

Evaluation of Digital Marketing Among Diners at a Peruvian Restaurant

Acharte-Champi Walter Jesús ¹; Aquije-Cardenas Giorgio Alexander¹; Moyano-Musto Victor Oscar²; Córdova-Solís Herbert Christian³; Tito-Pachas Sahamira¹; Espinoza-Alarcon Yady ¹; Guevara-Carrillo Anita Futini¹

¹ First Authors, Universidad Autónoma de Ica, walter.acharte@autonomadeica.edu.pe, giorgio.aquije@autonomadeica.edu.pe, sahamira.tito@autonomadeica.edu.pe, yady.espinoza@autonomadeica.edu.pe, anita.guevara@autonomadeica.edu.pe

² Second Author, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Peru, omoyano_78@yahoo.es

³ Third Author, Universidad Nacional de Cañete, Peru, hcordova@undc.edu.pe

Abstract – *Digital marketing is a strategic pillar for competitiveness in the gastronomic sector in response to the digitalization of consumer habits. The objective was to analyze the level of digital marketing in a Peruvian restaurant through a quantitative approach, using a non-experimental and cross-sectional design with a sample of 60 customers. An 11-item questionnaire was applied based on the 4F model: flow, functionality, feedback, and loyalty. The results indicate a predominant perception of a medium level (85%), with customer loyalty identified as the main strength at a high level, while critical deficiencies were found in feedback and navigability at low and medium levels. It is concluded that there is significant room for optimization in proactive digital interaction and user experience design to strengthen customer retention and satisfaction.*

Keywords – Digital marketing, digital strategies, customer loyalty, consumer perception, social media

Evaluación del Marketing Digital entre los Comensales de un Restaurante Peruano

Acharte-Champi Walter Jesús ¹; Aquije-Cardenas Giorgio Alexander ¹; Moyano-Musto Victor Oscar ²; Córdova-Solís Herbert Christian ³; Tito-Pachas Sahamira ¹; Espinoza-Alarcon Yady ¹; Guevara-Carrillo Anita Futini ¹

¹Primero, Autores Universidad Autonoma de Ica, Peru, walter.acharte@autonomadeica.edu.pe,
giorgio.aquije@autonomadeica.edu.pe, sahamira.tito@autonomadeica.edu.pe, yady.espinoza@autonomadeica.edu.pe,
anita.guevara@autonomadeica.edu.pe

² Segundo Autor Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Peru, omoyano_78@yahoo.es

³ Tercer Autor Universidad Nacional de Cañete, Peru, hcordova@undc.edu.pe

Resumen– *El marketing digital es un pilar estratégico para la competitividad en el sector gastronómico frente a la digitalización de los hábitos de consumo. El objetivo fue analizar el nivel de marketing digital en un restaurante peruano mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, con una muestra de 60 clientes. Se aplicó un cuestionario de 11 ítems bajo el modelo de las 4F como el flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Los resultados indican una percepción predominante de nivel medio 85%, con la fidelización como fortaleza principal nivel alto y deficiencias críticas en la retroalimentación y la navegabilidad niveles bajo y medio. Se concluye que existe un margen significativo de optimización en la interacción digital proactiva y el diseño de la experiencia del usuario para fortalecer la retención y la satisfacción del cliente.*

Keywords– *Marketing digital, estrategias digitales, fidelización de clientes, percepción del consumidor, redes sociales*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha presentado una notable transformación en las prácticas sociales y en los hábitos de compra, sobre todo en el ámbito de la gastronomía, donde la existencia en la red afecta la notoriedad, el posicionamiento y la decisión de compra de los consumidores. El marketing digital se ha consolidado como un recurso estratégico para atraer, comunicar y fidelizar clientes mediante redes sociales y plataformas digitales, por lo que su evaluación resulta fundamental para comprender su impacto en la percepción de los comensales y en la competitividad del restaurante [1].

La industria gastronómica se vio afectada a raíz de la Pandemia por COVID 19, lo que provocó una disminución de la actividad laboral y de servicios debido al aislamiento social impuesto como medida preventiva para controlar el impacto de la enfermedad. Teniendo como consecuencia la necesidad de reinventar la forma de marketing convencional a uno digital para lograr la satisfacción de los clientes, apoyándose en el desarrollo tecnológico posicionando de esta manera al marketing en un accionar de forma permanente mejorando el servicio a la comunidad [2].

