b>Tabla 2</b> Instagram .....	43
<b>Tabla 3</b> Utilización de página web .....	44
<b>Tabla 4</b> Contenido en página web .....	45
<b>Tabla 5</b> Promoción por internet .....	47
<b>Tabla 6</b> Descuentos por internet.....	48
<b>Tabla 7</b> Correo electrónico .....	50
<b>Tabla 8</b> Productos en redes sociales.....	51
<b>Tabla 9</b> Visualización de precios en página web .....	53
<b>Tabla 10</b> Precios exclusivos en redes sociales.....	54
<b>Tabla 11</b> Influencia en la atención .....	57
<b>Tabla 12</b> Sistemas de pago .....	58
<b>Tabla 13</b> Compras por redes sociales .....	59
<b>Tabla 14</b> Servicios basicos .....	60
<b>Tabla 15</b> Entrega de productos .....	61
<b>Tabla 16</b> Solución con rapidez en caja .....	63
<b>Tabla 17</b> Servicios de facturación y caja.....	64
<b>Tabla 18</b> Medios de pago .....	65
<b>Tabla 19</b> Promoción en los platos.....	67
<b>Tabla 20</b> Servicio de calidad.....	68
<b>Tabla 21</b> Productos personalizados.....	69
<b>Tabla 22</b> Servicios de seguridad .....	70
<b>Tabla 23</b> Distribución y preparación de alimentos .....	71

<b>Tabla 24</b> Horarios de atención.....	72
<b>Tabla 25</b> Correlacion entre Marketing digital y Consumo.....	73
<b>Tabla 26</b> Correlacion entre Consumo y Comunicación .....	74
<b>Tabla 27</b> Correlacion entre Consumo y Distribución .....	75

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Edad de los encuestados .....	38
<b>Figura 2</b> Distritos de procedencia.....	39
<b>Figura 3</b> Variable “Marketing Digital” .....	40
<b>Figura 4</b> Dimension “Comunicación” .....	41
<b>Figura 5</b> Dimension “Distribucion” .....	46
<b>Figura 6</b> Dimension “Producto” .....	49
<b>Figura 7</b> Dimension “Precio”.....	52
<b>Figura 8</b> Variable “Consumo” .....	55
<b>Figura 9</b> Dimension “Comprar” .....	56
<b>Figura 10</b> Dimension “Gastar” .....	62
<b>Figura 11</b> Dimension “Consumir” .....	66

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y el consumo en restaurantes turísticos de Barranco-Lima 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. Para el trabajo de campo, la muestra fue de 68 personas que provienen de barranco o distritos cercanos, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala de Likert de cinco opciones, teniendo 24 ítems, los cuales se validaron por tres expertos en Administración en Turismo y Hotelería. Como resultado, se determinó que si existe relación entre marketing digital y consumo, la cual se dio a un grado positivo bajo por las diversas respuestas. Como conclusión, para las personas que visitaron alguna vez un restaurante turístico de barranco si evidenciaron el uso de algunas herramientas digitales, pero no de manera frecuente.

Palabras clave: Marketing digital, consumo, herramientas digitales

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and consumption in tourist restaurants in Barranco-Lima 2022. The methodology used was an applied quantitative approach with a non-experimental, transversal and correlational level design. For the field work, the sample consisted of 68 people who came from Barranco or nearby districts, using the survey technique and as an instrument a questionnaire with a Likert scale of five options, having 24 items, which were validated by three experts. in Administration in Tourism and Hospitality. As a result, it was determined that there is a relationship between digital marketing and consumption, which was given to a low positive degree by the various responses. In conclusion, for people who have ever visited a tourist restaurant in the ravine, they did show the use of some digital tools, but not frequently.

Keywords: Digital marketing, consumption, digital tools

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica importante, ya sea a nivel mundial o nacional. Dentro del sector turístico encontramos a los restaurantes, siendo estas empresas, las que generan mayores ingresos y representan gran parte del crecimiento de la actividad turística. Para que estos establecimientos logren adquirir una ventaja competitiva, se debe analizar la calidad del servicio, ya que esperan estar posicionados en un mercado tan activo como es el turismo.

Según la OMT, Organización Mundial del Turismo. “Es la encargada de abogar por un turismo adecuado que permita generar un mayor crecimiento económico, contribuyendo a un buen desarrollo y a una sostenibilidad ambiental adecuada ofreciendo el buen liderazgo y el apoyo al sector turístico para que sea visualizado a nivel mundial en sus conocimientos y políticas turísticas”

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas en el sector económico que se preocupan por ser innovadores, para no quedarse apartados de este mundo actual que viene trabajando en base a lo digital. Es por ello que los restaurantes turísticos han optado por esta modalidad digital que ha generado muy buenos resultados, siendo uno de los sectores con un mayor nivel del uso de diversas plataformas digitales con el fin de crecer a un ritmo rápido y llegar a clientes de diferentes lugares del mundo. La gastronomía se ha posicionado muy bien en el mercado, ya que permite que el consumidor opte por su servicio al momento de compra siendo así que muchos de ellos adquieran productos a través del internet, el uso de aparatos digitales o el delivery a casa que sin lugar a duda ha permitido generar un gran beneficio en el cliente logrando satisfacer sus necesidades. ya que muchos restaurantes a través de la era digital vienen creciendo y acelerando sus ingresos, generando un mejor posicionamiento en el sector de alimentos y en la economía ya que esto se refleja a través de diversos locales de comida apertura dos en puntos centrales, ya sea dentro o fuera de las ciudades, dando prueba de que el mercado se expanda y a su vez el incremento de clientela suba a un buen porcentaje.

En el rubro gastronómico existen muchas empresas que hacen lo imposible para poder obtener una imagen satisfecha de su empresa, pero no muchas de ellas logran conseguirlas, por temor a que no consigan clientes o no logren su objetivo inicial. Por esto definimos que es importante que cada empresa cuide su imagen, su marca, porque a través de ello va a permitir ganar más clientes obteniendo mayores ventas, generando ingresos positivos, y poder ser reconocidos a nivel nacional o metiéndonos en la era digital ya que muchos establecimientos vienen haciendo uso de herramientas digitales, con el único fin de no disminuir sus ganancias y quedar relegados del mercado. Para algunos, usar lo digital es algo nuevo e inclusive complicado, llevándolos a pensar en cómo poder difundir lo que desean ofertar, generando problemas a las empresas por el simple hecho de no contar con experiencia en el uso tecnológico.

En el Perú, los restaurantes se han visto obligados al uso de la tecnología digital para poder seguir generando ganancias y mantenerse en el mercado, pero en algunos casos han sido ajenos en emplear diversas herramientas digitales por algunos motivos como son el desconocimiento de las ventajas que puede traer la tecnología, falta de interés en innovar y el miedo de dejar de lado las publicidades tradicionales. De esta manera no han tomado importancia a las oportunidades que brinda el marketing digital, reflejando en algunos restaurantes la irrelevante promoción y el crecimiento lento en comparación a las empresas que sí lo aplican. La pregunta se plantea de, ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el consumo en restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?

En la ciudad de Lima, los restaurantes turísticos han recurrido al uso de los sitios web e incluso redes sociales que les ha permitido conseguir una mayor demanda en ventas, pudiendo comercializar sus productos y llegar a su público objetivo. Sin embargo, al no optar por una apropiada difusión y administración de sus redes podrían correr el riesgo de estancarse y perder ingresos debido a una mala inversión en el aspecto digital ya que son importantes y de uso fundamental como, por ejemplo: redes sociales, branding, lovemarks, etc., siendo una mejor opción a la hora de obtener una mayor llegada al consumidor.

El uso digital brinda diversas herramientas como redes sociales, páginas web o etc. La cual nos brinda poder generar información creativa a cualquier persona sin importar el lugar en donde esté, realizar pagos de diversos servicios y muchas más posibilidades que se puede ofrecer mediante una promoción digital. Esta es una manera más sencilla e interesante para que clientes de distintas partes del mundo puedan adquirir servicios.

La justificación teórica, busca aportar sobre el marketing digital en restaurantes para futuras investigaciones. En la justificación practica; busca permitir que a través del uso del marketing digital los restaurantes y comensales se puedan ver beneficiados. En la justificación metodológica, esperamos que nuestro trabajo de investigación sirva como antecedente para otras investigaciones, en donde deseen profundizar sobre el tema de marketing digital y consumo en restaurantes turísticos, con la finalidad de conocer el efecto que tienen el marketing digital en los restaurantes.

En este contexto, el objetivo general es determinar la relación entre el Marketing Digital y el consumo en restaurantes turísticos de Barranco - Lima 2022, y como objetivos específicos; determinar la relación de la comunicación en el consumo en restaurantes turísticos de barranco y determinar la relación de la distribución en el consumo en restaurantes turísticos de barranco

La hipótesis general es:

Hi: El Marketing Digital se relaciona de manera positiva en el consumo en los restaurantes turísticos de barranco – Lima 2022.

Hipótesis específica 1:

H1: La relación es significativa entre el consumo y la comunicación en los restaurantes turísticos de barranco

Hipotesis específica 2:

H1: La relación es significativa entre el consumo y la distribución en los restaurantes turísticos de barranco

## II. MARCO TEÓRICO

Zambrano et. Al., (2020), realizaron una investigación titulada: Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. El objetivo de la investigación fue analizar el incremento de ventas con el plan de marketing en los establecimientos gastronómicos en Manabí. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo. Se pudo evidenciar que el grado de satisfacción de los clientes fueron positivos en diferentes establecimientos gastronómicos, ya que la implementación de un plan de marketing permitió desarrollar y potenciar los ingresos diarios. Se concluye que es recomendable usar las redes sociales, ya que estas se convierten en un canal de comunicación con la finalidad de crear una comunidad y ponerse en contacto con alguno de los establecimientos.

Miranda et. al. (2019), realizaron un estudio científico titulado: Adopción del tic en restaurantes de Puerto Nuevo – Rosario – Baja California. El objetivo de la investigación fue analizar la evolución de la tecnología digital en restaurantes de Puerto Nuevo – Rosario -Baja California entorno a las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. La metodología que se utilizó fue no experimental. El estudio concluye que dichos establecimientos gastronómicos vienen utilizando con mayor frecuencia las tic del marketing digital en restaurantes, con la finalidad de crecer en el sector económico.

Kezia et. al. (2019), realizaron un estudio científico titulado: Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. El objetivo del estudio científico fue explorar el marketing digital y el turismo con un enfoque en oportunidades en un estudio de caso de África, motivado por la evolución del turismo, en particular el aumento de llegadas de turistas y el crecimiento de las estadísticas digitales en la era digital. La metodología que se utilizó fue una revisión de literatura y análisis de contenido de estudios en marketing digital y turismo relacionado con África. El estudio concluye que las oportunidades en marketing digital son favorables para África, ya que a través de ellas pueden desarrollar sus capacidades y estar más informados de cada cosa que requieran.

Yepes (2017) en su tesis “Estudio de factibilidad para generar estrategias de marketing digital en restaurante Mondongo ´s de la ciudad de Medellín en el año 2017. El objetivo de la tesis fue innovar en diversas estrategias digitales de marketing a fin que se adapten a los nuevos alineamientos de dichos establecimientos gastronómicos en Medellín. La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo, utilizando la entrevista como técnica, para la recaudación de información. Los resultados fueron que en dicho establecimiento estaban en fase de transformación, ya que propone considerar los cambios y necesidades en el entorno modificando las estrategias del marketing digital. La investigación culmina que dicho establecimiento tiene una conciencia innovadora en torno a la tecnología que permite innovar estrategias a un corto periodo de tiempo, ante ello considera que el uso de redes sociales ayuda mucho en los establecimientos de comida que permite atraer más clientela y mayor ingreso económico.

Saa (2020), realizó un estudio científico titulado Marketing digital en los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal del cantón Santa Elena. El objetivo fue analizar la influencia del marketing digital en los establecimientos gastronómicos en Santa Elena. La metodología que se aplicó fue una investigación exploratoria donde se realizó encuestas dirigidas para los gerentes donde se culminó que en dichos establecimientos están haciendo uso de los medios digital que les beneficiaran para poder llegar a sus clientes y obtener un crecimiento empresarial elevado.

Shcherbakova (2020), realizó un estudio titulado: Importance of Diversified marketing strategies for fast food restaurant chains. El objetivo fue analizar las estrategias de marketing con el fin de cumplir permanentemente con lo que esperan sus consumidores y reforzar su dedicación en cuanto a la visión o misión de dicho establecimiento. La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo. Los resultados fueron que los ajustes de marketing deben realizarse a lo largo del tiempo, de acuerdo con las influencias situacionales, así como las tendencias externas que afectan al consumidor. El estudio concluye que hoy en día las organizaciones internas y externas de todos los países del mundo muestran signos de crisis, los actores de la industria de la comida rápida deben ajustar su marketing estrategias para superar la competencia en nuevas circunstancias.

Gutiérrez et. al. (2019), realizaron un estudio científico titulado “The Effect Of Guerrilla Marketing Strategies On Competitiveness Restaurants In Guadalajara, México”. El objetivo fue determinar las estrategias de marketing de guerrilla y el efecto sobre la competitividad empresarial en el sector de la alimentación e industria de bebidas. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, recolectando datos a través de un cuestionario estructurado a las personas encargadas de los restaurantes. Los resultados fueron que el efecto de difusión es el elemento del marketing de guerrilla con mayor impacto en la competitividad de los restaurantes. El estudio concluye que los restaurantes del área metropolitana de Guadalajara deben evaluar y analizar su presencia online para mejorar la competitividad, según los resultados de este estudio. Recomendando que no solo los emprendedores inviertan en publicidad y promoción online, sino diseñar, implementar y monitorear adecuadamente estas estrategias

Martinez et. al. (2019), realizaron un estudio científico titulado *The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study*. El objetivo fue analizar el impacto del marketing en redes sociales en la sostenibilidad ambiental en los establecimientos gastronómicos en España, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente. La metodología que se aplicó fue PLS-SEM (ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales modelado). Los resultados fueron que el marketing en redes sociales utilizado por empresas de bebidas promueve la sostenibilidad ambiental y muestra su importancia para sus clientes. Esta investigación es una importante contribución a la literatura sobre este tema porque no existen estudios empíricos sobre el impacto del marketing de redes sociales en la sostenibilidad ambiental de los alimentos y bebidas en España. El estudio concluye que esta investigación es útil para los gerentes de restaurantes, los cuales puedan ser capaces de planificar estrategias basadas en la mejora comunicativa a través de la tecnología, con el fin de fomentar el cuidado ambiental a la ciudadanía.

Paladines et. al. (2020), realizaron un estudio científico titulado *Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador*. El objetivo fue identificar el manejo de la comunicación 2.0 en el rubro gastronómico. La metodología que se utilizó fue un enfoque mixto. Los resultados fueron que las empresas del rubro gastronómico

presentan un bajo uso de estrategias de comunicación 2.0. El estudio concluyó que, si las empresas desean emplear los medios sociales como una manera de llegar a más clientes, deben contar con un nivel adecuado de compromiso.

Da Costa et. al. (2019), realizaron un estudio científico titulado “O Marketing nas Empresas de Restauração com Presença na Web: A influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes”. El objetivo fue comprender la influencia de la comunicación y atributos valorados por los clientes en el marketing de estas empresas. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, haciendo uso del cuestionario siendo realizado y distribuido entre varias empresas de catering y sus respectivos clientes. Los resultados fueron que se encontró que el enfoque en la calidad del producto, una buena ubicación, el medio ambiente y el amable servicio es primordial para atraer clientes. Esto beneficiará a la empresa recomendando a personas nuevas, ya que así es como la mayoría de los clientes llegan al establecimiento de catering por primera vez. El estudio concluye que las redes sociales y los intermediarios online parecen contribuir en la manera en que la gente llega a conocer las empresas, lo que sugiere que debe haber una mayor apuesta por estos medios.

Belanche et. al. (2020), realizaron un estudio científico titulado Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. El objetivo del estudio científico fue examinar el fenómeno de pedir algún producto por internet desde el usuario de la aplicación móvil perspectiva y cómo el estilo de vida del consumidor cambia debido a la conveniencia que brinda las aplicaciones. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo donde se realizaron estudios específicos de personas extranjeras que habían utilizado una aplicación de entrega de alimentos el cual fue favorecido para ellos porque es algo novedoso que hoy en día se está ejecutando a nivel mundial y está generando muy buenos resultados.

Zúñiga et. al (2020), realizaron un estudio científico titulado Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. El objetivo fue reconocer la influencia que tiene el emplear el uso digital en los restaurantes. La metodología que se utilizó fue un enfoque mixto, aplicando las técnicas de

encuesta y entrevista como herramienta para recopilar información. Los resultados fueron que se identificó que los locales si están trabajando en su mayoría con la tecnología. El estudio concluye que la tecnología irá avanzando al pasar de los años, es por ello que los empresarios no deben dejar de seguir empleando el uso de la tecnología y seguir innovando, a su vez se recomienda hacer uso de Big Data para un mejor conocimiento de lo que desean los clientes.

Pigatto et. al (2020), realizaron un estudio científico titulado “Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil”. El objetivo fue caracterizar el desempeño que tienen las empresas en ofrecer comida en línea en Brasil y analizar el contenido de los sitios web de estas empresas con miras a su uso como sitio para realizar transacciones comerciales. La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo y exploratorio. Los resultados fueron que los análisis de sitios mostraron que la dimensión "contenido" era la que tenía más incidencia de asistencia, seguida de la dimensión "funcionalidad" y luego la dimensión "usabilidad". El estudio concluye que el servicio de entrega en línea está creciendo rápidamente, combinando innovación y conveniencia para sus clientes, junto con el acceso a teléfonos móviles, lo cual contribuye hacia el surgimiento de una gran cantidad de plataformas que ofrecen este servicio en Brasil; a pesar de ser un relativamente nuevo servicio, su crecimiento está acompañado de un fuerte proceso de consolidación del sector y de la creación de grandes grupos apoyados por capitales internacionales, es por ello que toda empresa requiere emplear el uso del marketing ya que permite favorecer en conocer cómo va el mercado , en donde va dirigido y así poder satisfacer a sus clientes, permitiendo a que cada empresa pueda ofrecer un producto sin miedo a no tener resultados exitosos.

Parra et al (2021), realizaron un estudio científico titulado “Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19”. El objetivo fue analizar la estrategia de los restaurantes colombianos en las dos redes sociales con mayor inversión: Facebook e Instagram. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas como herramienta para recopilar información. Los resultados fueron que ambas redes sociales permiten a los restaurantes brindar información sobre los servicios y productos que cuentan, utilizan estos medios para dar a conocer su ubicación, reservaciones y poder comunicarse

directamente con los restaurantes. El estudio concluye que tanto Facebook e Instagram permiten a los restaurantes tener una interacción con sus clientes, ya que estas redes tienen herramientas similares las cuales ayudan a atraer más personas, siendo Instagram la red con más uso por los restaurantes de Colombia al contar con información pertinente de los movimientos de la empresa, realizar reservaciones y se logra visualizar la calidad en sus publicaciones.

