

El marketing digital y las ventas en un restaurante

Digital marketing and sales in a restaurant

Delgado Rugel Karen Yanina¹, Huamanchumo Venegas Henry Ismael¹

RESUMEN

Objetivo: El presente estudio tuvo como objetivo establecer la correlación entre el Marketing Digital y las Ventas del restaurante Sabor Marino. **Métodos:** Se empleó un diseño de investigación aplicada, no experimental y de corte transversal descriptivo, con una muestra de 96 clientes pertenecientes a la población económicamente activa. **Resultados:** Los resultados indican que el Marketing Digital tiene una presencia del 47.9 % en el restaurante. Sin embargo, una de las limitaciones del estudio es la posible variabilidad de los resultados en futuros análisis, debido a la naturaleza dinámica del comportamiento de los clientes. En cuanto a las implicancias, los hallazgos del estudio permanecen como una fuente de referencia documental para los administradores del establecimiento. Se concluye que, según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos analizados no presentan una distribución normal. Asimismo, el estadístico Rho de Spearman confirma la existencia de correlación entre las variables en estudio, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. **Conclusión:** En este contexto, el Marketing Digital implica el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a través de aplicaciones móviles, páginas web y otras plataformas digitales que emplean internet como medio para reducir distancias y optimizar la interacción con los clientes.

Palabras clave: Kolmogorov-Smirnov; Rho Spearman; Prueba de Normalidad; Prueba de Correlación; Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

ABSTRACT

Objective. The present study aimed to establish the correlation between *Digital Marketing* and *Sales* at the *Sabor Marino* restaurant. **Methods:** An applied, non-experimental, cross-sectional descriptive research design was employed, with a sample of 96 customers belonging to the economically active population. **Results.** The findings indicate that *Digital Marketing* has a 47.9% presence in the restaurant. However, one of the study's limitations is the potential variability of results in future analyses due to the dynamic nature of customer behavior. Regarding implications, the study's findings remain a documentary reference for the restaurant's management. The *Kolmogorov-Smirnov* test determined that the analyzed data do not follow a normal distribution. Furthermore, the *Spearman's Rho* statistic confirmed the existence of a correlation between the studied variables, supporting the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis. **Conclusion.** In this context, *Digital Marketing* involves the use of Information and Communication Technologies (ICT) through mobile applications, websites, and other digital platforms that utilize the internet as a means to bridge distances and optimize customer interactions.

Keywords: Kolmogorov-Smirnov; Rho Spearman; Normality Test; Correlation Test; Information and Communication Technologies (ICT).

Recibido 26/01/2023 Aprobado 10/02/2024

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú. yaninadelgado.98@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8790-2204>, henhuamanchumo@ucvvirtual.edu.pe <https://orcid.org/0000-0003-4831-9224>

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha emergido como una herramienta clave para impulsar las actividades comerciales, no solo a nivel local, sino también nacional e internacional, la relación que tenga con las ventas de cualquier empresa permitirá el desarrollo económico y financiero (Velásquez, 2017). En ese contexto, las tecnologías actuales permiten a los usuarios establecer originalidad en la información dirigida a los clientes utilizando las redes sociales. Porque actualmente son más los que se integran; toda empresa debe explotar este potencial para presentar sus bienes y servicios (Toscano, 2012). El impacto que el contenido digital genera en la cognición de los consumidores está determinado por la estrategia empleada, lo que resalta la importancia de un enfoque adecuado en las actividades de marketing digital (Carpio, 2019).

