

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Administración



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA EN SECTOR RESTAURANTES  
EN ZONA 7, LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración

**Andrea Lorena Vigil Acuña**

**Código 20193630**

**Asesor**

**Cesar Rogelio Cam Gensollen**

Lima – Perú

Febrero de 2026

# **Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra en sector Restaurantes en zona 7, Lima Metropolitana**

**Andrea Lorena Vigil Acuña**

<https://orcid.org/0009-0005-8518-1457>

20193630@aloe.ulima.edu.pe

Universidad de Lima

**Resumen.** En un mundo cada vez más digitalizado, ¿puede el marketing digital determinar donde deciden consumir los clientes? La presente investigación explora de qué manera impactan las herramientas digitales en el comportamiento de consumo de consumidores de restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana. El estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes en la zona de estudio. Se aplicó una metodología cuantitativa con diseño correlacional por medio de una encuesta estructurada realizada a una muestra de 384 consumidores. Los principales hallazgos mostraron que una mayor exposición a contenido digital y la interacción con publicaciones de restaurantes en redes sociales incrementan la intención de compra, mientras que el uso de influencers fortalece la recomendación y fidelización. Las pruebas de las cuatro hipótesis se realizaron mediante correlación de Spearman y Kruskal-Wallis, las cuales concluyeron correlaciones significativas a altas, aceptando todas las hipótesis propuestas. La investigación realizada concluye que el marketing digital representa una herramienta estratégica clave para los restaurantes, ya que no solo mejora su visibilidad, sino que incide directamente en las decisiones de los clientes, quienes ahora actúan de forma más informada, conectada y participativa en entornos digitales.

**Palabras Clave:** Marketing digital, redes sociales, publicidad online, influencia digital, compra online

**Abstract.** In an increasingly digitalized world, can digital marketing determine where customers decide to consume? This research explores how digital tools impact the consumption behavior of restaurant customers in Zone 7 of Metropolitan Lima. The main objective of the study was to determine the influence of digital marketing on the purchasing decisions of restaurant customers in the study area. A quantitative methodology with a correlational design was applied through a structured survey of a sample of 384 consumers. The main findings showed that greater exposure to digital content and interaction with restaurant posts on social media increase purchase intent, while the use of influencers strengthens recommendation and loyalty. The four hypotheses were tested using Spearman's correlation and Kruskal-Wallis tests, which concluded significant correlations at high levels, accepting all the proposed hypotheses. The research concludes that digital marketing represents a key strategic tool for restaurants, as it not only improves their visibility but also directly influences customer decisions, who now act in a more informed, connected, and participatory manner in digital environments.

**Key words:** Digital Marketing, Social Media, Online Advertising, Digital Influence, Online Purchase

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital ha cambiado la manera en la que las organizaciones se relacionan con los consumidores, influyendo directamente en sus decisiones de compra. Con la evolución de las plataformas digitales, las marcas han desarrollado estrategias más eficaces para captar la atención en un entorno más competitivo. Herramientas como los buscadores y redes sociales permiten una comunicación más personalizada. Esta tendencia ha impactado especialmente en el sector gastronómico, donde los restaurantes han adoptado estas plataformas para atraer y fidelizar clientes. Además, la pandemia de Covid-19 aceleró el uso de estas tecnologías, modificando los hábitos de consumo y resaltando la importancia de evaluar la efectividad del marketing digital en esta región (Panggati et al., 2023).

La razón principal por la que las investigaciones en marketing digital han aumentado exponencialmente en los últimos años es la evolución de las nuevas tecnologías. Según (Paramesti Martha et al., 2023) en la era de la cuarta revolución que se está viviendo, los consumidores usan la tecnología para satisfacer diariamente sus necesidades. La autora también menciona que, actualmente, los consumi

dores usan con más frecuencia herramientas de tecnología para obtener la información que necesitan. Lo mencionado anteriormente sirve para evidenciar que ahora los consumidores tienen mayor poder respecto de sus decisiones de compra, ya que ahora prefieren interactuar directamente con las marcas y con otros usuarios que puedan brindar información valiosa para la toma de decisiones (Shahid & Qureshi, 2022).

