

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA EN LA EMPRESA KFC EN LA ZONA DE LIMA CENTRO EN TIEMPOS DE COVID-19

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Jorge Luis Chaname Colfer

Código 20140301

Diego Alonso Martinez Vega

Código 20141993

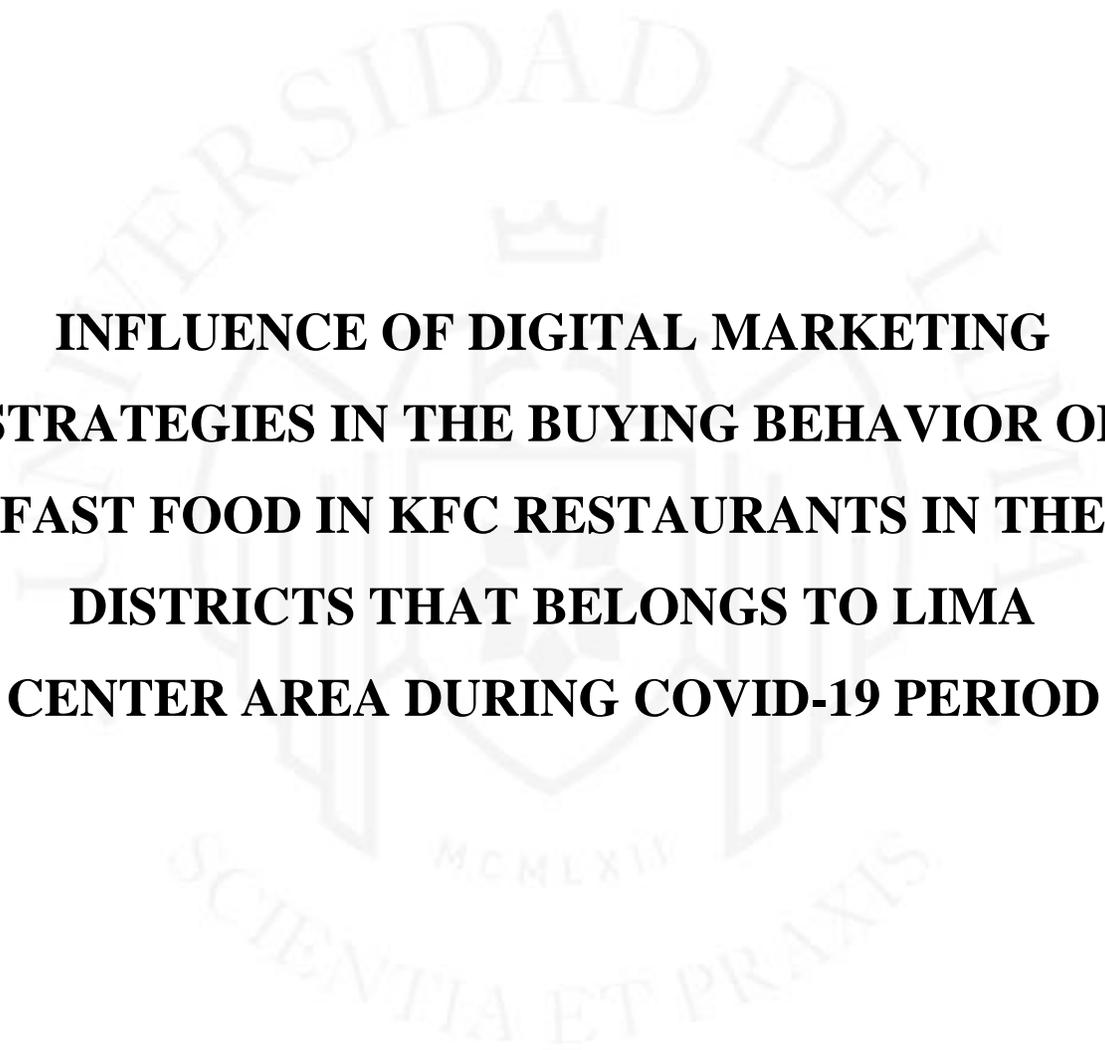
Asesor

David Cruz Roncal

Lima – Perú

Enero del 2022





**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING
STRATEGIES IN THE BUYING BEHAVIOR OF
FAST FOOD IN KFC RESTAURANTS IN THE
DISTRICTS THAT BELONGS TO LIMA
CENTER AREA DURING COVID-19 PERIOD**

DEDICATORIA

A nuestras familias que nos apoyan y motivan a cumplir nuestros objetivos trazados.

A nuestro asesor de tesis por la paciencia y motivación durante este periodo.

A nuestra casa de estudios por todas las enseñanzas y experiencias aprendidas.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Determinación del problema de investigación.....	7
1.2.1. Problema principal.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo principal.....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.4.1. Importancia de la investigación.....	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	8
1.5. Limitaciones del estudio.....	9
1.5.1. Delimitaciones.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte-Rev. Literatura).....	10
2.2. Situación Actual.....	23
2.3. Bases teóricas.....	35
2.3.1. Marketing.....	35
2.3.2. Decisión de compra.....	45
2.3.3. Teoría directamente relacionada.....	46
2.4. Definición de términos básicos.....	47

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS - VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS....	63
3.1. Hipótesis de la investigación	63
3.1.1. Hipótesis general.....	63
3.1.2. Hipótesis específicas.....	63
3.2. Variables	63
3.2.1. Variable independiente	63
3.2.2. Variable dependiente	64
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación	64
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA	65
4.1. Diseño metodológico	65
4.2. Diseño muestral	65
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	72
4.5. Alfa de Cronbach	73
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	77
5.1. Interpretación de los resultados	77
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS.....	95
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Número de locales de KFC en Provincia	4
Tabla 1.2: Número de locales en Lima y Callao	5
Tabla 2.1: Ventas en el sector de Fast Food y similares. (2015-2020).....	13
Tabla 2.2: Cantidad de tiendas de comida en el sector.....	14
Tabla 2.3: Número de transacciones por sector.....	15
Tabla 2.4: Cantidad de seguidores de KFC en las redes sociales.....	17
Tabla 2.5: % de ventas a clientes según las modalidades de atención 2015-2020.....	29
Tabla 5.1: Valores K más utilizados y sus niveles de confianza.....	66
Tabla 5.2: Definición de variables de la fórmula de muestreo.....	67
Tabla 5.3: Cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta.....	74
Tabla 5.4: Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de items).....	75

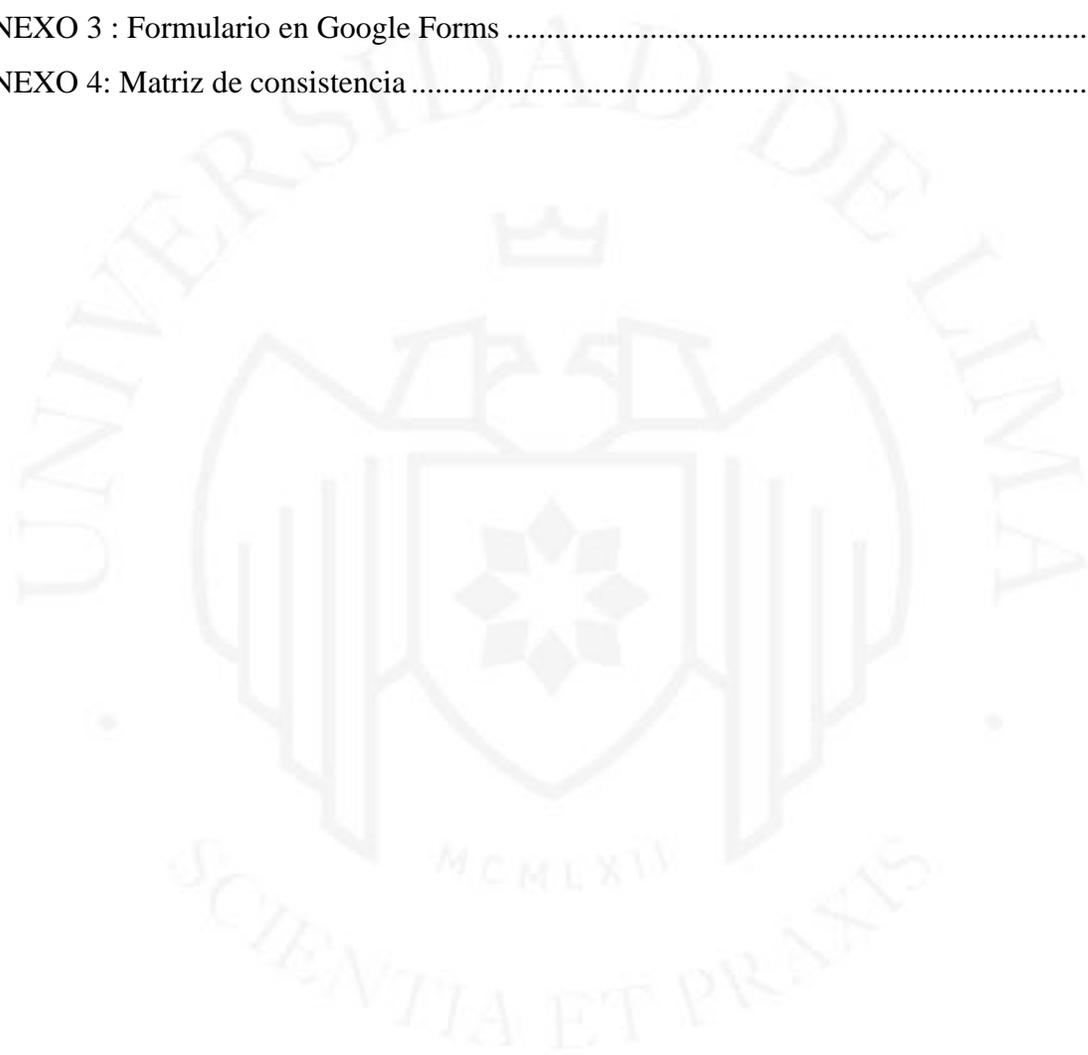
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: % de participación de locales de fast food por regiones	16
Figura 2.2: Modificación en el slogan de KFC	18
Figura 2.3: Medidas de bioseguridad en KFC	19
Figura 2.4: Save the Big Box	19
Figura 2.5: Promociones de Bonus	20
Figura 2.6: Promoción Bonus	21
Figura 2.7: Promociones de la web	22
Figura 2.8: El Proceso de Marketing	36
Figura 2.9: Uso de medios digitales en el Perú	40
Figura 2.10: Compras por internet	42
Figura 2.11: Proceso de decisión de compra	45
Figura 2.12: Franquicias pertenecientes al grupo Delosi	47
Figura 2.13: Proceso de lealtad de la marca	51
Figura 2.14: Factores del mercado objetivo	52
Figura 2.15: Expectativas del consumidor peruano	56
Figura 2.16: Valoraciones del consumidor peruano	56
Figura 2.17: Tendencias del consumidor peruano	57
Figura 2.18: DMI de las empresas peruanas	58
Figura 2.19: DMI por sector	58
Figura 2.20: Sectores con mayor crecimiento de madurez digital 2020 vs 2021	59
Figura 2.21: Perfiles zonales 2021 Lima Metropolitana	61
Figura 2.22: Perfil Zonal Lima Metropolitana	62
Figura 5.1: Resultado del rango de edad de los encuestados	78
Figura 5.2: Resultados del distrito de pertenencia de los encuestados	78
Figura 5.3: Resultados del género de los encuestados	79
Figura 5.4: Resultado de la frecuencia de consumo de los productos de KFC	80

Figura 5.6: Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizaban sus pedidos dirigiéndose al local antes de la pandemia	81
Figura 5.7: Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizan sus pedidos dirigiéndose al local en la actualidad	82
Figura 5.8: Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizaban sus pedidos mediante una llamada telefónica antes de la pandemia.....	83
Figura 5.9: Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizan sus pedidos mediante una llamada telefónica en la actualidad.....	84
Figura 5.10: Resultado de la frecuencia con la que los encuestados reciben información de los productos y/o promociones de KFC mediante correo electrónico	85
Figura 5.11: Resultado de la frecuencia con la que los encuestados buscan información de los productos y/o promociones de KFC mediante las redes sociales.....	86
Figura 5.12: Resultado del factor que los encuestados consideran más importante previo al momento de realizar su compra	87
Figura 5.13: Resultado de la escala de lo que podrían influir las redes sociales en su decisión de compra	88
Figura 5.14: Resultado de la escala de lo que podrían influir un e-mail en su decisión de compra	89
Figura 5.15: Resultado de la escala de cuanto consideran los encuestados que KFC le ha dado de importancia a dar a conocer sus productos y/o promociones mediante las redes sociales	90
Figura 5.16: Resultado de la escala de cuanto consideran los encuestados que KFC le ha dado de importancia a dar a conocer sus productos y/o promociones mediante correo electrónico	91

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Mapa de la segmentación de los distritos de Lima.....	100
ANEXO 2: Calculo de la población total	101
ANEXO 3 : Formulario en Google Forms	102
ANEXO 4: Matriz de consistencia	111



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar cuál de las estrategias de marketing digital empleadas por Kentucky Fried Chicken (KFC) es la que está teniendo mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores considerando el entorno actual de la pandemia del COVID-19. Se tomará en cuenta para este estudio el email marketing y el marketing de redes sociales.

Se propone determinar cuál es la estrategia de marketing digital con un mayor grado de influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro durante los tiempos de COVID-19.

El enfoque con el cuál se ha diseñado la investigación es de tipo Cuantitativo, teniendo un alcance transeccional correlacional y un diseño no experimental. El instrumento empleado para establecer la validez de las hipótesis fue una encuesta aplicada a una muestra de 196 personas entre hombres y mujeres que se encuentren entre el rango de edad de 18 a 30 años y que residan en los distritos perteneciendo a la zona de Lima Centro.

Luego del análisis de los resultados obtenidos del instrumento se puede concluir que la estrategia de marketing digital que tiene un mayor grado de influencia en la decisión de compra de los clientes es el marketing de redes sociales, representados por un 87.5% del total de encuestados.

Línea de investigación: 5200 - 34.a9

Palabras clave: marketing digital, marketing de redes sociales, email marketing, decisión de compra, KFC

ABSTRACT

The present research aims to identify which of the digital marketing strategies used by Kentucky Fried Chicken (KFC) is the one that is having the greatest impact on the purchase decision of consumers considering the current environment of the COVID-19 pandemic. Email marketing and social media marketing will be taken into account for this study.

It is proposed to determine which is the digital marketing strategy with a greater degree of influence on the purchase decision of the customers of the KFC company in the Central Lima area during the times of COVID-19.

The approach with which the research has been designed is Quantitative, having a correlational transectional scope and a non-experimental design. The instrument used to establish the validity of the hypotheses was a survey applied to a sample of 196 people between men and women who are between the age range of 18 to 30 years and who reside in the districts belonging to the Central Lima area.

After analyzing the results obtained from the instrument, it is concluded that the digital marketing strategy with the most degree of influence on the purchase decision of customers is social media marketing, with 87.5% of the respondents indicating this.

Investigation line: 5200 – 34.a9

Key Words: digital marketing, social media marketing, e-mail marketing, purchase decision

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título: “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de COVID-19”, para optar la titulación profesional de Licenciado en Administración de empresas, presentado por los alumnos Jorge Chaname Colfer y Diego Martínez Vega.

En las últimas décadas, se ha inclinado una tendencia mundial hacia el desarrollo de nuevas tecnologías y con el surgimiento del Internet, diferentes estrategias que giran a su alrededor en múltiples formas.

En la actualidad, el mundo se encuentra ante una situación no prevista y la pandemia del COVID-19 ha obligado a muchas industrias a adaptarse a diversas estrategias de marketing digital para poder salir adelante.

Kentucky Fried Chicken (KFC), empresa líder en el Perú en el sector de comida rápida, no ha sido ajena a la pandemia del COVID-19 y ha tenido que realizar diversas estrategias para no perder su liderazgo y mantener su alcance con los clientes.

Es así que, mediante este trabajo se busca determinar la importancia del e-mail marketing y el marketing de redes sociales empleados por la empresa Kentucky Fried Chicken (KFC) y, si efectivamente los clientes han sido alcanzados por estos medios y cuánto ha influenciado su decisión de compra.

La presente investigación se encuentra dividida en cinco capítulos, en el primero, se detalla el planteamiento del problema, así como también, los objetivos y la importancia de esta.

En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico, compuesto por los antecedentes, las teorías que se emplearon de base para la investigación y la situación actual. Además, se explican algunos conceptos básicos y cómo es que estos son abordados en la investigación para poder comprenderla adecuadamente.

En el tercer capítulo, se formulan las hipótesis y los aspectos deontológicos de la investigación.

En el cuarto capítulo, se presenta el diseño metodológico, el diseño muestral, el instrumento de la investigación, así como la validación del mismo.

El quinto capítulo está compuesto por la discusión de los resultados, es decir el análisis de los resultados obtenidos. Además, contiene las conclusiones obtenidas que brindan respuesta a nuestras hipótesis.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

■ Descripción de la situación problemática

La coyuntura en el mercado nacional con respecto al sector de comida rápida durante los últimos años, ha demostrado un crecimiento continuo y sostenido. En el 2019, según un estudio realizado por Euromonitor International, se destaca que los restaurantes ligados a la venta de pollo en cualquiera de sus versiones (frita o a la brasa) representaban más del 40% del mercado total que en aquel entonces significaba 2,137 millones de dólares.

Asimismo, el estudio realizado por Euromonitor International señala que los principales líderes del sector de comida rápida eran el grupo Norkys, Rocky's y Kentucky Fried Chicken con, 12%, 8.3% y 7% de participación de mercado respectivamente. Estas empresas tienen algo en común, y es que para poder lograr este éxito han sabido llegar a los sectores económicos A, B y C (Ochoa, 2019, sección Economía).

Sin embargo, los pronósticos de Front Consulting para el 2020, que señalaban que el mercado de comida rápida iba a continuar con su crecimiento de 10% anual, no esperaban que una pandemia pondría en jaque, no sólo a este sector de la economía, sino a todo un país y al mundo entero.

Durante el segundo trimestre del año 2020, el gobierno decidió tomar medidas de confinamiento muy rigurosas lo que causó que todos los servicios no indispensables cerrarían de forma definitiva por dos meses, afectando las ventas en los negocios de comida rápida.

La pandemia del COVID-19 nos ha enseñado durante estos casi 2 años, que no sólo las personas debemos tener excesivos cuidados para evitar la propagación del virus, sino que las empresas también se vieron obligadas a realizar cambios y adaptarse para continuar ejerciendo sus labores.

En el caso concreto de Kentucky Fried Chicken (KFC), es una de las empresas líderes en el sector de comida rápida en el Perú en número de locales y en participación de mercado. Si bien es cierto, el competidor directo de Kentucky Fried Chicken debería ser Popeyes por

giro de negocio, se considera que, al ofrecer pollo, algunas consultoras cuentan también las pollerías como competencia. Es por eso que mediante un estudio realizado por Euromonitor International en el 2019, se destaca que los líderes absolutos del sector de comida rápida son el Grupo Norkys con una cuota de mercado del 12%, seguido por Roky's y Kentucky Fried Chicken (KFC) con 8.3% y 7% respectivamente. El estudio concluye que los restaurantes relacionados con la venta de pollo en cualquiera de sus presentaciones (frita o a la brasa) se llevan más del 40% del mercado total de fast food, que en el 2019 representaba cerca de 2,137 millones \$\$\$. Esta conclusión está ligada a que todos los restaurantes mencionados anteriormente tienen alta demanda en los segmentos A, B y C (Ochoa, 2019, sección Economía).

Según un estudio realizado por Mapcity Perú (2019), la franquicia con más locales tanto en Lima como en provincias fue KFC, dicho estudio no consideró pollerías.

Tabla 1.1

Número de locales de KFC en Provincia

Número de locales en Provincia		
Franquicia	Cantidad	%
Kentucky Fried Chicken	28	14%
Bembos	25	12%
Pizza Hut	22	11%
Otto Grill	19	9%
Chinawok	18	7%
Presto	15	5%
Telepizza	10	4%
El Tablón	9	3%
Otros	61	35%
Total	207	100%

Elaboración propia, adaptado de Mapcity Perú 2019

Tabla 1.2*Número de locales en Lima y Callao*

Número de locales en Lima y Callao		
Franquicia	Cantidad	%
Kentucky Fried Chicken	92	14%
Bembos	59	9%
Pizza Hut	57	9%
Dunkin Donuts	49	7%
Pizza Raúl	43	6%
Telepizza	40	5%
Papa Jhons	34	4%
Burger King	27	4%
Chinawok	23	3%
Mc Donald's	22	3%
Mr Sushi	19	2%
Sanguchón Campesino	16	2%
Otto Grill	16	2%
Subway	15	2%
Carnívoros	14	2%
Popeyes	13	2%
Dominos Pizza	11	2%
Otros	106	22%
Total	656	100%

Elaboración propia, adaptado de Mapcity Perú 2019.

El contar con la mayor cantidad de locales en todo el Perú sin dudas le permite a Kentucky Fried Chicken (KFC) cubrir puntos estratégicos, lo que genera su amplia participación y preferencia en el mercado.

Otro factor clave es el papel del marketing digital que realiza Kentucky Fried Chicken. Gran parte de las empresas que no contaban con una estrategia de marketing ya sea

por redes sociales, email marketing u otras, se han visto perjudicadas durante la pandemia del COVID-19.

Kentucky Fried Chicken (KFC), es también líder en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, con 57 millones y 118 mil seguidores respectivamente, con lo cual cuentan con gran poder de atender a las masas y, por ende, tienen que ser muy cuidadosos con los mensajes que se transmiten mediante estas redes.