A nivel mundial, uno de los principales desafíos que enfrentan los restaurantes en el entorno digital es la intensa competencia por la visibilidad en línea, particularmente en un mercado altamente concentrado en torno a los motores de búsqueda. En este contexto, Google lidera de manera predominante con una cuota de mercado del 91.4%, según el reporte de enero de 2024, lo que evidencia que la mayoría de los usuarios recurre a esta plataforma para buscar información antes de tomar una decisión de compra. Asimismo, se ha reportado que el 71% de los consumidores recomienda restaurantes que mantienen una presencia activa en redes sociales, lo que resalta la importancia de estos canales en la construcción de confianza y reputación digital. Por tal motivo, el marketing digital ha pasado a formar parte de la estrategia básica del sector gastronómico, ya que no se trata solamente de la promoción de productos y servicios, sino que también le permite atraer y fidelizar clientes en el entorno digital, se adapta perfectamente a las distintas necesidades del consumidor y además facilita la implementación de estrategias y metodologías que son innovadoras en cuanto a su contribución a la competitividad y a la rentabilidad de la empresa [3].

En Ecuador, si bien las redes sociales son utilizadas por las empresas de la gastronomía como instrumentos de construcción de marca, la gestión de éstas es escasa y deficiente, lo que es un problema importante para distintas organizaciones gastronómicas de la zona metropolitana de Ambato. Se ha evidenciado que estas empresas alcanzan únicamente un 49% de presencia en redes sociales, lo que refleja una escasa adaptación de sus operaciones a las crecientes demandas del entorno digital [4].

En Colombia, actualmente el uso del marketing digital es una estrategia clave para la transformación de un negocio [5].

En el escenario nacional de Perú, son muchos los restaurantes del país que disponen de un escaso posicionamiento en las redes sociales, lo cual impide mayor engagement y el aumento de su posicionamiento en la web, reduciendo a la vez su capacidad de interactuar con los seguidores y llevar a cabo comunicaciones de contenidos atractivos para el consumidor, limitando su capacidad de

alcance para transmitir información y promociones a clientes potenciales [6]. De manera que la gestión de marketing digital pueda resultar engorrosa en un establecimiento de comida, el problema al que se enfrentan la mayoría de estos establecimientos es la falta de un plan y gestión productiva de marketing digital, lo que los deja desprotegidos en un mercado cada vez más digital. La falta de competencias digitales y habilidades técnicas por parte de los empleados, la falta de equipos adecuados (servidores, etc.) o la falta de un BackOffice que permita registrar las llamadas de los clientes, son los obstáculos más significativos.

El marketing digital actúa como eje estratégico en la competitividad del sector gastronómico, permitiendo la segmentación precisa de mercados y la personalización de la oferta basada en el análisis de datos. Este enfoque no solo optimiza la captación, sino que facilita la creación de vínculos emocionales duraderos entre la marca y el consumidor, un elemento crítico en la fidelización de clientes. No obstante, la implementación de plataformas digitales requiere un equilibrio entre la automatización técnica y el componente humano de la experiencia del usuario, garantizando que el feedback bidireccional potencie la satisfacción y la lealtad a largo plazo [7]. Por lo tanto, la función del marketing no se refiere únicamente en la que establece el flujo entre la empresa y el consumidor, sino que también impulsa procesos de innovación y el de mejora continua, constituyéndose en un elemento determinante para el rendimiento y la competitividad de las organizaciones en entornos cambiantes.

Debido al deseo de las empresas de seguir siendo competitivas, adaptarse a las tendencias mundiales y ampliar su influencia a todos los entornos y realidades, el marketing se ha convertido en una disciplina y una actividad profesional muy influyente en los últimos años. Como consecuencia de este cambio, las funciones y responsabilidades de las empresas han cambiado debido a los variados métodos de difusión de los mensajes, la forma de conectar con los consumidores y usuarios y la mayor variedad de técnicas que deben desplegarse [8].

También se dice que es la representación de datos a través de dígitos, donde se almacena y transmite estos de manera precisa a través de diversos elementos electrónicos. Siendo uno de los medios de comunicación actuales, por como la información puede enviarse de manera rápida y global [9].

Se determina como el uso de diversas tecnologías y plataformas en línea por parte de las empresas; para poder idealizar y alcanzar nueva clientela a través de sus productos y servicios que ofrecen. Siendo canales habituales y creación de contenidos que capten la atención de sus potenciales clientes. También permite la interacción de manera directa con sus consumidores, para poder ver su relevancia en tiempo real, analizar los datos y métricas para una mejor comprensión de sus consumidores, logrando adaptar sus productos a través de

las estrategias [10]. El marketing digital actúa como un eje estratégico en la competitividad del sector gastronómico, ya que permite segmentar mercados, personalizar la oferta y fortalecer la relación con el consumidor a partir del análisis de datos. Sin embargo, su efectividad depende de que la automatización tecnológica no desplace el componente humano de la experiencia del usuario, especialmente en lo relativo a la retroalimentación y la construcción de vínculos de confianza. Por ello, el marketing no debe entenderse únicamente como un mecanismo de difusión, sino como un proceso de mejora continua orientado al rendimiento y la sostenibilidad organizacional.