El marketing se define según AMA (2017) “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan un significado especial para el cliente”. Sin embargo, el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer el valor y satisfacer al cliente con un objetivo, analizando la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Este puede ser visto sólo como una función más de negocio, sin prestarle la debida importancia que tiene en la comunicación que se puede construir y así poder conocer los constantes cambios que tienen las personas en cuanto a sus necesidades. En los últimos años el marketing digital se ha convertido en una estrategia fundamental muy utilizada por grandes empresas de diferentes rubros, permitiendo así poder ofertar mediante el uso de la tecnología y a vez usando como un medio de comunicación con sus clientes.

Acosta y Martínez (2017), mencionaron que el marketing digital tiene algunos aspectos principales, el primero es el personalizado que da acceso al usuario de obtener información que puede necesitar dependiendo de lo que busco anteriormente de algún sitio web. La otra característica es que es masivo, al tener una mayor llegada. Es por ello que el marketing no debe ser visto solo como un conjunto de técnicas, sino como una forma de trabajar la cual debe influenciar a la mayoría o en la totalidad de áreas de una empresa. Además, el marketing y la era digital no deben aislarse. Sino que deben complementarse para poder sacar el máximo provecho y obtener beneficios. Ya que si no se usara el marketing no generian ventas y sin estas no podemos saber cuáles son los verdaderos puntos de dolor o painpoints del cliente. No se trata solo de saber vender, también es comprender al cliente final y brindarle lo que necesita de

acuerdo a su necesidad, de esta manera las empresas pueden replantear y crear nuevos productos en base a los cambios que tienen los consumidores, haciendo el uso de la tecnología no solo como medio para distribuirlos, sino también en poder innovar cómo se pueden presentar las ofertas y brindar una nueva experiencia.

Según Selman (2017) es una variedad de estrategias que realiza una empresa mediante una plataforma digital, con la finalidad de enganchar a un cliente. Se hace mención que las estrategias son diferentes en comparación a lo que se hacía tradicionalmente, puesto que se dirigen hacia el mundo digital. Se entiende por marketing digital como una técnica que ayuda a planificar diversas estrategias, la finalidad es vender el producto o servicio y para que este sea más visualizado se usaría la publicidad. Se puede decir que la era digital a las empresas a darse a conocer al cliente al que se dirigen. Así que el proceso de marketing, abarca diversas estrategias para un buen desarrollo que ayuda a tener un mejor alcance al público al que nos queremos dirigir, con la finalidad de poder cumplir con las expectativas cambiantes. Es por ello que la tecnología busca atraer al cliente sobre cierto servicio. Antiguamente, segmentar la era digital era más difícil, pero al contar con múltiples herramientas es tarea fácil de realizar.

Para Kutchera et.al (2014), el marketing digital trae retos algo comunes, como conocer el alcance que pueda tener. Las personas usualmente buscan respuestas en base a la necesidad que tengan. Es decir, es la raíz de toda estrategia de marketing digital, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto, finalmente el cliente también ha ido tomando conocimiento sobre las diversas tecnologías que aparecen cada cierto tiempo, esto hace que las empresas tengan que ofrecer algo innovador para retener e incrementar clientes.

Según Kotler (2019), menciona que el cliente de hoy cuenta con hábitos diferentes comparados a años atrás, ya que está informado y conectado en el

uso de las nuevas tecnologías. Las empresas se están innovando con la finalidad de llegar a sus nuevos clientes. Se utiliza como un canal de distribución, en donde las empresas logran ofertar sus productos, con el objetivo de poder estar vigentes junto con la competencia y crecer constantemente.

Arias (2014), hace mención que el marketing digital está permitiendo que tanto empresas como establecimientos gastronómicos a través de internet y otras plataformas puedan promocionar y distribuir sus productos especialmente en lugares estratégicos donde exista mayor comercialización ya sea una tienda online (emmerce o Marketplace) o con stores físicas en distintos lugares. La principal idea de implementar el marketing digital es brindar facilidades a las personas puedan tener un acceso al producto o servicio y aportar su experiencia vivida durante el proceso de compra. El marketing tradicional y digital tienen características similares, la única diferencia es que con lo digital podemos llegar con facilidad a diversas personas y brindar los productos que deseamos dar a conocer.

Colveé (2010). Mencionó en su libro “Estrategias de Marketing Digital para Pymes” que el marketing digital posee características del marketing tradicional pero dirigidas al mundo digital, empleando el uso de ciertas herramientas digitales que se encuentran en la web 2.0. Se pudo identificar algunas dimensiones según su investigación como: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

**Producto:** Se entiende por la innovación y comercialización de productos digitales, tomando en cuenta lo que el cliente espera del servicio.

**Precio:** A través del mundo online se puede visualizar si el precio es competitivo, a su vez se puede ofrecer precios variados.

**Distribución:** Se entiende por el uso de canales online, permitiendo la disponibilidad de los servicios y a su vez ofrecer un mayor valor al cliente

**La Comunicación:** Utilización de los medios digitales teniendo como objetivo llegar al comensal o cliente, con una base de datos e información que cambia en base al comportamiento que tienen los consumidores, con ello se

espera generar más ventas para la empresa y brindar propuestas adecuadas a las preferencias de los clientes. Existen diversas herramientas para poder comercializar lo que queremos vender a través de internet y poder llegar a más personas, como también la posibilidad de segmentar y cubrir las nuevas necesidades.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. Además, se necesita una estrategia de mercadeo digital, coherente con las necesidades de la empresa. Esta se origina en lo que se quiere transmitir al público objetivo o consumidor final. (González,2018, p.13)

Mencionamos algunas herramientas digitales que se usan: Las redes sociales se vienen utilizando con frecuencia por las empresas, para poder conocer a fondo acerca de su público, sus preferencias y las diversas maneras en la que se puede transmitir información. Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca (González,2018). Interactuar con el público objetivo ayuda a generar mayores ingresos, como también familiarizar la marca con los clientes y que esta sea conocida. Algunas herramientas que se vienen utilizando son:

Encontramos la red social Facebook, hoy en día esta plataforma se ha vuelto pieza clave para algunas empresas, ya que permite crear lazos cercanos con los clientes a través de publicaciones o dando a conocer promociones constantes. Según Sánchez-Crespo (2016) “es un espacio digital mediante el cual diversas empresas logran tener comunicación con el cliente y a la vez ganar una mayor visibilidad” (p.14). Instagram también posee características similares, siendo una red social en donde se puede crear lazos entre las empresas y sus clientes, siendo un medio digital efectivo para interactuar.

Alkhowaiter (2016) menciona que “Instagram es una red social la cual ayuda a relacionarse con el público objetivo, al ser un aplicativo diseñado para teléfonos móviles, brinda la facilidad a los negocios de transmitir información a su cliente sin importar la ubicación en la que se encuentren” (p.61). Siendo una opción factible para las empresas, ya que es un aplicativo gratuito y sencillo de utilizar.

Los blogs se pueden definir como “un sitio web en donde agrupamos información sobre un tema, ofreciendo opiniones relevantes a los usuarios acerca de un tema” (Membriela y Pedreira, 2019, p.11). Esta herramienta nos permite conocer las necesidades de las personas, brindándoles información de cierto producto y una nueva experiencia en cuanto a la presentación. “El comercio electrónico es una forma de venta distinta, la cual facilita al consumidor el no tener que desplazarse al punto de venta, ya que no hay un establecimiento físico” (Sánchez-Crespo, 2016). Es por ello que facilita comprar a través de medios digitales.

El marketing digital se viene implementando poco a poco en diversos restaurantes, ya que no pueden ser ajenos a estos cambios tan necesarios para poder crecer y mantenerse vigente en el mercado hacia donde se dirigen.

Decimos que el marketing digital en la Gastronomía, son procesos con la finalidad de llamar la atención del cliente hacia los productos que se ofertan. La gastronomía cumple un papel muy importante con los restaurantes ya que es la elaboración y presentación de alimentos, que forma parte de la cultura y define el grado de desarrollo de los pueblos. En este sentido, se entiende que es la ciencia que estudia las tradiciones pasadas de la comida y forma como combinarlas para mejorar la presentación de los platos sin descuidar la identidad de los pueblos. Pero existen particularidades que diferencian las estrategias de marketing digital en la gastronomía con otros rubros comerciales y como consecuencia de ellos son diferentes las acciones para desarrollarlo. Por ejemplo: Cuando un cliente entra a cualquier negocio a comprar un producto (ropa, electrodoméstico o algún regalo), normalmente hacen comparaciones con los precios que se visualizan, para luego pensar si la compra será la correcta o no. En la gastronomía es completamente diferente, un cliente al entrar a algún

restaurante, espera quedarse y encontrar lo que se le apetece en el momento. Teniendo en cuenta esto, siempre se espera que el cliente vuelva. Es por ello que cuando hablamos de restaurante lo consideramos como un establecimiento o comercio donde se preparan distintos alimentos y bebidas donde el cliente va a consumir a un precio accesible a su economía. Estos lugares se cobran por un servicio prestado por ende el cliente puede sentarse y elegir una diversidad de platos que se encuentra en la carta o también puede pedir un menú ya que este plato siempre está a menos precio que de los platillos que muestra en la carta, el cual lo ordenan a un mesero, y una vez listos los alimentos y bebidas se lo sirven en la mesa para que consuman el pedido allí mismo o delivery.

Existen varios tipos de restaurantes. Según (gallego, 2001, citado por Carvache, 2016):

Los restaurantes familiares son frecuentados para consumir algún plato con servicios mínimos. En cambio, los restaurantes de comida autóctona son los que conservan las tradiciones del lugar en cuanto a ingredientes y sabor. Los restaurantes cafetería son multifuncionales en sus servicios y los restaurantes fast food son lo que tienen un servicio rápido y estandarizado. Por otro lado, los restaurantes temáticos son los que acercan a los clientes a un tema específico y los restaurantes de cocina extranjera son los que ofrecen los diferentes platos internacionales. (p.14)

En la actualidad los establecimientos de gastronomía buscan ser muy competitivos mediante la creación de sus procesos, es decir, por medio de dispositivos móviles comercializan su logo para llamar clientes y que ellos puedan consumir en dicho establecimiento con la finalidad de acoger a más clientes y hacer conocido su logro o marca generando mayores ingresos económicos. El uso de diversas tecnologías como dispositivos móviles , redes como Facebook, Instagram ,Twitter , han llegado a cambiar las expectativas de las personas para un bien mejor ya que a través de una pantalla táctil Tablet o celular puede realizar su pedido sin necesidad de ir a un establecimiento por medio de este dispositivo el pedido llega hasta donde se encuentra el cliente que ha generado un boom en muchas personas y así permite ahorrar más tiempo y que los consumidores puedan hacer sus necesidades tranquilamente. En la actualidad, el sector de los restaurantes es muy competitivo, ya que genera un alto ingreso económico, por lo que se debe ofrecer una conformidad dirigida a la persona que consume. Por lo que las empresas deben de ofrecer un excelente

servicio, para ser más competitivos, para ampliar la visión de la compañía y reforzar la relación con los consumidores (Gonzales & Huanca, 2020). El servicio al cliente es muy útil en los establecimientos gastronómicos, ya que es un factor muy visto por los comensales, la cual permite constituir un interés en el servicio al cliente al brindarles alguna experiencia nueva, generando éxito en lo que se ofrece.

La industria de restaurantes se define como un servicio donde el cliente va a consumir teniendo como objetivo brindar un servicio de calidad, también es importante enfocarse en la generación de valor, es decir, tomar en cuenta que los establecimientos gastronómicos tienen un lado tangible e intangible caracterizado en el trato que se da al comensal, teniendo como factor primordial percibir de manera eficaz la rapidez y variedad que compone dicha actividad. (Vega et al, 2015)

El servicio puede convertirse en una herramienta muy importante de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que recibe. Jara et, al (2014), comenta que la calidad está dada por las especificaciones del bien tangible, acompañado de la calidad en el servicio que es netamente humana, es decir, por la atención, la empatía, el tiempo de entrega y el precio.

En la actualidad cada vez son más los consumidores que innovan más sus expectativas referentes a sus empresas aumentando sus exigencias dando como finalidad el servicio de calidad brindado. El consumidor es la persona que se convierte en un elemento clave que busca maximizar su utilidad en las compras que realiza, mejor dicho, es el encargado de adquirir un producto por falta de alguna necesidad que puede ser favorable o no favorable para ello.

El motor de la producción es el consumo ya que es el centro de la vida social basado en la importancia de supervivencia, cuyos se caracterizan es el camino más seguro para la felicidad personal y el servicio social (Ekins, 1991, citado por Rodríguez ,2012). Los consumidores se han vuelto muy exigentes al

momento de adquirir un producto ya que busca la perfección en ello a un precio que este alcance a su bolsillo. No obstante, en algunas ocasiones debido al valor fundamental que juega la publicidad puede que el consumidor llegue a excederse de sus posibilidades y no alcance el presupuesto previsto.

Se entiende por consumidor, aquella persona que “evalúa los procesos que se viven mientras una persona selecciona, compra, usa o desecha productos ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos” (Solomon, 2008, citado por Carvanche, 2016, p.5). La motivación en los consumidores es una herramienta muy importante ya que presenta una variedad de pasos, con la finalidad de que las personas despierten interés y sientan una necesidad por adquirir algún servicio para sentirse satisfechos.

Salinas (2017), señala algunas características del consumidor al realizar una compra: una es que entiende la razón por la cual elige cierto producto, otra es que prefiere no compartir los motivos que lo llevaron a realizar alguna compra para no sentir presión de algún grupo y el elegir un producto apresuradamente sin analizarlo. Es preciso conocer el modelo en el desarrollo único del consumidor que cada día posee una imagen favorable y positiva ante el público como la cita lo menciona.

En la actualidad la población consume, no por necesidad de disfrutar en ellos mismos sino también para marcar su identidad, esta idea se relaciona en un resultado de consumo entre culturas y épocas (Rodríguez,2012).El consumidor es la persona encargada de observar y verificar los productos que va a comprar ya que muchas ocasiones deciden escoger por otras alternativas, es por ello que el consumidor ha ido innovando nuevas cosas, nuevos métodos de como comprar un producto, en la actualidad a través de los medios digitales la persona puede adquirir desde su aplicativo móvil un producto sin necesidad de ir presencialmente al establecimiento.

“El consumo ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso” (Cortina,

2002, citado por Jurado et al., 2020, p.56). Es por ello que cada ser humano posee factores externos o internos, lo cual desde el punto de vista que tenga va a fijar su desenvolvimiento al comprar algo que sea de su interés.

Rigoberto (2021), define al comportamiento del consumidor como un estudio de los procesos que atraviesan los comensales para la toma de decisiones al momento de comprar, con el fin de satisfacer su necesidad. Esto puede variar dependiendo de algunos factores, ya sean demográficos, sociales o culturales.

Baudrillard (2009), menciona que “los consumidores pueden ser inconscientes y hasta llegar a ser desorganizados, algunas cualidades que se relacionan al momento de consumir son: cumplir sueños y fantasías” (p.91). Las personas al momento de adquirir algo, se fijan principalmente en el precio que tiene el producto de su interés, el servicio que recibe de la persona que lo atiende en el momento, todo esto con la finalidad de sentirse conformes en su proceso de compra.

El consumo es un hecho social, una realidad objetiva y material, se trata de también de una producción, la cual tiene relación con el valor que le pueda dar el comensal (Alonso & Fernández 2021). El proceso de compra es una etapa de reconocimiento donde el consumidor realiza un acto de compra de un producto o servicio. Este proceso se caracteriza acorde al tipo del servicio o circunstancias emocionales del consumidor. Una persona toma sus propias decisiones al momento de adquirir un producto dependiendo al gusto que pueda tener o incluso al tipo de estilo de vida que posee o también al nivel económico. El consumo se conceptualiza como una evolución de un fenómeno cultural que se trata en satisfacer las necesidades físicas básicas que ver con los significados de la persona, el cual podemos decir que el consumir es un proceso activo de elección individual e interpersonal (Buckingham, 2013, citado por Raiteri, 2016).

Zamora (2017), menciona que el consumo se distribuye en tres aspectos muy importante, ya que alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo, a nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Está conformado por los siguientes

aspectos que son: Comprar, Gastar Y Consumir. Comprar: La oferta y la demanda son elementos muy importantes en este ámbito que permite relacionar al consumidor al momento de comprar. Gastar: Es el conjunto de prácticas sociales el cual el consumidor va a ver las pérdidas o despilfarros innecesario al momento de comprar algún producto o servicio. Consumir: El consumidor es el encargado de realizar cualquier comprar oportunidad que puede obtener por alguna necesidad de su vida diaria.

Según Lozano (2019), la tecnología y la globalización son tendencias cuya dinámica puede enfocarse en torno a un mayor dinamismo e interacción entre dichos establecimientos de comida y el consumidor. Se pudo identificar dos tendencias: Tecnología: Hoy en día las empresas de gastronomía hacen uso de ella, la cual usan como finalidad otorgarle un buen servicio al consumidor y así se le haga más fácil la compra de su producto es por ello que ha ido aumentando la competencia en el mercado utilizando las redes sociales para promocionar su marca y con ello la diferenciación de los productos generando mayores ingresos económicos. Globalización: Este fenómeno consiste en la falta de conexión entre diferentes naciones a nivel mundial en los aspectos políticos, económicos, etc.

En el mundo global en que las personas consumen para la vida no ha sido suficiente, ya que hoy en día se tiene nuevas formas de cómo gastar, las cuáles son capaces de conseguir un crecimiento económico alto (Lara & Colin ,2007).

El marketing digital es una herramienta muy relacionado al consumidor ya que ambas poseen una serie de conductas relacionadas a las personas que se obsesionan mucho con la obtención y el consumo de bienes y servicios, que finalmente consiste en explicar las acciones tratadas del consumidor, es por ello que el cliente busca satisfacer sus necesidades mediante un servicio que adquiere para bien o para mal cumpliendo sus expectativas.

Para Schiffman (2010), “el consumidor busca, utiliza y evalúa dichos productos o servicios a fin que los convenzas y desee comprar” (p.5). Se puede entender que el consumidor puede tener un sin número de errores al realizar su compra, ya que algunos pueden ser favorables para él o como también ser un gasto innecesario, un ejemplo favorable sería que el consumidor compre una la

vajilla de porcelana ya que lo utilizaría frecuentemente, y un ejemplo de gasto innecesario sería que el consumidor compre una chompa en temporada de verano, algo que no es usual y sería una compra en vano.

Hayek (2015), menciona que el consumidor es considerado como un agente importante que toma sus propias decisiones de manera racional, muy aislada, al cual puede consumir lo que quiere libremente.