El email marketing es otra de las estrategias de marketing digital que Kentucky Fried Chicken (KFC) emplea desde hace ya varios años. Para poder recibir información mediante email, debes encontrarte registrado desde su página web, y autorizar previamente el envío de promociones, ofertas y propagandas.

Ambas estrategias han sido de vital importancia tanto previa como durante la pandemia del COVID-19. Lo que permitió mantener un estrecho contacto con sus clientes durante el tiempo que los restaurantes permanecieron cerrados.

Sin duda, el contexto del Covid-19 afectó de manera negativa al sector de comida rápida durante el segundo trimestre del 2020 a causa de las normas del gobierno que no permitían el funcionamiento de ningún tipo de rubro a menos que sea de vital importancia, así como las restricciones en el libre tránsito. Asimismo, como lo mencionó en aquel entonces la CEO de Delosi, Johanna Inti en una entrevista: “pensamos que el delivery iba a ser una ayuda, hoy creemos que va a ser uno de nuestros pilares, junto con nuestras herramientas de e-commerce con mejor tecnología, un UX (experiencia de usuario) más ágil y una mejor segmentación por tipo de consumidor”. (Semana Económica, 2020).

■ **Determinación del problema de investigación**

1.2.1. Problema principal

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más influyentes en la decisión de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima de Centro en tiempos de Covid-19?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye el e-mail marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19?
- ¿El marketing de redes sociales es la estrategia de marketing digital más influyente en la decisión de compra en los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19?

■ **Objetivos de la investigación**

Como consecuencia de los problemas que se plantearon anteriormente, a continuación, se presentarán los objetivos para el presente estudio de manera enumerada:

1.3.1. Objetivo principal

Identificar la estrategia de marketing digital que más influye en el comportamiento de compra de comida rápida de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir cómo influye el e-mail marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.

- Determinar si el marketing de redes es la estrategia de marketing digital más influyente en la decisión de compra en los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.

■ **Justificación de la investigación**

1.4.1. Importancia de la investigación

Fontalba (2018) señala:

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Cada vez recurrimos más al mundo digital, ese que, igual que ha cambiado nuestras vidas, también lo ha hecho con las empresas. Estas tienen que adaptarse a los nuevos tiempos si quieren seguir subsistiendo.

Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas sin "rechistar". Actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra.

Lo que se desea dar a conocer como fruto de la presente investigación es la importancia que puede significar el uso adecuado de estrategias de marketing digital para la captación, retención y fidelización de clientes en tiempos de pandemia.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La presente investigación se considera viable, ya que se cuenta con diversas fuentes que respaldan el contenido de estudio. Asimismo, se cuenta con acceso a bases de datos que nos permitirán extraer toda la data histórica y reciente que nos permitirá hacer el respectivo análisis y contraste con la información que nosotros obtengamos a través del instrumento de investigación.

Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones que se pudo evidenciar durante el desarrollo de la investigación se encontraron las siguientes:

- La bibliografía científica nacional es casi nula, por lo que se tuvo que recurrir a bibliografía internacional e incluso en otro idioma para poder desarrollar el marco teórico.
- Escasez de información actualizada referente a la industria luego de la reactivación que sufrió el sector posterior a la pandemia COVID-19.

1.5.1. Delimitaciones

En este apartado se exponen 3 aspectos de delimitación, los cuales son los siguientes:

1.5.1.1. Delimitación geográfica

La presente investigación está delimitada geográficamente a la región de Lima, específicamente a los distritos pertenecientes a la zona Lima Centro que comprende los siguientes distritos: Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

1.5.1.2. Delimitación sectorial

La presente investigación está delimitada al sector gastronómico, subsector fast food.

1.5.1.3. Delimitación poblacional

La presente investigación está delimitada poblacionalmente a personas de ambos sexos entre los 18 y 30 años.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

■ Antecedentes de la investigación (Estado del Arte-Rev. Literatura)

La investigación de Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali, Satram Das Meghani and Fasih Ahmed Shaikh (2021) titulada “HOW DIGITAL MARKETING INFLUENCES PURCHASE INTENTION? A CASE OF FAST-FOOD INDUSTRY” busca demostrar el impacto del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la industria de la comida rápida. Esto se debe a que a medida que la tecnología de la información se desarrolló a lo largo de los años, hizo que las empresas entregaran la información con gran precisión a su público objetivo. Las plataformas de redes sociales están dominando el mercado en tal medida que los medios de comunicación tradicionales se consideran ahora una herramienta menos eficaz para el marketing.

El marketing digital es el canal más usado por los especialistas en marketing debido a que les ayudan a llegar a los clientes y les brindan una experiencia personalizada, además de crear un vínculo más estrecho con ellos. Además, el cliente de hoy en día generalmente no depende solo de la información unidireccional que recibe de la empresa a través de los medios digitales, sino que además se guía de las experiencias de sus amigos, compañeros y asociaciones, etc. El marketing digital personifica una amplia variedad de técnicas como marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de afiliados, etc. El investigador, poniendo el ejemplo de McDonald, la principal marca de comida rápida, utiliza la técnica del marketing digital en redes sociales para difundir mensajes de marca y mejorar las relaciones con los clientes. De manera equivalente, McDonald's presentó los esfuerzos de envío por correo para vincular al cliente con la marca de manera positiva, lo que mantiene la intención de su cliente de comprar el producto. Además, el marketing de redes sociales es la plataforma que aumenta el alcance de los clientes. A través del marketing de redes sociales, los especialistas en marketing están construyendo una relación entre la marca y los clientes al proporcionar un canal de comunicación y valores financieros. El marketing de redes sociales incluye el estímulo para que los clientes interactúen con la empresa y pregunten por sus necesidades como les gusta. El marketing por correo electrónico es un enfoque de marketing en línea que funciona comunicándose con los clientes y las personas potenciales a

través del correo electrónico. Implica la transferencia de datos comerciales, contenido publicitario y anuncios a través de correos electrónicos. De la misma manera, el marketing por correo electrónico está contribuyendo al enfoque de marketing en términos de aumentar las reservas de conocimiento del cliente, crear valor y generar un motor de lealtad y satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con eso, el propósito de este estudio es experimentar la influencia del marketing digital (marketing en redes sociales y marketing por correo electrónico) en la decisión de compra en la industria de la comida rápida. Y cómo el marketing digital afecta la intención de compra del cliente.

Esta fue una investigación cuantitativa, y los datos primarios se recopilaron a través de un cuestionario adoptado de 150 encuestados que son clientes de marcas de comida rápida. Los datos se analizaron mediante SPSS y se realizaron análisis de Confiabilidad, Correlación y Regresión Múltiple.

Los resultados del estudio reflejaron que existe un impacto positivo del marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico en la intención de compra del consumidor en la industria de comida rápida de Hyderabad, Sindh. Hacen entender que la asociación entre el marketing de redes sociales tiene una relación positiva moderada hacia la intención de compra, lo que significa que, si las marcas quieren que su intención de consumidor compre sus productos, entonces las empresas o más específicamente los comercializadores deben enfocarse en este tipo de marketing digital, que dará espacio a las marcas de comida rápida para aumentar sus ventas. Además, el estudio también determinó el impacto del email marketing en la intención de compra del consumidor. El cual tiene una relación positiva moderada con la intención de compra en el estudio. Lo que ilustra que las empresas de comida rápida deben utilizar el marketing por correo electrónico para influir en la intención de compra de sus clientes que les permita crecer de forma eficaz y eficiente.

Asimismo, la investigación de Pilco (2020) expone que si bien es cierto un gran número de negocios de comida rápida poseen sitios web y redes sociales, si estos no cuentan con la correcta difusión y administración no podrán ser de utilidad. Por lo que afirma que sin la aplicación de las diversas estrategias que ofrece el marketing digital estos negocios verán una disminución en sus ventas y en consecuencia se les presentan dificultades para seguir operando con normalidad.

Uno de los objetivos de la investigación es determinar la situación actual del marketing digital en el sector de comida rápida de la ciudad de Guayaquil, la investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y se usó un muestreo probabilístico; el instrumento empleado fue un cuestionario dirigido a 384 consumidores de los locales de comida rápida ubicados en centros comerciales de la urbe guayaquileña.

Los resultados de la investigación mostraron que el sector cuenta con presencia digital, usando algunas estrategias como el marketing de redes sociales para posicionarse y brindar un mejor servicio. También, las empresas establecieron alianzas estratégicas con las aplicaciones de delivery como Uber eats, Rappi y Glovo para mejorar la logística de entrega.

En los últimos años, el sector de comida rápida en el Perú se ha mantenido en crecimiento tanto por la diversidad de ofertas como por lo importante que han resultado el ingreso de aplicativos móviles para facilitar su distribución. Los restaurantes dedicados a este rubro, tienen una ventaja competitiva muy importante a comparación de los negocios o franquicias de otros sectores económicos. Esta virtud radica en que el target es muy amplio. No existe edad límite para un gusto.

Cuando se hace referencia a comida rápida, no se puede dejar de lado, los indiscutibles casos de éxito de las diversas franquicias a nivel mundial tales como McDonald's, Kentucky Fried Chicken(KFC), Burger King, Pizza Hut, así como también las locales Bombos y China Wok.

Datos clave a tener en cuenta, de acuerdo a Rocío Guzmán de Passport, en su análisis del país, referido a este sector, previo a la pandemia y durante el 2020.

1. Este sector económico fue más resiliente a comparación de otras industrias a lo largo del año 2020, aunque, igualmente presentaron graves pérdidas durante los dos meses que el gobierno decretó confinamiento estricto.
2. Los Fast Food, entre otros servicios relacionados a comidas, obtuvieron un valor 41% menor a comparación del año anterior, este descendió a S/. 6100 millones. Asimismo, el número total de transacciones disminuyó en 43%.

Por lo que podemos concluir que el estudio de Front Consulting que decretaba que el sector de Fast Food iba a tener un crecimiento del 10% para el 2020 estimando un valor de US \$2,500 millones, no se concretó. A pesar que dicho análisis tomó en referencia el aumento de diversos aplicativos de delivery (InfórmatePerú, 2019).

3. El número de tiendas se redujo a 48594, es decir 9% menos que el 2019. Se estiman proyecciones que estas aumentarán a 53938 para el 2025. (Passport, 2021)

Tabla 2.1

Ventas en el sector de Fast Food y similares. (2015-2020)

Millones de S/.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Restaurantes de Comida Asiática	163.8	175.4	186.3	228.6	268.0	172.0
Restaurantes de Hamburguesas	751.9	785.1	833.2	994.7	1082.3	612.0
Restaurantes de Pollo	3461.0	3698.3	4801.3	5799.0	6823.4	4092.7
Pizzerías	269.1	287.9	340.1	364.9	386.2	259.6
Otros Restaurantes	1118.2	1202.1	1331.3	1555.6	1754.1	946.1
Total en Millones de S/.	5763.8	6148.9	7492.5	8942.8	10314.0	6082.5

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources.

Tabla 2.2*Cantidad de tiendas de comida en el sector*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Restaurantes de Comida Asiática	1043	1100	1163	1225	1276	1111
Cadenas	45	42	43	46	41	32
Independientes	998	1058	1120	1179	1235	1079
Restaurantes de Hamburguesa	5196	5535	5868	6088	6276	5496
Cadenas	172	171	171	159	151	127
Independientes	5024	5364	5697	5929	6125	5369
Restaurantes de Pollo	27494	29569	31729	33243	34158	31244
Cadenas	405	421	453	474	467	430
Independientes	27089	29148	31276	32769	33691	30814
Pizzerías	321	333	368	389	406	413
Cadenas	130	130	152	162	170	181
Independientes	191	203	216	227.0	236	232
Otros Restaurantes	9166	9763	10338	10845	11310	10330
Total	43221	46300	49466	51790	53426	48594

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources.

Tabla 2.3*Número de transacciones por sector*

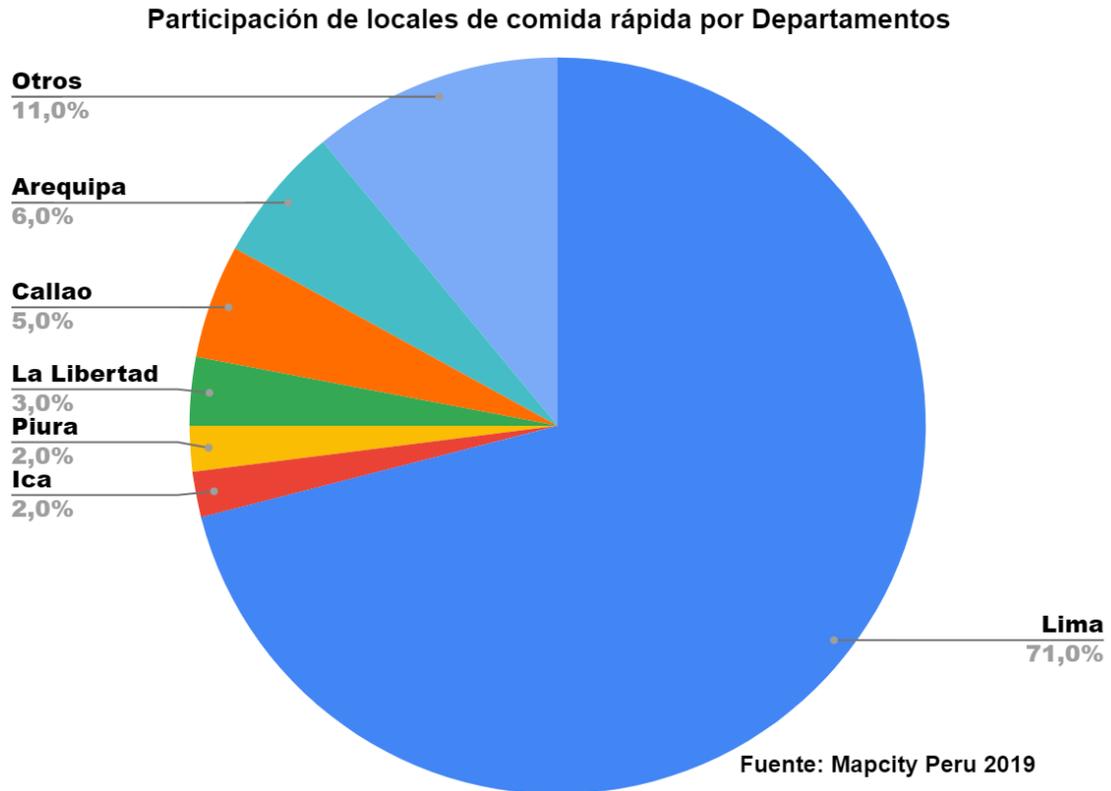
Transacciones en Mm	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Restaurantes de Comida Asiática	30.3	32.2	34.4	36.1	37.3	23.6
Restaurantes de Hamburguesas	116.6	123.0	128.9	135.4	143.6	77.6
Restaurantes de Pollo	606.5	656.4	713.0	737.4	751.4	440.5
Pizzerías	16.0	16.3	17.8	18.9	19.7	13.3
Otros Restaurantes	254.7	272.2	291.3	305.2	320.1	169.3
Total	1024.1	1100.1	1185.4	1233.0	1272.1	724.3

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources.

Además de la valiosa información que muestran los gráficos anteriores respecto al factor macro del sector, Lima es sin duda alguna, la región del Perú con mayor representación en cantidad de locales y por consecuencia en ventas, representa más del 70% del número total de tiendas de cadenas con un total de 656 y las demás provincias juntas 207. (Mapcity, 2019)

Figura 2.1

% de participación de locales de fast food por regiones



La crisis económica que enfrenta el mundo entero a raíz del contexto COVID-19 ha generado una nueva normalidad trayendo consigo a ganadores y perdedores, y por supuesto en la lista de los perdedores se encuentran todos aquellos que hicieron caso omiso a las advertencias de los expertos en cuanto a internet y la necesidad de digitalización en las empresas. Por otra parte, la lista de los ganadores está conformada por todos aquellos que se adaptaron a las nuevas tendencias e incursionaron en ese mercado (Cerf et al., 2020, p.6).

Kentucky Fried Chicken en Redes

En lo referido a Marketing digital en redes sociales, Kentucky Fried Chicken (KFC) es, entre todas las cadenas de Fast Food establecidas en Perú, la que cuenta con mayor cantidad de seguidores tanto en Instagram como en Facebook.

Tabla 2.4

Cantidad de seguidores de KFC en las redes sociales

Red	Cantidad de Seguidores
Facebook	57, 000, 000
Instagram	139, 000

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, durante la pandemia del COVID-19, Kentucky Fried Chicken (KFC) se mostró activo tanto en Facebook como en Instagram, donde a través de mensajes de aliento buscaba mantener una estrecha relación con el cliente. Recordemos que el slogan de Kentucky Fried Chicken (KFC), desde hace ya 65 años ha sido “Para chuparse los dedos”, a raíz de la pandemia, consideraron no era correcto seguir transmitiendo este mensaje e incluso, hubo publicidad en medios de comunicación masiva y paneles publicitarios donde se cubrían las palabras “chuparse” y “dedos” como medida de prevención e higiene. Catherine Tan Gillespie, principal ejecutiva para mercadeo global de Kentucky Fried Chicken (KFC), manifestó: “Nos encontramos en una situación única, tener una consigna icónica que no se corresponde con el ambiente actual” (Gestión, 2020).

Figura 2.2

Modificación en el slogan de KFC



Fuente: Facebook de KFC Perú.

Además de los ya conocidos y tradicionales “Miércoles de KFC” que consiste en una promoción de 8 piezas de pollo por veinte soles y de los Cyberlikes, promociones en combos que salen por semana en su página web y el público mediante votación decide cuál gana, Kentucky Fried Chicken (KFC) durante la pandemia del COVID-19 no dudó en evidenciar mediante sus redes sociales los protocolos y cuidados que han tenido éxito, tal como el video promocional de unas de sus tiendas en Vietnam.

Figura 2.3

Medidas de bioseguridad en KFC



Fuente: Facebook de KFC Perú.

Pero no todo fue referido a la pandemia del COVID-19, Kentucky Fried Chicken también lanzó mediante sus redes sociales pequeños juegos para sus clientes, como fue el caso de “Save the Big Box”, que consiste en dar click a unas manos que buscan atrapar a una Big Box.

Figura 2.4

Save the Big Box



Fuente: Facebook de KFC Perú.

Por otro lado, en el caso de email marketing y mediante la misma página web de Kentucky Fried Chicken (KFC), se envían y muestran promociones a los clientes.

Además de esto cuentan con alianzas comerciales con terceros como Bonus, Rappi, etc. donde ofrecen promociones y descuentos en sus productos.

Figura 2.5

Promociones de Bonus

40% en tu combo **KFC** solo desde tu App

tu promo favorita!



Fuente: Adaptado de un email enviado por bonus.pe

Figura 2.6

Promoción Bonus



Fuente: Adaptado de un email enviado por bonus.pe

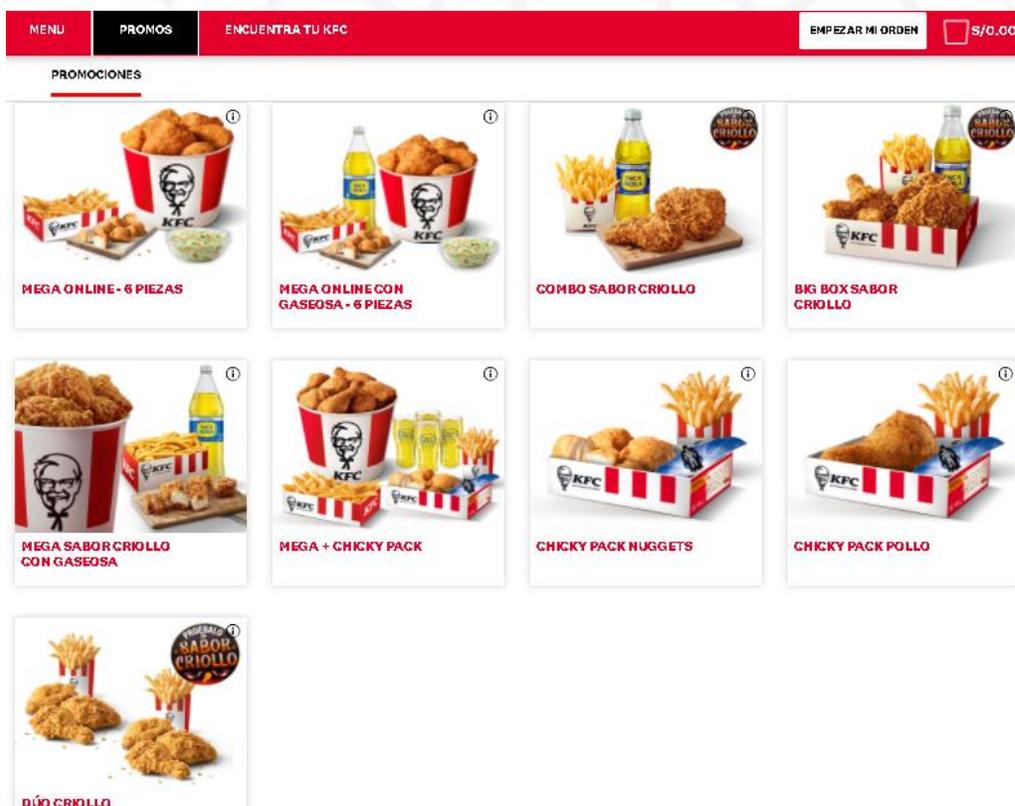
El registro de los usuarios mediante su página web y correo electrónico tiene como fin:

1. Procesar la compra realizada en virtud de la relación de consumo entablada con DELOSI.
2. Establecer un canal de comunicación con DELOSI para informarle sobre el estado de su pedido u otra información relacionada a este.
3. Incorporar en el historial de ventas de DELOSI para fines estadísticos e históricos.