Se implementó las 4F del marketing digital:

Flujo: se trata de la forma en que una página web lleva al visitante a través de su contenido, y es muy importante generar el valor añadido en la página web porque puede atrapar al usuario, interactuar con la página mediante desplazamientos pensados y atractivos de una sección a otra. Una buena dinámica de flujo no solo retiene al usuario, sino que también mejora su experiencia general, incrementando la probabilidad de que regrese al sitio en el futuro [10].

Fluidez: se refiere a la facilidad de uso de una tecnología y a la ausencia de barreras o dificultades para utilizarlas; es más probable que una tecnología se adopte si requiere poco esfuerzo percibido y ofrece una experiencia de usuario fluida [11].

Funcionalidad: se basa en que la navegabilidad sea de fácil acceso en su uso y que sea intuitivo para el usuario, con el fin de que no abandone la página por ser difícil de manejar. Debe ser un sitio que logre enganchar la atención del usuario y evitar que se vaya y busque lo que desea en la competencia [10]. Las herramientas analíticas de redes sociales, como las disponibles en plataformas especializadas, permiten analizar fácilmente el funcionamiento mediante tablas que agregan métricas de reacciones, interacciones y rendimiento del contenido publicado, evaluando específicamente la funcionalidad de la plataforma en términos de usabilidad, accesibilidad y presentación de datos [12].

La dimensión feedback de la forma en que la organización trabaja con sus clientes a través de las redes sociales constituye una interacción estratégica que genera fuertes relaciones en la confianza de todos y la comunicación en ambas direcciones. Las redes sociales son un canal de comunicación continuo y directo, el cual facilita a la organización la recogida sistemática de las opiniones de los consumidores para dar respuestas a cómo se están llevando a cabo y su instauración, a partir de sus expectativas realistas. Esta retroalimentación práctica solidifica enormemente la fidelidad y satisfacción del cliente y se hace más fuerte por la construcción de relaciones duraderas y consensuadas [10].

Fidelización: En el marketing digital, una de las más poderosas técnicas es la creación de canales de comunicación que se den en tiempo real, como, por ejemplo: foros, blogs interactivos, chats en línea, grupos de usuarios en Internet, identificando así clientes potenciales y asegurando relaciones directas. Estas herramientas ofrecen información inmediata de los consumidores, minimizan prácticas no deseables y permiten transacciones seguras; todas ellas son condiciones que pueden contribuir a moldear una sólida lealtad para el futuro [13].

La fidelización consiste en lograr que la relación que se estableció con el visitante se mantenga de manera duradera. La fidelización se logrará si la organización implementa contenidos llamativos para que enganche a los usuarios en la web, en pocas palabras, el sitio web que la organización maneja debe estar diseñado para alcanzar los objetivos que se plantean cuando el usuario visita la web [10].

II. METODOLOGÍA

Se fundamenta en un enfoque cuantitativo porque se basa en ofrecer resultados de manera amplia, pues otorga el control sobre distintos fenómenos, como en el caso de los conteos y las magnitudes [14].

La investigación fue de tipo básica, ya que se centra en la búsqueda de conocimiento, orientada a explorar y descubrir conocimientos nuevos [15].

Diseño no experimental, ya que se ejecuta sin manipular deliberadamente las variables. Puesto que no existe intervención del investigador, sino que se observan situaciones ya existentes [16], de corte transversal y analítico.

La muestra estuvo conformada por 60 comensales que asistieron a un restaurante peruano. Las unidades muestrales se seleccionaron mediante muestreo no probabilístico por disposición [17]. Los criterios de inclusión consideraron a personas mayores de edad, con disposición para responder el instrumento y que otorgaran su consentimiento informado. Se excluyó a aquellos comensales que se negaron a firmar el consentimiento informado o que no se encontraban en pleno uso de sus facultades mentales.

Se reconoce como limitación que, al tratarse de un estudio no experimental y transversal, no es posible establecer relaciones de causalidad directa entre las variables analizadas, sino únicamente describir su comportamiento en el momento de la medición.