Cada persona está caracterizada por un diverso comportamiento, el cual sabe cómo actuar al momento de realizar una compra por un producto que le guste con la finalidad de cubrir sus necesidades y conseguir la satisfacción deseada. Ante una mala experiencia que puede atravesar el cliente en algún establecimiento por diversas razones como, por ejemplo: el enfado, la decepción, el aburrimiento o frustrado. Cuando hablamos de decepción por error podemos culpar a cualquier persona. Podemos decir que el consumidor posee muchas características, algunas de ellas son: es la persona elemental dentro de un área de producción, ya que se busca cumplir su necesidad, también es aquella que genera ingresos económicos en los establecimientos de restaurante, es buen vital para la economía y es un cliente que consume distintos productos o servicios. Se entiende que, cada consumidor posee un concepto muy amplio dentro de sus expectativas que es el encargado de satisfacerlas.

Si nos referimos sobre el proceso de compra del consumidor, el cliente antes de comprar un producto se da cuenta de la necesidad que pueda tener, desde ese punto comienza a comprar más productos o adquirir algún servicio necesario. El consumidor antes de realizar su compra primero se pregunta ¿qué precio tiene?, ¿en qué estado se encuentra el producto?, ¿si cuenta con fecha de vencimiento?, y, por último, ¿en qué lugar está almacenado dicho producto? Desde allí parte donde la persona va a comprar su producto que esto es un beneficio muy fundamental para la economía que por ende trae buenos ingresos.

Según Kotler & Keller (2012), en su libro “Dirección de Marketing, se menciona algunos roles que podemos encontrar dentro del proceso de compra, como, por ejemplo: Iniciador: Es la persona encargada de realizar una actividad o necesidad que plantea el deseo de adquirir un producto y plantea la posibilidad.

Puede ser la propia persona, que se propone así misma o también puede ser del propio mismo quien lo detecte o alguien que lo pueda ayudar un ejemplo: cuando vas al cajero y no sabes cómo utilizarlo y te ayuda una persona desconocida.

Prescriptor: Es la persona capaz de influir en un determinado público con sus opiniones valoraciones o decisión de compra, mejor dicho cualquier persona que tiene poder por ejemplo: un doctor, un empresario o un deportista , cualquiera de estos puede convencernos de que algo está bien o mal e incentivarnos a adquirir un producto en lugar de otro convirtiéndose así en públicos objetivos de alguna empresa el cual son los encargados de realizar sugerencias emitiendo sus opiniones brindando ayuda.

Facilitador: Es el encargado de facilitarle al consumidor sus acciones comerciales como son las promociones que posee la empresa, los descuentos con diferentes tipos de tarjetas el cual va a promover y atraer más clientes para que compren los productos o servicio de los centros comerciales o restaurantes. Su realización fundamental es promover el acceso directo de las marcas que comercializa la empresa impulsando mayor venta y mayor acogida en ello realizando todo tipo de promociones o descuentos a través de capacitación, estudios de marketing, con la finalidad de generar mayor demanda en los procesos comerciales.

Decisor: Persona con potestad que va a elegir alguna necesidad que tenga en duda al momento de hacerlo, el cual va a estar definida por el modelo de negocios de la empresa y por el tipo de producto o servicio que quiera comprar. Por ejemplo, cuando una persona quiere comprar una máquina de afeitar, acude al supermercado o a una bodega para comprarla, no tendrá que preguntar por el gerente de marketing de ese producto. Simplemente pide la marca de su preferencia y paga por ella.

Aprobador: Persona que va a dar el visto bueno al momento de comprar algún producto por necesidad. Por ejemplo: un gerente en el área de compras a menudo ocupa los roles de comprador, influenciador y guardián simultáneamente: él o ella puede determinar cuáles representantes de ventas pueden llamar a otras personas en la empresa, cual es el presupuesto y que otras restricciones se deben poner en la compra.

Cliente: Persona encargada de verificar la novedad que haya en los centros comerciales y la cual va a realizar alguna compra. El consumidor es quien finalmente va a distribuir la compra, este proceso de compra se inicia cuando el cliente toma conciencia de que está enfrentando una carencia, de esa

forma reconoce su necesidad y luego se decide por hacer un esfuerzo para tratar de satisfacerla.

En la actualidad el mundo sigue evolucionando conforme pasan los días, el consumidor toma el control y comienza a indagar más en su entorno o en las redes sociales y decide informarse más sobre ello. Al ver un producto de su agrado procede con la compra y lo adquiere que es un servicio muy fundamental tanto para él o también para la empresa ya que genera buenas ganancias en el sector económico que permite seguir creciendo empresarialmente.

Para Barboza (2012), las redes sociales son elementos muy importantes en la toma de decisiones al momento de comprar algún producto que se caracteriza en tres sentidos:

En la primera menciona que es elemento para poder expresar sus opiniones acerca de algún producto que le llamen la atención. Los clientes cuentan sus experiencias a través de las redes sociales y son vistas por diferentes personas.

En la segunda se fundamenta que las redes sociales son un elemento de información muy importante para las marcas, ya que permite influir en los clientes de sus empresas para que el público en general los visite.

Y por último el tercero, es acerca de la influencia de redes sociales en la toma de decisiones, siendo importante ya que va aumentando nuevos resultados en las nuevas generaciones liderando el consumo.

El consumidor es la persona encargada de realizar una serie de actividades, en donde va a poseer una necesidad al momento de realizar una compra hasta donde lo paga, satisfaciendo sus necesidades o caprichos tanto interno como externo donde va a influir el proceso de compra. “Cada consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio. Efectivamente, la decisión de compra del consumidor es el resultado de su comportamiento” (Foscht y Swoboda, 2011, citado por Lasslop 2015, p.15).

Así mismo Rodríguez (2015), considera que cuando el cliente realiza una compra es porque tiene una necesidad de satisfacerse para su propio beneficio.

El Proceso de compra ha ido evolucionando en los últimos años que ha permitido caracterizarse en tres momentos fundamentales: estímulo, compra o momento de la verdad. Estos solían ser los modelos básicos del marketing en las categorías de productos o servicios.

El consumidor es el único encargado de identificar su necesidad o capricho al momento de realizar una compra, donde va a disponer del producto con la intención de poder satisfacer sus necesidades que tenga.

La decisión de compra suele ser fundamental en cualquier producto es decir el consumidor permite tener información de diferentes pasos básicos el cual son: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y evaluación (Blackwell et al., 1995, citado por Aguilar, 2016). Quiere decir que el ser humano demanda un producto o servicio ya sea a causa de un deseo o una necesidad que al transcurrir el tiempo desecha lo comprado porque su gusto que tuvo al principio ya no es lo mismo ya que el producto pierde valor y los cambios del consumidor son distintos.

Según Kotler & Armstrong (2008, citado por Humbría, 2010), “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (p.3).

Reconocimiento de la necesidad: Inicia con el proceso de compra donde el comprador va a reconocer una necesidad o falta de un producto cuya finalidad va hacer que lo llegue a comprar satisfaciendo sus necesidades.

Búsqueda: El consumidor es la persona que tiene como finalidad identificar nuevas alternativas capaces de satisfacerlas.

Evaluación de alternativas: El consumidor es el encargado de usar la información para hacer llegar al consumidor con la finalidad de mantenerlo alerta a las necesidades que pueda tener al momento de comprar un producto.

Decisión de compra: Cuando el consumidor realizar una compra observa ciertas cosas como la marca, el vendedor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago.

Comportamiento posterior a la compra: Cuando el consumidor realiza una compra no concluye en ese momento, sino que después de comprarlo el consumidor va a quedar satisfecho o insatisfecho donde va a tener un comportamiento posterior a la compra, el cual sea de su interés.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo y Enfoque de investigación: La investigación es de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la recopilación de información para probar la hipótesis basándose en la medición numérica; mediante un análisis estadístico el cual ayudará a crear nuevas ideas de comportamiento y comprobar teorías. (Hernández et al 2014)

Para Lozada (2014), la investigación aplicada tiene el objetivo de generar conocimiento con aplicación directa a un determinado sector.

Diseño de investigación: Se dio uso al diseño no experimental, siendo una investigación en donde no se efectúa la manipulación de las variables. (Hernández et al, 2014). El diseño que se utilizó es transeccional o transversal, porque la recopilación de datos se realiza en un solo tiempo, cuya intención fue explicar las variables y analizar su incidencia. (Hernández et al, 2014)

Esta investigación es de un nivel correlacional, la relación se justifica a través de la hipótesis planteada. Según Hernández (2014), las investigaciones de tipo correlacional, tienen como finalidad conocer la relación que hay entre dos o más variables.

#### 3.2 Variables y Operacionalización

Como variable independiente tenemos el Marketing digital y como variable dependiente; Consumo.

Utilizando el concepto de Avalos (2014), citado por Espinoza (2019), menciona que la operacionalización de las variables comprende la desintegración de elementos que conforman la estructura de la hipótesis. La operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones, y a su vez se logran visualizar indicadores que permiten la observación directa y medición.

Marketing Digital: Según Colveé, (2010), el marketing digital posee características del marketing tradicional dirigidas al mundo digital, empleando el uso de herramientas digitales que encontramos en la Web 2.0.

Definición Operacional: La variable se analizó mediante la realización de una encuesta, teniendo el cuestionario como instrumento y utilizando la escala medición de Likert. Se consideraron 4 dimensiones las cuales fueron: Comunicación, Distribución, Producto y Precio.

Escala de medición: Ordinal

Consumo: El término consumo se distribuye en tres niveles, tres circuitos y tres fases que alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo, a nuevas formas de entendernos a nosotros mismos (Zamora, 2017).

Definición Operacional: La variable se analizó mediante la realización de una encuesta, teniendo como instrumento el uso de un cuestionario con la escala de medición de Likert. Las dimensiones consideradas fueron: Se consideraron 3 dimensiones: Comprar, Gastar Y Consumir.

Escala de medición: Ordinal

### **3.3 Población, Muestra Y Muestreo:**

Se utilizó una población infinita, ya que desconocemos la cantidad total de personas que hayan tenido la experiencia de consumir en algún restaurante turístico de Barranco. Según Hernández & Baptista (2014), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para Arias (2012) define a la población infinita como “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman” (p.81).

Criterios de inclusión: Para la investigación se incluyó a las personas mayores de 20 años que hayan visitado algún restaurante turístico de barranco.

Criterios de exclusión: Personas menores de 18 años fueron excluidos.

La muestra es “aquella que, por el tamaño y características muy similares al conjunto, permite realizar inferencias o poder generalizar resultados “. (Arias, 2012, p. 83)

Se uso la fórmula de población infinita para conocer la cantidad de encuestados que se tendrá, siendo 68 personas las que serán nuestra muestra. Ver Anexo 04.

Para el muestreo, en esta investigación se aplicó el probabilístico aleatorio simple. Para Hernández et al. (2014), la muestra probabilística es un subgrupo de la población, la cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Arias (2012) menciona que “es un proceso en donde los elementos cuentan con la misma posibilidad de ser seleccionados”. (p.84)

Unidad de análisis: Nuestra unidad fueron las personas que consumieron en alguna ocasión en un restaurante turístico de Barranco.

### **3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos:**

Técnica: En esta investigación se aplicó el uso de la encuesta como técnica, la cual es una entrevista realizada a un gran número de personas con el uso de un cuestionario, con la finalidad de recopilar información específica. (Malhotra, 2008, p.183)

Instrumento: Se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual está elaborado por una cierta cantidad de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Hernández et al 2014, p.217)

El cuestionario estuvo conformado por una totalidad de 24 ítems, 10 ítems corresponden a la variable Marketing Digital y 14 ítems a la variable Consumo. Realizados bajo la Escala de Likert con una duración de aproximadamente 10 minutos.

Para la validez, se consideró el juicio de tres expertos, cada uno de ellos calificó la coherencia de cada uno de los ítems, quienes conocen la temática del estudio a realizar. Ver Anexo 05.

Para la fiabilidad del instrumento de investigación, se usó el Alfa de Cronbach para medir la precisión del instrumento. Para ello se empleó una prueba piloto a 20 personas, con la finalidad de conocer si los ítems cuentan con la claridad requerida. El resultado obtenido del Alfa de Cronbach fue de 801 (ver Anexo 06).

### **3.5 Procedimientos**

Para la elaboración de esta investigación, se recopiló información mediante el cuestionario, siendo aplicado a las personas mayores de 20 años que hayan visitado algún restaurante turístico de barranco. Se aplicó las encuestas físicas tradicionales para una mayor fiabilidad, para luego realizar la interpretación y discusión. Las encuestas realizadas fueron a un total de 68 personas, por lo cual se tuvo que visitar la Plaza de armas de barranco, lugar en donde se realizaron las encuestas, al culminar con las encuestas se procedió a transcribirlas a una base de datos en Excel, utilizamos el software SPSS para poder generar gráficos y figuras, para luego ser interpretadas.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para desarrollar el análisis de datos, se generó una base de datos mediante el uso del software SPSS y los datos obtenidos se representaron en figuras y tablas para ser interpretadas. Se aplicó el Rho de Spearman para medir la correlación de nuestras dos variables. Según Hernández et al. (2014), se trata de un análisis estadístico que tiene como finalidad probar la hipótesis y fijar parámetros.

### **3.7 Aspectos éticos**

En esta investigación, se siguió todos los pasos que la universidad nos dio a conocer mediante la guía y su vez siguiendo con el uso de la norma APA. Se dio uso a los principios de respeto a la propiedad intelectual, responsabilidad y transparencia. No se manipulo información alguna de fuentes visitadas para obtener datos para el desarrollo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de la Muestra

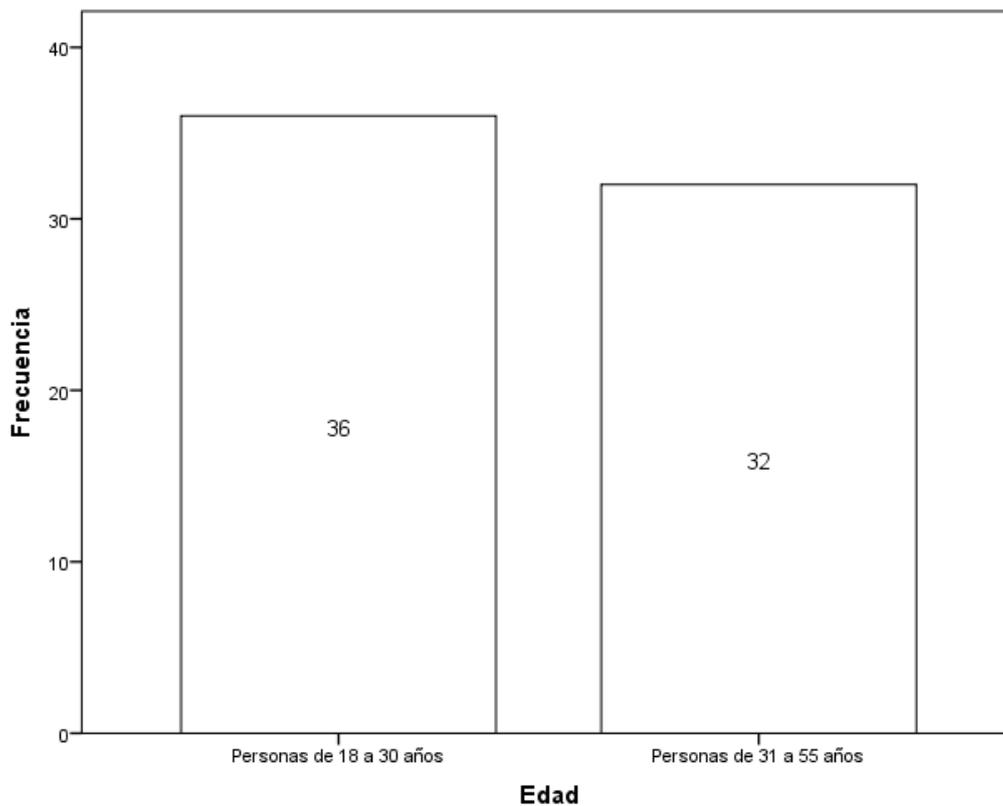
Se tuvo como muestra a 68 personas que cumplieran con los criterios mencionados anteriormente.

#### 4.1.1 Edad

Para poder aplicar las encuestas se tomó en cuenta a personas que eran mayores de 18 años, mediante la base de datos se pudo identificar a personas de 18 a 30 años y personas de 31 a 55 años. En la Figura 1 se puede observar las edades de las personas que fueron encuestadas.

**Figura 1**

*Edad de los encuestados*

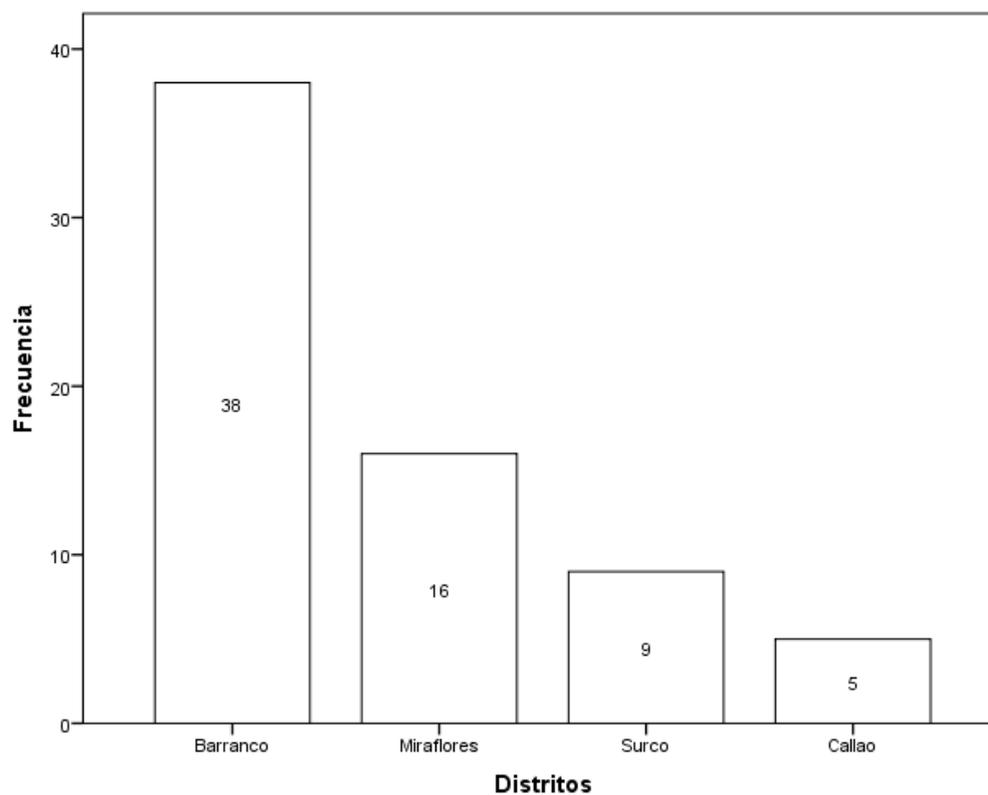


#### 4.1.2 Distritos de Procedencia

A través de las encuestas se pudo recopilar información sobre el distrito de procedencia de las personas que fueron encuestadas. En la Figura 2 se puede observar 4 distritos (Barranco, Miraflores, Surco y Callao) de donde provienen los encuestados.