La digitalización del marketing, aplicada correctamente en sectores como la gastronomía, ofrece una valiosa oportunidad para el posicionamiento de las empresas, así como para resaltar la identidad cultural de un país. La correcta integración de la experiencia y la identidad en las estrategias digitales es esencial para el éxito empresarial y la proyección internacional (Ferreira, 2019). En ese sentido, el desarrollo de un Plan de Marketing se presenta como un proceso fundamental, lo que consiste en conocer el entorno, la audiencia, los objetivos, las estrategias, la fidelización, la tecnología, las ventas, el presupuesto, tus indicadores y conclusiones (Espinoza, 2017). Y también algunos desarrollan un Plan de Marketing Mix, el cual tiene como objeto indicar cuáles son las acciones a ejecutar por una empresa para convencer a sus clientes en cuanto a ofertas comerciales involucrando para esto el producto, el precio, ubicación, publicidad (Gonzales, 2018). Algunos estudios obtuvieron como resultado que otra forma de incrementar las ventas es el servicio a delivery y relacionado con el marketing digital se convierte en una gran estrategia muy efectiva que le permite la continuidad de la empresa (Arévalo, 2019).

A medida que el marketing tradicional se transforma en marketing digital, una herramienta clave que impulsó este cambio fue el auge de Internet en la década de 1990. Su impacto trajo consigo grandes transformaciones y, en la actualidad, ha perfeccionado el proceso de globalización al permitir a los usuarios gestionar datos de manera más eficaz. Las tecnologías actuales aprovechan este medio para interconectarse y optimizar su funcionamiento (Piñeiro, 2019).

Durante los años 2020 y 2021 las empresas del sector gastronómico se vieron afectadas económicamente. En el Perú, muchos restaurantes tomaron la decisión de cerrar porque sus ingresos no cubrían los gastos operativos y financieros. Para revertir esta situación, la mejor opción era la digitalización utilizando la estrategia de marketing, entre las cuales destacan el marketing por correo, marketing de video, marketing de influencers

(Mendoza, 2021).

Lograr la fidelización entre cliente – empresa no es de forma inmediata es todo un proceso donde se utiliza presupuesto y tiempo, pero cumplido el objetivo tendremos ventas continuas (La Torre, 2018). Por otro lado, las ventas actualmente no es esperar a que alguien venga voluntariamente porque resulta una mala práctica sino motivarlas a comprar, por lo que debemos tener personas preparadas para desarrollar este tipo de actividades, que muestren su capacidad para ofrecer un bien o un servicio desde el momento en que inicia la comunicación hasta lograr concretar la transacción. Algunos no solo ven el arte de las ventas como un oficio simple sino una profesión.

El objetivo de este artículo es determinar la correlación entre el marketing digital y las ventas en el restaurante *Sabor Marino*. Los resultados obtenidos evidencian el grado de relación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.272, lo que indica una correlación significativa y moderadamente positiva. Además, el nivel de significancia obtenido fue de 0.007, menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_0) y rechazar la hipótesis nula (H_a), confirmando la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y las ventas.

Como se mencionó anteriormente, Aguirre (2018) planteó que el objetivo de su estudio era mostrar la diferencia entre el Marketing Digital y las Ventas, su investigación, de enfoque cuantitativo y aplicado, se realizó con una muestra de 40 clientes que experimentaron diversos problemas relacionados. La situación real es la misma que la pregunta en una encuesta convencional con estas variables. El método utilizado fue un enfoque hipotético-deductivo y el efecto indicó que hubo una correlación positiva y moderada entre las variables, resultando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.363. Asimismo, se evidenció que el marketing digital se correlaciona positivamente con los ingresos, tanto propios como remotos, alcanzando una correlación moderada. Aunque el marketing digital y las ventas son disciplinas complementarias, la efectividad de los resultados, como captar clientes, atraerlos y concretar ventas, depende de las estrategias utilizadas. Los hallazgos obtenidos reflejan un impacto positivo en ambas variables, destacando la importancia de un adecuado uso del marketing digital en la generación de ingresos.