4. Establecer un medio de comunicación para atender sus consultas, preguntas, quejas, reclamos.
5. Realización de encuestas de satisfacción respecto a los pedidos realizados y la atención brindada.
6. Remitir promociones, beneficios, concursos, ofertas y, en general, publicidad sobre los productos y servicios de DELOSI.
7. Obtener información de fuentes de acceso públicas y privadas para fines de perfilamiento (KFC, 2021).

Figura 2.7

Promociones de la web



Fuente: kfc.com.pe

En la página web de Kentucky Fried Chicken (KFC) se muestran imágenes referenciales con los productos originales y, además, promociones.

El proceso de compra es muy simple: primero hay que registrarse; luego señalar los productos que se van a consumir; tercero, indicar si es delivery o recojo en tienda, en caso sea el primero debes indicar tu dirección y para el segundo caso elegir el local más cercano a tu hogar; finalmente, procedes a realizar el pago correspondiente.

■ Situación Actual

En medio de la pandemia del Coronavirus, no hay duda alguna de que el mundo ha experimentado cambios. En una situación como la que se está viviendo, es común que surjan preguntas como: ¿cuál es el papel del marketing digital en la crisis?, ¿Debo aumentar o disminuir el presupuesto de este sector?, ¿Podré apoyarme en el marketing digital como herramienta para reponerse frente a la crisis del Covid-19? (Del Medico, 2020, sección de Gestión y Negocios)

El impacto económico de la pandemia por el contexto COVID - 19 ha marcado un nuevo rumbo en las estrategias que deben aplicar las empresas. Estas han tenido que adaptarse a los distintos escenarios cambiantes, los cuales traen diferentes desafíos en el mercado peruano (BBVA, 2020, sección de Finanzas Corporativas). Estamos atravesando por un momento delicado, en el que todos están siendo afectados en cierta medida. Con la caída de los ingresos, desafortunadamente las pérdidas parecen inevitables (Del Medico, 2020, sección de Gestión y Negocios). Es por eso, que fue necesario para las empresas adoptar ciertas características con la finalidad de subsistir en el contexto actual.

De acuerdo a Babarczy (2020), gerente de Corporate & Investment Banking de BBVA en Perú, para un evento online de la revista Semana Económica : “La flexibilidad es la primera característica que tuvieron que desarrollar las empresas corporativas en la actual coyuntura”. Con dicha característica lo que se desea es “mantener un balance óptimo y poder enfrentar la presión financiera natural que suponen las necesidades de refinanciamiento o la reestructuración de deudas”. El orden, es la segunda característica que debieron desarrollar, “Las empresas deben tener en cuenta que es necesario que los acreedores estén organizados

dentro de un marco previsible y ordenado” ya que cuando existe tensión en la cadena de pagos, lo normal es que se rompa por el eslabón más débil. En las reestructuraciones de deudas, todos los acreedores tienen que estar de acuerdo y todos los stakeholders alineados. La tercera característica es la diversificación “El mercado se está reabriendo y se estima que regresará rápidamente a los niveles de liquidez pre Covid”, lo cual permite tener la capacidad de no depender totalmente de un solo acreedor y reducir las tasas.

Según Flores (2020, sección de Tecnología y tendencias), el cierre obligatorio de locales y la prohibición de reuniones o agrupamiento excesivo de personas no fueron los únicos efectos ocasionados por el aislamiento impulsado por la pandemia, sino también, hizo que los canales de comunicación tradicional y las estrategias de venta tradicional no sean competentes bajo los cambios establecidos en el mercado. Las estrategias diseñadas por las distintas empresas no tenían los resultados previstos por los gerentes, por lo que esta pandemia trajo un cambio sorpresivo y acelerado rumbo al mundo digital, si bien algunos ya habían iniciado a digitalizarse porque tenían indicios de lo importante que podía llegar a ser a futuro, otros que no tenían dicho conocimiento se vieron forzados a reinventarse e incursionar en el mundo digital para no tener que cerrar su negocio.

En el artículo “La importancia del marketing digital durante la pandemia por COVID-19” (cu4tromarketing, 2021) se explica lo siguiente:

Tanto la era digital como las nuevas tecnologías desarrolladas han marcado un precedente en todas las empresas, haciendo que estas tratan de posicionar sus productos en el mercado a través de nuevos canales. En la actualidad, muchas pequeñas y medianas empresas que no tenían idea de este nuevo mundo digital han logrado sobrevivir a los estragos que dejó la pandemia e incluso se han logrado un crecimiento impensado por implementar estrategias de marketing digital como social media, posicionamiento SEO, SEM, entre otras.

La estrategia que más destacó en las empresas fue la de social media, debido a que al encontrarse en confinamiento los potenciales clientes pasan mucho más tiempo en los dispositivos electrónicos, lo cual significa un mayor tiempo en las redes; es así como las empresas iniciaron nuevas estrategias para poder atraer nuevos usuarios en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. El marketing de contenidos fue otra de las estrategias que favoreció enormemente a las empresas, mediante la creación de contenido en páginas web y redes sociales, además, del rol fundamental que juega el “storytelling” pues tiene un rol de enlace y creación de vínculos en una era de distanciamiento social, junto al contenido relevante y útil que se puede brindar a los usuarios se fomenta la creación de una comunidad, el cual es un factor clave para poder atraer y conservar a los usuarios.

Según Strap Inc (2020):

Los clientes también han modificado sus comportamientos, ya que ante semejante crisis las prioridades de cada uno cambian y hay cierto ambiente de incertidumbre que no beneficia el ciclo de compra, sino que lo convierte en un proceso más lento, donde las personas quieren elegir bien dónde invertir su dinero. Definitivamente el mercado ha cambiado, ya no es el mismo y tampoco volverá a ser como antes.

De acuerdo con Flores (2020)

Para las empresas, ha llegado el momento de transformarse para no quedarse atrás, las que aún no apuntaban a lo digital, están comenzando a sumergirse en el mundo del Inbound Marketing, y aquellas que ya lo conocían están a la vanguardia aplicando nuevas estrategias de contenidos enfocados en la “nueva normalidad”, para atraer nuevos leads y mantener el engagement de los clientes.

Se puede ver cómo los distintos segmentos del mercado se están adaptando al mundo online: centros educativos ofreciendo clases y cursos a distancia,

profesionales reinventándose para ofrecer sus servicios de forma remota, tiendas físicas sacando provecho a sus redes sociales para transformar su modelo de negocio y llevar sus productos hasta tu hogar y aquellas cuyo producto es precisamente digital, como el software y las apps, entonces están destacando la importancia y la practicidad de sus sistemas en el home office.

En el Perú las empresas que brindan el servicio de venta de alimentos se vieron severamente afectadas por la pandemia del COVID-19 durante el segundo trimestre del año 2020, debido a las normativas del gobierno que decretaron cuarentena estricta (INEI, 2020). Esto trajo consigo el cierre temporal de todos los locales a nivel nacional de la mayoría de servicios.

Las restricciones impuestas por el gobierno peruano fueron inicialmente muy estrictas y se suavizaron levemente en los meses siguientes. A partir de mediados de mayo, los establecimientos de servicios de alimentos pudieron reanudar sus operaciones siempre que sus protocolos de salud e higiene sean aprobados por las autoridades, pero se limitaron únicamente a ofrecer sus propios servicios de entrega a domicilio. Posteriormente, esto se amplió al uso de la entrega de terceros (con aplicaciones). A partir de julio del 2020 se permitió el consumo en el local, pero con limitación de capacidad, inicialmente del 40%, y esta se incrementó al 50% en septiembre de 2020 (Gestión, 2020). Estas restricciones continuaron afectando significativamente a todas las categorías de servicios de alimentación al consumidor en 2020, sobre todo en aquellos en los que era más una experiencia el hecho de asistir a visitarlos.

Muchos restaurantes locales han experimentado con ideas creativas para mejorar la experiencia del cliente, e inclusive han cambiado sus modelos de negocio para ofrecer nuevas opciones a los compradores, desarrollando nuevos procesos para permitir pedidos, pagos y entregas sin poner en riesgo la salud de sus clientes habituales; durante la estricta inmovilización nacional, las principales empresas del rubro estuvieron activas en las redes sociales para permanecer visibles y conectadas con su base de consumidores (Perú-retail, 2020). Su contenido de redes sociales tendía a centrarse en enviar saludos, consejos de salud

y seguridad, sugerencias de entretenimiento en cuarentena y recetas. La Pollería Norky's, por ejemplo, utilizó su página de Facebook para enviar páginas para colorear para niños en Perú, mientras que KFC y Papa John's compartían juegos. Dunkin' Donuts, Bombos y Rústica, por su parte, optaron por compartir algunas recetas para que sus marcas fueran visibles en relación con la comida. Varias grandes marcas en el servicio de alimentos al consumidor en Perú también aumentaron su visibilidad e impulsaron sus factores de responsabilidad social, al realizar donaciones de alimentos a los trabajadores de la salud y los servicios de emergencia en 2020 (Perú-retail, 2020).

Las empresas que mejor sobrellevaron la pandemia del COVID-19 en 2020 fueron las que se adaptaron más rápidamente a las restricciones impuestas por las autoridades peruanas. Cuanto más rápido pudieron las empresas obtener la autorización de salud y seguridad para reanudar sus operaciones bajo los nuevos requisitos de higiene, más rápido pudieron reanudar las ventas. Esto significó que las empresas necesitaban establecer rápidamente nuevos protocolos de salud e higiene en sus instalaciones, lo que fue más fácil para las grandes cadenas y franquicias ya que contaban con un mayor nivel de apoyo financiero detrás de ellas. Las empresas con servicios de entrega a domicilio preestablecidos (delivery) también estaban en mejores condiciones para mantener las ventas durante la pandemia de COVID-19. Entre las primeras empresas en recibir la autorización de salud e higiene en 2020 se encuentran KFC, Don Belisario, TGI Fridays, Villa Chicken, Las Canastas, Roky's Pollería, Pescados Capitales, Domino's Pizza, Mayobar, Papa John's, Bombos, Mediterraneo y La Panka (Gestión, 2020).

Los restaurantes de servicio limitado fueron una de las categorías dentro de los servicios de alimentos para el consumidor mejor preparados para responder a la difícil situación de la pandemia de COVID-19 en comparación con muchas de las otras categorías en el servicio de alimentos para el consumidor en Perú. Sin embargo, a pesar de estar en una mejor posición para responder a los requisitos cambiantes de la pandemia de COVID-19, los restaurantes de servicio limitado también se vieron afectados negativamente por la crisis de COVID-19 en 2020, principalmente debido al cierre completo de puntos de venta durante dos meses y continuación del establecimiento de restricciones de capacidad tras los cierres obligatorios (Guzmán, 2021).

Según Guzmán (2021):

Dicha categoría tuvo mejores resultados en comparación a las otras de servicios de alimentos, sin embargo, fue debido a que la gran mayoría de los integrantes contaban con anterioridad un sólido servicio de entrega a domicilio, por lo que les resultó sencillo implementar las disposiciones establecidas por el gobierno. Además, los restaurantes de servicio limitado ya ponían en práctica las distintas estrategias digitales para alcanzar una mayor notoriedad en las redes sociales; estrategia que les sirvió para mantenerse activos a pesar de contar con los puntos de venta cerrados durante la cuarentena. Otro de los factores que les permitió a los integrantes de esta categoría sobresalir es el hecho de ofrecer productos que ya son adecuados para la entrega a domicilio, por ejemplo, la pizza ya se pedía habitualmente para entrega a domicilio. Los restaurantes de servicio limitado especializados en la venta de pollo y hamburguesa también formaron parte del grupo que obtuvo los mejores resultados en el 2020 a pesar de que no abrieron todos sus puntos de venta; sin embargo, se focalizaron en fortalecer el servicio de entrega a domicilio, tanto para expandir las zonas de entrega como para ofrecer una mayor cantidad de promociones y lograr satisfacer la mayor demanda que enfrentan.

Las empresas de servicio de alimentos al consumidor adoptaron como principal estrategia el fortalecimiento o establecimiento de sus servicios de entrega a domicilio, ya que gracias a este servicio han podido sobrellevar la pandemia. Es debido a esto que tuvo un crecimiento significativo respecto a otros años (Tabla 2.5).

Tabla 2.5

% de ventas a clientes según las modalidades de atención 2015-2020

Modalidad/Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Autoservicio	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4
Comer en el local	73.1	73.4	73.1	72.6	71.7	33.0
Delivery	1.2	1.4	1.6	2.1	2.7	25.4
Recojo en tienda	25.5	25.0	25.0	25.1	25.3	41.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

El artículo “7 Restaurant email marketing strategies that work” [7 estrategias de email marketing para restaurantes que funcionan] (Behera, 2021) dice lo siguiente:

El año pasado se hizo presente durante la pandemia lo efectivo que podía ser el correo electrónico. Todos los esfuerzos de marketing deben ser evaluados por el retorno de la inversión (ROI). Esto debe incluir su inversión de tiempo y dinero y lo que obtiene por ello. Pero hay otros intangibles, como la facilidad de implementación y gestión y la "velocidad de comercialización".

A pesar de todo el revuelo en torno al marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico puede ofrecer resultados significativos a un costo directo muy bajo en 2021. Y todo eso con datos medibles.

La firma de investigación de mercado Forrester publicó un informe titulado "Estrategias de relaciones sociales que funcionan". Los especialistas en marketing cada vez recurren más a redes sociales como Facebook y Twitter para intentar construir

“conversaciones” y “relaciones” con los clientes. Sin embargo, según Forrester Research puede que no sólo estén perdiendo el tiempo sino también el dinero.

Nate Elliott, vicepresidente y analista principal de Forrester, dice “Deje de hacer de Facebook el centro de sus esfuerzos de marketing relacional”. Él dice que el uso de micro sitios y el marketing por correo electrónico son una parte integral de un plan de marketing digital completo.

“En realidad no se crea una relación social con los clientes”, afirma el analista Nate Elliot en su informe Social Relationship Strategies That Work (estrategias sociales que funcionan). Según Elliot (2015): “los posts que las principales marcas publican en Facebook y Twitter sólo llegan al 2% de sus fans o seguidores y, de media, menos del 0.1% de los mismos realmente interactúa en las publicaciones”. Además, Facebook hace poco anunciaba sus planes de modificar de nuevo el algoritmo de su feed de noticias, con lo que la probabilidad de que los usuarios vean las publicaciones por las que no se ha pagado será mucho menor.

Invertir únicamente en marketing en redes sociales sin una estrategia de correo electrónico es una oportunidad desperdiciada y un plan de marketing incompleto.

El correo es una de las mejores formas de llegar a sus clientes.

Con el uso cada vez mayor de teléfonos inteligentes y un acceso más fácil a la bandeja de entrada del correo electrónico, el marketing por correo electrónico no solo es muy relevante, sino que también es un elemento crucial del plan de marketing digital para los restaurantes de hoy. Claro, el correo directo es efectivo, pero el correo electrónico le brinda más opciones, incluido un costo más bajo (Behera, 2021).

Para muchas empresas de servicios de alimentos para el consumidor peruano, la entrega a domicilio es un aspecto de su negocio que ahora permanecerá a la expectativa. Este servicio no solo proporcionará a las empresas ingresos adicionales para ayudarlos a recuperarse del impacto negativo de la pandemia COVID-19, sino que también será una fuente importante de negocios a largo plazo. Aunque los consumidores eventualmente podrán

regresar a los puntos de venta de servicios de alimentos para el consumo, lo cual será importante para los restaurantes de servicio completo, cafés / bares y cafeterías de autoservicio especialmente, tanto los consumidores como las empresas en Perú han visto los beneficios de los servicios de entrega a domicilio en 2020 (Passport, 2021). Los servicios de entrega a domicilio tienen una serie de beneficios que incluyen salud e higiene, seguridad, acceso a promociones en línea y la conveniencia de disfrutar de los productos de servicio de alimentos para el consumidor en la comodidad de su propia casa entre familiares y amigos. El crecimiento de los métodos de pago en línea y los pagos sin contacto también respalda este cambio hacia la entrega a domicilio (Gestión, 2020).

En el caso de las pequeñas empresas de servicio de alimentos para el consumidor, estas experimentaron una mayor dificultad para adaptarse a las restricciones impuestas durante la pandemia de COVID-19 en 2020. Debido a sus sistemas de apoyo menos sólidos, las empresas independientes también tienen menores capacidades financieras para adoptar rápidamente los requisitos de salud e higiene con el fin de obtener autorización para reabrir después del período inicial de cuarentena. Esto llevó a un gran número de cierres de puntos de venta en 2020, así como a migraciones a otras categorías, donde los dueños transformaron sus puntos de venta para convertirse en minoristas de comestibles que venden productos esenciales para seguir haciendo negocios. Esta táctica fue más común en las áreas con menos paso de peatones, como las provincias o las zonas turísticas.

Como fue el caso del servicio de alimentos al consumidor en general, las pequeñas empresas independientes con mejor desempeño fueron aquellas que pudieron ofrecer opciones de entrega a domicilio en 2020, ya que esta era la única forma de llegar a los clientes durante gran parte de 2020. Los servicios de entrega de terceros como Rappi o Glovo fueron los más empleados porque el costo de lanzar su propio servicio de entrega era mucho mayor (Passport, 2021). Esto significó que la entrega a domicilio fue menos rentable para estas empresas en 2020, ya que las empresas de entrega a domicilio de terceros cobran comisiones. Como tal, era más probable que los restaurantes independientes promovieron sus servicios de comida para llevar en 2020, ya que eran más fáciles de ofrecer y los pedidos en línea se podían facilitar a través de WhatsApp o llamadas telefónicas, eliminando así la necesidad de agregar terceros (Passport, 2021).

La pandemia de COVID-19 continuará afectando negativamente a las empresas del servicio de alimentos al consumidor en 2021, ya que se espera que las restricciones permanezcan vigentes durante gran parte del año, mientras que la condición epidemiológica en Perú sigue siendo grave. La velocidad de recuperación dependerá en gran medida de la velocidad a la que el gobierno peruano pueda controlar la pandemia y poner en marcha un programa de vacunación. Incluso entonces, los consumidores no volverán inmediatamente a sus rutinas y hábitos anteriores al COVID-19, ya que se espera que el miedo al contagio del COVID-19 persista para muchos consumidores. También es probable que las autoridades mantengan algunas medidas de higiene a largo plazo como el uso de mascarillas y pautas de distanciamiento social. Las limitaciones en las capacidades de los puntos de venta también seguirán afectando a los participantes de esta industria al menos durante gran parte de 2021.

Según Guzmán (2021), para el verano se estima un crecimiento en el consumo de la categoría servicio de alimentos al consumidor, lo cual estimulará la recuperación de la industria; sin embargo, no se considera que vaya a suceder de manera inmediata al nivel previo al COVID-19. La recuperación total de las ventas se espera que no ocurra previo al 2022 para la mayoría de las categorías. Por ejemplo, los restaurantes de servicio limitado esperan poder superar los niveles de venta alcanzados en 2019 para el 2023, mientras que aquellas que se vean influenciadas por la interacción y el servicio personal tardarán más en recuperarse. Y categorías como las de los bares y pubs de autoservicio se estima que se podrán recuperar hasta el 2024.

Según Marin (2020):

Los restaurantes son una parte importante del día a día de las personas, volver a la normalidad y a la rutina exige comenzar a reinventarse utilizando las medidas necesarias para generar confianza, seguridad e higiene. Cuando la incertidumbre es lo que más preocupa, las personas buscan información en la que puedan confiar. Esto es aún más evidente cuando se trata de opciones de alimentos.

En el paper “Fast Food Industry in the Post-Pandemic Era - A Case Study of KFC” [La industria de la comida rápida en la era post pandemia - Caso de estudio KFC] (Chen, 2020) se detalla lo siguiente:

KFC debido a la reducción del horario comercial y al reducido número de clientes, las ventas de los locales que se mantuvieron abiertos han caído entre un 40% y 50% sobre la base anual, esto se debe principalmente a 3 factores que se detallarán a continuación.

El primero es la reducción de la ventaja como compañía multinacional: Con la propagación mundial de la pandemia de Covid-19, la fragilidad de la cadena de suministro y la red de distribución en la globalización económica se hace evidente (Chen, 2020). En el pasado, a través de la cadena de suministro global, corporaciones multinacionales como KFC fueron capaces de organizar producción y ventas en todo el mundo para reducir el costo de producción haciendo uso de su ventaja comparativa. Gracias a las operaciones integradas y rápidas respuestas en la cadena de suministro, aquellas empresas internacionales de comida rápida, como KFC, disfrutaban de una gran comodidad y transparencia cuando coordinan sus materiales, información y valores. Sin embargo, la pandemia obstaculizó el sistema “just in time” de KFC, y muchos gobiernos tomaron medidas de control más estrictas en términos del transporte y el flujo de personas (Chen, 2020). En la era de la globalización económica, la división global del trabajo se vuelve aún más complicada, y la cadena de suministro global y la cadena de valor de las empresas se desarrollan más cerca entre sí. El estancamiento de la producción en un país afectará a toda la cadena de valor, por lo que el estancado proceso de globalización es uno de los enormes desafíos que enfrenta KFC. Ya sea en términos de costo de los alimentos, gastos de transporte, alquiler o salarios, KFC perderá su ventaja en el proceso de globalización ante el brote de la pandemia. Simultáneamente, diferentes gobiernos emitieron decretos que controlan la importación y exportar productos básicos o establecer límites a la salida y entrada, y todas estas medidas no son buenas noticias para el funcionamiento de KFC (Chen, 2020).