**Figura 2**

*Distritos de Procedencia*

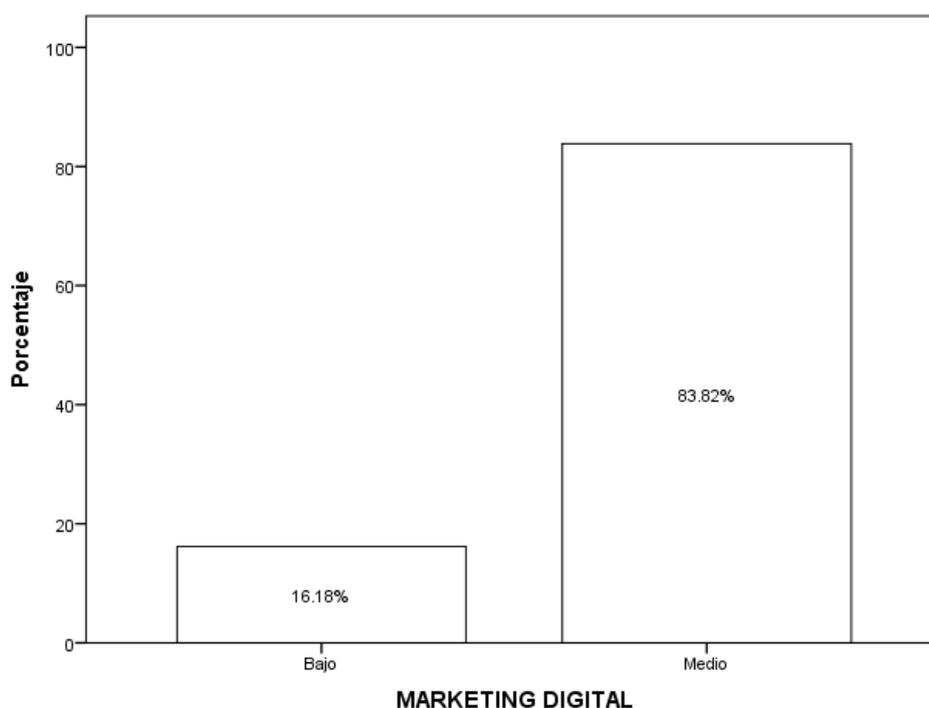


## 4.2 Variable “Marketing Digital”

Una forma de marketing en donde se utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como el internet, con la finalidad de conseguir una mayor llegada hacia las personas. En la Figura 3 se observa un uso medio en cuanto al Marketing Digital en restaurantes de Barranco. El nivel de uso mayor es Medio (84%), también se aprecia un nivel bajo (16%)

**Figura 3**

Variable “Marketing Digital”



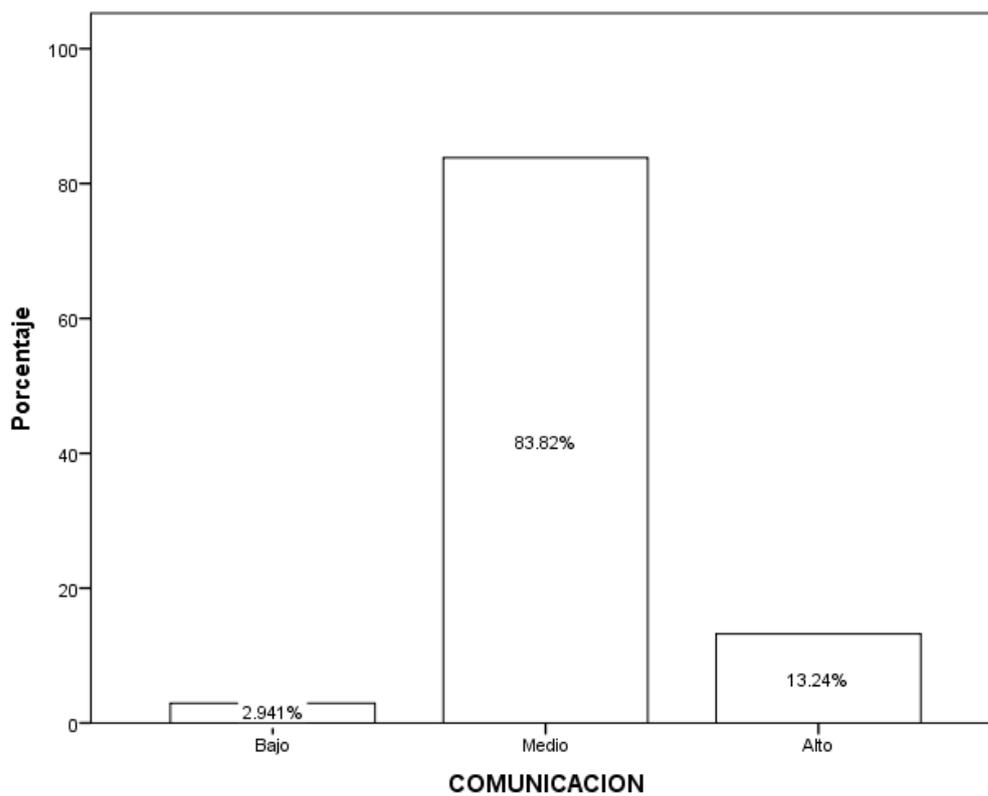
Mediante las encuestas realizadas, se pudo evidenciar que el uso del Marketing digital es de nivel medio en los restaurantes turísticos de barranco, por lo que aún se debe potenciar el uso para una mejora continua y sobre todo llegar a más personas. También existe un porcentaje bajo en cuanto al uso del Marketing digital, según los encuestados aún se encuentran restaurantes que no hacen uso frecuente del Marketing digital.

#### 4.2.1. Dimensión “Comunicación”

Se entiende por la utilización de medios digitales para llegar al cliente y conocer sus necesidades, ya sea mediante las redes sociales o página web. En la Figura 4 se observa que el nivel que destaca es medio (83%), también se puede apreciar un nivel alto (13%) y bajo (2%).

**Figura 4**

*Dimensión “Comunicación”*



Los resultados que se pueden observar se deben a que en la mayoría de restaurantes turísticos de barranco vienen usando las redes sociales como un medio para mantener comunicación con sus clientes y generar satisfacción en el servicio que se espera brindar. También existe un uso de las páginas web para difundir información y ofertas, pero siendo de uso no tan frecuente.

## Facebook

Es una red social de uso diario, la cual puede ser utilizada como herramienta para los restaurantes y tener una mayor llegada a su público objetivo, siendo un medio para interactuar con ellos. En la Tabla 1 se indica que el 39% casi siempre visualizaban cuentas activas de restaurantes en Facebook.

**Tabla 1**

*Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	7	10.3	10.3
	<b>A veces</b>	34	50.0	60.3
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	20	29.4	89.7
	<b>Siempre</b>	7	10.3	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En este ítem, los encuestados consideran que hay poco nivel de frecuencia en el uso de Facebook dentro de los restaurantes turísticos de Barranco, sin embargo hay un grupo poco regular que si consideran el uso de esta red social que es el Facebook ya que al momento de realizar publicaciones sobre lo que ofrecen es una manera de llamar la atención de las personas y una nueva manera de captar clientes, siendo también una red social conocida y de uso frecuente a nivel nacional e internacional.

## Instagram

Instagram es una red social que permite compartir información y generar contenido hacia los usuarios, siendo uso de restaurantes como una herramienta para tener interacción con sus clientes y generar que su marca sea reconocida. En la Tabla 2 se observa que un 44% de los encuestados visualiza a veces cuentas activas de restaurantes en Instagram para difundir contenido, mientras que para un 19% casi nunca observa alguna cuenta activa.

**Tabla 2**

*Instagram*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casi Nunca</b>	13	19.1	19.1	19.1
<b>A veces</b>	30	44.1	44.1	63.2
<b>Válidos</b>				
<b>Casi Siempre</b>	15	22.1	22.1	85.3
<b>Siempre</b>	10	14.7	14.7	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

Consideramos que dentro de los resultados obtenidos existen un grupo mayormente alto de personas que no hacen uso de esta red social que es Instagram, si bien es cierto esta red social brinda herramientas para poder generar contenido y mantener interacción con diversas personas, aun no se visualizan tantas cuentas de restaurantes en Barranco ya que la mayoría a veces hacen un uso frecuente de esta red social, por lo consiguiente existe una poca probabilidad de personas que fueron encuestadas que si hacen uso ya que permite a los restaurantes turísticos de Barranco hacer conocer su marca mediante esta red.

## Utilización de página web

Es un sitio virtual diseñado para compartir contenido atractivo, ya sea usando imágenes, videos e información necesaria para la persona a la que se desea dirigir. Los resultados en la Tabla 3 se observa que un 45% de los encuestados a veces visualiza alguna página web activa de un restaurante en barranco, mientras que para un 25% casi nunca.

**Tabla 3**

*Utilización de página web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	17	25.0	25.0
	<b>A veces</b>	31	45.6	70.6
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	12	17.6	88.2
	<b>Siempre</b>	8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

Según los resultados obtenidos por las personas encuestadas consideramos que existe un numero alto de personas que aún no hacen uso de las páginas web con alta intensidad en los restaurantes, esto significa que aún se debe trabajar en implementar el uso de herramientas digitales como poseer una página web, a fin de que sea útil para brindar información necesaria y también la atención que requiere cada persona, sin embargo existe una probabilidad baja donde hacen uso de las páginas web siendo así una mayor diferencia dentro del rubro gastronómico.

## Contenido en Pagina Web

A través de una página web se puede generar diversos contenidos con la finalidad de captar la atención de las personas y poder interactuar con ellas, para los restaurantes debería ser una herramienta necesaria para darse a conocer. En la tabla 4 se ve un 47%, que represente a la mayoría de encuestados que ha visualizado a veces contenido llamativo en una página web de un restaurante, mientras que para un 13% casi siempre y un 10% siempre.

**Tabla 4**

*Contenido en Pagina Web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	1	1.5	1.5	1.5
<b>Casi Nunca</b>	19	27.9	27.9	29.4
<b>A veces</b>	32	47.1	47.1	76.5
<b>Casi Siempre</b>	9	13.2	13.2	89.7
<b>Siempre</b>	7	10.3	10.3	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

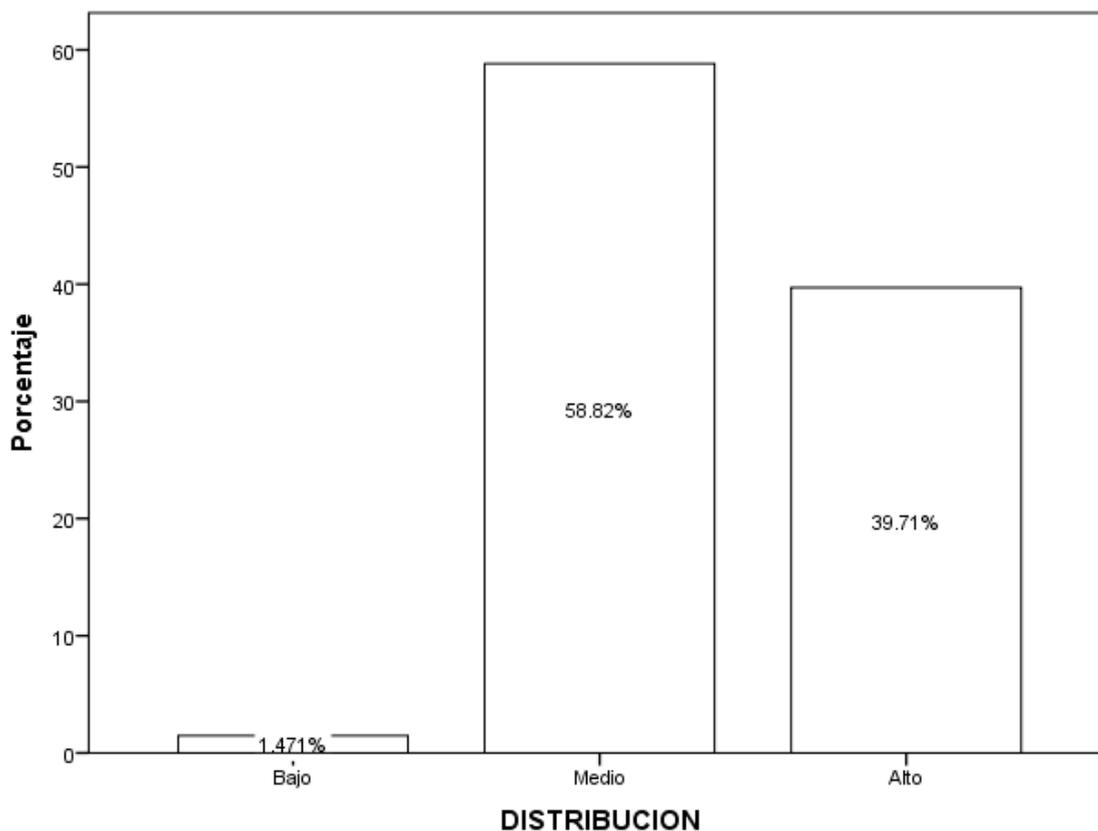
Según la tabla de verificación, visualizamos que dentro de las personas encuestadas dan como resultado que existe una probabilidad alta donde no hacen uso de un contenido en alguna página web de un restaurante, por lo tanto, se vienen acoplando a la idea de que lo digital está sumando hacia algo positivo. En la actualidad se puede visualizar que los medios digitales han sido de gran ayuda para un crecimiento continuo por ello existe una probabilidad muy baja de personas que usan un contenido en la pagina web lo cual es muy favorable para el rubro gastronómico ya que permite generar mayores ingresos y mejor estabilidad económica.

#### 4.2.2 Dimensión “Distribución”

Con respecto a la dimensión distribución, se entiende por el uso de canales online, lo cual permite una disponibilidad en cuantos a los servicios que se deseen ofrecer e inclusive darles un valor agregado. En la figura 5 se muestra que un 58% de los encuestados notaron un nivel medio en cuanto al uso de canales online para ofertar sus servicios, mientras que un 39% noto un nivel alto.

**Figura 5**

*Dimensión “Distribución”*



Los resultados nos dicen que el nivel de distribución en los restaurantes de barranco es bueno, ya que según los encuestados observan promociones por internet de los mismos restaurantes como también descuentos y anuncios publicitarios, siendo una forma de interactuar y poder captar clientes fieles.

## Promoción por internet

Internet es un medio por el cual se puede compartir diversa información, para los restaurantes es algo beneficioso hacer uso del internet, ya que se puede realizar promociones y animar a las personas a consumir. En la tabla 5 el porcentaje mayor es de un 33% que casi siempre observa promociones por internet, también se visualiza que un 10% de los encuestados casi nunca observa dichas promociones.

**Tabla 5**

*Promoción por internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	7	10.3	10.3
	<b>A veces</b>	22	32.4	42.6
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	23	33.8	76.5
	<b>Siempre</b>	16	23.5	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

Para las personas que visitan barranco, las promociones que visualizan mayormente son de restaurantes de barranco, siendo algo novedoso y esto genera que tengan interés en visitar el distrito y sus restaurantes. También se puede apreciar que existe un pequeño porcentaje que no visualiza dichas promociones.

## Descuentos por internet

Los descuentos son estrategias para poder captar la atención de un cliente, esto se puede realizar utilizando el internet como un medio en donde se puede mayor cantidad de personas puedan visualizar tales descuentos. En la tabla 6 se observa que un 45% a veces ve descuentos por internet de restaurantes en barranco, mientras que 30% casi siempre.

**Tabla 6**

*Descuentos por internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	1	1.5	1.5	1.5
<b>Casi Nunca</b>	4	5.9	5.9	7.4
<b>A veces</b>	31	45.6	45.6	52.9
<b>Casi Siempre</b>	21	30.9	30.9	83.8
<b>Siempre</b>	11	16.2	16.2	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

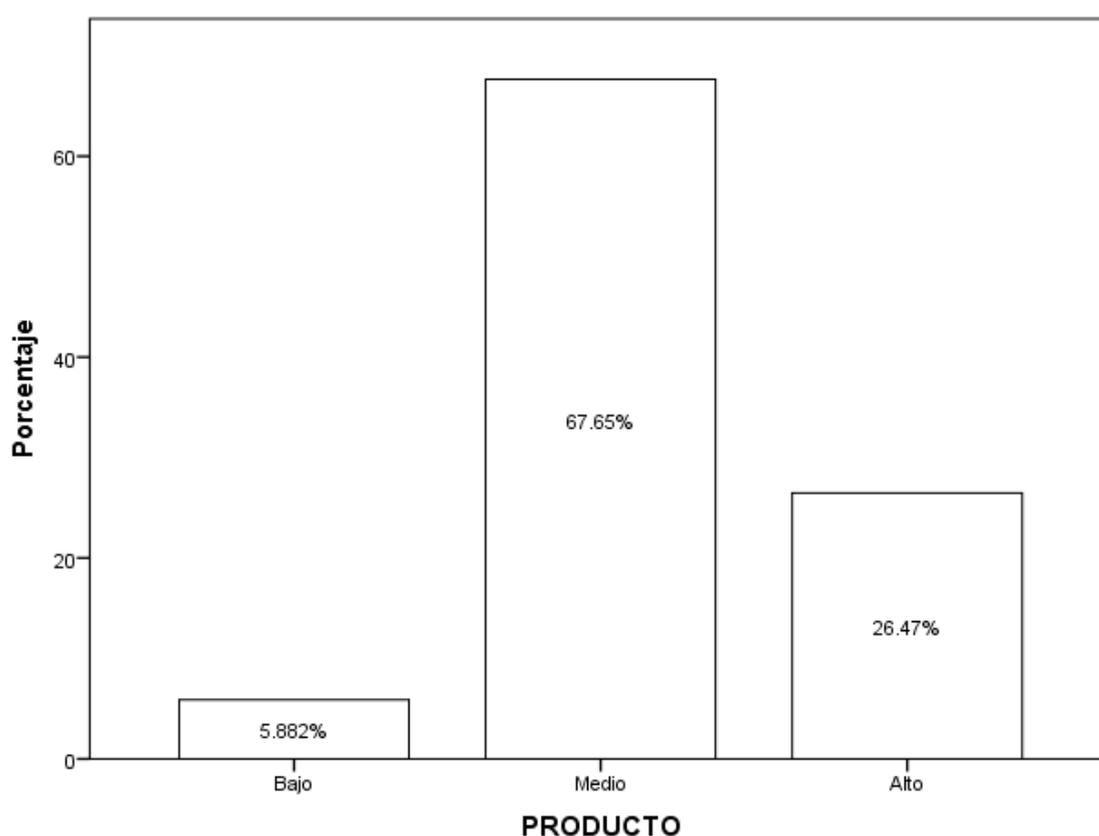
Esto demuestra que los descuentos que generan los restaurantes de barranco se están compartiendo a través de internet, teniendo un porcentaje alto que reconoce dichos descuentos, esto permite tener un mayor alcance a atraer más personas de otros distritos. Cabe resaltar que aún es necesario seguir trabajando en el contenido que se comparte a las personas para generar un crecimiento.