Las dimensiones estudiadas por Aguirre incluyeron publicidad, canales, redes sociales, capacidad, habilidad, todas estas forman parte del cuestionario aplicado. Según los resultados obtenidos, la primera dimensión un 45.8% de los encuestados indicaron Siempre, mientras que un 3.1% dicen que nunca. En la segunda dimensión, un 65.6% respondió que Nunca y solo un 1.0% afirmó Siempre. Respecto a la tercera dimensión, un 40.6% Nunca y un 17.7% respondió siempre. Estas dimensiones corresponden a la variable

Marketing Digital. Por otro lado, en la dimensión capacidad expresan que un 54.2% de los encuestados respondió Siempre y un 1.0% Nunca. En cuanto a la dimensión habilidad, un 66.7% expresó Siempre y un 1.0% señaló casi nunca. Ambas dimensiones forman parte de la variable Ventas.

Los resultados del análisis inferencial muestran un nivel Sig. < 0.05, lo que llevó a optar por pruebas no paramétricas lo mismo para las dimensiones y en cuanto a la prueba de correlación si existe, asimismo para sus hipótesis específicas con un nivel positivo media. Por lo que el uso de las herramientas digitales en la empresa se encuentra en un nivel muy bajo, los párrafos anteriores muestran la relación existente, pero si queremos hacer un análisis básico de las diferentes opciones que ofrece el Marketing, Digital la empresa en si tiene factores como la falta de tiempo, visión, un plan, objetivos concretos que le permitan utilizar las herramientas digitales en toda su amplitud porque ofrecen el crecimiento esperado, imaginar que las mejores soluciones para el incremento de las ventas siempre estuvieron cerca o en nuestras manos, pero la mejor forma de renovarse también se encuentra en las capacitaciones (Freidenberg, 2019). Según en los gráficos adjuntos.

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio desarrollado fue de tipo aplicado, de corte transversal correlacional que permitió analizar la relación entre el marketing digital con las Ventas, la cual tiene un enfoque cuantitativo. Los resultados se obtuvieron utilizando la escala de Likert. Para evaluar la confiabilidad de los datos, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, y como técnica estadística incluyo la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos, y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la relación entre las (Garamende, 2021).

La población de estudio estuvo conformada por 6,608 personas económicamente activas, cuya condición de edad oscila desde los 18 a 65 años excluyéndose a personas desde los 17 años de forma descendente, la muestra que se pudo obtener es de 96 personas determinada en base a un 95% de nivel confianza, probabilidad del 0.5%, con un error permitido del 10%. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario basado en la técnica de la encuesta, el cual contenía 15 preguntas para las variables en estudio. Para este estudio se manipuló el SPSS versión 25, determinándose primeramente el análisis de fiabilidad el cual se indican que un 0.826 para el total de las 15 preguntas según las variables en estudio, seguidamente se obtuvo 0.803 en la variable independiente Marketing Digital y 0.803 en la variable dependiente Ventas, lo cual es mayor a 0.800 ambos resultados tienen una consistencia interna como buena.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la variable independiente revela que, de los

96 clientes encuestados, el 47.90% que a veces se aplica el Marketing Digital, mientras que un 3.1% mencionan que Nunca se emplea. En cuanto a la variable dependiente, los resultados muestran que el 46.90% de los clientes afirmó que las actividades comerciales se realizan Casi siempre, mientras que un 1.0% señaló que Casi nunca, estos datos relacionados a las actividades comerciales (Andrade, 2010).

La primera variable, Marketing Digital, la cual forma una palabra compuesta para combinarla para aprovechar el gran potencial de la digitalización, pero sabiendo poco de ella, da a algunas personas resultados poco satisfactorios. Es fundamental reconocer que el 99% de los clientes posee algún tipo de activo digital, y aprovechar estos recursos puede evitar la pérdida de oportunidades de negocio. Pero es importante recordar que abrir un perfil digital no debe ser un concepto lineal, debe existir un plan completo que te permita llegar a tus contactos, que son potenciales clientes. Aquí podemos expresar tres factores para el funcionamiento sostenible de la empresa: buena, evidente, buena comunicación, si es así, conducirá al aumento esperado en las ventas. Los creadores de la revolución digital (es decir, Internet) desarrollaron una gran hazaña que permitió la comunicación a escala global y, cuando se aplicó a los negocios, cambió las prácticas comerciales.