Se usó como técnica la encuesta, ya que pretende adquirir información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en específico. Y el instrumento fue un cuestionario, aquel que fue llenado por el encuestado, y no se permitirá la intervención del

encuestador o investigador en campo [18]. El instrumento utilizado en este estudio constó de 11 preguntas, estructuradas en función a las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización; sus opciones de respuesta fueron de tipo Likert: Nunca (1 punto), Casi nunca (2 puntos), A veces (3 puntos), Casi siempre (4 puntos) y Siempre (5 puntos). Tuvo como objetivo evaluar la interacción de los consumidores con las redes sociales del restaurante "Restaurant Gustitos", abordando diversos aspectos claves de la comunicación digital. Los puntajes para la baremación de la variable fueron: Bajo (11 – 25), Medio (26 – 40) y Alto (41 – 55). El instrumento pasó por dos procesos el primero de validez a cargo de expertos y el de confiabilidad donde se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,821, demostrando que el instrumento es confiable.

Las preguntas estuvieron diseñadas para medir la frecuencia de la publicación de información, disponibilidad de ofertas especiales, uso de imágenes y videos, accesibilidad de la información proporcionada, atención personalizada recibida, claridad en la resolución de dudas, y solicitud de opiniones o comentarios. Además, incluyó ítems relacionados con la percepción del trato recibido a través de las redes sociales y el compromiso del restaurante con relación a sus clientes. A través de este cuestionario, se obtuvieron datos relevantes sobre la experiencia digital de los consumidores. Fue autoadministrado y se aplicó de forma presencial.

Para el procesamiento de información se trabajó con la hoja de cálculo del Excel y se complementó con el SPSS software que permitió el análisis descriptivo de los resultados obtenidos a través del instrumento.

Durante el desarrollo de la investigación se respetaron los principios éticos fundamentales. En primer lugar, se garantizó el principio de autonomía, reconociendo la capacidad de cada participante para decidir libremente su incorporación al estudio a través de la firma del consentimiento informado. Asimismo, se observó el principio de beneficencia, orientando el proceso investigativo a la generación de beneficios colectivos. De igual manera, se tuvo en cuenta el principio de no maleficencia, cuidando no ocasionar daño alguno a los participantes. Finalmente, se consideró el principio de justicia, asegurando una distribución equitativa tanto de las responsabilidades como de los beneficios derivados de la investigación.

III. RESULTADOS

En relación con la edad de los participantes, se observa que el 50.0% se encuentra en el rango de 25 a 50 años, seguido del 35.0% con edades entre 51 y 60 años, y el 15.0% entre 18 y 24 años. Asimismo, respecto al sexo, el 50.0% corresponde al sexo masculino y el otro 50.0% al sexo femenino. (Tabla 1)

TABLA 1.
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS PARTICIPANTES

Variable	Categoría	f	%
Edad	18 a 24 años	9	15.0
	25 a 50 años	30	50.0
	51 a 60 años	21	35.0
Sexo	Masculino	30	50.0
	Femenino	30	50.0

Nota. f: Frecuencia, %: Porcentaje

En la tabla 2 se muestra el análisis estadístico de la muestra, compuesta por 60 respuestas válidas, evidencia que la variable analizada presenta una media de 30.63, una mediana de 31.00 y una moda de 31, lo que refleja una clara tendencia de concentración en valores elevados. La desviación estándar fue de 4.569, mientras que la varianza alcanzó un valor de 20.880, indicando una dispersión moderada de los datos. En relación con la forma de la distribución, el coeficiente de asimetría de -1.088 sugiere un sesgo hacia la izquierda, lo que confirma que la mayoría de las respuestas se concentran en las puntuaciones más altas. Asimismo, la curtosis de 2.50 evidencia una distribución leptocúrtica, caracterizada por una mayor concentración de valores alrededor de la media. Finalmente, el rango fue de 25, con un valor mínimo de 13 y un máximo de 38, lo que permite apreciar la amplitud total de las respuestas registradas.

TABLA 2.
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DEL MARKETING DIGITAL

Estadístico	Valor
N válido	60
Perdidos	0
Media	30.63
Mediana	31.00
Moda	31
Desviación estándar	4.569
Varianza	20.880
Asimetría	-1.088
Curtosis	2.550
Rango	25
Mínimo	13
Máximo	38

De acuerdo con la Tabla 3 y la Figura 1, del total de 60 respuestas analizadas, el 15.0% de los participantes calificó el nivel de marketing digital como bajo, mientras que el 85.0% lo ubicó en un nivel medio. Esto indica que la percepción general sobre el marketing digital aplicado en el contexto evaluado es predominantemente positiva, aunque todavía hay una pequeña proporción de encuestados que consideran que el nivel de marketing digital podría mejorar. La mayoría de los participantes perciben que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, lo que sugiere que, aunque se están implementando estrategias digitales, existe un margen significativo para el desarrollo y la optimización de estas prácticas.