### 4.2.3 Dimensión “Producto”

El producto que se desee ofertar espera que pueda satisfacer una necesidad o sea consumido, mediante los medios digitales se puede comercializar cierto producto y antes de ello se puede tomar en cuenta lo que el cliente podría esperar de ello. En la figura 6 se puede observar que el porcentaje más elevado es el nivel medio (67%), también se observa el nivel alto con un 26% y el nivel bajo con un 5%.

**Figura 6**

*Dimensión “Producto”*



Basándonos en los resultados de las encuestas, los restaurantes turísticos de barranco comercializan su producto a través de medios digitales ya sea como correo electrónico y las redes sociales.

## Correo Electrónico

Es un servicio de red que permite a usuarios recibir y enviar mensajes, ya sea para generar alguna publicidad, promocionar ofertas y descuentos. En la tabla 7 para 24 encuestados (35%) casi nunca recibe alguna publicidad o correo de algún restaurante de barranco. No obstante, otro 29% menciona que a veces suelen recibir correos.

**Tabla 7**

### *Correo Electrónico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	2	2.9	2.9	2.9
<b>Casi Nunca</b>	24	35.3	35.3	38.2
<b>A veces</b>	20	29.4	29.4	67.6
<b>Casi Siempre</b>	15	22.1	22.1	89.7
<b>Siempre</b>	7	10.3	10.3	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

En base a los resultados obtenidos de las encuestas, para las personas de barranco y demás distritos, consideran que se hace un menor uso del correo electrónico, debido a que en la actualidad se hace un uso frecuente de las redes sociales como mediador para mantener comunicación con los clientes.

## Productos en Redes Sociales

Las redes sociales nos ayudan a comunicarnos y poder interactuar con diversas personas de cualquier lugar, para los restaurantes es una herramienta para darse a conocer y poder mantener comunicación con sus clientes. En la tabla 8 refleja que el 54% de encuestados consideran que a veces se pueden visualizar los productos a través de las redes sociales que manejan los restaurantes de barranco, para otros encuestados casi siempre un 20% y siempre con un 14%.

**Tabla 8**

*Productos en Redes Sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	7	10.3	10.3
	<b>A veces</b>	37	54.4	64.7
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	14	20.6	85.3
	<b>Siempre</b>	10	14.7	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

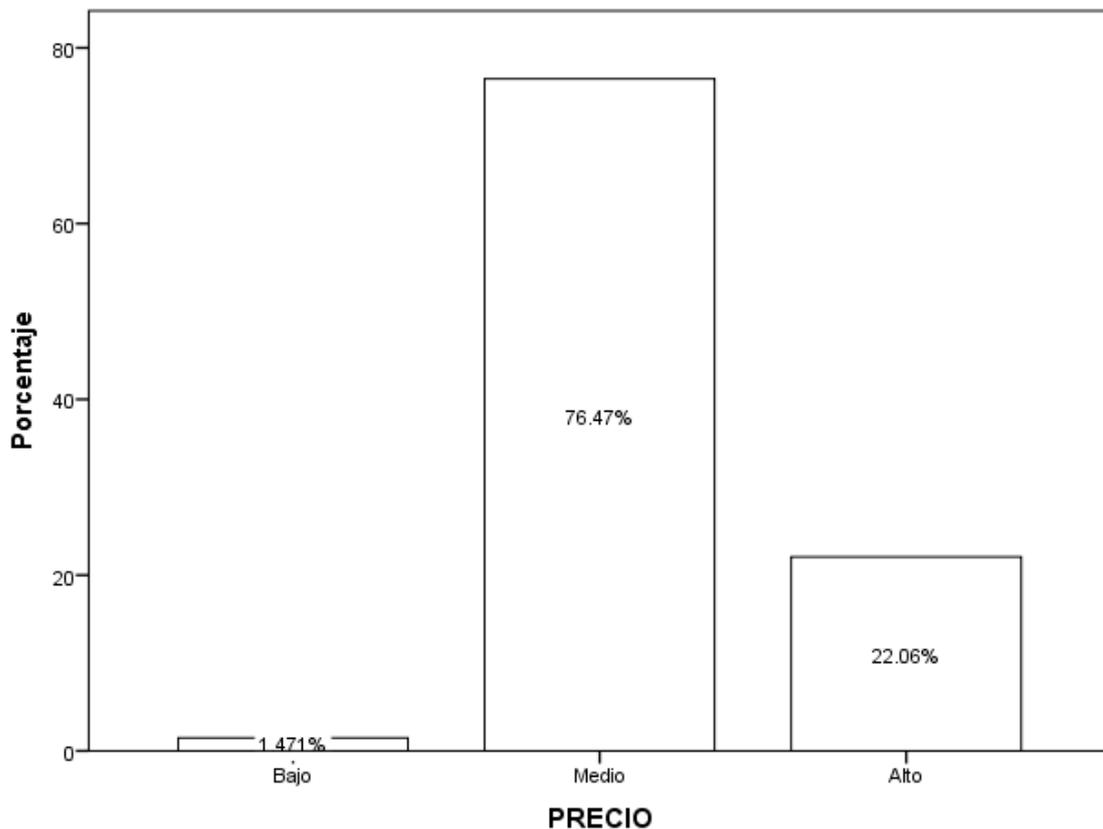
La mayor cantidad de respuestas se pueden tomar como positivas, ya que una gran parte considera que a veces se puede visualizar que los restaurantes ofertan sus productos a través de las redes sociales. Siendo una mejora en cuanto al uso del marketing digital y las diversas herramientas que se pueden utilizar, pero no debe ser ajeno el porcentaje menor que considera que aún no visualizan tales productos.

#### 4.2.4 Dimensión “Precio”

Mediante lo digital se pueden visualizar diversos precios o saber si el precio que se maneja es competitivo, también se puede manejar precios variados para que las personas tengan acceso a adquirir ciertos productos. En la figura 7, para los encuestados consideran que el precio es de nivel medio (76%). Otros señalan que es de nivel alto con un 22%.

**Figura 7**

Dimensión “Precio”



En base a los resultados de las encuestas, las personas consideran que compartir los precios por alguna red social u otro medio digital es bueno, teniendo como nivel medio el compartir los precios ya sea por una página web o red social.

## Visualización de precios en página web

A través de una página web se puede mostrar una variedad de información para que las personas tengan facilidad en encontrar lo que estén buscando, los precios que manejen los restaurantes pueden ser visibles en una página web. En la tabla 9 para el 46 de los encuestados (67%) logran visualizar los precios que manejan los restaurantes desde sus páginas web. También encontramos que un 7% casi nunca lo logran visualizar.

**Tabla 9**

*Visualización de precios en página web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	5	7.4	7.4
	<b>A veces</b>	46	67.6	75.0
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	15	22.1	97.1
	<b>Siempre</b>	2	2.9	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En base a los resultados podemos decir que los restaurantes aun no manejan del todo el uso de una página web para poder compartir información, ya sea de precios o lo que deseen transmitir a sus clientes, teniendo un 67% en a veces, nos quiere decir que aun los restaurantes de barranco están acoplándose de los medios digitales o usando otras herramientas para poder promocionar y compartir información.

## Precios exclusivos en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas importantes para compartir información e interactuar con varias personas, para los restaurantes se ha convertido en una pieza clave para darse a conocer, compartiendo información o precios exclusivos a sus clientes. En la tabla 10, para el 31 de los encuestados (45%) a veces visualizan precios exclusivos de algún restaurante desde su red social, mientras que un porcentaje menor (10%) casi nunca.

**Tabla 10**

*Precios exclusivos en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casi Nunca</b>	7	10.3	10.3	10.3
<b>A veces</b>	31	45.6	45.6	55.9
<b>Válidos</b>				
<b>Casi Siempre</b>	19	27.9	27.9	83.8
<b>Siempre</b>	11	16.2	16.2	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

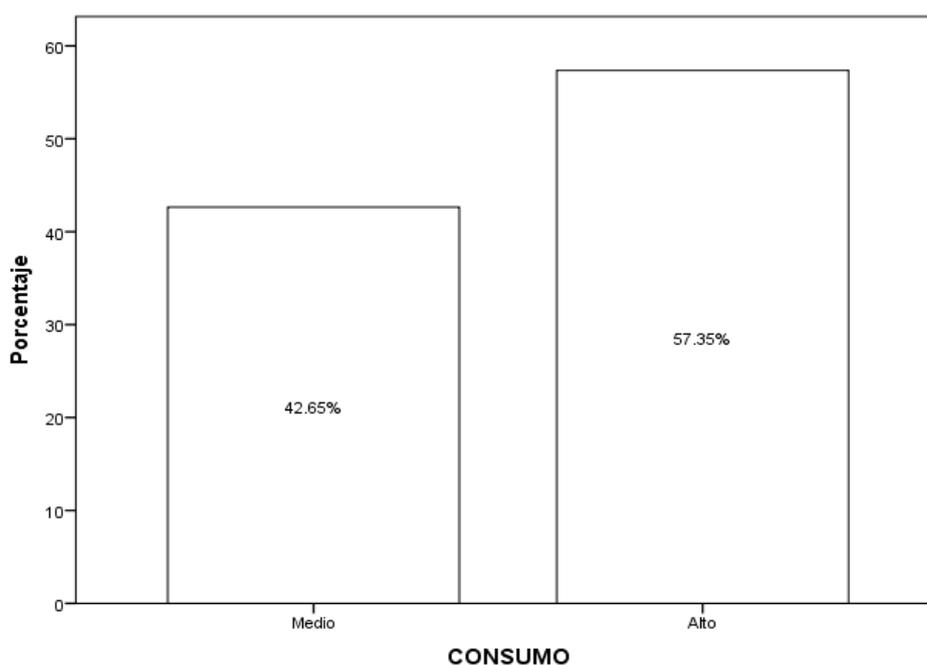
A través de los resultados podemos apreciar un porcentaje alto en la visualización de precios mediante una red social, siendo a veces que las personas encuestadas puedan observar precios exclusivos. No obstante, aún existe un pequeño porcentaje (10%) que considera que aún no es visible el uso de alguna red social en los restaurantes de barranco para difundir los precios que manejan en sus servicios o productos.

### 4.3 Variable “Consumo”

La variable del Consumo depende naturalmente de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que valla adquirir. Este tipo de variable es de amplio alcance, permitiendo mejorar la calidad de servicio y mejorando la confianza en los clientes. En la Figura 8 se puede observar que existe un porcentaje alto entre los consumidores al adquirir un servicio el cual es muy bueno para el mercado ya que permite mejorar sus ventas e ingresos. Es por ello que dentro de los porcentajes que hemos considerado en las personas encuestadas dentro de los establecimientos gastronómicos se encuentra dividido en Medio (42.65%) y Alto (57.35%).

**Figura 8**

*Variable “Consumo”*



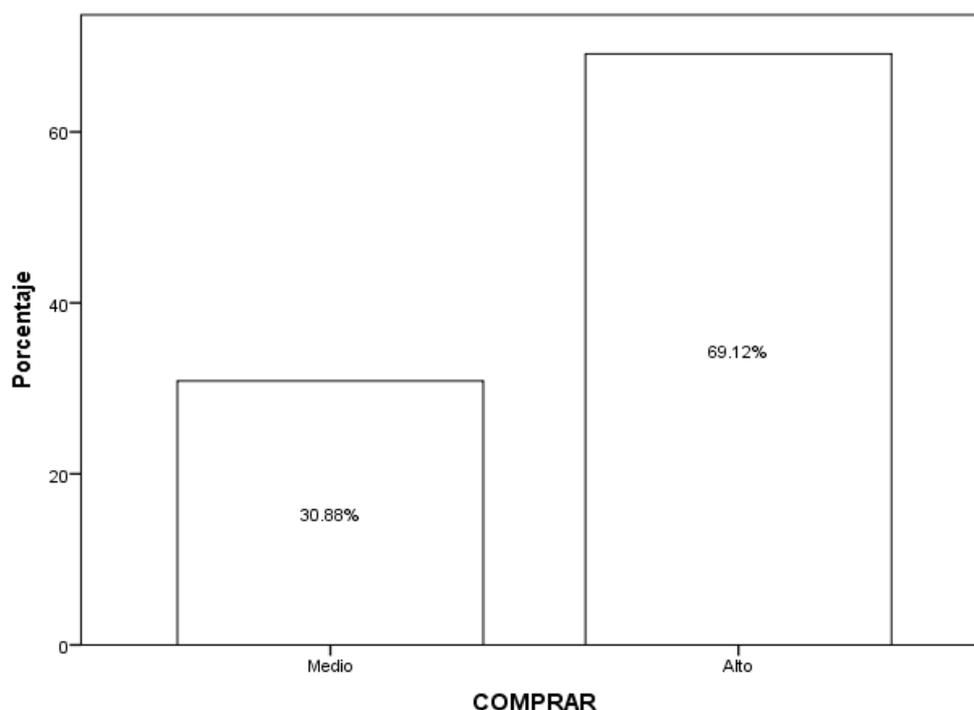
La variable de consumo fue efectiva ya que en la mayoría de los casos planteados obtuvimos respuestas positivas por parte de la gente que fue encuestada, quiere decir que dentro de las personas encuestadas en los establecimientos gastronómicos la mayoría consume de acuerdo a sus posibilidades económicas y acorde a los productos que estén baratos como otros que son la mayoría que consumen sin importa el precio que pueda costar.

### 4.3.1 Dimensión “Comprar”

Es una dimensión muy competitiva y globalizada, aspectos diferentes que dan motivos y razones a su mercado de porque comprar su producto y no el de su competidor. En la Figura 9 se observa que existe un porcentaje alto entre los consumidores al momento de comprar un producto dentro de un establecimiento gastronómico, por lo que consideramos que es muy bueno ya que permite que muchas personas visiten los lugares, permitiendo comprar cualquier servicio de alimentos. Dentro de los porcentajes que hemos considerado en las personas encuestadas en Barranco se encuentra en Medio (30.68%) y Alto (69.12%).

**Figura 9**

*Dimensión “Comprar”*



En relación a las personas encontradas dentro de los establecimientos gastronómicos de barranco el cual obtuvimos respuestas claramente positivas. Es por ello que dentro de la imagen podemos ver dos porcentajes medio quiere decir que no todas las personas cuentan la posibilidad en consumir en ese lugar y alto que la mayoría de personas que residen en ese distrito consumen en dichos establecimientos gastronómicos.

## Influencia en la atención

Gracias a la atención somos más receptivos a los sucesos del ambiente, centramos nuestra mente mejor, y llevamos a cabo una gran cantidad de tareas de forma más eficaz. En la tabla 11 se puede visualizar que los resultados obtenidos indican que la mayoría de encuestados conformadas por un 64.7% ponen en práctica el uso de la atención en los establecimientos gastronómicos de barranco.

**Tabla 11**

*Influencia en la atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	2	2.9	2.9
	<b>A veces</b>	15	22.1	25.0
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	27	39.7	64.7
	<b>Siempre</b>	24	35.3	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

Con respecto a este ítem comprendemos que las personas que fueron encuestados muchos de ellos sienten que la atención es la correcta, sintiéndose escuchados y recibiendo buen trato de parte de las personas que los atienden, por lo que genera más cantidad de visitantes en los restaurantes de barranco.

## Sistemas de Pago

El sistema de pago es un conjunto de recursos utilizados para la transferencia de dinero entre instituciones financieras. En la tabla 12 observamos que los resultados obtenidos en la mayoría de los casos dentro de los encuestados son de 75% quiere decir que muchos de turistas nacionales hacen uso de este medio.

**Tabla 12**

*Sistemas de Pago*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casi Nunca</b>	3	4.4	4.4	4.4
<b>A veces</b>	25	36.8	36.8	41.2
<b>Válidos Casi Siempre</b>	23	33.8	33.8	75.0
<b>Siempre</b>	17	25.0	25.0	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

Con respecto a este ítem se concluye que en los establecimientos de barranco la mayoría de las personas que fueron encuestadas muchos de ellos utilizan el sistema de pago como por ejemplo tarjeta MASTERCAD, VISA, etc. el cual es muy favorable para el lugar ya que genera ingresos realmente positivos.

## Compras por redes sociales

Esta estrategia se basa en aprovechar los impulsos de compra que pueden sentir los usuarios cuando están usando una red social, creando un proceso de compra mucho más directo y reduciendo por tanto el número de abandonos. En la tabla 13 se observa que el 75% de personas encuestadas hacen uso a las compras por redes sociales el cual permite mayor seguridad en su compra.

**Tabla 13**

*Compras por redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	7	10.3	10.3
	<b>A veces</b>	22	32.4	42.6
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	22	32.4	75.0
	<b>Siempre</b>	17	25.0	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En el ítem se define que dentro de las compras por redes sociales las más frecuentes al realizar su compra son, RAPPI, GLOBO, DELIVERY LIMA, etc. El cual genera mayor confianza en los clientes y mayor seguridad al momento de recibir su pedido.

## Servicios Básicos

Los servicios básicos dentro de los establecimientos gastronómicos se entienden como la forma como se entrega a los comensales cada uno de los platos que van a degustar. Por ello es tan importante, pues se constituye en una forma directa de interacción entre el restaurante y sus clientes. La tabla 14 se observa que dentro de las personas encuestadas existe un porcentaje de 64.7% el cual ase uso de estos servicios básicos.

**Tabla 14**

### *Servicios Básicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	1	1.5	1.5
	<b>A veces</b>	20	29.4	30.9
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	23	33.8	64.7
	<b>Siempre</b>	24	35.3	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

Se visualiza en el siguiente cuadro que dentro de los encuestados el 64% de personas ase uso de dichos servicios básicos al momento de consumir en un establecimiento gastronómico dentro de barranco.

## Entrega de productos

En el conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta en principio podemos observar que en la Tabla 15 dentro de las personas encuestadas existe un porcentaje del 64.7% que se siente conforme al momento de recibir sus productos de alimentos.