Los cambios en el comportamiento de los consumidores también son un factor clave para el avance de las investigaciones, ya que la constante conexión en entornos digitales hace que se expongan a más información sobre los productos que consumen. En el estudio de (Vukovic et al., 2023) se analizan las diferencias entre la conducta de consumidores en un contexto físico (offline), donde se evalúan factores como la ambientación y la actitud de los vendedores y uno online, en el que evalúan la disponibilidad de información y la personalización de las ofertas. El entorno digital permite a las organizaciones generar una mejor segmentación y, en consecuencia, mejorar la calidad de las promociones que realizan.

### **Revisión de la literatura**

#### Marketing Digital y Decisión de Compra

Los avances tecnológicos que se han ido experimentando han impulsado una transformación en múltiples actividades empresariales, lo que ha llevado a muchas organizaciones a un proceso de digitalización acelerada. El marketing, como parte fundamental de la estrategia empresarial, no ha sido ajeno a estos cambios. Este nuevo contexto ha generado que las estrategias de marketing digital adquieran mayor protagonismo dentro de las empresas. Lo mencionado, hace referencia a que esta herramienta tiene como objetivo general apoyar las actividades de marketing, pero teniendo como base la importancia estratégica de las nuevas tecnologías, lo que a su vez permite tener un mejor conocimiento de los clientes (Chávez Gonzales et al., 2023).

El término “marketing digital”, inicialmente hacía referencia únicamente a la promoción de bienes y servicios mediante canales digitales. Sin embargo, este concepto se ha ampliado para describir el uso de tecnologías digitales con la finalidad de atraer nuevos clientes, fomentar la preferencia de marca fidelizar clientes y aumentar las ventas. De forma más inclusiva, se puede definir al marketing digital como un proceso flexible, impulsado por la tecnología, mediante el cual las empresas trabajan de manera conjunta con sus clientes y socios para crear valor de manera

colaborativa para todos los stakeholders (Kannan & Li, 2017). En base a la evolución del marketing digital y la manera en la que puede influenciar en los consumidores, se plantea:

Hipótesis General: El marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores del sector restaurantes en la zona 7 de Lima Metropolitana.

### Redes Sociales y Decisión de Compra

La evolución de la tecnología se tradujo en la creación de diversas herramientas digitales, entre las cuales se encuentran las redes sociales. El marketing en redes sociales ha revolucionado la manera en la cual las empresas interactúan con sus clientes, debido a las múltiples plataformas que facilitan la participación en línea. Estas plataformas permiten a sus usuarios interactuar en tiempo real, compartir experiencias y conectarse entre ellos (Ilieva et al., 2024).

En el estudio de (Mazeed et al., 2019) se menciona que en la actualidad la mayoría de consumidores usa redes sociales. Asimismo, comentan que las personas que usan redes sociales son más rápidos al momento de tomar decisiones, debido a que pueden interactuar con distintos negocios al mismo tiempo. Además, mencionan que es un herramienta muy importante para los expertos en marketing, ya que les permite revisar las opiniones, retroalimentación y la manera en la que los consumidores perciben su experiencia con la empresa.

Según Manningham et al., (2024) mencionan que el uso de redes sociales le ofrece a los restaurantes una oportunidad para aumentar el nivel de engagement en sus tres dimensiones, las cuales son cognitiva, emocional y conductual. Los autores mencionan que las redes sociales pueden ayudar a los restaurantes a generar emociones en sus consumidores, estimular su proceso cognitivo y fomentar o desalentar ciertos comportamientos. Es así que se plantea:

H1: La interacción de los consumidores con contenidos en redes sociales incide de forma favorable en su decisión de compra en restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Cada año, crece el número de empresas que dejan de lado los métodos tradicionales de marketing e invierten grandes sumas de dinero en recursos como SEO, Google Ads o en redes sociales. Es por este motivo que la competitividad en el mercado se vuelve más grande, generando que las grandes empresas tomen una mayor ventaja sobre las más pequeñas. Es difícil para las pequeñas empresas competir con las grandes inversiones; sin embargo, pueden utilizar Google Alerts para monitorear las actividades de sus competidores. Esta herramienta les va a permitir seguir de cerca los productos y las estrategias de marketing digital de la competencia, lo que les va a permitir aprender de ellos y mejorar su propia estrategia (Khanom, 2023).