TABLA 3.
MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE PERUANO

Nivel	f	%
Bajo	9	15.0
Medio	51	85.0
Total	60	100.0

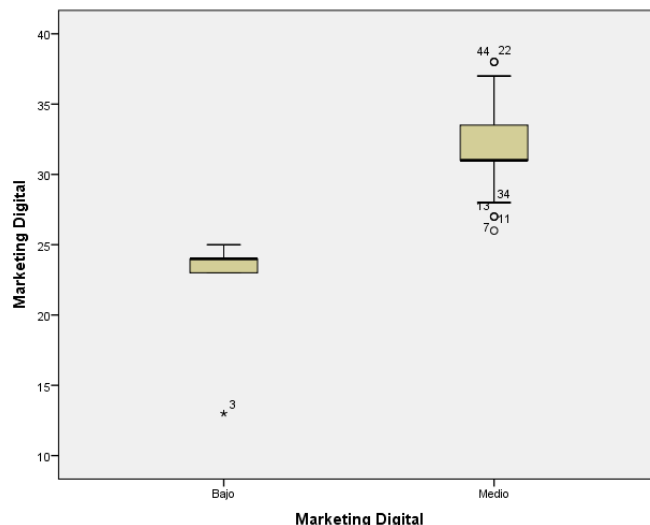


Fig. 1 Puntaje consolidado de marketing digital según niveles

Se presentan las distribuciones de las dimensiones. En cuanto al flujo, la mayoría de los participantes (73.3%) calificó este aspecto en un nivel bajo, mientras que un 26.7% medio, lo que sugiere que la experiencia de interacción en este aspecto podría mejorarse. Respecto a la funcionalidad el 78.3% lo ubicaron en un nivel medio, con un 16.7% consideraron que la funcionalidad es baja y solo un 5% evaluaron la funcionalidad como alta, lo que indica que, aunque es generalmente aceptable, hay áreas significativas que podrían optimizarse para mejorar la eficiencia. En cuanto al feedback, un 53.3% de los participantes lo calificaron como bajo, mientras que el 46.7% medio, lo que refleja una falta de retroalimentación efectiva y puntual. Finalmente, en términos de fidelización, un 71.7% lo ubicaron el nivel alto, un 26.7% lo ubica en el nivel medio, y solo un 1.7% en el nivel bajo, lo que sugiere que la mayoría de los clientes están relativamente comprometidos, aunque todavía existe un margen para mejorar la retención y el vínculo a largo plazo con los clientes (Tabla 4 y Figura 2).

TABLA 4.
DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

Dimensión	Bajo f (%)	Medio f (%)	Alto f (%)
Flujo	16 (26.7)	44 (73.3)	0 (0.0)
Funcionalidad	10 (16.7)	47 (78.3)	3 (5.0)
Feedback	32 (53.3)	28 (46.7)	0 (0.0)
Fidelización	1 (1.7)	16 (26.7)	43 (71.7)

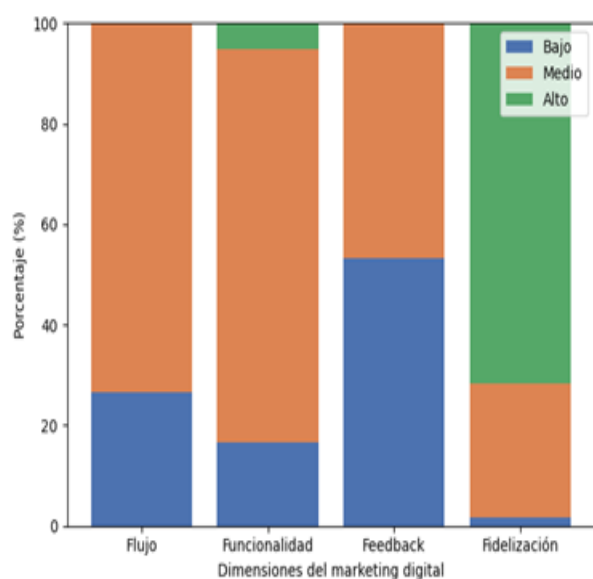


Fig. 2 Distribución porcentual de los niveles de marketing digital según dimensiones

En la Tabla 5 se analizó la asociación entre las variables sociodemográficas (sexo y edad) y la variable marketing digital y cada una de las dimensiones. Dado que se identificaron celdas con frecuencias esperadas menores a cinco, se aplicó la prueba exacta de Fisher. Los resultados evidencian que no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre el sexo ni los grupos etarios con la variables y sus dimensiones evaluadas ($p > 0.05$). Asimismo, los valores del V de Cramer indican tamaños de efecto bajos.