**Tabla 15**

*Entrega de productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	2	2.9	2.9
	<b>A veces</b>	27	39.7	42.6
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	15	22.1	64.7
	<b>Siempre</b>	24	35.3	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	

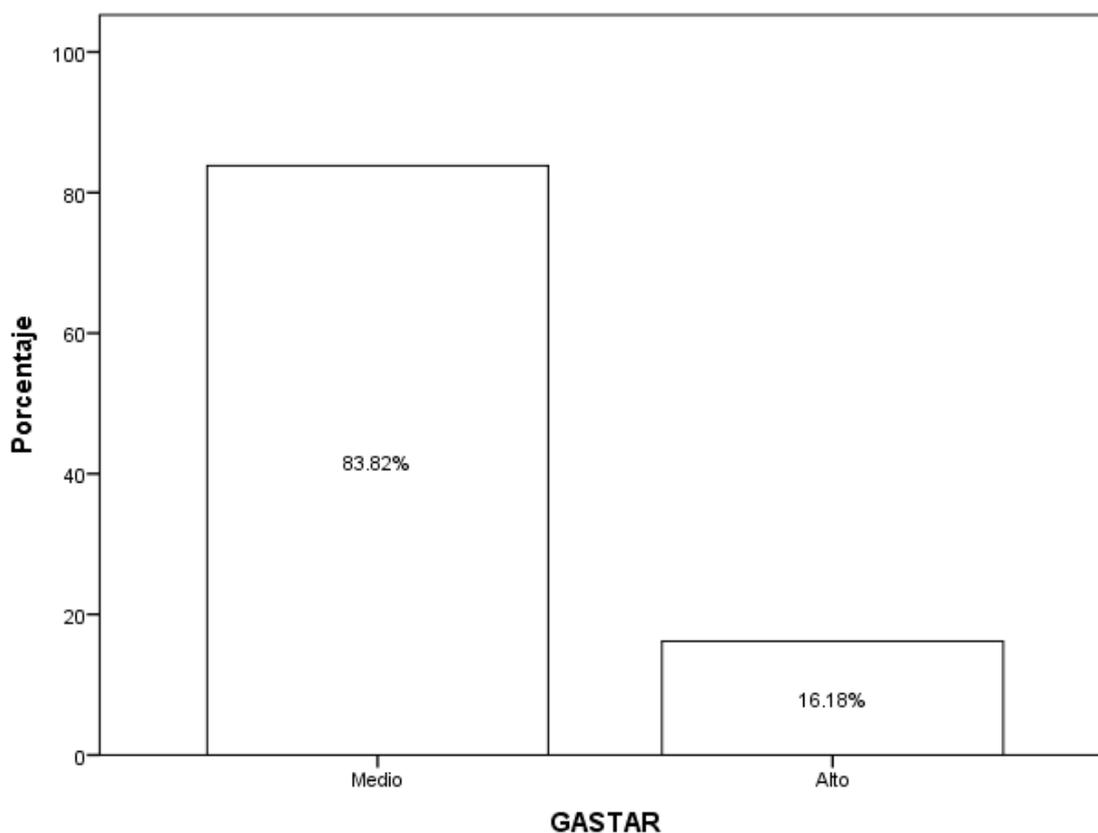
La postura de los encuestados con respecto a esta tabla mostro que muchos de ellos se sienten conforme al recibir su producto el cual genera mayor confianza y mayor prestigio en la empresa donde compran que permite tener más clientes y mayores ventas.

### 4.3.2 Dimensión “Gastar”

La dimensión Gastar significa Hacer a que una cosa se deteriore, desaparezca o se destruya por el uso. En la figura 10 observamos que existe un porcentaje medio entre las personas que gastan en un servicio en los establecimientos gastronómicos de barranco por lo que se observa dentro de las estadísticas el 83.82% de la gente gasta de acuerdo a sus posibilidades.

**Figura 10**

*Dimensión “Gastar”*



En efecto a las personas encuestadas dentro de los establecimientos gastronómicos de barranco obtuvimos respuestas claramente positivas. Dentro de la imagen encuestada podemos concluir que existe un porcentaje medio alto el cual sintetiza que dentro de las personas que fueron encuestadas muchas de ellas gastan de acuerdo a sus posibilidades económicas.

### **Solución con rapidez en caja**

Hace referencia que en muchos establecimientos gastronómicos se aglomeran de gente debido a que no existe una persona especializada en el rubo de caja el cual genera molestias en los clientes o desesperación es por ello que en la Tabla 16 el 83.8% de las personas que fueron encuestadas presentar reclamos al momento de pagar por una mínima cosa.

**Tabla 16**

*Solución con rapidez en caja*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	2	2.9	2.9
	<b>A veces</b>	32	47.1	50.0
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	23	33.8	83.8
	<b>Siempre</b>	11	16.2	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

La postura de los peruanos y personas visitantes fuera del país con respecto a este ítem es que muchos de ellos presentan molestia al momento de pagar es por ello que recurren que mejor lleven el post a su mesa para evitar ningún malestar alguno.

### **Servicios de facturación y caja**

La facturación es una cifra crucial para la empresa. Es el primer indicador de su actividad y se extrae de la cuenta de resultados de su empresa. En concreto, es la cantidad de ventas realizadas por la empresa durante su actividad actual en un periodo determinado. En la tabla 17 se visualiza que el 82.4% ósea la mayoría de empresas gastronómicas realizan el servicio de facturación y caja el cual es crucial ya que permite generar una estabilidad adecuada en ella.

**Tabla 17**

*Servicios de facturación y caja*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>Casi Nunca</b>	1	1.5	1.5
	<b>A veces</b>	26	38.2	39.7
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	29	42.6	82.4
	<b>Siempre</b>	12	17.6	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

De acuerdo a este ítem se visualiza en el cuadro que casi más de la mitad de los encuestados ase uso de la facturación en sus establecimientos gastronómicos ya que genera una buena estabilidad económica

## Medios de pago

Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país. En la tabla 18 se visualiza que el 76.5% de personas encuestadas hacen uso de estos medios el cual es un poco más rápido y genera mayor confianza.

**Tabla 18**

*Medios de pago*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	1	1.5	1.5
	<b>A veces</b>	23	33.8	35.3
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	28	41.2	76.5
	<b>Siempre</b>	16	23.5	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

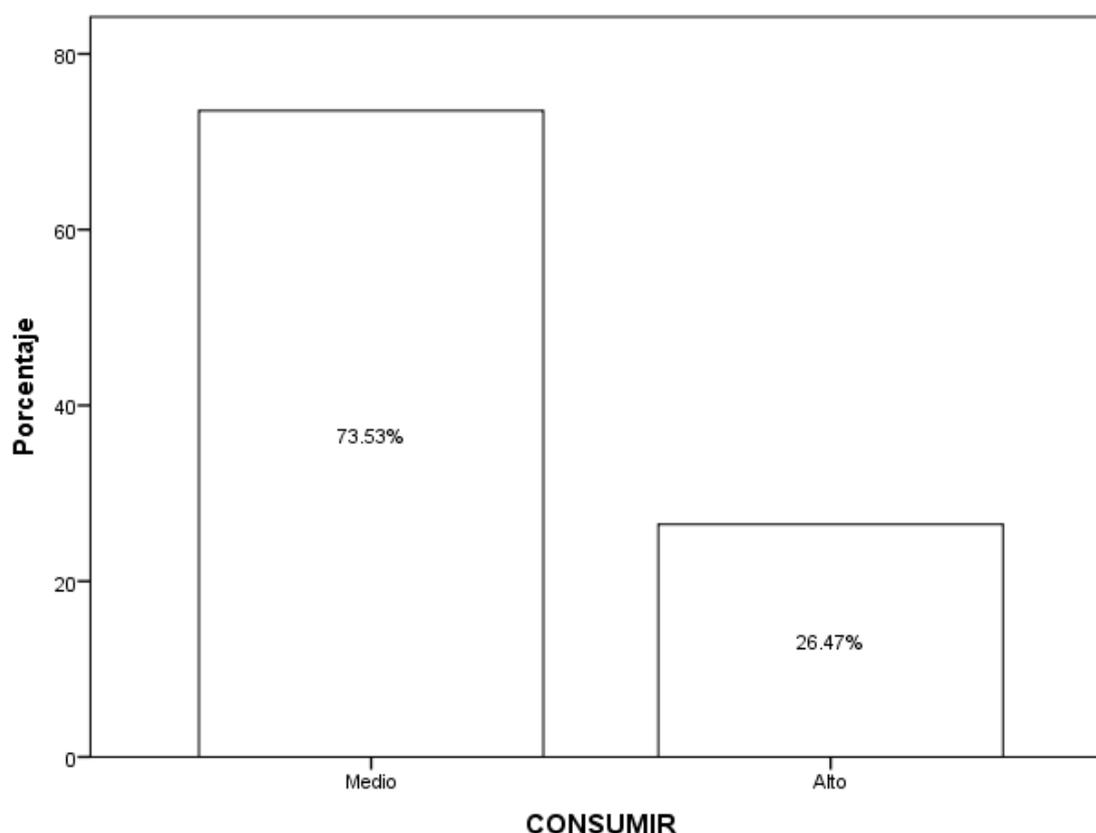
Los Medios de Pago son los siguientes: Depósitos en cuenta. Giros, Transferencias interbancarias, etc. el cual muchos de los peruanos que fueron encuestados hacen uso de estos servicios pagando con visa o MasterCard.

### 4.3.3 Dimensión “Consumir”

La dimensión Consumir es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios como por ejemplo los alimentos que en los restaurantes brinda al público el cual las personas consumen de ello. La figura 11 observamos que existe un porcentaje medio elevado el cual implica que dentro de las personas encuestadas en los establecimientos de barranco el 73.53% consumen de acuerdo a sus posibilidades económicas.

**Figura 11**

*Dimensión “Consumir”*



Dentro de las personas encuestadas se concluye que existe un porcentaje medio elevado ya que muchos de ellos consumen en dichos establecimientos de acuerdo a sus posibilidades y acorde al precio de los productos.

## Promoción en los platos

En diferentes establecimientos gastronómicos de barranco hacen uso de esta modalidad el cual genera más cliente y mayor venta ya que utilizan las promociones de la carta como el 20%; 50%, etc. permitiendo así competir con las demás empresas gastronómicas de su alrededor, es por ello que en la tabla 19 se presenta que el 89.7% de los encuestados hacen uso de esta modalidad permitiendo obtener mayores ganancias.

**Tabla 19**

*Promoción en los platos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	2	2.9	2.9	2.9
<b>Casi Nunca</b>	20	29.4	29.4	32.4
<b>A veces</b>	28	41.2	41.2	73.5
<b>Casi Siempre</b>	11	16.2	16.2	89.7
<b>Siempre</b>	7	10.3	10.3	100.0
<b>Total</b>	68	100.0	100.0	

Se visualiza que dentro los encuestados existe una probabilidad alta el cual los turistas adquieren algunas promociones de diversos platos gastronómicos de los restaurantes de barranco el cual genera una mayor demanda en las empresas permitiendo que dichas ofrezcan un excelente servicio al comensal.

### **Servicio de calidad**

Los negocios no solamente venden un producto o un servicio, también venden las expectativas y experiencias requeridas por su público. Para ello es importante vender confianza y una buena calidad del servicio al cliente. En la tabla 20 se visualiza que el 76.5% de los encuestados se sienten satisfechos al recurrir en algún establecimiento gastronómico de barranco.

**Tabla 20**

*Servicio de calidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>Casi Nunca</b>	1	1.5	1.5
	<b>A veces</b>	26	38.2	39.7
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	25	36.8	76.5
	<b>Siempre</b>	16	23.5	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En el siguiente cuadro las estadísticas presentadas en los encuestados son positivas ya que la mayor parte que visitan estos establecimientos se sienten satisfechos y conforme con la atención correspondiente.

## Productos personalizados

La personalización es la individualización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes. Es por ello que se observa que en la tabla 21 existe un porcentaje de 66.2% quiere decir que dentro de estas empresas gastronómicas se usó de sus propios productos

**Tabla 21**

*Productos personalizados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	4	5.9	5.9
	<b>A veces</b>	22	32.4	38.2
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	19	27.9	66.2
	<b>Siempre</b>	23	33.8	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En este ítem se concluye que dentro de los encuestados podemos observar que el 66.2% hacen uso de estos productos ya que muchos de ellos cuentan con su marca propia y son muy recomendados por la gente que los obtiene.

## Servicios de Seguridad

Es el conjunto de normas, pautas y procedimientos que las empresas, en este caso los restaurantes, deben seguir para asegurar la inocuidad e idoneidad de los alimentos. El objetivo es preservar la salud del consumidor respetando estos principios en todas las etapas de la cadena alimentaria. En la tabla 22 se observa que el 73.5% de los encuestados ase uso de este servicio por el bien de la empresa y para mantener su prestigio.

**Tabla 22**

*Servicios de Seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	2	2.9	2.9
	<b>A veces</b>	30	44.1	47.1
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	18	26.5	73.5
	<b>Siempre</b>	18	26.5	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En este ítem se observa que dentro de los encuestados muchas empresas respondieron positivamente ya que muchos de ellos mantienen la seguridad de los alimentos y la buena higiene para conservar a su cliente y tener una buena reputación.

## Distribución y preparación de alimentos

Dentro de ello se puede decir que muchas empresas gastronómicas conservan la buena distribución de alimentos contando así con una buena higiene acompañado también de cocineros especializados es por ello que en la tabla 23 se observa que el 79.4% de los encuestados mantienen positivamente el área de cocina y alimentos.

**Tabla 23**

*Distribución y preparación de alimentos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Casi Nunca</b>	2	2.9	2.9
	<b>A veces</b>	33	48.5	51.5
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	19	27.9	79.4
	<b>Siempre</b>	14	20.6	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

Se visualiza en el cuadro que muchas empresas de comidas son muy bien capacitadas en el área de alimentos ya que dentro de los encuestados podemos observar que lo ponen en práctica para el bien de ellos y del consumidor.

### **Horarios de atención**

Se define las horas de trabajo de una organización y se suelen basar en la ubicación de la empresa. La tabla 24 se visualiza que el 72% de encuestados respetan usualmente el horario de atención establecido el cual genera una mayor responsabilidad en el personal de trabajo.

**Tabla 24**

*Horarios de atención*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>Casi Nunca</b>	1	1.5	1.5
	<b>A veces</b>	31	45.6	47.1
<b>Válidos</b>	<b>Casi Siempre</b>	17	25.0	72.1
	<b>Siempre</b>	19	27.9	100.0
	<b>Total</b>	68	100.0	100.0

En base a los resultados se visualiza que muchas empresas respetan sus horarios de atención para obtener una buena imagen y reputación, siendo respuestas favorables para los restaurantes turísticos de barranco.

#### 4.4 Contrastación de hipótesis

##### Hipotesis General:

**HO:** El Marketing Digital no se relaciona de manera positiva en el consumo en los restaurantes turísticos de barranco

**H1:** El Marketing Digital se relaciona de manera positiva en el consumo en los restaurantes turísticos de barranco

##### Regla de decisión:

Si el valor  $p > 0,05$ , significa que la hipótesis nula (**HO**) es aceptada

Si el valor  $p < 0,05$ , significa que la hipótesis nula (HO) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (H1).

##### **Tabla 25**

Correlación entre Marketing Digital y Consumo

			MARKETING DIGITAL	CONSUMO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.206
		Sig. (bilateral)	.	.041
		N	68	68
	CONSUMO	Coeficiente de correlación	.206	1.000
		Sig. (bilateral)	.041	.
		N	68	68

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 25 que el coeficiente de Rho de Spearman, entre la variable Marketing Digital y Consumo es de  $r=0,206$ , lo que indica una correlación positiva baja, además el nivel de significancia es de 0,041 que es menor a 0.05; lo que significa que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la alterna (H1), es decir que existe relación entre Marketing Digital y consumo en los restaurantes turísticos de barranco.

## Hipótesis específica 1

**HO:** La relación no es significativa entre el consumo y la comunicación en los restaurantes turísticos de barranco

**H1:** La relación es significativa entre el consumo y la comunicación en los restaurantes turísticos de barranco

### Regla de decisión:

Si el valor  $p > 0,05$ , significa que la hipótesis nula (**HO**) es aceptada

Si el valor  $p < 0,05$ , significa que la hipótesis nula (HO) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### Tabla 26

Correlación entre Consumo y Comunicación

		CONSUMO	COMUNICACION	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	.222
	CONSUMO	Sig. (bilateral)	.	.025
		N	68	68
		Coeficiente de correlación	.222	1.000
	COMUNICACION	Sig. (bilateral)	.025	.
		N	68	68

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 26 que el coeficiente de Rho de Spearman, entre la variable Marketing Digital y Consumo es de  $r = 0,222$  lo que indica una correlación positiva baja, además el nivel de significancia es de 0,025 que es menor a 0.05; lo que significa que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la alterna (H1), es decir que existe relación entre Consumo y Comunicación en los restaurantes turísticos de barranco.

## Hipótesis específica 2

**HO:** La relación no es significativa entre el consumo y la distribución en los restaurantes turísticos de barranco

**H1:** La relación es significativa entre el consumo y la distribución en los restaurantes turísticos de barranco

### Regla de decisión:

Si el valor  $p > 0,05$ , significa que la hipótesis nula (**HO**) es aceptada

Si el valor  $p < 0,05$ , significa que la hipótesis nula (HO) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### Tabla 27

*Correlación entre Consumo y Distribución*

		CONSUMO	DISTRIBUCION
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.170
	CONSUMO Sig. (bilateral)	.	.166
	N	68	68
	Coeficiente de correlación	.170	1.000
	DISTRIBUCION Sig. (bilateral)	.166	.
	N	68	68

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 27 que el coeficiente de Rho de Spearman, entre la variable Marketing Digital y Consumo es de  $r=0,170$ , lo que indica una correlación positiva muy baja, además el nivel de significancia es de 0,166 que es mayor a 0.05; lo que significa que la hipótesis alterna es rechazada por lo que se acepta la nula (HO), es decir que no existe relación entre Consumo y Distribución en los restaurantes turísticos de barranco.

## V. DISCUSION

Este proyecto de investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre la variable Marketing Digital y la variable Consumo con los restaurantes turísticos de Barranco.

Se obtuvieron 68 respuestas de personas que residen en barranco como de otras partes, brindando información sobre las experiencias que tuvieron en los restaurantes turísticos de dicho distrito, lo cual permitió que no se corrobore la hipótesis general planteada al demostrar que no hay relación entre el marketing digital y consumo en los restaurantes turísticos de barranco.

Se realizaron encuestas dirigidas a personas mayores de 20 años, que residían en barranco como también se encontraron de otros 3 distritos, siendo algunos de Miraflores, Surco y Callao.

### 5.1. Correlación entre Marketing Digital y Consumo

Respecto a la hipótesis general de esta tesis, se halló una relación positiva baja ( $r=0,206$ ) entre las variables marketing digital y consumo, esto según la regla de decisión demuestra que la relación entre marketing digital y consumo existe según las encuestas realizadas a personas que visitaron algún restaurante turístico de Barranco.

La relación entre estas variables es que la primera permite una mayor llegada a diversos grupos y así incentivar a adquirir un servicio de un restaurante, ofreciendo un servicio personalizado, permitiendo al usuario obtener información de lo que pueda necesitar a través de una página web u otros medios digitales (Acosta y Martínez, 2017). El cliente de hoy cuenta con hábitos diferentes comparados a años atrás, ya que está informado y conectado en el uso de las nuevas tecnologías (Kotler, 2019).

En cuanto a las herramientas digitales, encontramos las redes sociales como un medio para conocer al público, las preferencias que tengan y una nueva forma de compartir información de diversos productos, de acuerdo a Gonzáles. (2018) es necesario que las empresas tengan presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) con el objetivo de no solo promocionar productos o servicios, sino también crear una comunidad y enlazarlos con la marca. Dichas herramientas ofrecen oportunidades a los restaurantes, ya que a través de ellos incentiva de diversas formas a su cliente con la finalidad de que consuman algún producto. Según Sánchez-Crespo (2016) menciona que Facebook es un espacio digital mediante el cual diversas empresas logran generar una comunicación fluida con el cliente y a su vez ganar visibilidad.