Por otra parte, la decisión de compra ha experimentado una notable evolución, principalmente por la influencia del avance tecnológico y la creciente disponibilidad de información. Actualmente, los consumidores tienen más herramientas para adquirir información, la cual ya no solo proviene de las empresas sino de otros consumidores (Paramesti Martha et al., 2023).

### Exposición a la información y Decisión de Compra

De acuerdo con (Mazeed et al., 2019) Mazeed et al. (2019), los consumidores han cambiado su manera de pensar y han adoptado un papel más activo dentro de su proceso de compra, ya que cuentan con mayores oportunidades para investigar, comparar y evaluar los productos, sin depender únicamente de lo que la marca les comunica. Asimismo, se observa una tendencia hacia la compra mediante plataformas digitales, donde el proceso se simplifica al realizar con solo hacer clic en la imagen de una marca.

La transformación en el modelo tradicional se debe, principalmente, a los cambios respecto a los deseos y necesidades de los consumidores y el empoderamiento de medios de comunicación

bidireccionales. Estos cambios han generado que las herramientas del marketing tradicional también evolucionen, abriendo paso al marketing digital. Es por esto que los especialistas en marketing deben prestar atención a la interacción de los consumidores con las marcas (Shahid & Qureshi, 2022).

H2: Una mayor exposición a información influye en decisiones de compra más informadas de los consumidores de restaurantes.

### Influencers digitales y Decisión de Compra

Los influencers digitales cumplen el rol de conectar a las empresas con los consumidores, mediante contenido valioso y creativo. Dado que, los influencers digitales ya tienen un engagement con su público, es más probable que estos decidan cambiar sus opciones de consumo si una persona que siguen recomienda algo diferente de lo que se tenía planeado, ya que confían en la figura que siguen (Fonseca Anjos et al., 2022). En el sector restaurantes, diversos autores consideran que los influencers tienen un rol cada vez más relevante en el comportamiento de compra de los consumidores.

En el estudio llevado a cabo por Moreira et al., (2021) acerca de cómo contribuyen los influencers digitales a la construcción de una relación entre marcas y consumidores se concluyó que los influencers ayudan a las empresas a producir y compartir contenido de forma innovadora y creativa, con lo que generan audiencias leales y relaciones de confianza. Además, mencionan que los consumidores, al estar constantemente conectados, comparten sus opiniones y referencias sobre los restaurantes, convirtiéndose en “influencers anónimos”, lo que también puede impactar en la imagen de los restaurantes. Es así que se plantea:

H3: Los influencers digitales generan un impacto positivo en los consumidores de restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

El objetivo principal de la investigación se centra en determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores del sector restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

## 2. MÉTODO

El estudio tiene un diseño de alcance correlacional, ya que busca identificar y analizar la posible relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores (Sampieri et al., 2018). A partir de este análisis, se pretende determinar si las herramientas digitales usadas por las marcas inciden de manera significativa y favorable en las decisiones de compra de los clientes que asisten a los restaurantes de la zona estudiada. En ese sentido, la investigación no solo busca describir una conexión entre las variables, sino también analizar una posible influencia que respalde el rol estratégico de las herramientas digitales en la decisión de los consumidores.

El enfoque del estudio es cuantitativo, orientado a la recolección y análisis de datos estadísticos que permitan evaluar el impacto de diferentes recursos digitales como la actividad en redes sociales y la publicidad en línea sobre la intención de compra. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de investigación permite establecer relaciones cuantificables entre las variables y facilita la identificación de patrones de asociación. Es por este motivo que se va a aplicar un cuestionario estructurado junto con un procesamiento estadístico de la información recopilada, con el fin de examinar como el marketing digital influye en las preferencias de los consumidores respecto de los restaurantes estudiados.