El segundo factor es la reducción de la demanda del mercado: Los sectores económicos básicos están sufriendo un impacto directo en muchos países debido a la

propagación de la pandemia. El consumo, la inversión y el comercio global se obstaculizan, y la demanda agregada global se contrae (Chen, 2020). KFC no es una excepción, ya que el consumo de los hogares se ve directamente afectado por las medidas de cuarentena. Aquellos consumidores a los que les encantaba cenar en restaurantes KFC antes del brote tuvieron que obedecer las órdenes del gobierno y quedarse en casa. Mientras tanto, con el impacto de la pandemia, las personas se sentían pesimistas sobre las oportunidades de empleo y los ingresos en el futuro. Como resultado, los indicadores de confianza del consumidor están disminuyendo significativamente. Debido a estos factores, el número de clientes de KFC está disminuyendo dramáticamente (Chen, 2020).

El tercer factor es la disminución de la confianza de los clientes: Desde el brote de la pandemia del Covid-19, existe una amplia preocupación entre los consumidores de restaurantes de comida rápida acerca del futuro (Chen, 2020). Tienen miedo de perder sus trabajos, infectarse o ser robados por los alborotadores, y todas estas preocupaciones reducirían el comportamiento de consumo de las personas, ya que comenzaron a ahorrar dinero. Debido al amplio bloqueo en la industria de servicios impuesta por el gobierno, muchos consumidores que están trabajando realmente para restaurantes, cines y tiendas en los centros comerciales están perdiendo sus puestos de trabajo (Chen, 2020). En consecuencia, sus expectativas de ingresos y su confianza en la economía están mostrando realmente una tendencia a la baja. Este fenómeno es extremadamente perjudicial para la industria de la comida rápida. Además, es bien sabido que las tiendas de comida rápida como KFC es un lugar abarrotado donde la gente se sienta muy cerca, lo que hace que la tienda sea un lugar de bastante riesgo para la transmisión del virus (Chen, 2020).

En el artículo KFC vs Covid: Cuando la realidad supera a tu slogan (Aden, 2020) se detalla lo siguiente:

La pandemia ha hecho que muchas cosas se modifiquen, tales como los códigos de vestimenta, la higiene o las mismas campañas publicitarias con la finalidad de respetar las normas impuestas por las autoridades sanitarias y KFC no es la excepción. En un comunicado de la directora general de marketing, Catherine Tan-Gillespine, se dio a conocer que el famoso slogan “Para chuparse los dedos”, el cual es considerado su símbolo y llevan

usándolo por más de 60 años tendrá que dejar de ser usado ya que de continuar con su uso se consideraría inapropiado para la actual crisis que atraviesa el mundo.

Es crucial que una marca tenga la capacidad de adaptarse, ya sea por la llegada de una pandemia mundial como la que estamos atravesando o algún otro acontecimiento que termine en una transformación social. Al referirse a la adaptación no solo se hace referencia al cambio en las ventas físicas para aumentar las ventas online, sino también a la forma en la que se comunican los valores, los procesos de producción o en el caso de KFC, la necesidad de adaptar su slogan. Sin embargo, lograrlo no es nada sencillo pues se requiere de empatía y contar con una buena estrategia. La principal diferencia entre las empresas que logren superar esta nueva normalidad y las que no lo hagan será la habilidad de estas para aprovechar las nuevas tendencias, la creación de políticas que beneficien tanto a productores como distribuidores, pero el principal factor será la capacidad de brindarle toda la atención necesaria a las necesidades de los consumidores.

■ Bases teóricas

2.3.1. Marketing

Las empresas exitosas, tienen una cosa en común: “se encuentran fuertemente orientadas al cliente, así como un compromiso con el marketing. Estas empresas comparten la pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes” (Kotler, P., & Armstrong, G. ,2013).

“Las relaciones con los clientes y el valor son importantes en la actualidad, ya que, al enfrentar cambios tecnológicos y desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy gastan cuidadosamente y reevalúan sus relaciones con las marcas” (Kotler, P., & Armstrong, G. ,2013).

Pero, ¿Qué es el marketing?

Kotler y Amstrong (2013) definen el marketing como:

el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Es así como finalmente se define al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

“Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro” (Kotler, P. & Amstrong, G., 2013).

El marketing tradicional se encuentra en todas partes, en la abundancia de productos en los centros comerciales, anuncios que llenan la pantalla de los televisores, revistas, periódicos y buzones.

Figura 2.8

El Proceso de Marketing



Fuente: Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.a ed.).

Como se puede apreciar en la figura, en los cuatro primeros pasos, “las empresas trabajan para entender a los consumidores, generan valor al cliente y construyen fuertes relaciones

con los clientes, lo cual, con el tiempo se refleja ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo” (Kotler, P., & Amstrong, G., 2013).

Según Kotler y Amstrong (2003), existen cuatro requisitos para que haya marketing en una empresa:

1. Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas.
2. Deseo y capacidad de ambas partes para satisfacerlas.
3. Una forma de comunicación entre esas partes.
4. Bienes o servicios que se intercambian (como se citó en Pretell, 2021, p. 18).

De acuerdo con Pretell (2021):

El primer objetivo en el marketing es conocer las necesidades de los potenciales consumidores. Sin embargo, reconocer esto puede resultar más complicado de lo que parece. El verdadero reto para las empresas radica en ofrecer productos innovadores que puedan satisfacer a más de un público objetivo en el largo plazo.

Una vez seleccionado el mercado objetivo de consumidores, la empresa debe dar los pasos necesarios para satisfacer las necesidades de estos. A continuación, un miembro del Departamento de Marketing de la organización, en muchos casos el gerente o director, debe elaborar un programa de marketing completo para llegar a los consumidores.

Para hacerlo, debe emplear una combinación de cuatro herramientas conocidas como “las cuatro P” (product, price, promotion, place, en inglés), una útil referencia acuñada por el profesor E. Jerome McCarthy (citado en Kotler y Amstrong, 2003). Estos aspectos se exponen a continuación:

1. Producto: El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Precio: Lo que se intercambia por el producto.
3. Promoción: Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.
4. Plaza o punto de venta: Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.

Los factores anteriormente mencionados, son aquellos que una autoridad de Marketing de las empresas puede controlar de cierta manera y modificarse para resolver algún problema de marketing. Asimismo, es posible encontrar factores incontrolables, relacionados con las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras. Algunos ejemplos son aquellos que los propios consumidores necesitan y desean: (a) los cambios tecnológicos, (b) el estado de expansión o contracción de la economía, (c) las acciones de los competidores y (d) las restricciones del Gobierno. Además, estas cinco fuerzas sirven como aceleradores o frenos del marketing, ya que a veces amplían las oportunidades de la organización y, en otras, las restringen. Por tradición, los ejecutivos de marketing han tratado los factores del entorno como restricciones rígidas y absolutas que están por completo fuera de su control (pp. 20-22).

2.3.1.1. Marketing digital

Según Chaffey & Bosomworth (2015):

El marketing digital, es una especialización del marketing muy reciente, derivada de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrece internet. La posibilidad de incluir imágenes fue la primera de muchas mejoras subsecuentes a las tecnologías web, que fue del agrado de los publicistas. Posteriormente animaciones, tipografías y un gran conjunto de

novedades técnicas hicieron posible que se creará un ecosistema donde la creatividad pudiera florecer y tomar la forma primero de portales, foros y posteriormente las redes sociales que tanto amamos hoy en día.

Según Pretell (2021):

El marketing digital es un fenómeno relevante y en crecimiento. El Big Data y el marketing digital son clave y es indispensable que los profesionales de marketing sepan comprenderlos. Cualquier empresa que aspire a tener éxito en su industria, necesita integrar datos y funciones digitales de manera interna y establecer una estrategia para enfrentarlos. El motivo es bastante simple: los consumidores ahora habitan en un mundo digital y las empresas no tienen más opción que seguirlos. Independientemente de lo que una marca ofrezca o venda en el mundo real, fuera de línea, es probable que también tenga que ponerse en contacto con sus consumidores en la esfera digital (un espacio vasto y anónimo que sigue creciendo más y más), por lo que encontrarlos es el primer reto.

Por otro lado, si esa marca mantiene un sitio web o cualquier otro recurso digital, los datos sobre esos mismos consumidores se crean constantemente, con cada visita a la página y con cada producto que se coloca en una cesta virtual. Esos son todos los datos que pueden ser analizados para obtener información y mejorar la relación con el consumidor, lo que a su vez resultará en mejores negocios. En pocas palabras, el marketing digital es la capacidad de llegar a los consumidores en el entorno digital y conectarse con ellos, y Big Data es el flujo de información que permite que la conexión sea relevante y efectiva. Ambos términos se han convertido en palabras de moda, no muy diferentes de lo que era Internet en el cambio de siglo (p. 26).

Figura 2.9

Uso de medios digitales en el Perú



Nota: Este informe fue elaborado en base a estudios 7 estudios multiclientes previos del 2019 y 2020, los cuales son: Bancarización 2020, Compras por internet 2020, Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, Perfiles 2019 y 2020, Hábitos y usos del Smartphone 2019 y 2020.

Fuente: Ipsos Perú (2020)

2.3.1.2. Estrategias Marketing Digital

2.3.1.2.1. Páginas web

Sin duda contar con una página web amigable con el cliente puede significar mayor visualización y, por ende, más interés por parte de los usuarios. Pero nada de esto importaría más que lograr que la página web de la empresa logre ser uno de los caminos que los consumidores opten para ejercer la compra del producto.

De acuerdo a la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2016):

La web debe tener objetivos claros para ser efectiva y poder conversar con los consumidores. Algunos de estos objetivos son:

1. Establecer contactos comerciales que después se puedan gestionar desde el departamento comercial o por la fuerza de ventas.
2. Captar asistentes a un evento, una feria o a una presentación comercial.
3. Incitar a los visitantes a que se descarguen o a que visualicen el catálogo de los productos o servicios.
4. Generar visitas al punto de venta físico mediante campañas promocionales.
5. Generar ventas cruzadas, ayudando a la clientela a que conozcan el resto de productos o servicios que componen la oferta.
6. Vender productos o servicios online a través de la tienda virtual.

2.3.1.2.2. Marketing de redes sociales

Según Kutchera, García, & Fernández (2014):

El nacimiento de las redes sociales vino a marcar otro antes y después dentro del marketing, esto junto a las ventas aceleradas de teléfonos celulares, terminaron modificando la manera en que se venía trabajando el marketing. Ya no solo se piensa en una página web, sino en una aplicación móvil, ya no solo se envían correos, se envían mensajes de texto y se hace publicidad en todas las redes sociales posibles, como la audiencia también ha variado, la principal inversión se dirige a los intereses de los jóvenes entre 13 y 24 años, quienes pasan un aproximado de 14 horas diarias conectados a internet desde sus computadoras y teléfonos.

De acuerdo con Pretell (2021) “Las redes sociales son, ante todo, un medio interactivo y comunicativo que los consumidores utilizan para comunicarse con amigos, familiares, compañeros de trabajo y ahora las marcas que les interesan”.

Un estudio realizado por Ipsos (2020) nos indica que el 92 % de las personas consideran que el principal medio donde se enteran de promociones y campañas son las redes sociales.

Figura 2.10:

Compras por internet



Nota: Este informe fue elaborado en base a estudios 7 estudios multiclientes previos del 2019 y 2020, los cuales son: Bancarización 2020, Compras por internet 2020, Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, Perfiles 2019 y 2020, Hábitos y usos del Smartphone 2019 y 2020. – Fuente: Ipsos Perú (2020)

2.3.1.2.3. Email marketing

Strauss y Ansary (2006) definen el email marketing como: “el uso de la tecnología de la información en el proceso de creación, comunicación, entregar valor para los clientes y para gestionar la relación con los clientes de tal manera que beneficia tanto a la organización como a sus stakeholders”.

“Inicialmente, el uso del email como herramienta de marketing era visto como la versión digital de los anuncios de las empresas enviados a través de correos electrónicos” (Borges, 2017), motivo por el cual era visto como un canal de comunicación masiva y los mensajes enviados no eran relevante, por lo que eran considerados spam e intrusivos.

Pero evolucionó, y en la actualidad los profesionales de marketing lo consideran como una de las formas más personales de comunicación con los clientes, a través de un intercambio directo de mensajes.

Borges (2017) señala que:

El email marketing no se trata solo de vender productos o proporcionar servicios a través de tecnología de la información; es mucho más que eso, es un modelo estratégico para lograr valor de marca y brindar satisfacción al cliente.

Los principales motivos por los que las empresas usan este medio digital son:

1. Gran alcance: más de un tercio de la población mundial cuenta con un email
2. Alcance previsible: se tiene control del total de personas a las que llega.
3. Formato flexible: puede ser hecho con plantillas e incluir elementos gráficos, o puede contener sólo texto.
4. Alto rendimiento financiero: no necesitas invertir mucho inicialmente y tienes la posibilidad de generar un gran volumen de ingresos.

Aunque, el email marketing con frecuencia está vinculado con temas promocionales y comerciales, va mucho más allá de esta estrategia.

Cuando alguien le otorga permiso a una empresa para enviar emails directamente a su bandeja de entrada, esta persona le está dando acceso a una parte de su vida personal, así como apertura para la conversación. Después de todo, nuestro correo electrónico es lo que utilizamos no solo para recibir mensajes de empresas que nos gustan, sino también para relacionarnos con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

El email marketing es una estrategia que busca enganchar y educar a los leads, manteniendo una relación constante con la base de contactos, buscando la posibilidad de convertir a los suscriptores en leads y a los leads en clientes; promover el contenido de la empresa; vender más, estimulando a todos a realizar transacciones con sólo un clic en el email; y mejorar la relación con los clientes, los compradores satisfechos trae varias ventajas para tu negocio, y puedes mantener esa relación por email.

2.3.1.3. Expectativas

En los próximos años se espera que los especialistas en marketing digital tomen por completo el control de la experiencia del cliente. Para el 2016, la industria obtuvo un crecimiento de más del 40%, por lo que se augura que el marketing digital tenga un brillante futuro (Galeano, 2018). Ha habido varios factores que contribuyeron a este crecimiento, los smartphones ha sido uno de los principales factores y actualmente están impulsando casi la mitad de todo el tráfico web. “Si bien “Internet of Things”; concepto que podemos definir como la interconexión de cualquier producto con cualquier otro de su alrededor; también es un concepto relativamente nuevo, ha comenzado a definir el nuevo tipo de experiencia de marketing” (Editorial Vertice, 2010). Hay muchas predicciones y oportunidades, y combinar todo requiere de una experiencia profunda.

2.3.1.4. Relevancia en la actualidad

“Quien no cambia, quien no se atreve a innovar y quien no intenta, no dura mucho en el mercado. El Marketing Digital no solo está dictando las reglas del juego, está eclipsando en su totalidad al marketing analógico” (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

La personalización ha estado presente por un tiempo, pero la actual cantidad de datos disponibles al alcance de la mano ha cambiado la forma en que funciona el mercado. Los Directores de Marketing ya comenzaron a trabajar en las oportunidades disponibles y la personalización está llegando a un punto en el que empieza a ser exitoso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Una de las primeras implicaciones es la segmentación geográfica, pero el marketing avanzado requiere de la construcción de modelos estadísticos que determinen el significado de estas señales para los clientes que están interesados en productos específicos. La tasa de cambio es desafiante y emocionante, desde el bloqueo de anuncios hasta el aumento del uso de dispositivos móviles, las nuevas tendencias están surgiendo constantemente y, como consecuencia, la sensación de que los profesionales del marketing no podrán ponerse al día. Por lo que mantenerse a la vanguardia de estas tendencias es uno de los factores más importantes para dirigir una empresa, ya que las tecnologías y el

comportamiento del consumidor cambian con una frecuencia sorprendente (Alcaide, y otros, 2013).

2.3.2. Decisión de compra

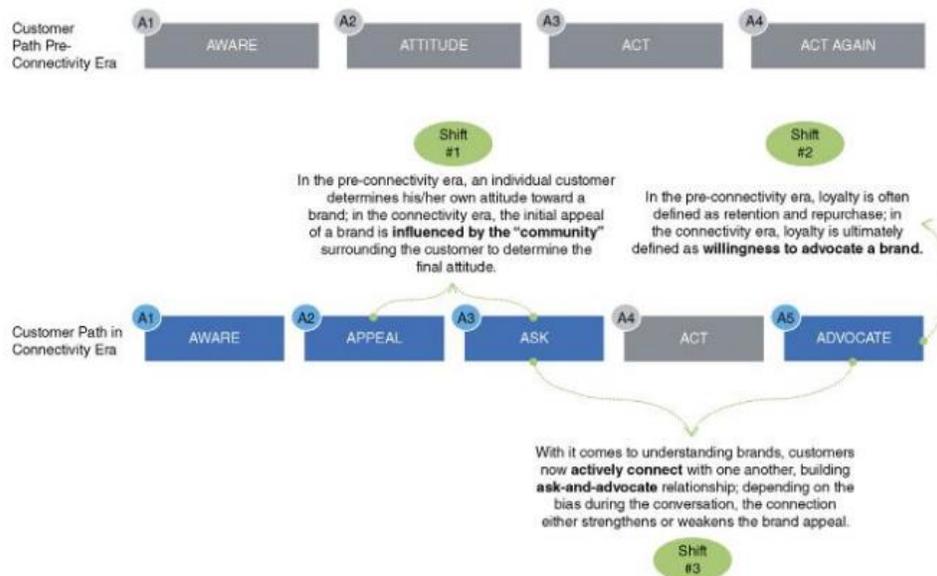
El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra y llega hasta la fase posterior a la compra (Mendoza, 2021).

2.3.2.1. Proceso

Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), el proceso de decisión de compra consta de 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, atrae, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Figura 2.11

Proceso de decisión de compra



Fuente: *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (p. 62), por Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017

Tabla 2.6

Mapeo del camino del consumidor a través del proceso

	Reconocimiento de la necesidad	Atraer	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento post compra
Comportamiento del cliente	Son expuestos pasivamente a una larga lista de marcas desde experiencias pasadas, comunicaciones de marketing y/o apoyo a otras.	Procesan el mensaje al que fueron expuestos, creando recuerdos a corto plazo o ampliándolos a largo plazo; sintiéndose atraído solo a una corta lista de marcas.	Incitados por la curiosidad, los clientes investigan de diversas maneras a las marcas.	Reforzados con mayor información deciden comprar una marca en particular.	Con el tiempo, desarrollan un sentido de lealtad a la marca.
Posible punto de contacto con el cliente	Aprende sobre las marcas por otros. Recordar experiencias pasadas. Inadvertidamente exponerse a publicidad.	Sentirse atraído por marcas. Crear un conjunto de marcas de consideración.	Llamar amigos por consejos. Buscar reseñas online de los productos. Comparar precios. Probar productos en las tiendas.	Comprar en tiendas u online. Usar productos por primera vez. Ser atendido.	Recomprar la marca. Recomendar la marca a otros.
Idea clave del cliente	Yo se	Me gusta	Estoy convencido	Estoy comprando	Yo recomiendo

Fuente: Adaptado de *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (p. 64), por Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017

2.3.3. Teoría directamente relacionada

2.3.3.1. Delosi

Es el principal operador de franquicias de restaurantes en el país, con más de 37 años en el mercado, liderando marcas reconocidas a nivel mundial. Cuenta con más de 10 000 colaboradores a nivel nacional y más de 400 locales. Para el presente estudio sólo se considerará Kentucky Fried Chicken (KFC).

2.3.3.1.1. Franquicias de comida rápida

- KFC
- Pizza Hut
- Burger King

2.3.3.1.2. Otras franquicias

- Chili's
- Starbucks
- Pinkberry
- Olive Garden
- Doggis
- Mad Science
- Central Parking System
- Chicama

Figura 2.12

Franquicias pertenecientes al grupo Delosi



Fuente: Elaboración propia

Definición de términos básicos

Zona Lima Centro:

Para la siguiente investigación se le denominará así al conjunto de distritos que comprenden la zona central de Lima según la segmentación realizada por el INEI. Los distritos en mención

son los siguientes: Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

Marketing Digital:

Se define el marketing digital como la aplicación de los medios digitales, datos y tecnología integrados con las comunicaciones tradicionales y lograr los objetivos de marketing. En la práctica el marketing digital se concentra en administrar la presencia online de la empresa, tales como la página web, aplicaciones para móviles y las páginas de redes sociales, integrados con técnicas de comunicación online, incluyendo el marketing de motores de búsqueda, marketing de medios sociales, publicidad online, email marketing y acuerdos de afiliaciones con otras páginas webs. (Chaffey & Bosomworth, 2019).

Para efectos del presente trabajo se tomará el marketing digital como la visión extensiva de estrategias conjuntas en la aplicación de cualquier medio digital para el restaurante de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC) en los distritos pertenecientes a la zona Lima Centro.

Fidelización:

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2017):

La fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

El término Fidelización se emplea para efecto de este estudio como un acto de recompra que el comprador muestra en forma de agradecimiento y aprobación frente a un servicio y producto, eficiente, de buen sabor y otras razones personales del cliente.

Engagement:

Mafra (2020) define el engagement como:

El nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e incluso empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.

El engagement se utilizará en el presente trabajo para determinar cuáles son las razones mediante las cuales los clientes se sienten motivados de ejercer una recompra en determinado establecimiento de comida rápida.

Posicionamiento de la Marca:

Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de cuatro atributos, beneficios o valores distintivos, al público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

El posicionamiento de la marca servirá como un aliado de medición para confirmar si realmente, después de la aplicación del marketing digital, las PYMES enfocadas en comida rápida, logran obtener mayor participación de mercado.