Que la correlación sea baja probablemente sea que los restaurantes turísticos de barranco en su totalidad no hagan aun el uso de las herramientas digitales, por lo que no se tendría tanto alcance al público al que se dirigen, Zambrano et. Al. (2020) menciona que es recomendable usar las redes sociales, ya que estas se convierten en un medio de comunicación con la finalidad de crear una comunidad con los comensales.

Para la variable marketing digital en relación a los restaurantes turísticos de barranco se consideró conocer el uso de herramientas de dicha variable planteada en restaurantes y la relación de la misma sobre las personas que asistieron a algún restaurante turístico de barranco. Yepes (2017) detalla que utilizar estrategias digitales como las redes sociales favorece a los establecimientos de comida, ya que permite atraer más clientela y generar mayores ingresos económicos. Por lo mismo, Da Costa et. al. (2019) menciona que las redes sociales y los intermediarios online parecen contribuir en la manera en que la gente llega a conocer las empresas, lo que sugiere que debe haber una mayor apuesta por estos medios.

Arias (2014), menciona que el marketing digital está permitiendo que tanto empresas como establecimientos gastronómicos a través de internet y otras plataformas digitales puedan promocionar y distribuir diversos productos en lugares

estratégicos, de esta manera tener una mayor llegada a los clientes y facilitarles al momento de que deseen adquirir el producto o servicio. Esto coincide con el estudio de Saa (2020) en el que menciona el impacto y uso que le dan al marketing digital, realizando ofertas y promociones las cuales son subidas a una página web, con la finalidad de que el cliente se interese en conocer el lugar y adquirir los productos.

Por otro lado, en cuanto a la variable consumo, se analizó que aspectos motivaban a las personas que visitaban algún restaurante turístico de barranco. Según los resultados las personas que consumieron en alguna ocasión en un restaurante turístico de barranco consideraban la atención que recibían o si se podían realizar compras a través de las redes sociales, a su vez tomaron en cuenta los precios que manejaban y las promociones. Esto coincide con Parra et. Al. (2021) sobre la importancia de contar con el uso de las redes sociales en un restaurante, siendo ahora una tendencia, Facebook e Instagram son las redes más usadas, las cuales ofrecen herramientas similares para interactuar con los clientes y facilitar sus compras.

Rigoberto (2021) menciona que el consumidor pasa por un proceso antes de decidir lo que desee adquirir, al tomar sus decisiones evalúan las necesidades que tengan en el momento. El autor Barboza (2012) añade que las redes sociales son elementos importantes al momento de comprar y se caracteriza por dos sentidos, primero, siendo un medio para los clientes en donde se pueden expresar y contar las experiencias a través de dichas redes y segundo, para las marcas, permitiéndoles poder influir mediante las promociones o publicaciones que realizan, con la finalidad de ganar más vistas y visitas. Esto se evidencio en los resultados que obtuvimos, ya que tanto las personas como los restaurantes, utilizan las redes sociales como un medio para tanto adquirir productos y poder ofertarlos, pero aun su frecuencia de uso no es elevada.

## 5.2. Correlación entre Consumo y Comunicación

En nuestro trabajo de investigación se halló como resultado que la hipótesis específica se caracterizó en una relación positiva baja que es de ( $r= 0,222$ ) entre la variable de Consumo Y Comunicación que esto resulta un nivel de significancia de 0,025 que es menor a 0.05; lo que significa que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la alterna (H1), es decir que existe relación entre Consumo y Comunicación en los restaurantes turísticos de barranco.

La relación que existe entre la variable Consumo y la Dimensión Comunicación es que la primera permite una mayor llegada de resultados en los grupos relacionados, es decir que tiene relación con la siguiente variable permitiendo al cliente obtener una mayor comunicación con los comensales ya que hoy en día cuenta con hábitos diferentes comparados a años atrás, ya que se encuentra conectado al uso de las nuevas tecnologías es por ello que muchas empresas se han ido innovando a esta modalidad obteniendo resultados positivos permitiendo llegar a interactuar un nivel de comunicación alto entre los nuevos clientes con la finalidad de poder mantener un puesto vigente en el mercado y que permita crecer constantemente por otro lado cuando hablamos de comunicación entendemos como una utilización de medios digitales donde va a permitir que el cliente tenga una mayor información en base al comportamiento que tienen los consumidores , se espera con ello generar más ventas para la empresa brindando propuestas adecuadas a las preferencias de los clientes Colveé (2010).

En cuanto a las herramientas, existen muchas el cual ayudan a comercializar lo que el cliente desea vender al consumidor como son las redes sociales o el internet permitiendo que la empresa genere mayores ingresos y que sus productos sean llegados a varios clientes lo cual se sugiere que se realice una estrategia de marketing digital donde permita que los productos de las empresas lleguen más rápido a los consumidores y poder generar mayor comunicación entre ellos incentivándolos a que compren sus productos a través de ofertas, bonos de descuentos, etc. Sin embargo, las herramientas más utilizadas por las empresas son las redes sociales ya que se vienen utilizando con frecuencia, permitiendo que

sus productos sean visto por los consumidores y poder conocer a fondo acerca de sus expectativas y analizar las diversas maneras en la que se puede transmitir información. Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca, llegando a su público objetivo que es generar mayores ingresos como también familiarizar la marca con los clientes y que esta sea conocida. Esto se evidencio con los resultados obtenidos que permiten que muchos turistas nacionales lleguen a consumir en los diversos establecimientos gastronómicos de barranco el cual origina una comunicación adecuada entre el consumidor y la atención que la empresa brinda permitiendo que su marca de dicho establecimiento sea reconocida y con muy buenas recomendaciones.

### **5.3. Correlación entre Consumo y Distribución**

Respecto a la hipótesis general estudiada encontramos como resultados una relación positiva muy baja ( $r=0,170$ ) entre las variables entre Consumo y Distribución que resulta un nivel de significancia de 0,166 que es mayor a 0.05; lo que significa que la hipótesis alterna es rechazada por lo que se acepta la nula ( $H_0$ ), es decir que no existe relación entre Consumo y Distribución en los restaurantes turísticos de barranco.

La relación que existe entre la variable Consumo y Distribución es que la primera presenta un resultado correlativo muy bajo es decir que no tiene relación con la segunda dimensión distribución. Es por ello que muchas empresas gastronómicas, resultan ser muy competitivos en el rubro mediante sus procesos, el cual a permitido que en la actualidad muchos restaurantes opten por la modalidad de la era digital como son las redes sociales, Facebook, entre otros que a través de ello han permitido comercializar sus productos llegando a su público objetivo que esto ha conllevado a traer muy buenos resultados entre dichos establecimientos lo que ha conllevado al consumo de muchos clientes que esto ha generado que la marca y logo de cada empresa sean reconocidos y visitados por muchos clientes.

Usualmente muchas empresas no han optado esta modalidad por temor a quedarse refregado en un mundo sin salida, es por ello que muchos de estos establecimientos han quebrado ya que no han generado ingresos o ventas. Es recomendable hoy en día que las empresas que brindan comida deben no solo ofrecer un servicio de calidad sino también que sus alimentos estén con su revisión sanitaria al día para que los consumidores no tengan problema alguno. (Gonzales & Huanca, 2020).

Es preciso conocer el modelo en el desarrollo único del consumidor que cada día posee una imagen favorable y positiva ante el público ya que el consumo es un hecho social una realidad objetiva y material donde se trata de una producción, la cual tiene relación con el valor que le pueda dar al comensal donde permite señalar algunas características al momento de realizar una compra: Una es que entiende la razón por la cual elige cierto producto, otra es que prefiere no compartir los motivos que lo llevaron a realizar alguna compra para no sentir presión de algún grupo y el elegir un producto apresuradamente sin analizarlo. (Alonso & Fernández 2021).

“El consumo ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso” (Cortina, 2002, citado por Jurado et al., 2020, p.56). Se distribuye en tres aspectos muy importantes que son: Comprar, Gastar Y Consumir. Cuando hablamos de Comprar relacionamos a la oferta y la demanda son elementos muy importantes en este ámbito que permite relacionar al consumidor al momento de comprar. Gastar se relaciona al conjunto de prácticas sociales el cual el consumidor va a ver las pérdidas o despilfarros innecesario al momento de comprar algún producto o servicio. Consumir: El consumidor es el encargado de realizar cualquier comprar oportunidad que puede obtener por alguna necesidad de su vida diaria. Zamora (2017).

En cuanto a la dimensión de Distribución se conoce que en la actualidad en el mundo gastronómico existen una variedad de establecimientos de comida de

todas las ramas y de todos los tipos, pero usualmente los más frecuentes y que son mayores visitados son los restaurantes familiares que son la más frecuencia dos para consumir algún plato con servicios mínimos. En cambio, los restaurantes de comida autóctona son aquellos establecimientos que conservan las tradiciones del lugar en cuanto a los ingredientes y sabor. Los restaurantes cafetería son aquellos multifuncionales en sus servicios y los restaurantes fast food son los que cuentan con un servicio rápido y estandarizado, por último, los restaurantes temáticos son los que acercan a los clientes a un tema específico y los restaurantes de cocina extranjera son los que ofrecen los diferentes platos internacionales. (gallego, 2001, citado por Carvache, 2016). Cabe resaltar que de acuerdo a los resultados obtenidos muchas personas visitan moderadamente los restaurantes de Barranco el cual genera un mayor índice de consumo que esto permite generar mayores ingresos y mejorar estabilidad económica pero cuando hablamos de distribución las personas que fueron encuestadas nos dieron como resultados respuestas muy negativas el cual no tienen alguna idea sobre la variable es por ello que se deduce que no existe relación entre las dos variables mencionadas.

Finalmente, existe una variada producción científica digital acerca de la variable marketing digital y consumo. Se tuvo acceso a diversos metabuscadores, los cuales brindan propiedad intelectual en los trabajos encontrados, ya sean revistas, artículos, trabajos de investigación y demás, siendo utilizado como antecedentes para nuestra investigación. Respecto al trabajo de campo, se recibió apoyo de los propios encuestados al facilitarnos en resolver las encuestas sin ningún inconveniente. Mediante el uso del software SPSS se generó una base de datos con la finalidad de crear tablas y gráficos para representar los resultados obtenidos, para luego ser interpretados.

En el transcurso del desarrollo de esta investigación también surgieron algunas limitaciones como elegir la metodología ideal para esta investigación, ya que al trabajar con una metodología cuantitativa, se podrá conocer los resultados de manera general, mientras que, al aplicar una metodología cualitativa, se podrá obtener resultados de algún restaurante en específico si fuera aplicada en esta investigación. Además, se tuvo dificultad en el aspecto del tamaño de muestra, por

lo que se utilizó la fórmula de población finita, al desconocer la cantidad de personas que visitaran algún restaurante turístico de barranco.

Ante la falta de producción de literatura sobre marketing digital dirigida al sector turismo, esta investigación busco servir de aporte al estudiarla en el contexto de los restaurantes turísticos de barranco, ya que se consideró como un tema actual. Es por ello que se añadió la variable consumo con la finalidad de determinar si existe una correlación entre ambas variables a través de las respuestas obtenidas de las personas encuestadas que tuvieron alguna experiencia en restaurantes turísticos de barranco. El aporte que se espera dar es hacia los gerentes de los restaurantes o futuros gerentes, para conocer acerca de las herramientas digitales que se están utilizando, tanto por parte de los restaurantes como de los propios comensales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que para los encuestados provenientes de barranco y distritos cercanos la relación entre la variable marketing digital y consumo es positiva de manera baja, aun así, para los restaurantes turísticos de barranco fue una ventaja hacer el uso de herramientas digitales con el único fin de incitar y promover sus productos o servicios. Sin embargo, los restaurantes aun no cuentan con una página web tan activa, se usan las redes sociales como Facebook e Instagram para compartir promociones o información, pero no de manera tan frecuente.
2. Para la segunda conclusión se obtuvo una correlación positiva baja entre la variable consumo y la dimensión comunicación, por lo que las personas que fueron encuestadas hicieron un uso de las herramientas digitales , como las redes sociales o visitar alguna página web, con la finalidad de buscar información sobre los servicios de los restaurantes turísticos, no obstante, existe un grupo menor de personas que aún no visualizan la existencia de alguna red social por parte de los restaurantes, por lo que el uso aun no es tan frecuente.
3. Finalmente, entre consumo y distribución la correlación fue positiva muy baja, sin embargo, el nivel de significancia fue elevada y demostró que no existe relación entre la segunda variable y la dimensión dos, a pesar que los restaurantes turísticos de barranco comparten promociones o descuentos a través de internet, las personas encuestadas aun no visualizan en su totalidad el uso de herramientas digitales por parte de los restaurantes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Con los resultados obtenidos, se proponen algunas recomendaciones a los restaurantes turísticos, futuros empresarios del rubro gastronómico y a futuros investigadores.

Se recomienda a los restaurantes turísticos de barranco hacer uso del marketing digital y las diversas herramientas que posee, para tener un mayor alcance en cuanto a la promoción de sus productos o servicios, ya que aun el uso que los restaurantes le dan a las herramientas digitales no es tan frecuente.

Se recomienda a los futuros empresarios del rubro gastronómico a implementar desde un inicio el marketing digital en sus establecimientos, creando estrategias a través de las diversas herramientas, como redes sociales, páginas web, correo electrónico, a fin de tener un mayor alcance hacia su público objetivo.

A los futuros investigadores, se sugiere realizar el estudio desde un enfoque cualitativo para profundizar y conocer a detalle de algún restaurante turístico en específico o respuestas de clientes de un restaurante en particular.

## REFERENCIAS:

- Acosta, D & Martínez A (2017). Marketing Digital y su evolución <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evolución%20en%20Colombia.pdf>
- Aguilar, D. (2016). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5620>
- Alonso, L., & Fernández, C. (2021). El papel del consumo en la economía de plataformas el vínculo oculto RES. Revista Española de Sociología, ISSN-e 1578-2824, Vol. 30, N°. 3, 2021 (Ejemplar dedicado a: Monográfico sobre la desigualdad en América Latina y Europa) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7988214>
- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google. *CreateSpace Independent Publishing Platform*. <https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=arias%2Bmarketing%2Bdigital&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjHjKW8i77wAhWXLbkGHepAARoQ6AEwAHoECAIQAg%23v%3Donepage&q=arias%20marketing%20digital&f=false#v=onepage&q&f=false>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). *Episteme*. [https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.arias.el.proyecto.de.in\\_v\\_896991d0bdcefe](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g.arias.el.proyecto.de.in_v_896991d0bdcefe)
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *Springer International Publishing Switzerland*. 9844, 59–64. [10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)

- AMA. (2017). Definición de Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>
- Bernal, S., Huertas, M., & Cifuentes, M. (2018). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018\\_Cifuentes\\_yBernal\\_Neuromarketing\\_Seguros\\_TomadeDecision.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018_Cifuentes_yBernal_Neuromarketing_Seguros_TomadeDecision.pdf)
- Baudrillard, J. (2009). LA SOCIEDAD DE CONSUMO Sus mitos, sus estructuras Primera edición en castellano, Plaza & Janes, 1974 © de esta edición, febrero de 2009 SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A. Menéndez Pidal, 3 bis. 28036 Madrid. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 2-21. [10.3390/su12104275](https://doi.org/10.3390/su12104275)
- Bigné, E., Pérez, R., & Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. <https://www.proquest.com/docview/857846004/F80F3FE24EA248F9PQ/2?accountid=37408>
- Becerra, M. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 21, 56–70. [10.30554/lumina.21.3465.2020](https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020)
- Carvache, S. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón – Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *Anetcom*. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Da Costa, A. M., Carvalho, P. M., & Mourão, M. F. (2019). O Marketing nas Empresas de Restauração com Presença na Web: A influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 45-60. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/o-marketing-nas-empresas-de-restauração-com/docview/2348890146/se-2?accountid=37408>

Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>

Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2014). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 11(22). <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>

Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

González, G. (2018). Estudio del impacto del marketing digital en el crecimiento de la microempresa del sector turístico Tu Viaje Express ubicada en el municipio de Chía. [Tesis de Pregrado, Licenciatura en Administración de Empresas] Universidad Península de Santa Elena. <http://hdl.handle.net/10654/18080>.

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Facultad de Administración y Negocios Carrera de Administración y Marketing <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%2>

[0Gonzales Elena%20Huanca Tesis Titulo%20Profesional Titulo%20Profesional 2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Gutiérrez, J., Díaz, R., & Gutiérrez-Salcedo, M. (2019). The Effect of Guerrilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, México. *Journal of Competitiveness Studies*, 27(1), 3-18. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-guerrilla-marketing-strategies-on/docview/2459653270/se-2?accountid=37408>
- Hayek, F. (2015). El uso del conocimiento de la sociedad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=759437>
- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6° Edición. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Humbría, M. (2010). Proceso De Decisión De Compra Del Cliente Marabino Ante La Publicidad De Las Tarjetas De La Banca Universal, Revista Electronica De Gerencia Empresarial. 2(1). <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- INEI. (2021). Informe Tecnico-Produccion Nacional. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2021.pdf>
- Isaac, C. E., & Miranda Zavala, A. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76. [10.15446/innovar.v29n72.77932](https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932)
- Jara, (2014), Revista Intersección. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 1, Edición 1. Medellín - Colombia. 2014. ISSN 2357-5875. Págs. 15-23.

[https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-01/pdf/restaurantes\\_candelaria.pdf](https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-01/pdf/restaurantes_candelaria.pdf)

Jurado, E., Ludeña, L., Sáenz, R., & Benavides, O. (2020). El impacto de tu estilo de vida en el consumo de Energía lima: 2018-2020. *Alternativa Financiera*, 11(1), 52-77.