Además, esta investigación posee una aplicabilidad práctica, ya que los resultados que se obtengan permitirán a los restaurantes del sector mencionado a comprender de qué manera pueden

aprovechar las herramientas del marketing digital para influir en sus clientes. Esta información será clave para que dichos negocios puedan ajustar y optimizar sus acciones comerciales en plataformas digitales, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado y aumentando su volumen de ventas.

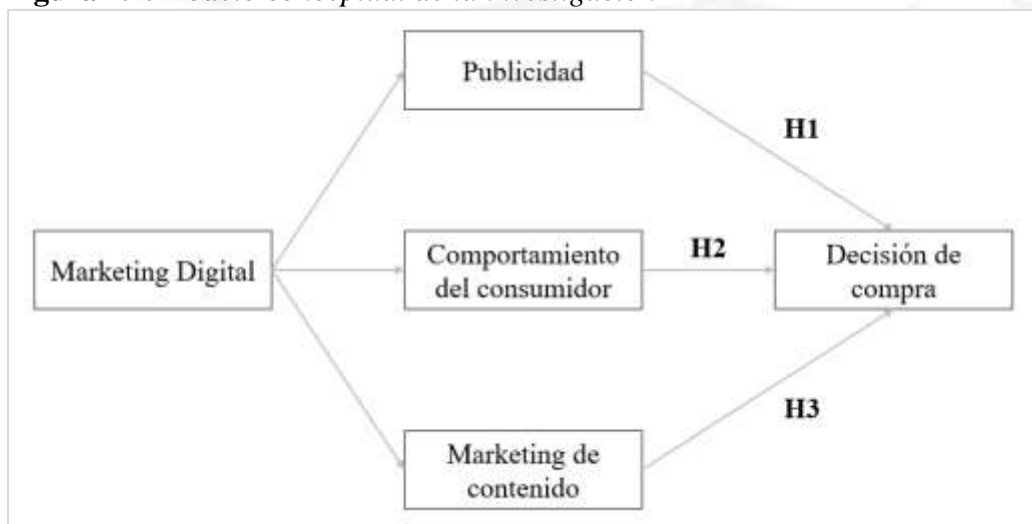
De igual forma, el estudio presenta una aplicabilidad teórica, al aportar evidencia concreta sobre la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra en un contexto específico. Los hallazgos podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y las estrategias de comunicación digital.

La variable independiente es el marketing digital, la cual será analizada a través de las dimensiones publicidad en redes sociales, email marketing y el marketing de contenido, dado que estas estrategias son fundamentales para establecer conexión con los consumidores.

Una de las variables dependientes es la decisión de compra, la cual se va a evaluar mediante las dimensiones confianza en la marca, la influencia de recomendaciones en línea y la facilidad de acceso a la información las cuales representan factores relevantes en el comportamiento del consumidor.

- **Modelo Conceptual**

**Figura 2.1.** Modelo conceptual de la investigación



### **Participantes**

Desde un enfoque demográfico, se definió que la muestra estará compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años, dado que, se considera que, en este grupo etario, existe una alta exposición a entornos digitales, lo cual es esencial para los fines del estudio. Además, los participantes deben ser consumidores frecuentes de restaurantes localizados en la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja). Como criterio adicional, se requiere que los encuestados hayan interactuado previamente con contenido digital vinculado a dichos establecimientos, ya sea mediante redes sociales, anuncios en línea

De igual manera, se establece como condición que los encuestados residan en Lima Metropolitana, a fin de asegurar la recolección de información de personas con cercanía geográfica y experiencia directa respecto a los establecimientos gastronómicos ubicados en la zona de estudio.

Según datos recientes, la población de Lima Metropolitana asciende a 10,075.2 mil personas. Dentro de esta amplia población, la zona 7 concentra una importante actividad gastronómica, con

poco más de 2,000 restaurantes registrados. Esta densidad comercial convierte a dicha zona en un espacio representativo para analizar el impacto del marketing digital en las decisiones de consumo relacionadas con el sector gastronómico.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la selección de los participantes se realizó en función de la accesibilidad y disponibilidad de los mismos, mediante la difusión de un cuestionario en línea. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en este tipo de muestreo, los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida ni igual de ser seleccionados, por lo que la muestra no se obtiene de manera aleatoria.