TABLA 5.
ASOCIACIÓN DE LOS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS CON EL MARKETING DIGITAL

Dimensión	Edad Fisher	Edad V de Cramer	Sexo Fisher	Sexo V de Cramer
Marketing digital	0.488	0.179	0.500	0.047
Flujo	1.000	0.047	0.771	0.075
Funcionalidad	0.691	0.170	0.794	0.112
Feedback	0.604	0.135	0.602	0.000
Fidelización	0.962	0.111	0.567	0.156

IV.DISCUSIÓN

En la investigación se logró determinar que los clientes del restaurante peruano consideran que el marketing digital se encuentra en un nivel medio (85%), confirmando la implementación parcial de estrategias digitales, pero evidenciando oportunidades de optimización para competir en un sector gastronómico altamente digitalizado. Estos resultados discrepan de los resultados encontrados por Espinal

y Vega [19], donde determinaron que, en el restaurante Pitahaya Andean Lounge, ubicado en el distrito de Miraflores (Lima), el uso del marketing digital fue alto, alcanzando al 100% de los comensales evaluados ($n = 120$); pero concuerdan con los hallazgos de Saba y Trujillo [20], quienes encontraron una percepción media-baja del uso de herramientas digitales en restaurantes de Piura. Evidenciándose que en un mismo país pueden darse contextos completamente diferentes respecto al desarrollo del marketing digital en el sector culinario.

Por lo tanto, las estrategias de marketing son esenciales para transformar el crecimiento de los restaurantes, dado que representan el medio por el cual se promocionan y divulgan los bienes y servicios que estos establecimientos brindan a la comunidad [2].

Si bien se reconoce parcialmente el valor de estas herramientas, en algunos restaurantes del Perú su comprensión y aplicación son limitadas y carecen de un enfoque estratégico que maximice sus beneficios. Esta situación está vinculada a factores como la falta de conocimientos técnicos, la insuficiencia de recursos financieros y la carencia de formación especializada, lo que dificulta una implementación efectiva de estrategias digitales [21].

El limitado conocimiento y el escaso uso empírico de esta herramienta demuestran que el escaso uso tiene efectos negativos en rentabilidad; por eso, aplicar las posibilidades que permite el marketing digital ha de ser un objetivo prioritario para toda empresa que desea competir en el mercado [22].

Respecto a las características sociodemográficas, el predominio de participantes entre 25 y 50 años coincide con lo señalado por Saraguro [23], mientras que la distribución equilibrada por sexo guarda relación con lo encontrado por Pizarro [24]. No obstante, los resultados de asociación indican que ni la edad ni el sexo se relacionan significativamente con la percepción del marketing digital, lo que sugiere que las debilidades observadas responden más a aspectos de gestión interna del restaurante que a diferencias del perfil del cliente.

La igualdad en la distribución de género es similar a lo encontrado por Pizarro [24]; en su estudio en Ica (Perú), donde la participación de hombres y mujeres en estrategias de marketing digital era equitativa.

En cuanto a las dimensiones evaluadas, el flujo presentó una valoración baja, lo que refleja deficiencias en la navegación y en la experiencia inicial del usuario. Este resultado coincide con lo reportado por Gil [25], quien también identificó una presencia digital poco eficiente en restaurantes de Pimentel. Por su parte, la funcionalidad alcanzó una percepción media, lo que indica un desempeño

aceptable, aunque aún mejorable en la accesibilidad y organización de contenidos [19]

La dimensión feedback fue una de las más débiles, lo que evidencia una comunicación digital más reactiva que bidireccional, limitando la oportunidad de responder de forma oportuna a las necesidades del cliente. Este hallazgo coincide con Dueñas y Zaldumbide [26], quienes señalaron carencias en la interacción sistemática con los consumidores en restaurantes de Esmeraldas. En contraste, la fidelización alcanzó un nivel alto, lo que sugiere una base de clientes relativamente leales que podría fortalecerse mediante estrategias más personalizadas y una gestión más activa de la relación digital. Este resultado es consistente con Coronado [27], quien también encontró una fidelización moderada vinculada a una gestión insuficiente de las redes sociales.