Restaurantes Limited Service:

Walker (2020) señala:

Los restaurantes de servicio limitado son también conocidos como restaurantes de comida rápida, y se caracterizan por su servicio rápido, sus precios económicos y su limpieza. Otras características también propias de los restaurantes de servicio limitado son los servicios adicionales que ofrecen como entrega a domicilio y servicio al automóvil. Los tipos de comida manejados comúnmente en los restaurantes de servicio limitado son las hamburguesas, hot dogs, pizzas, pollos, sándwiches, burritos, pancakes. Estos restaurantes ofrecen una cantidad muy limitada de platillos según los tipos de comida que ofrecen. Por lo general se encuentran ubicados en zonas comerciales de muy fácil acceso para sus clientes, es más, las estrategias de ubicación de este tipo de negocios son las que los han hecho populares.

Lealtad del consumidor:

Según Ilardia (2014):

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

El concepto de lealtad está estrechamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales.

Las 4 fases de la lealtad de la marca de la siguiente manera:

1. Desconocimiento: Momento en el que tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación.

2. Reconocimiento: En esta fase, tu marca ya se encuentra presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, tus bienes son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.

3. Preferencia: Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen tus productos por sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones sean siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si es que surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de Marketing.

4. Lealtad: Los clientes optan por tu marca y por sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Figura 2.13

Proceso de lealtad de la marca



Fuente: Doppler (2014)

Mercado Objetivo:

Según Peiró (2017)

Se le denomina mercado objetivo a aquel grupo de destinatarios al cual se encuentra dirigido un producto o servicio. Estos destinatarios son

considerados clientes potenciales y pueden tener distintos perfiles de compra. Para determinar cuál es el mercado objetivo de una empresa se toma en consideración diversos factores, entre los principales se encuentran:

1. Geográfico
2. Edad
3. Sexo
4. Nivel socioeconómico
5. Estilo de vida

Figura 2.14

Factores del mercado objetivo



Fuente: Elaboración propia

Definir un mercado objetivo brinda ventajas a la empresa, entre las cuales destacan las siguientes:

1. **Se optimizan recursos:** Conocer el mercado objetivo al que se dirige una empresa permite seleccionar los canales más adecuados para

comercializar los productos o servicios. Definir la estrategia, comunicación, distribución y promoción para ello, ahorrando costes si este paso está claramente definido.

2. **Crear un servicio o producto más eficaz:** Al realizar una investigación previa, se conocerá mejor la demanda y se podrá orientar la oferta para satisfacer las necesidades de público en concreto.
3. **Creación de nuevos productos o servicios:** Conociendo el mercado objetivo se podrán definir y crear productos que suplan sus necesidades. En ocasiones se producen estos productos tras conocer el mercado al que se dirige una empresa.
4. **Conocer la demanda potencial del producto:** Conocer factores sociales, demográficos o económicos, entre otros, dará una idea más concreta y clara sobre la demanda potencial que existe para el producto o servicio creado.

Estrategia de contenido

Según Agudelo (2019):

El contenido es lo que consumimos todos los días en la red, pero más importante aún, es lo que las personas buscan cuando quieren hacer una compra: información que les aclare sus dudas, comparaciones sobre productos, casos de éxito, foros etc.

Para crecer y mejorar tu presencia en Internet es imprescindible que desarrolles una estrategia de contenidos, no basta con crear contenido para aumentar la presencia online, se debe seguir un proceso pensado, planificado y ejecutado de acuerdo a un plan previamente establecido.

Contar con una estrategia de contenidos resultará ser positivo para el sitio web, debido a que incrementará el tráfico de visitantes y permitirá:

1. Ofrecer un valor agregado
2. Ayudar al usuario a conocer el sector
3. Convertirte en un referente de calidad

Los factores clave para conseguir una buena estrategia de contenido son los siguientes:

1. Definir el público objetivo: Esto determina el tono en el que te comunicas, las temáticas, los medios de comunicación para difundirlos, etc.
2. Fijar objetivos para cada acción: Estos objetivos deben ser claros, concretos, medibles y realistas, es decir, objetivos SMART.
3. Definir un calendario de publicación: Los buscadores tienen en cuenta las actualizaciones y penalizan a los sitios web estáticos en el tiempo.
4. Medir los resultados: Cambiar la estrategia de acuerdo a estos resultados.

Fast food – comida rápida

Molini Cabrera (2007) la señala como: “Es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre lo indica, de rápida preparación e ingestión” (p.637).

Comportamiento del consumidor peruano

El diario El Peruano (2020) señala:

La nueva normalidad generó una serie de cambios que no solo afectaron el ecosistema empresarial, sino también lo hicieron en el comportamiento del consumidor, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas hacia diferentes productos o servicios. Las principales características que definen al consumidor peruano son las siguientes:

1. Preferencias en compras online: A causa de las medidas de distanciamiento social, el e-commerce será una tendencia que marcará el consumo en los próximos años en diferentes sectores empresariales.
2. Énfasis en activismo de la marca: Cobra mayor relevancia en los jóvenes consumir marcas cuyo propósito frente a su entorno (político-social) sea transparente y honesto.
3. Experiencias desde casa: El 2020 marcó un cambio en el estilo de vida de las personas, el hogar se volvió un espacio de trabajo, estudio y de entretenimiento.
4. Ahorro y emprendimiento: La nueva normalidad y los movimientos económicos en el país generaron que el consumidor sea mucho más meticuloso a la hora de comprar un producto.
5. Mayor conciencia en la alimentación: Debido a la pandemia las personas son más precavidas con los alimentos que consumen.

Un estudio de IPSOS Perú dio a conocer las expectativas, predicciones, valoraciones y tendencias de los peruanos adultos como consumidores, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2.15

Expectativas del consumidor peruano



Fuente: IPSOS Perú (2021)

Figura 2.16

Valoraciones del consumidor peruano



Fuente: IPSOS Perú (2021)

Figura 2.17

Tendencias del consumidor peruano



Fuente: IPSOS Perú (2021)

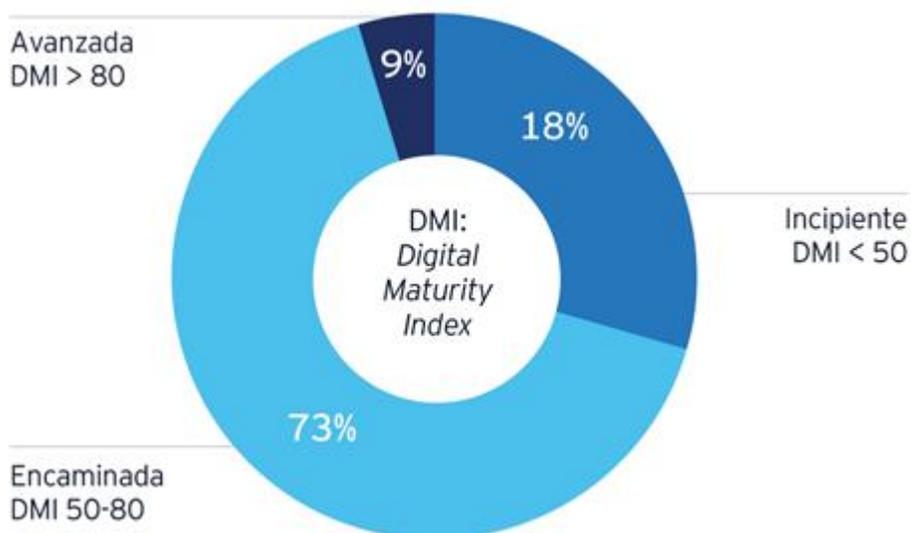
Comportamiento digital de las empresas peruanas

En un estudio realizado por EY Perú denominado “Impacto de la crisis en la madurez digital de las empresas peruanas” (2021) tuvo como objetivo:

Tener una visión referente al grado de transformación que han alcanzado las organizaciones en términos digitales. Según el índice de madurez digital (DMI, por sus siglas en inglés) tenemos organizaciones divididas en tres niveles: incipiente, encaminada y avanzada. De dicho estudio se obtiene como resultado que la mayoría de organizaciones en Perú se encuentran encaminadas a lograr la madurez digital.

Figura 2.18

DMI de las empresas peruanas

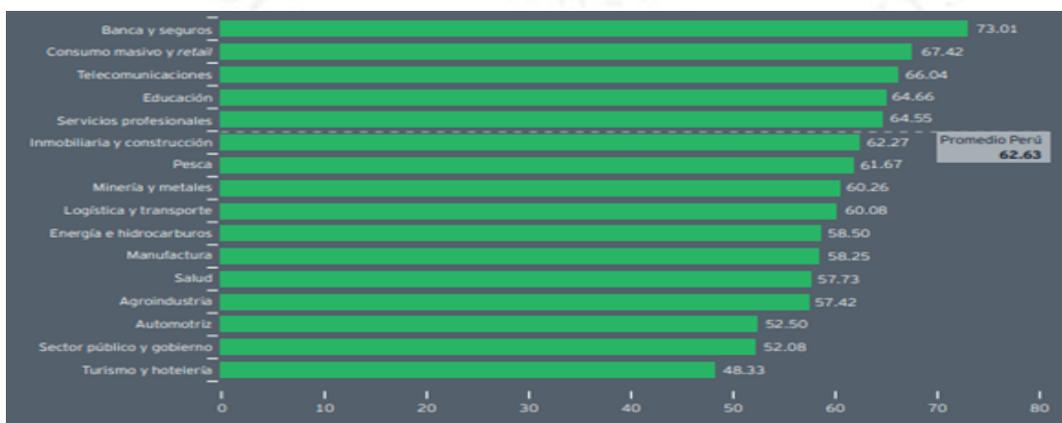


Fuente: EY Perú (2021)

El DMI a nivel país se encuentra en un factor de 62.63 de acuerdo con el presente estudio. Dicho factor muestra una mejora en 3 puntos frente al estudio realizado el año pasado, manteniendo el estado encaminado del país.

Figura 2.19

DMI por sector



Fuente: EY Perú (2021)

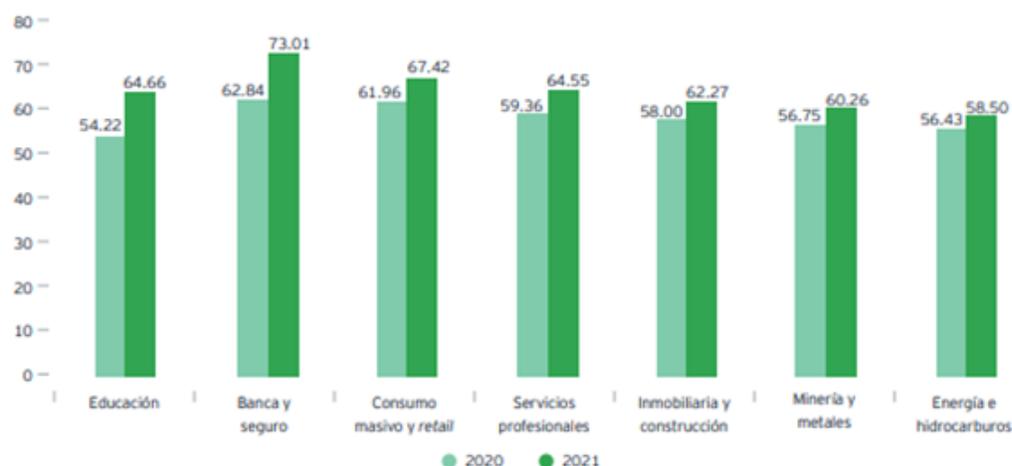
Muchos sectores pudieron adaptarse con relativo éxito a los grandes cambios ocasionados por la pandemia, aunque su estado de madurez digital determinó la rapidez y agilidad de reacción para conseguir los resultados esperado.

Los sectores con mayor nivel de madurez digital son banca y seguros, consumo masivo y retail y telecomunicaciones. Esta situación es coherente con las tendencias mundiales y con lo observado en años anteriores. Dichos sectores fueron los primeros en iniciar un proceso transformacional desde hace algunos años, utilizando herramientas digitales, debido a que sus clientes ya se movían en un entorno digital, y la forma de llegar a ellos era utilizando este tipo de plataformas.

Algunos sectores han retrocedido. Tanto turismo y hotelería, así como el sector automotriz, han sido severamente afectados por la pandemia. Las medidas de control sanitario afectaron seriamente sus ventas y operaciones, por lo que se infiere que no han continuado con el proceso de transformación digital al enfocarse en otros ámbitos de sus organizaciones.

Figura 2.20

Sectores con mayor crecimiento de madurez digital 2020 vs 2021



Fuente: EY Perú (2021)

Perfil zonal

En el informe “*Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana*” realizado por IPSOS Perú se buscó determinar las características más relevantes de cada zona geográfica de Lima, en términos demográficos, socioeconómicos y empresariales de manera que se puedan establecer diferencias entre ellas.

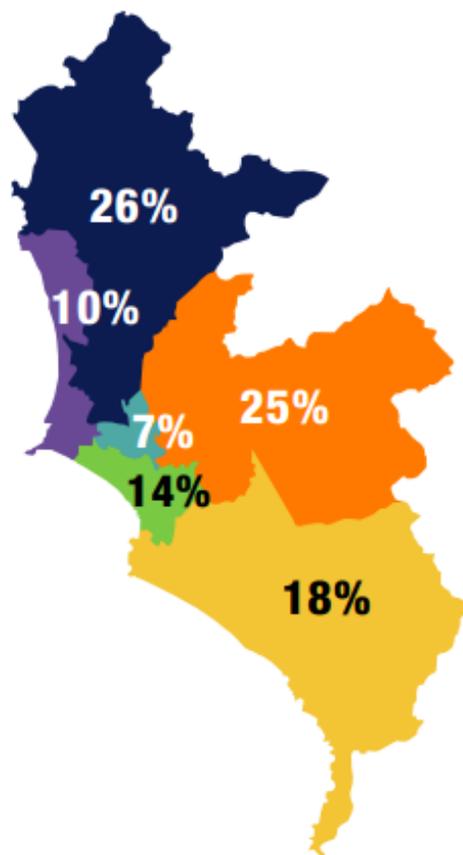
Del informe se obtuvo los siguientes resultados:

1. Lima Norte es la región donde más personas tienen el sueño de tener su negocio propio y ser su propio jefe.
2. Lima Centro es la región con mayor cantidad de mujeres que cumplen el rol de jefe del hogar.
3. Lima Oeste es la región con mayor crecimiento vertical.
4. Lima Este es la región donde la actividad económica que predomina son los textiles y confecciones.
5. Lima Sur es la región con la penetración más baja de internet.
6. Callao es la región donde el ingreso promedio es más bajo.

Figura 2.21

Perfiles zonales 2021 Lima Metropolitana

Peso poblacional de cada zona



LIMA NORTE

(Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa)



Existen más gestoras del hogar con el sueño de tener su propio negocio y ser su propio jefe



Los bancarizados tienen más deudas que otras zonas



Es la zona en la cual más internautas utilizan la PC para acceder a internet

LIMA CENTRO

(Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis)



Es la zona con la mayor cantidad de jefes del hogar mujeres



Existen más hogares unipersonales y menos de parejas con hijos



Es la zona más antigua (concentra a los distritos que en promedio tienen mayor cantidad de años de creación)

CIENTIA ET PRAEX



Fuente: IPSOS Perú (2021)

Figura 2.22

Perfil Zonal Lima Metropolitana

	HOGARES	ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS	INGRESO PROMEDIO MENSUAL	NSE PREDOMINANTE	EMPRESAS	FACTURACIÓN EMPRESARIAL
LIMA NORTE	729 mil	427 mil	S/ 4,220	C 40.4% D 37.3%	387	S/ 12 millones
LIMA ESTE	706 mil	406 mil	S/ 3,997	C 36.6% D 43.1%	893	S/ 52, 4 millones
LIMA CENTRO	239 mil	128 mil	S/ 4,412	C 54.8% B 25.6%	1,101	S/ 118 millones
LIMA OESTE	464 mil	229 mil	S/ 8,225	A 33.4% B 52.6%	4,230	S/ 540.4 millones
LIMA SUR	498 mil	300 mil	S/ 4,283	C 33.3% D 34.7%	553	S/ 35.1 millones
CALLAO	302 mil	179 mil	S/ 3,824	C 31.1% D 43.8%	417	S/ 40.3 millones

Fuente: IPSOS Perú (2020)

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS - VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

■ Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

El marketing de redes y el email marketing son las estrategias de marketing digital con más influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de lima centro en tiempos de COVID-19.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El e-mail marketing es la estrategia de marketing digital más influyente en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19.
- El marketing de redes sociales es el tipo de marketing digital con mayor influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19.

■ Variables

3.2.1. Variable independiente

Entendido como el elemento, que explica, condiciona o determina la presencia de otro. Tomando en consideración esta definición frente al tema del proyecto de investigación, la variable independiente sería:

X = Marketing Digital

Dimensiones:

- Difusión
- Marketing de Redes Sociales
- Atracción de clientes

3.2.2. Variable dependiente

Se define como el elemento explicado en función a otro. Sobre esta base y frente al tema de investigación, la variable dependiente sería:

Y = Proceso de decisión de compra

Dimensión:

- Frecuencia de compra
- Factor social/cultural
- Búsqueda de información

■ Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación no trata temas que generen controversia en el público en general, por lo que es una investigación que puede ser revisada por personas de cualquier edad.

Los datos de los participantes de las encuestas permanecerán en el anonimato.

La información que se obtenga de las encuestas será usada con el pleno consentimiento de las personas, y será usada en exclusividad con fines académicos, para poder analizar los datos obtenidos y validar las hipótesis que surgieron en la investigación.

No se modificarán los resultados obtenidos, actuaremos de manera ética al momento de analizar los datos y validar la investigación.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

■ Diseño metodológico

El enfoque con el cual se ha diseñado esta investigación es de tipo Cuantitativa teniendo un alcance correlacional, debido a que busca establecer la existencia de una relación directa entre el uso del Marketing Digital y la decisión de compra en el restaurante de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC) ubicados en los distritos pertenecientes a la zona de Lima Centro.

La población que será seleccionada como foco de la investigación estará conformada por público en general, que se encuentren en el rango de edad de 18 a 30 años, pertenecientes a la zona de Lima Centro.

Además, el diseño de estudio que se ha aplicado es no experimental, teniendo un alcance transeccional correlacional ya que se está analizando la realidad, recolectando datos en un solo momento para poder analizar y establecer la relación entre nuestras variables de estudio.

■ Diseño muestral

Muestra:

Para la muestra del presente estudio, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple ya que todos los individuos pertenecientes a la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos (Otzen & Manterola, 2017). Se tomó en cuenta una población estimada de habitantes pertenecientes a la zona de Lima Centro que cumplan con estar en el rango de edad de 18 a 30 años.

A continuación, se mostrará la fórmula que ha sido empleada en el cálculo de la muestra para este estudio.

$$n = \frac{K^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1)) + K^2 \times p \times q}$$

Fuente: Psyma

Donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

K: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos (Tabla 1)

e: Error muestral

p: es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, es decir, es 1-p

Tabla 5.1

Valores K más utilizados y sus niveles de confianza

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	96%
Valor de "K"	1.15	1.28	1.44	1.64	1.96	2	2.05

Fuente: Adaptado de diccionario matemáticas

Tabla 5.2

Definición de variables de la fórmula de muestreo

N	511774
K	1.96
e	7 %
p	50 %
q	50 %

Fuente: Elaboración propia

Sustituyendo en la fórmula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 511774}{(0.07^2 \times (511774 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Dando como resultado: $n = 196$, que son el total de personas que debemos emplear como muestra de la población.

■ Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección y posterior análisis de datos será la aplicación de una encuesta a los clientes de los restaurantes de la cadena comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC), que estén en el rango de edad de 18 a 30 años y residan en la zona de Lima Centro, para lo cual se obtuvieron los datos del cuadro “Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito 2020” del INEI.

La presente técnica se realizará para determinar la relación entre nuestras variables de estudio a través de la aplicación y posterior análisis de estadígrafos como la media, mediana y la moda, y con esto poder determinar la veracidad de la hipótesis.

El resultado del estudio, nos brindará información fundamental respecto al estado actual del uso del marketing digital por parte del restaurante de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC), en los distritos pertenecientes a la zona Lima Centro. Asimismo, se analizará la relación directa entre el marketing digital con la fidelización de los clientes y el mantenimiento del liderazgo del mercado.

La estructura de la encuesta es la siguiente:

1. ¿Usted se encuentra en el rango de edad de 18 - 30 años?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Usted vive en alguno de los distritos de Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, ¿Surquillo)?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cuál es su sexo?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
4. ¿Ha consumido algún producto de KFC en los últimos 12 meses?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Con qué frecuencia consume productos de KFC?
 - a. 1 vez al mes
 - b. 2 veces al mes
 - c. 3 veces al mes

- d. 4 veces al mes
 - e. Más de 5 veces al mes
6. Antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia realizaba sus pedidos dirigiéndose al local?
- a. Siempre
 - b. La mayoría de veces
 - c. Algunas veces
 - d. Pocas veces
 - e. Nunca
7. En la actualidad ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos dirigiéndose al local?
- a. Siempre
 - b. La mayoría de veces
 - c. Algunas veces
 - d. Pocas veces
 - e. Nunca
8. Antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia realizaba sus pedidos mediante una llamada telefónica?
- a. Siempre
 - b. La mayoría de veces
 - c. Algunas veces
 - d. Pocas veces
 - e. Nunca

9. En la actualidad ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos mediante una llamada telefónica?

- a. Siempre
- b. La mayoría de veces
- c. Algunas veces
- d. Pocas veces
- e. Nunca

10. ¿Con qué frecuencia te llega información de productos y/o promociones de KFC mediante correos electrónicos?