En ese sentido, se logró recopilar información de 384 consumidores, número que permite contar con una base de datos amplia para el análisis estadístico y la identificación de tendencias dentro del grupo estudiado.

### **Instrumentos y/o técnicas en la recopilación de información primaria**

La recopilación de datos va a ser mediante una encuesta, la cual va a tener tres secciones. La primera sección es para determinar aspectos demográficos y de exclusión que se mencionaron antes. Las otras secciones están directamente relacionadas con las variables de estudio mencionadas anteriormente. A continuación, se presentan los dos cuestionarios para elegir las preguntas.

El primer instrumento es de (Mahalaxmi & Ranjith, 2016), en el que se presentan preguntas acerca de la influencia del marketing digital en la decisión de compra. El cuestionario de la investigación mencionada está estructurado mediante el uso de la técnica de escalamiento no comparativo y se empleó la escala de Likert.

El segundo instrumento es de (Saba Córdova & Trujillo Saavedra, 2020), en el que se presentan preguntas acerca de la variable de restaurantes y el comportamiento de los consumidores en relación a los mismos. El cuestionario cuenta con once preguntas relevantes para el análisis de la variable en mención.

### **Técnicas y/o aplicativos utilizados en el procesamiento de la información**

La encuesta será realizada mediante el uso de la herramienta Formularios de Google, en la que se presentaran los enunciados, para posteriormente ser compartida con los encuestados. Por otra parte, el procesamiento de los datos obtenidos se realizará en hojas de cálculo en Excel.

### **Análisis de validez y confiabilidad**

La evaluación de la consistencia interna de la encuesta se ha realizado tomando en cuenta la prueba piloto de 40 personas. Los resultados muestran que la escala presenta una alta consistencia interna, según los coeficientes reportados. El alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.875, lo cual indica una fiabilidad excelente. Por su parte, el omega de McDonald alcanzó un valor de 0.882, que confirma una elevada consistencia interna y sugiere que la escala mide de manera coherente el constructo evaluado. La similitud entre ambos coeficientes refuerza la robustez de la fiabilidad del instrumento y los resultados apoyan su uso en el presente contexto de investigación.

### **Prueba de normalidad**

Se realizaron dos pruebas de normalidad, la primera en base a la prueba piloto de 40 personas y la segunda a la totalidad de encuestados, 384 personas. Ambas pruebas obtuvieron un valor  $p$  menor a 0.001, lo que sugiere una distribución no normal en las respuestas.

### 3. RESULTADOS

Esta sección incluye la descripción de las características sociodemográficas de los encuestados y los resultados de las estadísticas descriptivas e inferenciales realizadas en función de los objetivos del estudio. Es importante mencionar que los demás resultados se recolectaron de 384 personas, tamaño muestral de la investigación, de las cuales 340 pasaron las preguntas filtro pertinentes para el estudio.

#### Análisis factorial confirmatorio

Los resultados muestran cargas factoriales adecuadas y significativas para todos los ítems, con valores estandarizados que oscilan entre 0.316 y 0.784, indicando relaciones moderadas a fuertes entre los ítems y sus respectivos factores.

**Tabla 3.4.** Cargas factoriales

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
<b>Instrumento 1</b>	<b>CANAL_PREF</b>	0.33	0.0555	5.94	<.001	0.35
	<b>MEDIO_INFL</b>	0.413	0.0563	7.34	<.001	0.423
	<b>CAMBIO_OPIN</b>	0.549	0.0444	12.37	<.001	0.658
	<b>SAT_INFO</b>	0.497	0.0394	12.62	<.001	0.671
	<b>FREC_USO</b>	0.516	0.0359	14.37	<.001	0.743
<b>Instrumento 2</b>	<b>INFO_PROMO</b>	0.698	0.0448	15.57	<.001	0.747
	<b>POST_RS</b>	0.594	0.0463	12.84	<.001	0.647
	<b>PUBLI_NET</b>	0.621	0.0436	14.23	<.001	0.7
	<b>RESP_INBOX</b>	0.371	0.056	6.63	<.001	0.365
	<b>COMPRA_RES</b>	0.755	0.055	13.73	<.001	0.68
	<b>INFO_FACIL</b>	0.506	0.0382	13.25	<.001	0.662
	<b>RESP_COMEN</b>	0.31	0.0546	5.67	<.001	0.316
	<b>VISITA_RS</b>	0.761	0.0455	16.73	<.001	0.784
	<b>PRECIO_RS</b>	0.417	0.0506	8.25	<.001	0.445
	<b>PART_CONC</b>	0.847	0.0624	13.57	<.001	0.675
<b>RECOMEN_RS</b>	0.739	0.0561	13.18	<.001	0.66	