Para la primera medida específica, los resultados expresan que el coeficiente de correspondencia entre la dimensión publicidad y la variable ventas es de 0.231, que es una correlación moderadamente positiva, y el valor de significancia es de 0.024, que es inferior a 0.05 ($p < 0.05$). Por tanto, se acepta H_a y se rechaza H_0 respecto a la relación de la dimensión publicidad y la variable ventas del restaurante Sabor Marino. Si bien la publicidad es un medio ampliamente utilizado para promocionar bienes y servicios, las ventas pueden disminuir debido a la competencia, los altos precios y el tipo de publicidad; pero todo depende de decisiones administrativas y presupuestarias.

En cuanto al autor (Balladares, 2021) Cevichera ubicada San Juan de Lurigancho, el trabajo de investigación titulado Marketing Digital Publicidad y Gestión de indica un coeficiente de correlación representativo de 0.466, el cual es positivo moderada, por lo que se acepta H_a , se rechaza H_0 , concluyendo que coexiste correlación entre la dimensión publicidad y la gestión de ventas, el resultado de significancia es 0.001. Esto significa que la publicidad influye en la gestión de ventas y generará renta para la cevichera El Delfín. Existe un nivel conocido de efectividad publicitaria, pero variará dependiendo de factores como el mercado, el mensaje, la creatividad, la estrategia, etc. Comparando los resultados, ambos estudios muestran un nivel significativo, razón por la cual las empresas estudiadas cuentan con un nivel de ventas.

En cuanto al segundo objetivo específico los resultados indican que la dimensión Canales en relación con la variable Ventas se aprecia un coeficiente de correlación de 0.267 la cual es positiva media y también con un valor

de significancia de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Canales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino. Conocer los diferentes canales para posicionarse en el mercado es cuestión de asesoría o capacitación de parte de los administradores del establecimiento comercial. Además, saber integrar canales implica también la experiencia del cliente porque este no puede tener dominio en la tecnología para visualizar los mensajes.

Respecto a canales el investigador (Merino, 2017) en su tesis se apreció el nivel de correlación encontrado entre la dimensión Canales Propios del Marketing 2.0 y Ventas evidenciando una correlación fuerte y positiva a partir del coeficiente Rho Spearman de $\rho = 0.759$, lo que indicó que, a mayor desempeño en los Canales Propios del Marketing 2.0, se tendrá una mejora en las ventas de la pollería; por el contrario, a menor desempeño de los canales propios del marketing 2.0 corresponde un declive en las ventas de la pollería. El valor Sig. (bilateral) es 0.000 menor que 0.01, lo que denota que la relación encontrada entre la dimensión evaluada del Marketing 2.0 y las ventas es muy probablemente cierta. Se precisa que los canales utilizados se deben aprovechar aumentando el alcance, exposición, segmentación y conveniencia para los clientes porque esto traerá como resultados que tu negocio sea exitoso. En cuanto a los resultados correctamente utilizados permitirán el incremento de las ventas.

En cuanto al tercer objetivo específico a los resultados indicaron que la dimensión Redes Sociales en relación con la dimensión Ventas se aprecia un coeficiente de correlación de 0.316 la cual es positiva media y también con un valor de significancia de 0.002 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino. Igualmente dominar las redes sociales implica decisiones administrativas y también presupuestales, aunque los medios actuales permiten utilizar gratuitamente dichos medios. Integrar las redes sociales sería tan importante porque de forma muy rápida puede ser observado.

En otro tema de investigación cuyo autor (Chahua, 2016), se aprecia que tiene con coeficiente de correlación $\rho = -0.341$ la cual es negativa baja y un nivel de significancia de 0.196. Por lo que llegamos a la conclusión de que se acepta H_0 y se rechaza H_a , ya que no existe una correlación entre las redes sociales y la promoción de ventas digitales. Comparando estos términos las redes sociales aplicadas de forma errónea afectan los resultados en nivel de ingresos como de posicionamiento.