Esta investigación proporciona un buen punto de partida para futuras investigaciones con una muestra más numerosa y variada, aunque el tamaño de la muestra anula sus resultados generalizables. La ampliación de este ámbito serviría para llevar a cabo una investigación más exhaustiva sobre la relación entre el marketing digital y la fidelidad en el ámbito gastronómico, lo que conllevaría una mejor comprensión de aquellos elementos que afectan a su eficacia y percepción.

Existen oportunidades de mejoramiento únicamente en los apartados de navegación y de acceso a la información relevante; son elementos que en comparación con la facilidad de uso y el concepto sobre la funcionalidad dejan algo que desear según la opinión de la mayoría de la gente. Entonces, un diseño que facilite aún más el acceso a la información y que se ajuste más a las expectativas del cliente podría contribuir a la experiencia del usuario. Si bien la mayoría del público relaciona la encuesta con ciertas estrategias digitales que implantan las empresas en su web, el escaso contacto prolífico y de bajo feedback en estos negocios podría ser un indicativo de que hay que cohesionar más los canales para mejorar la experiencia del usuario junto a un aumento de la confianza del cliente hacia la marca.

La muestra censal proporciona validez interna sólida, aunque limita la generalización; se recomienda replicar el estudio en cadenas gastronómicas para contrastar patrones a escala nacional. El perfil sociodemográfico predominante (55% entre 25-50 años, distribución equitativa por género) representa un segmento digitalmente activo, ideal para estrategias de marketing que combinen redes sociales con promociones geolocalizadas.

Los resultados sociodemográficos (Tabla 5) muestran que ni edad (Fisher $p=0.488$) ni sexo (Fisher $p=0.500$) presentan asociaciones significativas con la percepción del marketing digital. El tamaño muestral ($n=60$) y el muestreo no probabilístico restringen la generalización de resultados más allá del contexto específico evaluado. Se recomienda replicar

el estudio en cadenas gastronómicas nacionales para validar patrones a escala.

Post-pandemia COVID-19, el marketing digital emerge como factor crítico de supervivencia para restaurantes peruanos, donde la ausencia de back-office digital y competencias técnicas agrava la brecha competitiva observada. Se valida el modelo 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) como marco robusto para evaluar marketing digital en gastronomía, con énfasis en feedback como palanca de mejora más urgente en contextos locales.

V. CONCLUSIÓN

La presente investigación determina que el marketing digital implementado en el restaurante peruano evaluado se percibe en un nivel medio por el 85% de los comensales, destacando una sólida fidelización (71,7% alto) como principal fortaleza, mientras que se evidencian debilidades significativas en feedback (53,3% bajo), flujo (73,3% bajo) y funcionalidad (78,3% medio); no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre estas percepciones y variables sociodemográficas como edad o sexo ($p>0,05$, V de Cramer bajo). Estos resultados subrayan la urgencia de optimizar la interacción digital proactiva, mejorar la navegabilidad intuitiva de las plataformas y fortalecer la retroalimentación bidireccional, especialmente en el contexto post-pandemia donde la digitalización es clave para la competitividad gastronómica, permitiendo así consolidar una base leal mediante estrategias más dinámicas, personalizadas y centradas en la experiencia del usuario.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los comensales del restaurante Gustitos por su valiosa participación voluntaria en esta investigación, así como al personal administrativo por facilitar el acceso a la muestra.

REFERENCIAS

- [1] M. M. S. S. Zayas and F. S. R. Flores, "Marketing Digital en Empresas Gastronómicas de la Ciudad de Pilar, Periodo 2024", *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 9, no. 5, pp. 5347-5387, oct. 2025, doi: 10.37811/cl_rcm.v9i5.19885.
- [2] R. A. Moreira, J. A. Portugal and M. A. Velastegui, "Estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant," *Prohominum*, vol. 4, no. 3, 2022, <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0139>
- [3] J. Totoy, "Análisis de la importancia del marketing digital en los micronegocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021," tesis de licenciatura, Univ. Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>