#### Distribución de la muestra según sexo

En cuanto al sexo de los participantes, la muestra se redujo a 367 personas, debido a la pregunta filtro de consumo en restaurantes de la zona 7. El resultado fue de 219 mujeres y 148 hombres, equivalente al 60% y 40%, respectivamente.

**Tabla 3.5.** *Distribución de la muestra según sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	219	60%
<b>Masculino</b>	148	40%

### **Distribución de la muestra según grupo etario**

En relación con la edad, la mayoría de encuestados no supera los 35 años de edad, representado 49% de la muestra, seguido por el grupo de mayores de 55 años quienes representan el 26%. La distribución de los grupos etarios sugiera una muestra con predominancia de jóvenes adultos y personas mayores.

**Tabla 3.6.** *Distribución de la muestra según grupo etario*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 - 25 años	111	30%
26 - 35 años	69	19%
36 - 45 años	24	7%
46 - 55 años	66	18%
Mayor de 55 años	97	26%

### **Distribución de la muestra según el lugar de residencia**

El lugar de residencia fue una de las preguntas filtro más importantes de la encuesta, ya que se buscaba que los consumidores tengan cercanía con el objeto de estudio. La cantidad de encuestados que viven en Lima Metropolitana logro superar el 90%.

**Tabla 3.7.** *Distribución de la muestra según lugar de residencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí, vive en Lima Metropolitana	340	93%
No vive en Lima Metropolitana	27	7%

### **Evaluación de las hipótesis**

#### **H1: El marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores del sector restaurantes en la zona 7 de Lima Metropolitana**

Los resultados del análisis muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital de restaurantes y el cambio de opinión respecto a la decisión de compra. Lo mencionado respalda la hipótesis de que el marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores del sector restaurantes en la zona 7 de Lima Metropolitana.

**Tabla 3.8. Prueba de la Hipótesis 1 mediante correlación de Spearman**

		¿Los medios digitales cambian tu opinión con respecto a tu decisión de compra?	¿Suele encontrar publicidad de restaurantes en internet?
¿Los medios digitales cambian tu opinión con respecto a tu decisión de compra?	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
¿Suele encontrar publicidad de restaurantes en internet?	Rho de Spearman	0.364	—
	gl	340	—
	valor p	<.001	—

**H2: La interacción de los consumidores con contenidos en redes sociales incide positivamente en su decisión de compra en restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana**

A través del análisis de correlación de Spearman se encontró una relación positiva moderada entre la interacción de los consumidores con contenidos en redes sociales y su decisión de compra en restaurantes. Esto indica que, a medida que los consumidores interactúan más con publicaciones relacionadas con restaurantes, su decisión de compra se ve influenciada positivamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 2 planteada en el presente estudio.

**Tabla 3.9. Prueba de la Hipótesis 2 mediante correlación de Spearman**

		¿Los medios digitales cambian tu opinión con respecto a tu decisión de compra?	¿Los restaurantes que frecuenta publican post en redes sociales?
¿Los medios digitales cambian tu opinión con respecto a tu decisión de compra?	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
¿Los restaurantes que frecuenta publican post en redes sociales?	Rho de Spearman	0.357	—
	gl	340	—
	valor p	<.001	—

**H3: Una mayor exposición a información influye en decisiones de compra más informadas de los consumidores de restaurantes**

Los resultados de la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis indicaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, lo cual permite aceptar la hipótesis 3. Lo mencionado sugiere que una mayor exposición a publicidad digital está relacionada con decisiones de compra más informadas, al aumentar la percepción de satisfacción con la información recibida.