- a. 1 vez al mes
- b. 2 veces al mes
- c. 3 veces al mes
- d. Más de 4 veces al mes
- e. No ha recibido ningún correo

11. Cuando buscas pedir información de productos y/o promociones de KFC ¿Con qué frecuencia recurras a las redes sociales (facebook e instagram)?

- a. Siempre
- b. La mayoría de veces
- c. Algunas veces
- d. Pocas veces
- e. Nunca

12. ¿Cuáles considera que son factores importantes previos al momento de realizar su compra?

- a. Ver algún anuncio en redes sociales
- b. Es una costumbre
- c. Ver algún afiche o publicidad en la calle
- d. Recibir algún e-mail con publicidad

13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante. ¿Qué tanto podrían influir las redes sociales en su decisión de compra?

1	2	3	4	5

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante. ¿Qué tanto podrían influir un e-mail con publicidad en su decisión de compra?

1	2	3	4	5

15. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante. ¿Considera que luego de la pandemia KFC le ha dado mayor importancia a dar conocer sus productos y/o promociones mediante las redes sociales (facebook e instagram)?

1	2	3	4	5

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante. ¿Considera que luego de la pandemia KFC le ha dado mayor importancia a dar a conocer sus productos y/o promociones mediante correos electrónicos?

1	2	3	4	5

■ Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La técnica estadística para el procesamiento de la información, específicamente de las encuestas, será la siguiente:

Primero, la recolección de datos se realizará de manera virtual a través de google forms para que la tabulación de los datos sea más eficiente y dinámica.

Luego, se procederá a realizar la validación del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, el valor del alfa debe salir superior a 0.6 para que sea considerado un instrumento con una confiabilidad buena.

Finalmente, colocaremos los resultados de la encuesta gráficos de barra y pie mediante el programa de Excel para analizar e interpretar los resultados obtenidos.

■ Alfa de Cronbach

El instrumento aplicado es válido y confiable, debido a que cuenta con un alfa de Cronbach de 79.43%. Para este análisis se realizó una encuesta a 196 personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años y que viven en alguno de los distritos de lima centro. Las respuestas de las preguntas de escala se tabularon del 1 al 5 según el indicativo de cantidad; por ejemplo, en las respuestas donde la opción elegida fue “Siempre” se le asignó el número 5, mientras que a las que fueron “Nunca” se le asignó el 1. Luego se aplicó la fórmula del alfa de cronbach para lo cual se calculó la varianza de cada ítem (ver tabla “1.3”), así como también de la suma de valores de cada encuesta (ver tabla “4”).

Siendo esta la fórmula para calcular el alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{Vi}{Vk} \right)$$

Donde:

α = Valor del alfa de Cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza del ítem i

V_k = Varianza de puntajes del sujeto

Tabla 5.3*Cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta*

Encuesta	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITE M 13	ITE M 14	ITEM 15	ITEM 16
1	1	3	1	4	4	1	4	5	3	5	3
2	1	2	2	4	3	4	3	4	2	4	1
3	2	4	2	3	4	1	5	5	2	5	4
4	1	3	1	5	5	1	4	5	1	5	1
5	1	3	2	2	4	1	5	5	3	5	3
192	1	4	1	2	4	2	5	5	2	5	3
193	2	5	3	1	3	1	4	5	3	5	5
194	5	5	1	3	5	1	5	5	1	5	1
195	2	3	2	3	4	1	3	5	1	3	2
196	3	4	2	2	4	1	5	5	2	5	5
Varianza	1.026	0.405	0.547	0.741	0.854	0.478	0.844	0.561	0.436	0.471	0.418

Fuente: Elaboración propia

Luego, se procede a sumar los puntajes de los 16 ítems de cada encuesta y se calcula la varianza de dichas sumas, monto que se aprecia en la tabla 4.

Tabla 5.4

Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems)

Encuesta	Suma
1	34
2	30
3	37
4	32
5	34
192	34
193	37
194	37
195	29
196	38
Varianza	24.4117

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el alfa tenemos los siguientes datos:

$$K = 11$$

$$V_i = 6.7846$$

$$V_k = 24.4117$$

Reemplazando en la fórmula tenemos lo siguiente:

$$\alpha = \frac{11}{11-1} \left(1 - \frac{6.7846}{24.4117} \right)$$

De donde obtenemos que el valor del alfa es de 79.43%.



CAPÍTULO V: INFORME FINAL

■ Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las personas que consumen KFC se presentarán a continuación.

Preguntas Generales:

Los requisitos indispensables sobre el cual se encuentra basada la investigación son el rango de edad, el cual debía encontrarse entre los 18 – 30 años; que vivan en los distritos pertenecientes a la zona de Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) y que sean consumidores de KFC o por lo menos que lo hayan consumido en el último año. Motivo por el que cualquier información obtenida de alguna persona que no cumpla con dichos requisitos no será válida. Esto explica por qué el total de encuestados (196) respondieron que sí a las preguntas en cuestión.

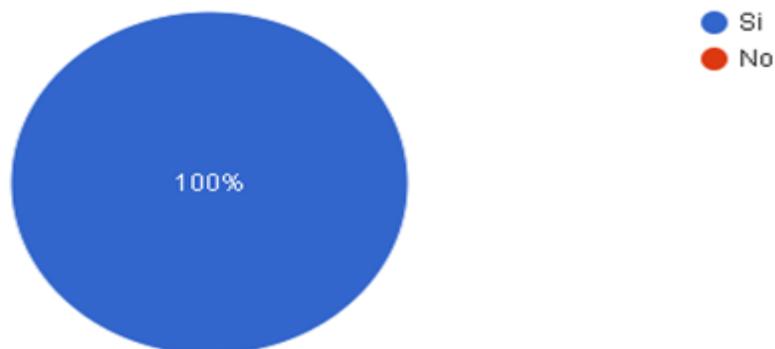
La última de las preguntas generales que se realizó fue preguntando el género de los encuestados, de donde se obtuvo resultados que ambos géneros son consumidores frecuentes de los productos de KFC siendo 101 los hombres y 95 las mujeres, los que representan el 52% y 48% respectivamente del total de encuestados.

Figura 5.1

Resultado del rango de edad de los encuestados

1. ¿Usted se encuentra en el rango de edad de 18 - 30 años?

196 respuestas



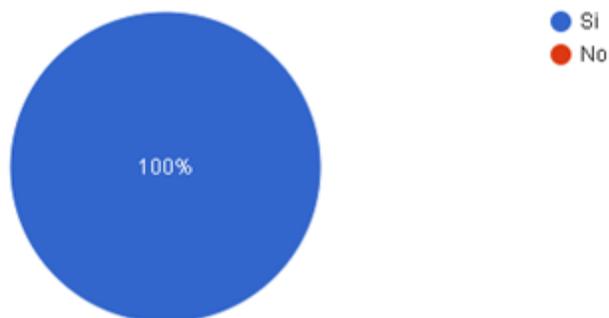
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2

Resultados del distrito de pertenencia de los encuestados

2. ¿Usted vive en alguno de los distritos de Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)?

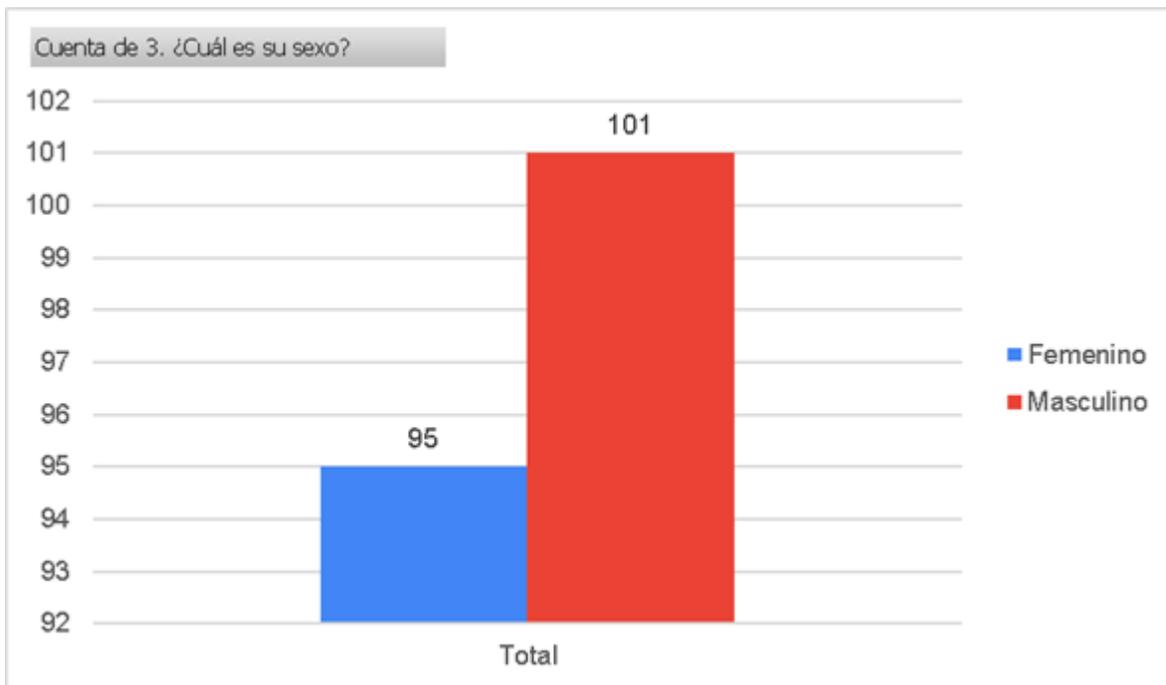
196 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.3

Resultados del género de los encuestados



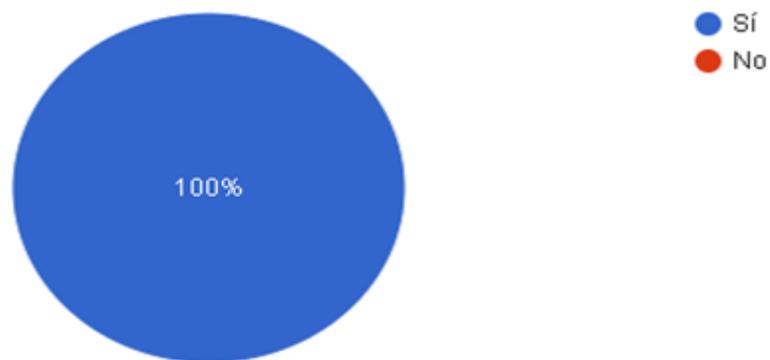
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4

Resultados del consumo de productos de KFC en los últimos 12 meses

4. ¿Ha consumido algún producto de KFC en los últimos 12 meses?

196 respuestas



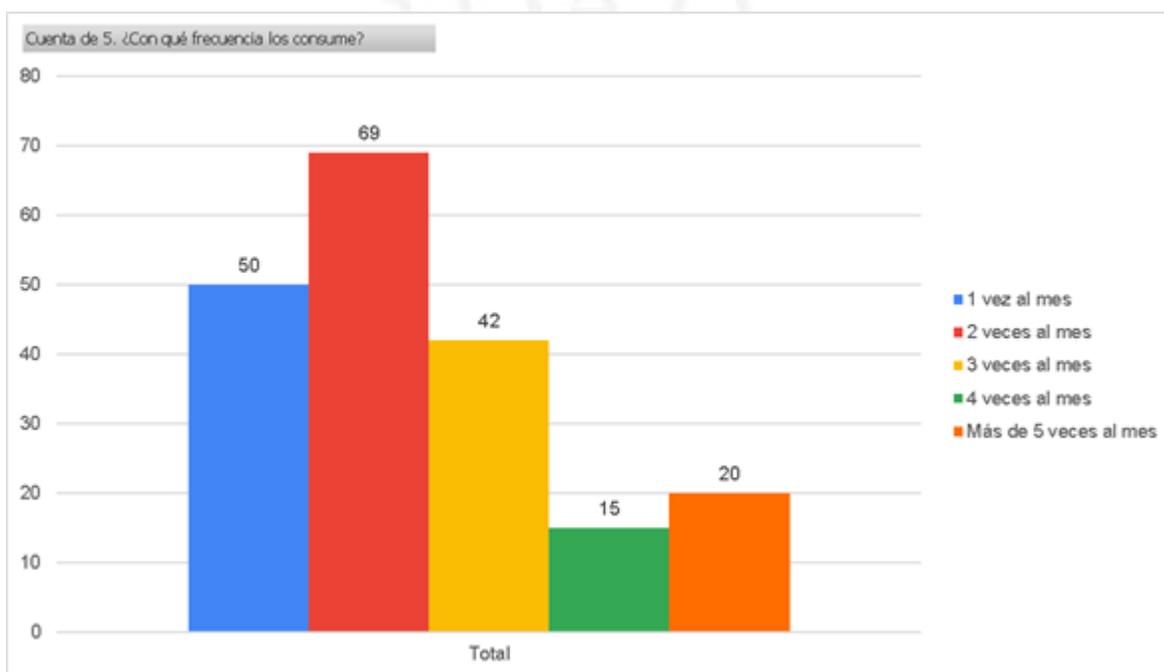
Fuente: Elaboración propia

Preguntas Específicas:

- Análisis de la pregunta 5

Figura 5.5

Resultado de la frecuencia de consumo de los productos de KFC



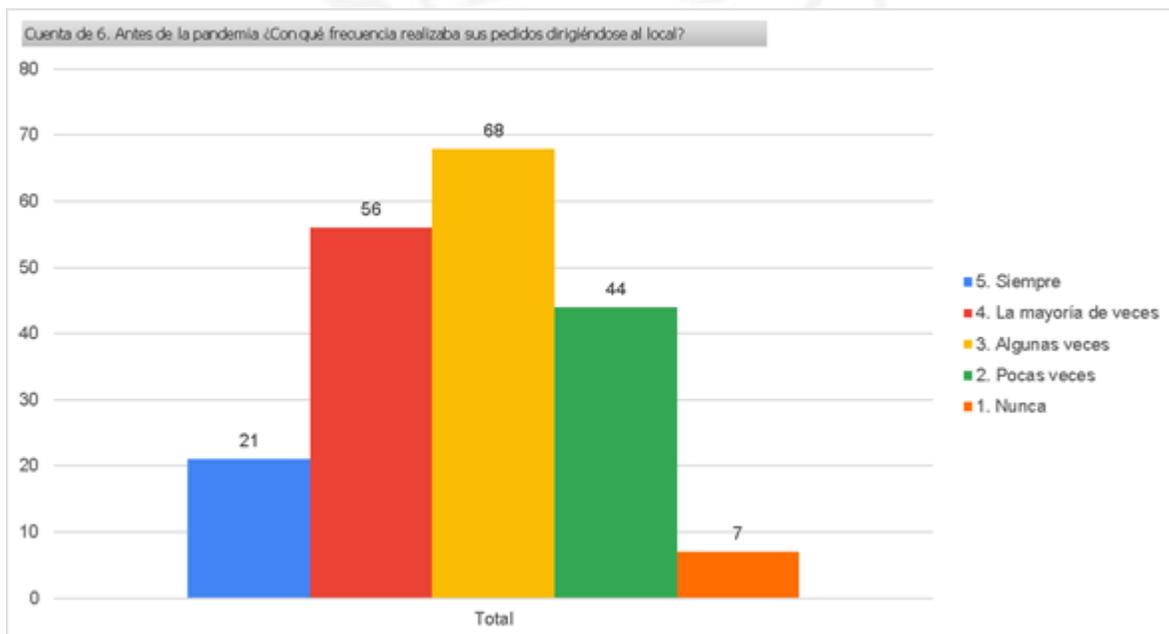
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico de barras se puede observar el hábito de consumo de los encuestados, de donde podemos apreciar que más del 60% solo consume los productos de KFC como máximo 2 veces al mes, a ellos se les puede considerar clientes promedio y casi el 40% lo consume más de 3 veces al mes a quienes se les puede considerar clientes regulares. Esto nos indica que a pesar de las dificultades originadas por la pandemia hay un considerable porcentaje de clientes que KFC ha podido mantener y fidelizar.

- Análisis de la pregunta 6

Figura 5.6

Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizaban sus pedidos dirigiéndose al local antes de la pandemia



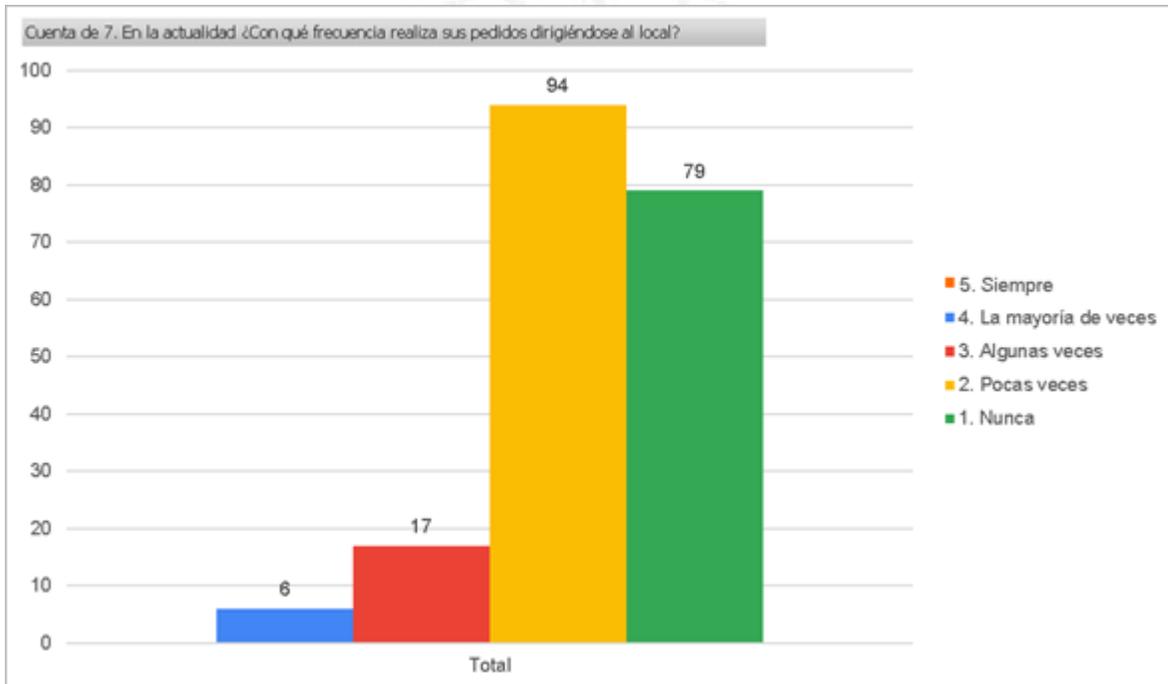
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica podemos observar que antes de la pandemia el 10.7% de los encuestados asistía de manera presencial cada vez que consumía los productos de la empresa, el 28.6% la mayoría de las veces, el 34.7% lo hacía algunas veces, 22.4% pocas veces y el 3.6% nunca. Con lo cual se puede afirmar que antes de la pandemia gran parte de la población tenía predilección por esta forma de realizar la compra de los productos.

- Análisis de la pregunta 7

Figura 5.7:

Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizan sus pedidos dirigiéndose al local en la actualidad



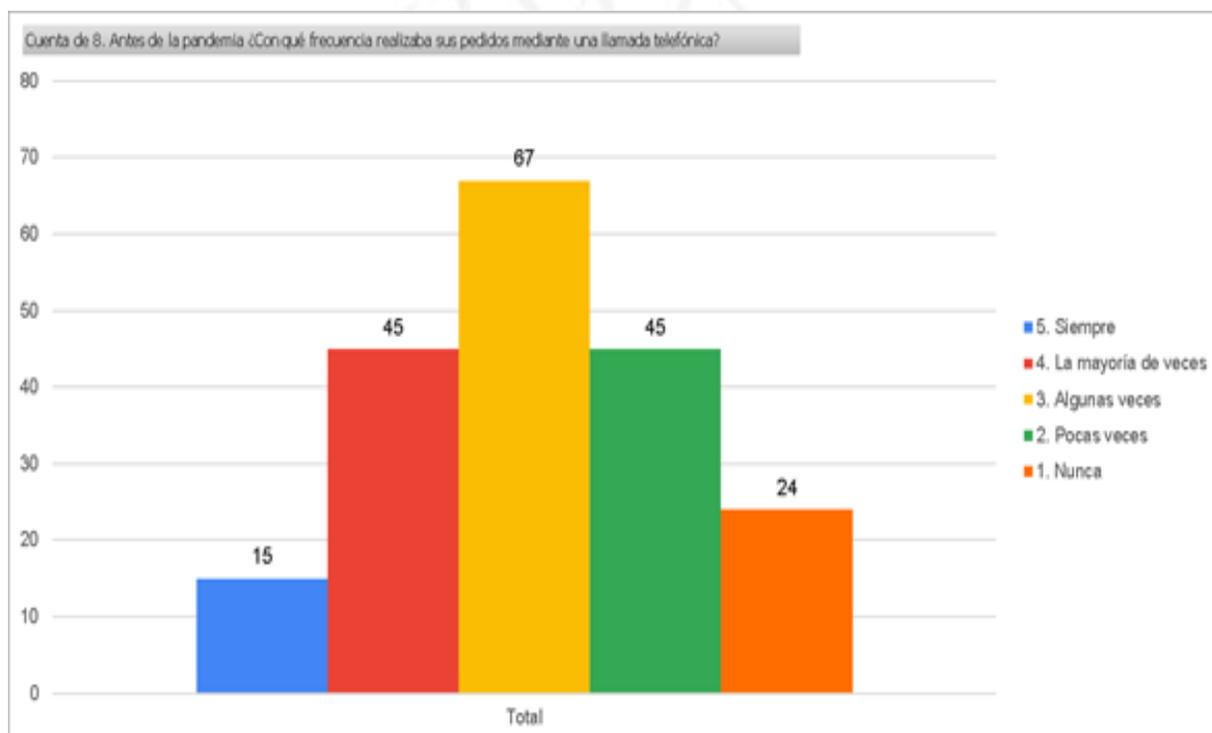
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se aprecia un cambio significativo luego de la pandemia en el hábito de compra por parte de los clientes reduciéndose significativamente los porcentajes de clientes que deciden ir a comprar en el mismo local, teniendo un 0% de personas que siempre realicen su compra de esta manera, un 3.1% la mayoría de veces quienes probablemente sean quienes vivan a los alrededores del local, un 8.7% lo realiza algunas veces, un 48% lo hace pocas veces y el 40.3% decide no ir nunca a los locales para realizar su compra.