- [4] P. M. Ocaña and T. M. Freire, "Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas", *Chakíñan Rev. Cienc. Soc. Humanidades*, no. 16, 2022, <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- [5] N. Fernández, E. Pérez, J. Medina and K. Coronado, "Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas," *Revista Científica Visión de Futuro*, vol. 26, pp. 188–210, 2021, <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- [6] R. O. González-Compeán, L. Rangel-Lyne, M. L. Ochoa-Hernández, R. O. González-Compeán, L. Rangel-Lyne, and M. L. Ochoa-Hernández, "Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios. Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad", *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, vol. 34, no. 64, dic. 2024, doi: 10.24836/es.v34i64.1494.
- [7] C. A. A. Castro, "Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023", Repositorio Institucional - UCV, 2024, Accedido: 5 de mayo de 2026. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136477>
- [8] E. García and M. León, "¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital", *Alcance*, vol. 10, no. 26, pp. 37–52, ago. 2021. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- [9] Real Academia Española, "Digital," *Diccionario de la lengua española*. 2026 [En línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/digital>
- [10] B. G. Romero-Orozco, N. B. Sánchez-Rodríguez, and J. E. Mendoza-Flores, "Marketing Digital y Lealtad del Cliente en Pymes Restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas", *Vinculatégica EFAN*, vol. 11, no. 4, pp. 213–229, jul. 2025, doi: 10.29105/vtga11.4-1188.
- [11] M. A. Quiñones, A. F. Javes and Y. S. Yangali, "Impacto del marketing digital en la captación de alumnos en una institución de educación superior en Lima", *INNOVA*, vol. 9, no. 2, pp. 80–101, 2024, <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- [12] J. L. Alonso Berrocal and C. G. Figuerola, "Análisis de Redes Sociales aplicado a las publicaciones científicas: el caso de la revista *El Profesional de la Información*", *Scire*, vol. 30, n.º 1, pp. 13–25, jun. 2024. <https://doi.org/10.54886/scire.v30i1.4978>
- [13] A. Viera Savigne and Y. Stable Rodriguez, "Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO", *Revista de Comunicación*, 2025. doi: <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3871>.
- [14] R. Hernández and C. Mendoza, "Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". McGraw-Hill Education, 2018. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- [15] Y. Báez, "Guía para una investigación de campo", 1.ª ed., vol. 1. México: Éxodo, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/autonomadeica/153628?page=9>. Consultado en: 31 Jan 2026
- [16] J. Torales and I. Barrios, "Diseño de investigaciones: algoritmo de clasificación y características esenciales", *Med. Clínica Soc.*, vol. 7, no. 3, pp. 210–235, 2023, <https://doi.org/10.52379/mcs.v7i3.349>
- [17] M. S. Rojas and M. C. Rojas, "Centros de investigación universitarios: una mirada desde la ecología del desarrollo humano", *Educere*, vol. 23, no. 76, pp. 723–735, 2019. <https://www.redalyc.org/journal/356/35660459005/html/>
- [18] F. Arias, "El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica", 6.ª ed. Venezuela: Episteme, 2012. [En línea]. Disponible en: https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- [19] L. D. Espinal and G. P. Vega, "Estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge", tesis de licenciatura, Univ. César Vallejo, Lima, Perú, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695?show=full&locale=attribute=es>
- [20] P. J. Saba and V. J. Trujillo, "Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme", tesis de licenciatura, Univ. Privada Antenor Orrego, Piura, Perú, 2020. <https://repositorio.upao.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0497daa3-9edc-4612-aa6b-768a563bc931/content>
- [21] A. Flores and M. Sánchez, "Marketing digital para el crecimiento de las ventas en el rubro de restaurantes del distrito de Pueblo Libre", tesis de licenciatura, Univ. Privada del Norte, Lima, Perú, 2024. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/19867837-0842-47ad-97af-01f3772cf4e2/content>
- [22] K. Delgado and H. Huamanchumo, "El marketing digital y las ventas en un restaurante", *Big Bang Faustiniiano*, vol. 13, no. 1, pp. 8–12, 2024, <https://datos.unjfc.edu.pe/index.php/BIGBANG/article/view/987>
- [23] R. L. Saraguro, "Análisis del impacto comercial por la implementación de estrategias del marketing digital en pequeños negocios de restaurantes", tesis de licenciatura, Ecuador, 2021. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21294>
- [24] G. R. Pizarro, "Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina", tesis de licenciatura, Univ. César Vallejo, Ica, Perú, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880?locale=attribute=es>
- [25] J. L. V. Gil, "Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas", tesis de licenciatura, Univ. Señor de Sipán, Pimentel, Perú, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- [26] A. S. Dueñas and D. A. Zaldumbide, "Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador", 593 *Digital Publisher CEIT*, vol. 9, no. 3, pp. 605–617, 2024, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- [27] M. I. Coronado, "Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura", tesis de licenciatura, Univ. César Vallejo, Piura, Perú, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44928>