**Tabla 3.10.** Prueba de la Hipótesis 3 mediante prueba de Kruskal-Wallis

	$\chi^2$	gl	p
<b>¿Estas satisfecho con la información que brindan medios digitales acerca de los productos?</b>	67.7	4	<.001

**H4: Los influencers digitales generan un impacto positivo en los consumidores de restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana**

Las personas que participan en concursos de restaurantes en redes sociales, donde es razonable asumir que están expuestas a contenido de influencers, tienden a tener una mayor intención de regresar y recomendar restaurantes usando medios digitales. Esto sugiere que la interacción con contenido promocional, potencialmente generado por influencers, tiene una relación positiva con el comportamiento futuro favorable hacia los restaurantes. La correlación positiva y altamente significativa respalda la idea de que los influencers digitales tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, por lo que se acepta la hipótesis 4.

Se recomienda para futuras investigaciones, incluir preguntas más directas sobre influencers, ya que esto va a permitir afinar mejor el análisis de impacto.

**Tabla 3.11.** Prueba de la Hipótesis 3 mediante correlación de Spearman

	$\rho$	de	gl	valor p
<b>¿Comenta y participa en algún concurso patrocinado por restaurantes en redes sociales?</b>	—	—	—	—
<b>¿Regresaría y recomendaría a un restaurante mediante medios digitales en un futuro?</b>	0.557	—	—	—
			340	<.001

## Resumen de la evaluación de las hipótesis

---

Hipótesis	Aceptada o rechazada
H1: El marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores del sector restaurantes en la zona 7 de Lima Metropolitana	Aceptada
H2: La interacción de los consumidores con contenidos en redes sociales incide positivamente en su decisión de compra en restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana	Aceptada
H3: Una mayor exposición a información influye en decisiones de compra más informadas de los consumidores de restaurantes	Aceptada
H4: Los influencers digitales generan un impacto positivo en los consumidores de restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana	Aceptada

---



#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman que el marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores del sector restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Este hallazgo se alinea con lo planteado por (Kannan & Li, 2017), quienes afirman que las tecnologías digitales, al ser flexibles y colaborativas, permiten una mejor conexión con el cliente, incidiendo directamente en su comportamiento de consumo.

La aceptación de la hipótesis 1 revela que existe una relación positiva entre la exposición a contenido de marketing digital y la decisión de compra. La correlación obtenida respalda que, a mayor exposición a publicidad digital, mayor es la probabilidad de que los consumidores modifiquen favorablemente su intención de compra. Este resultado es consistente con estudios previos, como el de (Chávez Gonzales et al., 2023), que subrayan el rol estratégico de las plataformas digitales para generar confianza y facilitar el acceso a la información relevante al momento de decidir.

Respecto a la hipótesis 2, los datos mostraron que la interacción con publicaciones en redes sociales está asociada con una mayor influencia en la decisión de compra. Este resultado valida lo señalado por (Manningham et al., 2024), quienes destacan que las redes sociales estimulan tanto el plano cognitivo como emocional del consumidor, permitiendo que las marcas generen conexiones más profundas. Así, las redes sociales no son solo un canal de comunicación, sino un espacio clave de persuasión y posicionamiento para los restaurantes.

En cuanto a la hipótesis 3, los resultados obtenidos mediante la prueba de Kruskal-Wallis evidencian que una mayor exposición a información digital conduce a decisiones de compra más informadas. Esto corrobora lo señalado por (Shahid & Qureshi, 2022), quienes argumentan que los consumidores actuales han adquirido un rol más activo gracias a la abundancia de información en línea y la posibilidad de comparar alternativas de forma inmediata. En ese sentido, la investigación reafirma el empoderamiento del consumidor y la necesidad de que las empresas proporcionen contenido digital confiable y accesible.

Por último, la hipótesis 4 también fue aceptada, mostrando una fuerte correlación entre la interacción con concursos en redes sociales y la intención de recomendar o regresar a un restaurante. Este resultado sugiere que los influencers digitales, a través de contenido patrocinado o colaborativo, logran impactar de manera significativa en la percepción y comportamiento del consumidor. Este hallazgo es consistente con lo planteado por (Moreira et al., 2021), quienes sostienen que los influencers son una especie de intermediarios de confianza entre las marcas y los consumidores, generando relaciones sostenibles en el tiempo.