- Análisis de la pregunta 8

Figura 5.8

Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizaban sus pedidos mediante una llamada telefónica antes de la pandemia



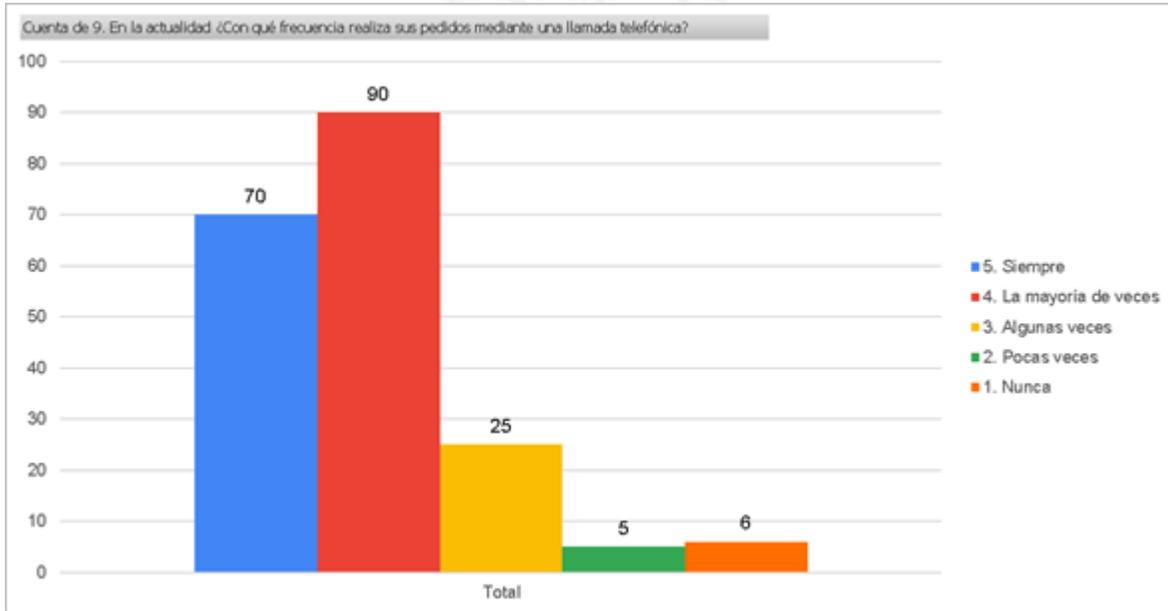
Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico de barras se puede observar unos porcentajes no tan distantes en cuanto al hábito de compra mediante llamada telefónica antes de la pandemia obteniendo los siguientes resultados: el 7.7% de los encuestados siempre realizaba sus pedidos mediante esta forma, el 23% lo hacía la mayoría de las veces, el 34.2% lo hacía algunas veces, el 23% lo hacía pocas veces y un 12.2% nunca realizaba pedidos así.

- Análisis de la pregunta 9

Figura 5.9

Resultado de la frecuencia con la que los encuestados realizan sus pedidos mediante una llamada telefónica en la actualidad



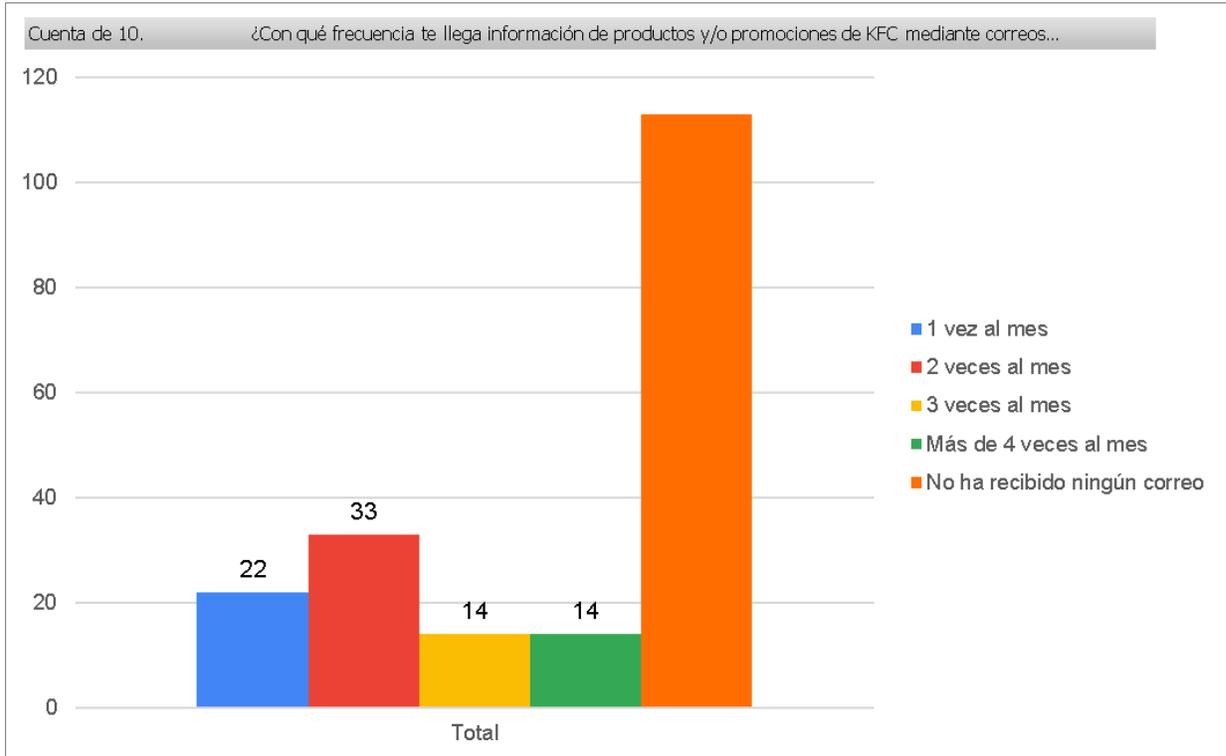
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se observa nuevamente un cambio significativo en la modalidad de compra a través de llamada telefónica luego de la pandemia, esto se puede atribuir al miedo a contagiarse y una efectiva campaña por parte de la empresa para impulsar sus otros métodos de compra a parte de la presencial en el local. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en la actualidad un 35.7% de los encuestados siempre realiza su compra mediante llamada telefónica, un 45.9% la mayoría de veces, un 12.8% algunas veces, un 2.6% pocas veces y el 3.1% nunca las realiza de esta forma.

- Análisis de la pregunta 10

Figura 5.10

Resultado de la frecuencia con la que los encuestados reciben información de los productos y/o promociones de KFC mediante correo electrónico



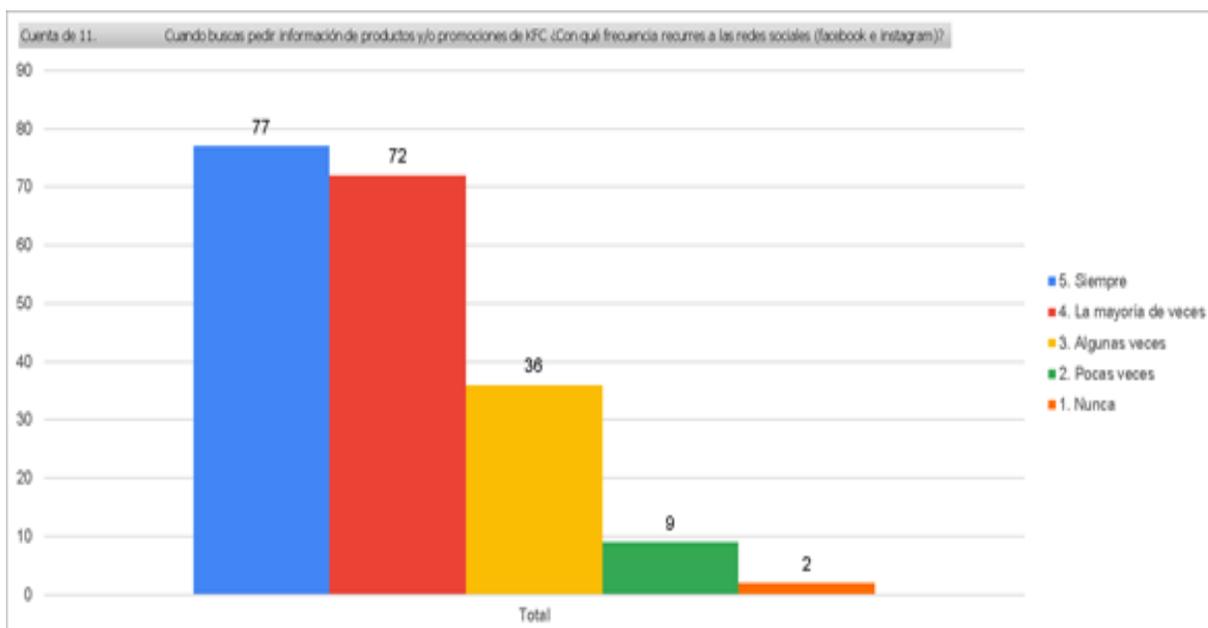
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se observa que el 57.7% de encuestados no recibe correos de KFC, como consecuencia de que no se encuentran registrado o Kentucky Fried Chicken (KFC) no envía correos activamente, mientras que al 42.3% restante si les llega como mínimo 1 vez al mes, donde se pueden encontrar incluidos los correos con promociones que envía terceros, tales como Rappi o Bonus. Esto se debe a que probablemente KFC no ha promocionado adecuadamente los beneficios de registrarse en su web y/o no enfoca sus estrategias en captar clientes por medio de los emails.

- Análisis de la pregunta 11

Figura 5.11

Resultado de la frecuencia con la que los encuestados buscan información de los productos y/o promociones de KFC mediante las redes sociales



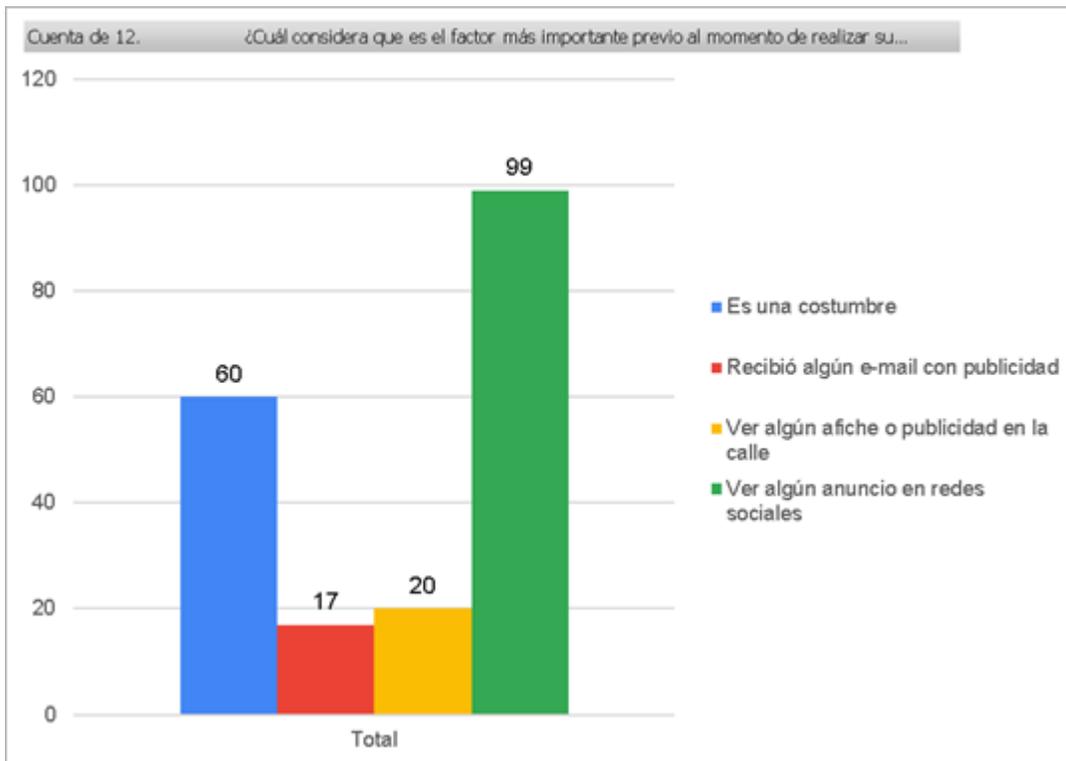
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos observar la frecuencia con la que los clientes buscan información y/o promociones a través de las redes sociales obteniendo que el 39.3% de los encuestados siempre recurren a este medio, el 36.7% la mayoría de veces, el 18.4% algunas veces, el 4.6% y solamente un 1% no recurre nunca. Al ser más del 70% de encuestados quienes usan este medio se puede asegurar que KFC ha desarrollado exitosamente su estrategia de marketing de redes sociales.

- Análisis de la pregunta 12

Figura 5.12

Resultado del factor que los encuestados consideran más importante previo al momento de realizar su compra



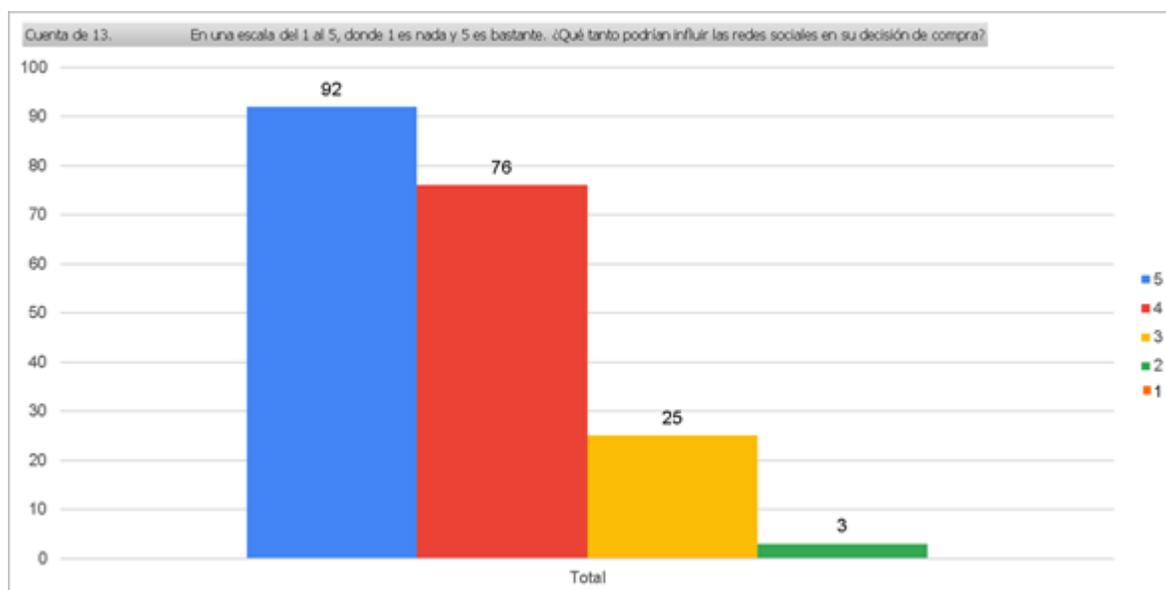
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico de barras observamos los resultados del factor que consideran más importante los encuestados previo al momento de realizar su compra, el 30.6% considera que ser una costumbre, el 8.7% por recibir algún email con publicidad, 10.2% ver algún afiche o publicidad en la calle y el 50.5% ver algún anuncio en redes sociales. Esto nos permite interpretar que la era digital ya superó a lo tradicional, además, que las redes sociales y el ser una costumbre son los factores que más influyen la decisión de compra, con lo que se puede decir que las estrategias de KFC son bien aplicadas y generan engagement en sus clientes.

- Análisis de la pregunta 13

Figura 5.13

Resultado de la escala de lo que podrían influir las redes sociales en su decisión de compra



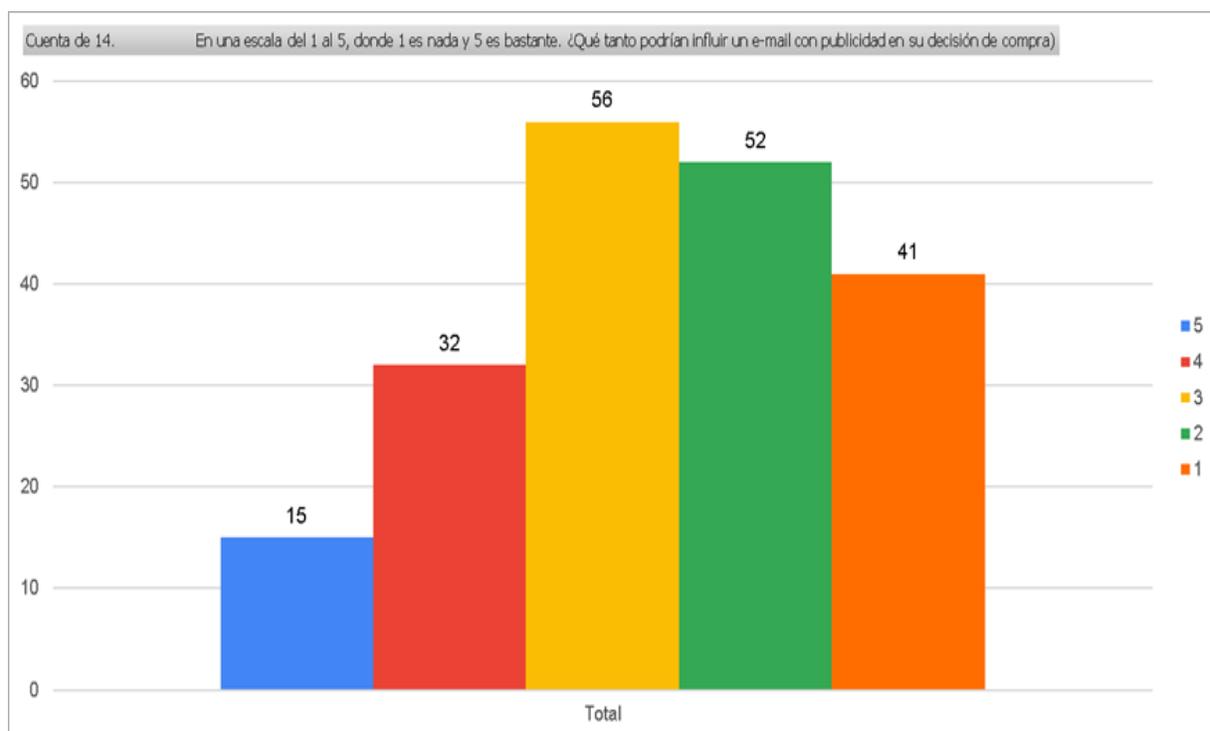
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se puede observar los niveles que consideran los encuestados que las redes sociales pueden influenciar su decisión de compra obtenido como resultado que el 46.9% considera que influyen bastante, el 38.8% en gran media, el 12.8% regular, el 1.5% un poco y ningún encuestado indicó que no influiría en nada. Por lo que se puede concluir que las redes sociales son un medio crucial para todas las empresas si quieren tener un crecimiento y mantener a sus clientes ya que influyen en gran medida en la decisión de compra.

- Análisis de la pregunta 14

Figura 5.14

Resultado de la escala de lo que podrían influir un e-mail en su decisión de compra



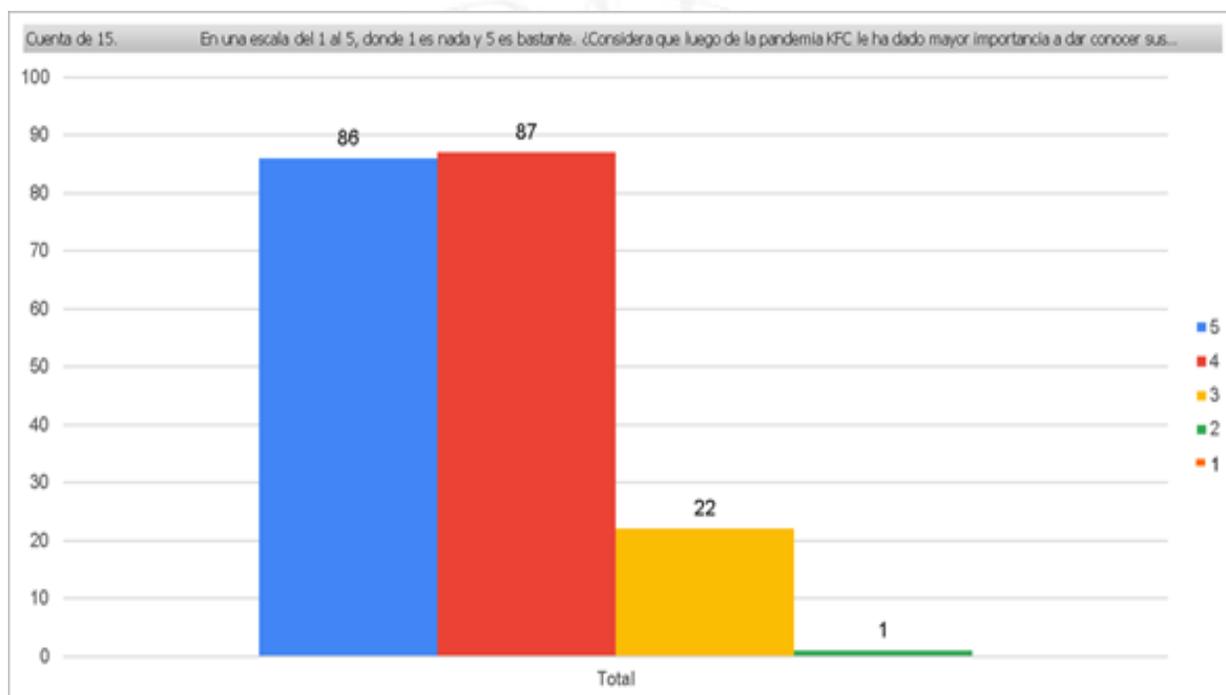
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de barras se puede apreciar que la influencia de un e-mail en la decisión de compra es media, teniendo como resultado que el 7.7% indicó que influye bastante, el 16.3% en gran media, el 28.6% regular, el 26.5% un poco y el 20.9% aseguró que no influye en nada.