<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/AF/article/view/1894>

Kam, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF\\_207.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf)

Kezia, H. M. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. [10.1108/IHR-09-2019-0015](https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015)

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. LID. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-40/9788417277826/>

Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación México. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en cinco pasos*. Patria. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386387.pdf>

- Lara, G., & Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos (México, D.F.)*, 20(55), 211-216. Recuperado en 26 de noviembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952007000300008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008&lng=es&tlng=es).
- Lasslop, M. (2015). Factores Influyentes En La Decisión De Compra De Consumidores En El Comercio Electrónico B2c, Revista científica. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequenc=>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Dialnet*, 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lozano, D. (2019). Comunicación, elemento humanizante en las pymes de servicio en México. *Sintaxis*, (2), 149–164. [10.36105/stx.2019n2.09](https://doi.org/10.36105/stx.2019n2.09)
- Malagón, C., Marcela Correa, & Oliva, E. J. D. (2012). Evaluación Del Concepto De Valor Para El Consumidor En El Marketing Y El Diseño. Una Revisión Conceptual\*/Assessment Of The Concept Of Value From A Consumer Perspective In Marketing And Design: A Conceptual Revision/Avaliação Do Conceito De Valor Para O Consumidor No Marketing E O Desenho, Uma Revisão Conceitual/Évaluation Du Concept De Valeur Pour Le Client Dans Le Marketing Et Le Design, Un Cadre Conceptuel. *Criterio Libre*, 10(17), 194-215. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluación-del-concepto-de-valor-para-el/docview/1322998155/se-2?accountid=37408>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. (5ta Edición). *Pearson Educación de México*. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

- Martínez, J., Gelashvili, V., & Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11(21), 2-24. [10.3390/su11216105](https://doi.org/10.3390/su11216105)
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>
- Ospina, D. E. R., Gómez, M., Cristina Otero, & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento Del Consumidor Turístico 1/Behaviour Of The Tourist Consumer/Comportamento Do Consumidor Turístico/Comportement De Consommateurs Touristiques. *Criterion Libre*, 12(20), 166-183. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/comportamiento-del-consumidor-turistico-1/docview/1761084715/se-2?accountid=37408>
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 586-599. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/gestión-de-la-comunicación-estratégica-digital/docview/2453792202/se-2?accountid=37408>
- Parra Acosta, Y., Alberto Almanza, C., & Astudillo Valverde, D. (2021). Análisis De Estrategia En Redes Sociales para el Sector de los Restaurantes Colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19. *Revista FACE*, 21(2). 84-98. [10.24054/01204211.v2.n2.2021.1106](https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1106)
- Pigatto, G., Ferraz, J., dos Santos, A. & Miranda, L (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657. [10.1108/BFJ-05-2016-0207](https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207)

- Raiteri, M. (2016). El Comportamiento Del Consumidor Actual. Universidad Nacional De Cuyo. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Rigoberto Caso, A. (2021). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. [10.5377/innovare.v9i2.10208](https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208)
- Rodríguez, C. (2017). Consumo, desarrollo humano y sentido de la vida: un aporte bioético a la política de consumo de energía en los hogares *Revista Colombiana de Bioética*, vol. 12, núm. 1, junio, 2017, pp. 86-104 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1892/189251526009.pdf>
- Rodríguez, S. (2015). Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente- Universidad de Barcelona [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387217/SRR\\_TESIS.pdf;jsessionid=E00FAED46D482EEA4E08D8035C3D6176?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387217/SRR_TESIS.pdf;jsessionid=E00FAED46D482EEA4E08D8035C3D6176?sequence=1)
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del "homo consumens"; *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 189-210. [10.5209/rev\\_NOMA.2012.v34.n2.40739](https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739)
- Saa, D. (2020). *Marketing digital en los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal del cantón Santa Elena* [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de Empresas] Universidad Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5475>
- Salinas, J. (2017). Influencia de una Estrategia de Diferenciación del Servicio para el Incremento de las ventas en el Restaurante Sansano del Distrito de San Juan de Lurigancho. Universidad Ricardo Palma Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela De Administración y Gerencia <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1495/Influencia%20de%20una%20Estrategia%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Crespo, P. (2016). Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las rrrs en el sector de la moda en Santander. [Tesis de Pregrado,

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas] Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/11085>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Shcherbakova, E. (2020) Importance of Diversified Marketing Strategies for Fast Food Restaurant Chains. *Westcliff International Journal of Applied Research*, 4(1), 73-77. [10.47670/wuwijar202041ES](https://doi.org/10.47670/wuwijar202041ES)

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor, Décima edición -Pearson [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Vargas Bianchi, Lizardo. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1),166-190. [10.26441/RC18.1-2019-A9](https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9).

Vega, A., Chavez, E. y Flores, M. (2015). *Productividad, competitividad y capital Humano en las organizaciones: turismo y mercadotecnia para un México competitivo*. ILCSA. <https://www.yumpu.com/es/document/view/56694460/productividad-competitividad-y-capital-humano-en-las-organizaciones-turismo-y-mercadotecnia-para-un-mexico-competitivo>

Yepes, S. (2017). *Estudio de factibilidad para generar estrategias de marketing digital en el restaurante Mondongo's de la ciudad de Medellín en el año 2017* [Tesis de pregrado, Licenciatura en Tecnología de Mercadeo] Institución Universitaria Esumer. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1834>

Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., & Okafor, C. C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica De*

*Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 405-413.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-plan-marketing-como-herramienta-para/docview/2483102585/se-2?accountid=37408>

Zamora, José A. (2017). La cultura del consumo. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (114), 513–553. [10.5377/realidad.v0i114.5142](https://doi.org/10.5377/realidad.v0i114.5142)

Zúñiga, A., Ítalo, S. & Torres, Á (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. (85), 2-17. [10.46377/dilemas.v33i1.2180](https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2180)

## **ANEXOS**

**Anexo 01. Matriz de operacionalización**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento - Escala de Medición
Marketing Digital	Según Colveé, (2010), el marketing digital es la adaptación de características del marketing dirigidas al mundo digital, empleando el uso de herramientas digitales que encontramos en la Web 2.0	La variable se analizará mediante la realización de una encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario utilizando la escala de Likert.	Comunicación	Uso de redes sociales	Eficiencia de uso de Facebook	P1	Cuestionario- Escala De Likert  Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					Eficiencia de uso de Instagram	P2	
				Conocimiento de páginas web	Utilización de página web	P3	
					Contenido en página web	P4	
			Distribución	Promociones y anuncios	Promoción y descuento por internet	P5 P6	
					Producto	Comercialización	
			Precio	Variedad de precios	Tipo de precios	P9 P10	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento - Escala de Medición
Consumo	El término consumo se distribuye en tres niveles, tres circuitos y tres fases que alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo, a nuevas formas de entendernos a nosotros mismos (Zamora, 2017).	La variable se analizará mediante la realización de una encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario utilizando la escala de Likert. Las dimensiones consideradas fueron: Estos tres niveles se desarrollan a su vez en tres circuitos: Comprar, Gastar Y Consumir.	Comprar	Oferta y demanda	Influencia en la atención	P11	Cuestionario- Escala De Likert  Nunca (1)  Casi Nunca (2)  A veces (3)  Casi siempre (4)  Siempre (5)
					Sistemas de pago	P12	
					Compras a través de redes sociales.	P13	
				Utilidad de un Producto	Influencia en los servicios básicos	P14	
					Delivery de los productos	P15	
				Gastar	Cobros y Facturación	Problemas en Caja	P16
			Políticas de cobranzas			P17	
			Medios de pago			P18	
			Consumir		Promoción en los platos	P19	

				Promociones de productos y servicios	Servicio de calidad.	P20	
					Producto Personalizado	P21	
				Porcentaje de Distribución	Distribución en el área de seguridad en los restaurantes	P22	
					Coordinación en el área de cocina	P23	
					Horario de atención	P24	

## Anexo 02. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Metodología	Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el consumo en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p> <p>Problema Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación y el consumo en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p> <p>¿Cómo se relaciona la distribución y el consumo en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto y el consumo en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y el consumo en restaurantes turísticos de barranco - Lima 2022</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación de la comunicación en el consumo en restaurantes turísticos de barranco</p> <p>Determinar la relación de la distribución en el consumo en restaurantes turísticos de barranco</p> <p>Determinar la relación del producto en el consumo en restaurantes turísticos de barranco</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital se relaciona de manera positiva en el consumo en restaurantes turísticos de barranco- Lima 2022</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental- correlacional</p> <p><b>Población y Muestra:</b> Personas mayores de 20 años que hayan visitado algún restaurante turístico de barranco.</p>	Marketing Digital	<p>Comunicación</p> <p>Distribución</p> <p>Producto</p>	<p>-Uso de redes sociales</p> <p>-Conocimiento de páginas web</p> <p>-Promociones y anuncios</p> <p>- Comercialización</p>

<p>¿Cómo se relaciona el precio y el consumo en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p>	<p>Determinar la relación del precio en el consumo en restaurantes turísticos de barranco</p>				<p>Precio</p>	<p>-Variedad de precios</p>
<p>¿Cómo se relaciona el comprar en el consumo o servicio en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p>	<p>Determinar la relación de comprar en el consumo en restaurantes turísticos de barranco</p>				<p>Comprar</p>	<p>-Oferta y Demanda -Utilidad de Un producto</p>
<p>¿Cómo se relaciona el gastar del producto en los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de Lima?</p>	<p>Determinar la relación de gastar en el consumo en restaurantes turísticos de barranco</p>			<p>Consumo</p>	<p>Gastar</p>	<p>-Cobros y Facturación -Promociones de Productos o Servicios</p>
<p>¿Cómo se relaciona el consumir en el consumo de los restaurantes turísticos de barranco en la ciudad de lima?</p>	<p>Determinar la relación de consumir en restaurantes turísticos de barranco</p>				<p>Consumir</p>	<p>-Porcentaje de Distribución</p>

## CUESTIONARIO

### Relación entre el Marketing Digital y el consumo en restaurantes turísticos de barranco - Lima 2022

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y estamos llevando a cabo un estudio el cual tiene como objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el consumo en restaurantes turísticos de barranco - Lima 2022. Por lo cual su participación es importante, la cual no requerirá más de 10 minutos.

VISITA REGULARMENTE BARRANCO PARA HACER CONSUMO EN RESTAURANTES: (SI) (NO)  
CUANTAS VECES HA VENIDO EL ULTIMO AÑO A RESTAURANTES EN BARRANCO: ( ) +1

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con un (X) su respuesta:	SI	NO
---	----	----

Lea el siguiente cuestionario y marque con un aspa (X) solo una alternativa según su apreciación en cada pregunta. Su respuesta nos permitirá determinar la relación del marketing digital en el consumo en los restaurantes turísticos de barranco-Lima 2022.

EDAD: ..... SEXO: ..... LUGAR DE RESIDENCIA .....

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

	ITEMS	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>MARKETING DIGITAL</b>						
<b>COMUNICACION</b>	<b>Uso de Redes sociales</b>						
	1	Los restaurantes turísticos de Barranco mantienen activas sus cuentas en Facebook.					
	2	Los restaurantes turísticos de Barranco mantienen activas sus cuentas en Instagram.					
	<b>Conocimiento de páginas web</b>						
	3	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con una página web activa.					
	4	Los restaurantes turísticos de Barranco comparten contenido llamativo mediante una página web.					
	<b>Promociones y anuncios</b>						
<b>DISTRIBUCION</b>	5	Observa promociones realizadas por los restaurantes turísticos de Barranco a través de internet					
	6	Los restaurantes turísticos de Barranco comparten descuentos de servicios a través de internet					
	7	Recibe anuncios publicitarios de los restaurantes turísticos de Barranco en su correo electrónico					
	<b>Comercialización</b>						
<b>PRODUCTO</b>	8	Observa productos de restaurantes turísticos de Barranco a través de redes sociales.					

	<b>Variedad de precios</b>					
<b>PRECIO</b>	9	Los precios que manejan los restaurantes turísticos de Barranco se visualizan con claridad en su página web.				
	10	Los restaurantes turísticos de Barranco comparten precios exclusivos por alguna red social.				
	<b>CONSUMO</b>					
	<b>Oferta y demanda</b>					
<b>COMPRAR</b>	11	Los restaurantes turísticos de Barranco brindan una atención agradable.				
	12	Los restaurantes turísticos de Barranco mantienen vigente los sistemas de pago al momento que el cliente realiza una compra.				
	13	En los restaurantes turísticos de Barranco se realizan compras a través de redes sociales.				
	<b>Utilidad de un Producto</b>					
	14	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con todos los servicios básicos para la preparación de un producto				
	15	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con repartidores propios donde se realiza la entrega de productos.				

		<b>Cobros y facturación</b>				
<b>GASTAR</b>	16	Se soluciona con rapidez algún problema de caja que exista en los restaurantes turísticos de Barranco.				
	17	Existen servicios de facturación y caja en los restaurantes turísticos de Barranco.				
	18	En los restaurantes turísticos de Barranco aceptan todo tipo de medio de pago				
	<b>PROMOCIONES DE PRODUCTOS O SERVICIOS</b>					
	19	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con promociones en los platos que ofrecen.				
	20	Los restaurantes turísticos de Barranco brindan al cliente un servicio de calidad.				
	21	Los restaurantes turísticos de Barranco ofrecen productos y servicios personalizados.				
		<b>Porcentaje de Distribución</b>				
<b>CONSUMIR</b>	22	Los restaurantes turísticos de Barranco cumplen con todos los servicios de seguridad.				
	23	Los restaurantes turísticos de Barranco cumplen con la distribución y preparación de alimentos.				
	24	Los restaurantes turísticos de Barranco tienen una normativa de horario de apertura y cierre.				

#### Anexo 04. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza (90%)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error (10%)

n = tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 68 \text{ personas}$$

## Anexo 05. Validación de expertos

N°	Experto	Calificación de Instrumento
Experto 1	Bazalar Paz, Miguel Angel	Aplicable
Experto 2	Colomer Winter, Adrián	Aplicable
Experto 3	Zevallos Gallardo, Verónica	Aplicable

## Anexo 05. Validaciones



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 24 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Bazalar Paz, Miguel Angel

DNI: 25793885                      Teléfono: 989193334

Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 25 de Noviembre del 2021

Apellido y nombres del experto: Colomer Winter Adrian

DNI: 000969101      Teléfono: 968154494

Título/grados: MBA y Mg en Comunicación Social de la Investigación Científica y Alta Dirección de Empresa

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 23 de noviembre de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 85%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería  
 Lima norte



## Anexo 06. Prueba piloto Alfa de Cronbach

### Escala: TODAS LAS VARIABLES

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

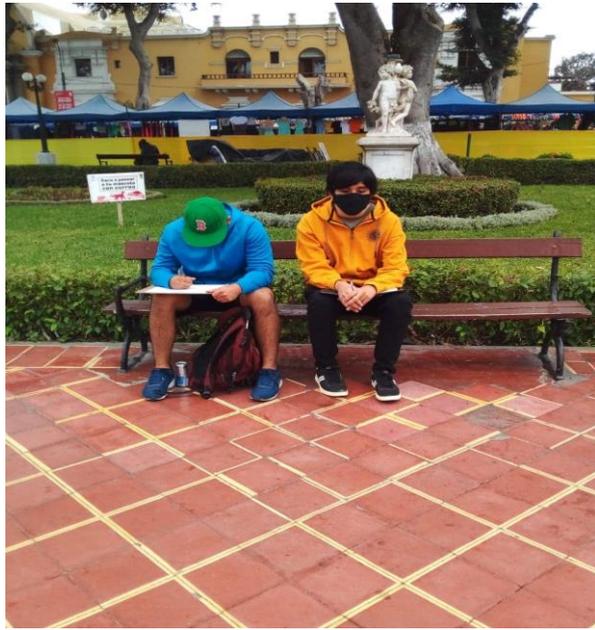
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,801	,812	24

## Anexo 07. Fotos de personas encuestadas





CUESTIONARIO

Relación entre el Marketing Digital y el consumo en restaurantes turísticos de Barranco - Lima 2022

VISITA REGULARMENTE BARRANCO PARA HACER CONSUMO EN RESTAURANTES: (SI) (NO)  
 CUANTAS VECES HA VENIDO EL ULTIMO AÑO A RESTAURANTES EN BARRANCO: (5) +1 veces  
 Consentimiento informado:

¿Desa participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de la data en la presente investigación? Por favor marque con un (X) su respuesta:

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lea el siguiente cuestionario y marque con un aspa (X) solo una alternativa según su apreciación en cada pregunta. Su respuesta nos permitirá determinar la relación del marketing digital en el consumo en los restaurantes turísticos de Barranco-Lima 2022.

EDAD: 18 SEXO: F LUGAR DE RESIDENCIA: C. L. S. O.

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

ITEMS	PRELUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los restaurantes turísticos de Barranco mantienen activas sus cuentas en Facebook.					<input checked="" type="checkbox"/>
2	Los restaurantes turísticos de Barranco mantienen activas sus cuentas en Instagram.					<input checked="" type="checkbox"/>
3	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con una página web activa.					<input checked="" type="checkbox"/>
4	Los restaurantes turísticos de Barranco comparten contenido llamativo mediante una página web.					<input checked="" type="checkbox"/>
5	Observa promociones realizadas por los restaurantes turísticos de Barranco a través de internet.					<input checked="" type="checkbox"/>
6	Los restaurantes turísticos de Barranco comparten descuentos de servicios a través de internet.					<input checked="" type="checkbox"/>
7	Recibe anuncios publicitarios de los restaurantes turísticos de Barranco en su correo electrónico.					<input checked="" type="checkbox"/>
8	Observa productos de restaurantes turísticos de Barranco a través de redes sociales.					<input checked="" type="checkbox"/>

9	Los platos que manejan los restaurantes turísticos de Barranco se visualizan con claridad en su página web.								<input checked="" type="checkbox"/>
10	En los restaurantes turísticos de Barranco comparten precios exclusivos por alguna red social.								<input checked="" type="checkbox"/>
11	Los restaurantes turísticos de Barranco brindan una atención agradable.								<input checked="" type="checkbox"/>
12	Los restaurantes turísticos de Barranco mantienen vigente los sistemas de pago al momento que el cliente realiza una compra.								<input checked="" type="checkbox"/>
13	En los restaurantes turísticos de Barranco se realizan campañas a través de redes sociales.								<input checked="" type="checkbox"/>
14	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con todos los servicios básicos para la preparación de un producto.								<input checked="" type="checkbox"/>
15	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con repelentes propios donde se realiza la entrega de productos.								<input checked="" type="checkbox"/>
16	Se soluciona con rapidez algún problema de caja que exista en los restaurantes turísticos de Barranco.								<input checked="" type="checkbox"/>
17	Existen servicios de facturación y caja en los restaurantes turísticos de Barranco.								<input checked="" type="checkbox"/>
18	En los restaurantes turísticos de Barranco aceptan todo tipo de medio de pago.								<input checked="" type="checkbox"/>
19	Los restaurantes turísticos de Barranco cuentan con promociones en sus platos que ofrecen.								<input checked="" type="checkbox"/>
20	Los restaurantes turísticos de Barranco brindan al cliente un servicio de calidad.								<input checked="" type="checkbox"/>
21	Los restaurantes turísticos de Barranco ofrecen productos y servicios personalizados.								<input checked="" type="checkbox"/>
22	Los restaurantes turísticos de Barranco cumplen con todos los servicios de seguridad.								<input checked="" type="checkbox"/>
23	Los restaurantes turísticos de Barranco cumplen con la distribución y preparación de alimentos.								<input checked="" type="checkbox"/>
24	Los restaurantes turísticos de Barranco tienen una normativa de horario de apertura y cierre.								<input checked="" type="checkbox"/>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y consumo en restaurantes turísticos en el distrito de Barranco-Lima, 2022", cuyos autores son CHAMORRO LLONTOP AXEL MANACES, ROMAN ROMERO ENRIQUE EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TOVAR ZACARIAS CARLOS <b>DNI:</b> 10139218 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 29-08- 2022 13:02:13

Código documento Trilce: TRI - 0355714