CONCLUSIONES

El análisis del Marketing Digital y las Ventas del restaurante indica una correlación positiva moderada, determinada mediante el estadístico Rho de Spearman. Sin embargo, el escaso conocimiento y la aplicación empírica de esta herramienta evidencian que un uso limitado impacta negativamente en la rentabilidad. Por ello, aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital debe ser una prioridad para toda empresa que busca competir en el mercado.

La relación entre la Publicidad y las Ventas del restaurante muestra una correlación positiva moderada. No obstante, la estrategia publicitaria actual no cuenta con un mensaje claro ni efectivo, lo que sugiere la necesidad de optimizarla y diversificarla para incrementar su impacto en las ventas.

En cuanto a la relación entre Redes Sociales y Ventas, se observa una correlación positiva moderada. Las redes sociales representan una herramienta clave para fortalecer la presencia empresarial, ya que permiten llegar a diferentes niveles geográficos, desde el ámbito distrital hasta el internacional. Sin embargo, el estudio evidencia un uso limitado debido a decisiones administrativas, lo que restringe su potencial como canal de promoción y ventas.

Finalmente, el análisis de las herramientas digitales aplicadas al incremento de ingresos revela que solo el 31 % de las estrategias digitales disponibles se utilizan en la empresa en estudio, dejando un 69% de potencial sin explotar. Considerando que el restaurante cuenta con 14 años de operación, esta brecha representa una oportunidad considerable de mejora. Se recomienda la implementación de una página web, una aplicación móvil, un canal de atención a través de WhatsApp empresarial, entre otras estrategias digitales, para maximizar su alcance y rentabilidad.

Conflicto de Intereses

El autor declara no tener conflicto de intereses

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Velasquéz, D. & Cañon F. & Galvis N. (2023). Factores Claves para la Implementación y Uso de Marketing Digital en las Empresas Pymes: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5024/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>
- Espinoza, D. (2017). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K DOSH S.A.C. H u á n u c o – 2 0 1 7 : <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca/>
- Gonzales, K. (2018). Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad

- de Cali : https://Repository.Unicologica.Edu.Co/Bitstream/Handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUADAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, E. & Cruz, Y. (2019). Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu - Tumbes - 2019 : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43751/Ar%c3%a9%20valo_OEP-Cruz_AYI%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, F. (2021). Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021: <https://revistatourgourmet.com/gastronomia/ocho-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-este-2021/>
- Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital para todos: <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketing-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Balladares-Uchuya, C. & Galindo, C. (2021). Marketing digital y la gestión de ventas de la cevichería El delfín, San Juan de Lurigancho 2021 : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82332/Balladares_UCR_Salvador_GCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chahua, L. (2017). Uso de las Redes Sociales en la Promoción Digital de Ventas en los restaurantes de Huánuco , 2016 : <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3003/TEC%2000289%20F11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merino, K. (2017). Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken - Chimbote, 2017 : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12115/merino_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, K. (2018). Marketing Digital Y Ventas De La Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VK%20Y-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Ferreira-Gaspar, I. (2019). El Papel Del Marketing En La Gastronomía Peruana : <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17886>
- Carpio-Maraza, A. (2018). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- La Torre-Calcina, D. (2018). El crecimiento del e-commerce en el Perú: <https://infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Prieto-Solano, R. & Ramos-Pérez, C. (2021). El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta: <https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>
- Aguirre-Vilas, K. (2018). Marketing Digital Y Ventas De La Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VK%20Y-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Piñeiro, D. (2019). Marketing Digital: <https://domingopineiro.com/wpcontent/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Garamende-Zevallos, A. (2021). Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020 : https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_za.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila-Toscano, J. (2012).: Redes sociales y análisis de redes: [file:///C:/Users/win/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/win/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130%20(2).pdf)
- Núñez-Cudriz, E. & Miranda-Corrales, J. (2020): El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>