- Análisis de la pregunta 15

Figura 5.15

Resultado de la escala de cuanto consideran los encuestados que KFC le ha dado de importancia a dar a conocer sus productos y/o promociones mediante las redes sociales



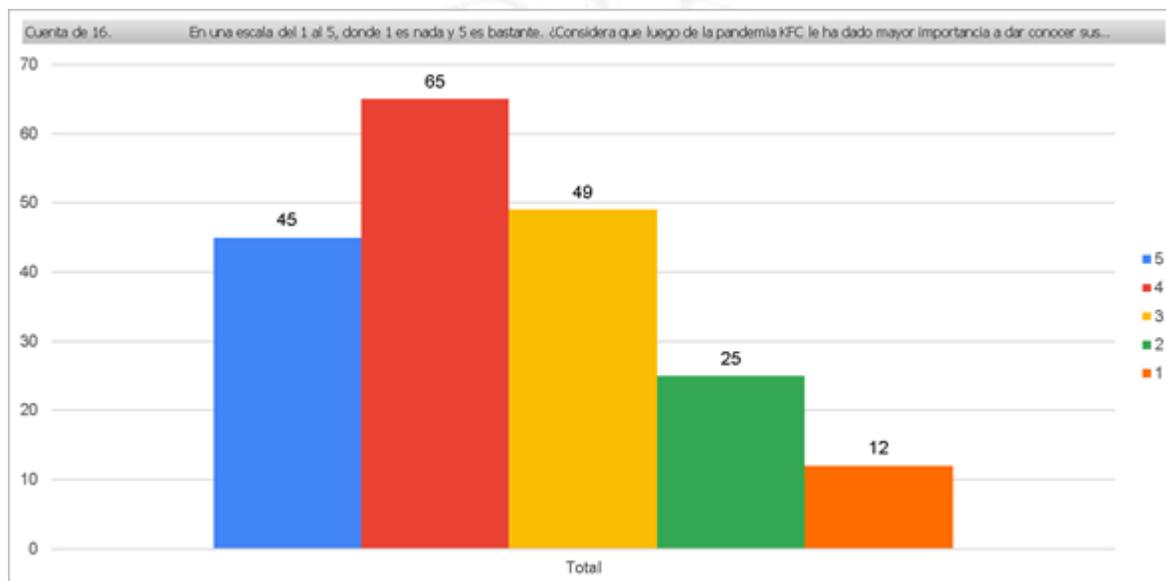
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar que los consumidores de KFC tienen la percepción de que se han esforzado en fomentar su estrategia de redes sociales teniendo los siguientes resultados: el 43.9% considera que KFC se esforzó bastante en dar a conocer estos medios, el 44.4% en gran medida, el 11.2% regular, el 0.5% muy poco y nadie considera que no se esforzaron nada.

- Análisis de la pregunta 16

Figura 5.16

Resultado de la escala de cuanto consideran los encuestados que KFC le ha dado de importancia a dar a conocer sus productos y/o promociones mediante correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede apreciar que al igual que con las redes sociales los encuestados consideran que KFC se ha esforzado por dar a conocer sus productos sus productos a través del email, donde el 23% considera que se esforzó bastante, el 33.2% en gran medida, el 25% regular, el 12.8% muy poco y el 6.1% considera que no se esforzaron nada; estos resultados se pueden interpretar que es por el alto porcentaje de personas que no se encuentran registradas en la página de KFC.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la hipótesis general sí se cumple, ambas estrategias tienen distinto grado de influencia en los consumidores de KFC. En el caso del email marketing cuenta con grado bajo de influencia debido a que solo un 8.7 % de los encuestados (pregunta 12 del instrumento) considera que es el principal factor que influye en su decisión de compra. Por parte del marketing de redes sociales la situación es totalmente distinta, teniendo un alto grado de influencia en la decisión de compra debido a que el 50.5 % de los encuestados (pregunta 12) considera que es el principal factor.
- Para nuestra primera hipótesis específica: “El e-mail marketing es la estrategia de marketing digital más influyente en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19” podemos concluir que de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 14 del instrumento solo el 7.7 % de los encuestados consideran que influye bastante, el 16.3 % que influye en gran medida y un 47.4% considera que influye muy poco o nada. Como consecuencia de tener un bajo grado de influencia en la decisión de compra de los clientes, no se le puede considerar la estrategia más influyente.
- Para nuestra segunda hipótesis específica: “El marketing de redes sociales es el tipo de marketing digital con mayor influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19” podemos concluir que es válida, quedando claro en el resultado obtenido en la pregunta 12 donde el 50.7 % de los encuestados lo consideran como el principal factor que influye en su decisión de compra. Además, en la pregunta 13 el 46.9 % los encuestados indicaron que las redes sociales podrían influir bastante en su decisión de compra y un 38.8 % indicó que lo podría hacer en gran medida, lo cual significa que para el 85.7% de la muestra las redes sociales podrían tener un alto grado de influencia en su decisión de compra, siendo esta estrategia la que más influye en los consumidores.

- Debido a la pandemia del COVID-19 los consumidores de KFC cambiaron su comportamiento respecto a la forma como ordenan sus productos. Un 39.3 % de los encuestados manifestó que previo a la pandemia realizaba sus pedidos de manera presencial, mientras que en la actualidad solo el 3.1 % de los encuestados lo sigue realizando de esa manera. Asimismo, los consumidores manifestaron un incremento en los pedidos mediante llamada telefónica durante la pandemia, se incrementó del 30.7 % previo a ella a un 81.6 % en la actualidad.
- A partir de los resultados obtenidos en la pregunta 10 se concluye que Kentucky Fried Chicken (KFC) no se encuentra desarrollando activamente una estrategia de email marketing debido a que el 57.7 % de los encuestados manifiesta no haber recibido correos electrónicos con publicidad y/o promociones de manera directa.
- A partir del estudio se puede concluir que los encuestados no consideran que el email marketing presente un alto impacto en su decisión de compra al ser un 47.4 % quienes afirman que un email con publicidad y/o promociones tiene un bajo grado de influencia.
- A partir de los resultados obtenidos en las preguntas 6 y 7 se puede apreciar una disminución en el modo tradicional de comprar productos. Esto significa que luego de la pandemia del COVID-19 el marketing digital se ha consolidado como el tipo de marketing más relevante; complementando al marketing tradicional, al este no tener los medios suficientes para permitir sacar a flote a las empresas bajo la situación actual que vive el mundo y la cual no cambiará en el futuro.
- En la actualidad, contar con redes sociales activas es una ventaja importante para los restaurantes de comida rápida como KFC, dado que es la principal fuente de donde los consumidores buscan información, hecho que se ve reflejado en las respuestas obtenidas de la pregunta 11 del cuestionario.

RECOMENDACIONES

- Debido al alto índice de influencia en la decisión de compra en los clientes, no solo Kentucky Fried Chicken (KFC), sino todas las empresas del sector deben aprovechar en explotar al máximo todos los beneficios que brinda el marketing de redes sociales, debido a que son más amigables con los clientes y el número de dispositivos electrónicos seguirá en aumento.
- Kentucky Fried Chicken (KFC) debería fomentar el registro en su página web y correo electrónico mediante sus redes sociales, considerando que son las que cuentan con un mayor número de seguidores en el Perú, con el propósito de no necesitar de terceros si desean tener una mayor cobertura de clientes.
- Kentucky Fried Chicken (KFC) debe utilizar el email marketing como una estrategia de recordación de marca, es decir enviar correos de forma esporádica con contenido relevante para que el cliente no lo considere spam.
- Capacitar a los Community Manager (CM) de las distintas redes sociales con la finalidad de lograr una relación más amena e interactiva con los clientes y generar engagement.
- Para próximos estudios, se recomienda estudiar otras estrategias de marketing digital alternativas como SEO e Inbound Marketing.
- La pandemia ha generado el surgimiento de nuevas redes sociales, como es el caso de TikTok, la cual rápidamente ganó notoriedad en el público juvenil alrededor del mundo. En la actualidad KFC Perú no se encuentra registrado en dicha red social, con lo cual consideramos que sería una oportunidad para captar más clientes.

REFERENCIAS

- Aden Business Magazine. (24 de Setiembre de 2020). KFC vs COVID: Cuando la realidad supera a tu slogan. Obtenido de Aden Business Magazine: <https://www.aden.org/business-magazine/kfc-vs-covid-cuando-la-realidad-supera-a-tu-slogan/>
- Arroyave, N. (8 de Agosto de 2018). El impacto del Marketing Digital en la industria. Obtenido de Niu Marketing: <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- BBVA. (2 de Octubre de 2020). ¿Cómo adaptan las empresas peruanas sus estrategias financieras a la situación actual? Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/como-adaptan-las-empresas-peruanas-sus-estrategias-financieras-a-la-situacion-actual/>
- Behera, M. (11 de Febrero de 2020). 7 RESTAURANT EMAIL MARKETING STRATEGIES THAT WORK [2021 UPDATE]. Obtenido de The Digital Restaurant: <https://thedigitalrestaurant.com/restaurant-email-marketing-strategies/>
- Bosomworth, C. &. (2019). Digital Marketing. Pearson.
- Cerf Aguirre, S. C., Llave Suclle, J. C., & Mojo Velarde, R. B. (2020). Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas.
- Chen, M. (2020). Fast Food Industry in the Post-pandemic Era — A Case Study of KFC. Dallas, Texas.
- CPI. (2019). Perú: Población 2019. Lima.
- CU4TROMARKETING. (17 de Marzo de 2020). La importancia del marketing digital durante la pandemia por covid-19. Obtenido de CU4TROMARKETING: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid>
- CyberClick. (s.f.). Email Marketing: ¿Qué es el email marketing? Definición y cómo diseñar una estrategia efectiva. Obtenido de CyberClick: <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Del Medico, F. (31 de Agosto de 2020). Marketing digital en tiempos de crisis: ¿cuál es el objetivo? ¿Cómo actuar? Obtenido de Maplink: <https://maplink.global/es/blog/publicidad-en-tiempos-de-crisis/#:~:text=El%20marketing%20digital%20siempre%20ha,las%20marcas%20y%20los%20consumidores.>
- Deloitte. (s.f.). Atendiendo el impacto financiero del Covid-19. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/finance/articles/atendiendo-el-impacto-financiero-del-COVID19.html>

- ESAN. (2021 de Febrero de 12). 8 estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en el 2021. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/02/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021/>
- Esan. (6 de Septiembre de 2017). Es hora de cuestionarnos lo aprendido sobre marketing digital en el Perú. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/09/es-hora-de-cuestionarnos-lo-aprendido-sobre-marketing-digital-en-el-peru/>
- Escuela Emprendedores. (23 de Junio de 2020). 6 Mentiras que te han estado contando sobre Marketing Digital. Obtenido de Escuela Emprendedores: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/6-mitos-del-marketing-digital/>
- Fontalba, P. (2018). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa? Obtenido de Ttadem Digital Studio: <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
- Giraldo Malca, C. X. (2016). La implementación de la política pública que promueve que los gobiernos locales incluyan a los recicladores en los programas de segregación en la fuente y recolección selectiva. Lima.
- Hneda Chereneski, S. (30 de Abril de 2020). ¿Cómo planificar el marketing en tiempos de coronavirus? Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/columna/como-planificar-el-marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Ibáñez Castro, L. M. (9 de Enero de 2018). ¿Cuándo surge el marketing digital? Obtenido de Blog UPC: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- INEI. (2014). Una mirada a Lima Metropolitana. Lima.
- INEI. (20 de Enero de 2021). Subsector restaurantes decreció 33,01% en noviembre de 2020. Obtenido de INE: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-3301-en-noviembre-de-2020-12721/>
- Ipsos Perú. (2020). Peruano Digital. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marín Yubero, M. Á. (14 de Julio de 2020). Restaurantes en tiempos de pandemia: Cómo mejorar la experiencia del cliente en la entrega de alimentos a domicilio. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/13/34004/restaurantes-tiempos-pandemia-como-mejorar-experiencia-cliente-entrega-alimentos-domicilio.html>
- Marketing4food. (s.f.). Marketing4food. Obtenido de Marketing4food: <https://marketing4food.com/glosario/fast-food/>
- Mendoza, Y. (23 de Abril de 2021). Proceso de decisión de compra. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

- Moliní Cabrera, D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Sevilla. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480144>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.
- Pérez, A. (11 de Octubre de 2018). 12 tipos de Marketing que debes conocer. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>
- Perú Retail. (21 de Agosto de 2020). ¿Cuáles son los retos y desafíos del sector retail peruano durante la pandemia? Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-retos-y-desafios-del-sector-retail-peruano-durante-la-pandemia/>
- Perú Retail. (4 de Agosto de 2020). Perú: ¿Cuál ha sido el impacto de los sectores consumo masivo, construcción, turismo y servicios durante la pandemia? Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-impacto-de-los-sectores-consumo-masivo-construccion-turismo-y-servicios-durante-la-pandemia/>
- Perú Retail. (1 de Junio de 2020). Retail: ¿Cuál es el futuro del sector tras la pandemia? Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/retail-cual-es-el-futuro-del-sector-tras-la-pandemia/>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital.
- Strapp Inc. (29 de Setiembre de 2020). La importancia del Marketing Digital en tiempos de pandemia. Obtenido de Strapp Inc: <https://www.strappinc.com/blog/tendencias/la-importancia-del-marketing-digital-en-tiempos-de-pandemia>
- Up-Spain. (s.f.). CÓMO ATRAER CLIENTES A TU RESTAURANTE DESPUÉS DEL COVID-19. Obtenido de Up-Spain: <https://www.up-spain.com/blog/atraer-clientes-restaurante-despues-covid-19/>
- WAKABAYASHI, J. L. (12 de Octubre de 2017). Mitos del marketing digital en el Perú. Gestión.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Editorial el Milenio
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Universitat Jaume I. doi: 978-84-695-7093-7
- Palmatoer, R., Kumar, V. & Harmeling, C. (2018). Customer Engagement Marketing [Enganche del cliente en Marketing]
- Philip Kotler, K. K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Celaya Javier (2011). La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial. Editorial Ediciones Gestión 2.0
- Maciá Fernando, Gosende Javier (2011). Marketing en Redes Sociales. Editorial Anaya Multimedia.
- Janal Daniel (2000) Marketing en Internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web. Editorial Pearson Educación
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan (2010). Marketing 3.0. Elsevier Editora Ltda.
- Chaffey Dave, Fiona Ellis (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica Edición 5. Editorial Pearson.



ANEXOS

ANEXO 1: Mapa de la segmentación de los distritos de Lima



Fuente: INEI

ANEXO 2: Calculo de la población total

DISTRITO	18 años	19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	
LIMA	3,570	4,559	21,872	22,034	20,421	
BARRANCO	361	435	2,247	2,800	2,905	
BREÑA	1,136	1,554	7,162	7,246	6,769	
JESUS MARIA	913	1,118	5,395	6,002	6,101	
LA VICTORIA	2,606	3,341	16,607	16,498	15,427	
LINCE	726	915	4,344	4,927	4,705	
MAGDALENA DEL MAR	692	896	4,131	4,701	4,938	
PUEBLO LIBRE	1,168	1,452	6,575	7,005	6,732	
MIRAFLORES	852	1,072	5,667	7,724	8,891	
RIMAC	2,530	2,977	14,764	14,712	13,826	
SAN BORJA	1,328	1,605	7,779	8,992	9,013	
SAN ISIDRO	638	767	3,718	4,159	4,420	
SAN MIGUEL	2,190	2,642	12,027	13,189	12,713	
SANTIAGO DE SURCO	4,853	5,989	27,992	29,148	26,644	
SURQUILLO	1,096	1,424	6,899	8,238	8,310	
TOTAL	24,659	30,746	147,179	157,375	151,815	511,774

Fuente: Elaboracion propia, adaptado de INEI

ANEXO 3: Formulario en Google Forms

Influencia de las estrategias de Marketing Digital en los comportamientos de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19

La siguiente encuesta busca obtener datos que serán utilizados con fines académicos, le pedimos responder con veracidad todas las preguntas, los datos de los participantes permanecerán anónimos.

20140301@aloe.ulima.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



Influencia de las estrategias de Marketing Digital en los comportamientos de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19

 20140301@aloe.uima.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Sección sin título

1. ¿Usted se encuentra en el rango de edad de 18 - 30 años? *

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

MCMXXII
SCIENTIA ET PRACTIS

Influencia de las estrategias de Marketing Digital en los comportamientos de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19



20140301@aloe.uima.edu.pe (no compartidos)



[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Sección sin título

2. ¿Usted vive en alguno de los distritos de Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rimac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)?

*

Sí

No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

CIENTIA ET PRAEX

Influencia de las estrategias de Marketing Digital en los comportamientos de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19

 20140301@aloe.uima.edu.pe (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Sección sin título

3. ¿Cuál es su sexo? *

Masculino

Femenino

4. ¿Ha consumido algún producto de KFC en los últimos 12 meses? *

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia los consume? *

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

6. Antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia realizaba sus pedidos dirigiéndose al local? *

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

7. En la actualidad ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos dirigiéndose al local? *

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

8. Antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia realizaba sus pedidos mediante una llamada telefónica? *

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

9. En la actualidad ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos mediante una llamada telefónica? *

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia te llega información de productos y/o promociones de KFC mediante correos electrónicos? *

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- Más de 4 veces al mes
- No me encuentro registrado de KFC

11. Cuando buscas pedir información de productos y/o promociones de KFC ¿Con qué frecuencia recurres a las redes sociales (facebook e instagram)? *

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

12. ¿Cuál considera que es el factor más importante previo al momento de realizar su compra? *

- Ver algún anuncio en redes sociales
- Es una costumbre
- Ver algún afiche o publicidad en la calle
- Recibió algún e-mail con publicidad

13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante, ¿Qué tanto podrían influir las redes sociales en su decisión de compra? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante, ¿Qué tanto podrían influir un e-mail con publicidad en su decisión de compra) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante, ¿Considera que luego de la pandemia KFC le ha dado mayor importancia a dar conocer sus productos y/o promociones mediante las redes sociales? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es bastante, ¿Considera que luego de la pandemia KFC le ha dado mayor importancia a dar conocer sus productos y/o promociones mediante correos electrónicos? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Influencia de las estrategias de Marketing Digital en los comportamientos de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19

 20140301@aloe.uima.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 4: Matriz de consistencia

Problema principal	Hipótesis	Objetivo General	Operacionalización de Variables					Item en el instrumento (preguntas específicas)				
			Var. Dep.	Ind. Var. Dep.	Var. Ind.	Indicadores.	Escala					
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más influyentes en la decisión de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima de Centro en tiempos de Covid-19?	El marketing de redes sociales y el email marketing son las estrategias de marketing digital con más influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de Covid-19.	Identificar la estrategia de marketing digital que más influye en el comportamiento de compra de comida rápida de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Marketing Digital	Marketing de Redes Sociales	Difusión	Dicotómica	¿Ha consumido algún producto de KFC en los últimos 12 meses?			
¿Cómo influye el e-mail marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19?	El e-mail marketing es la estrategia de marketing digital más influyente en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.	Determinar cómo influye el e-mail marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.		Frecuencia de compra				Marketing Digital	Marketing de Redes Sociales	Marketing de Redes Sociales	Escala	¿Con qué frecuencia consume los productos de KFC?
											Escala	Antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia realizaba sus pedidos
											Escala	En la actualidad ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos dirigiéndose al
											Escala	Antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia realizaba sus pedidos mediante una llamada telefónica?
											Escala	En la actualidad ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos mediante una
											Escala	¿Con qué frecuencia te llega información de productos y/o promociones de KFC mediante correos electrónicos?
											Escala	Cuando buscas pedir información de productos y/o promociones de
											1-5	¿Qué tanto podrían influir las redes sociales en su decisión de compra?
1-5	¿Qué tanto podrían influir un e-mail con publicidad en su decisión de											
1-5	¿Considera que luego de la pandemia KFC le ha dado mayor importancia a											
1-5	¿Considera que luego de la pandemia KFC le ha dado mayor importancia a											
¿El marketing de redes sociales es la estrategia de marketing digital más influyente en la decisión de compra en los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19?	El marketing de redes es el tipo de marketing digital con mayor influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.	Determinar cómo influye el marketing de redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19.	Factor social / cultural			Atracción de clientes	Opción Múltiple	¿Cuáles considera que son factores importantes previos a realizar su compra?				