Un aspecto importante a considerar es que, si bien la influencia de los influencers se refleja en los resultados, la investigación sugiere la necesidad de incluir preguntas más específicas en futuras investigaciones para evaluar con mayor precisión el efecto directo de estos actores en las decisiones de los consumidores.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación confirma que el marketing digital es un elemento estratégico esencial para los restaurantes en la zona 7 de Lima Metropolitana, ya que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados evidencian que herramientas como la publicidad online, la interacción en redes sociales, la exposición a contenido digital y el uso de influencers digitales potencian significativamente la intención de compra, la recomendación y la fidelización de los clientes.

Este estudio aporta valor tanto a nivel teórico como práctico. A nivel teórico, amplía el conocimiento sobre el impacto del marketing digital en el sector gastronómico, mientras que a nivel práctico, ofrece a los restaurantes una guía sobre como optimizar sus estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento y competitividad en un entorno que es cada vez más dinámico y digitalizado.

Se recomienda que futuros estudios consideren variables adicionales como la calidad percibida del contenido digital y el nivel de confianza hacia los influencers, así como ampliar la investigación a otras zonas geográficas para obtener una perspectiva más integral del fenómeno. En síntesis, el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino que funciona como un facilitador clave para conectar emocionalmente con los consumidores y motivar decisiones de compra más informadas y conscientes.



## REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social media influencers and electronic word of mouth: the communication impact on restaurant patronizing. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 46–56. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/05>
- Becker, J. M., Völckner, F., & Sattler, H. (2024). How Important Is Word of Mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 273–293. <https://doi.org/10.1177/10949968231215362>
- Botelho Pires, P., Duarte Santos, J., Quelhas de Brito, P., & Nunes Marques, D. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chávez Gonzales, M. V., Valderrama-Puscan, M. W., Mendoza Castillo, Á. L. L. F., Prado Ibañez, L. A., & Quispe Varela, L. E. (2023). Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Das, N. (2021). Digital Marketing: Problems and Prospects. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 2021. <https://acortar.link/YBeqC6>
- Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de Futuro*, 26, No 2-2022, 211–226. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Fonseca Anjos, C. J., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297496>
- García-Pineda, V., García-Cueto, Y., Cardona-Acevedo, S., Garcés-Giraldo, L. F., Valencia, J., Benjumea-Arias, M., & Suárez Santa Cruz, F. (2023). *Tendencias investigativas en marketing orientado a restaurantes*. <https://acortar.link/QwiQPu>

- Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167–182. <https://doi.org/10.16888/INTERD.2021.38.2.11>
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicacion*, 2024(38), 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Isabella, G., Melo, A. F. de, & Gonzalez, M. C. (2023). Going Viral on Advertising YouTube Video: Detecting the Influences. *Revista de Administracao Contemporanea*, 27(4 Special Issue). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220300.en>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The impact of digital advertising on consumer behavior. In *ISSN 2278 8425 IJGBMR (Vol. 11, Issue 1)*. <https://acortar.link/4Md8TH>
- Mahalaxmi, M. K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST-International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10). <https://acortar.link/6QH2CS>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Malik, I. A., Raza, M. A., Hadi, N. U., Khan, M. J., & Hameed, F. (2023). Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites: investigating the role of affective and cognitive attitudes in managing digital marketing challenges. *Management and Marketing*, 18(s1), 474–495. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0026>
- Manningham, D., Asselin, H., & Bourguignon, B. (2024). Be Direct! Restaurant Social Media Posts to Drive Customer Engagement in Times of Crisis and Beyond. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 304–313. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020020>
- Mazeed, S. A., Chandra, M., Murali Mohan, G., & Babu, V. H. (2019). Role of social media in customer buying behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2411–2413. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119>
- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business and*

*Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>

- Mejía Trejo, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569–591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Paramesti Martha, L., Primadewi, A., Soerjati Priwirjanto, E., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Atul Hidayati, L. L. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Saba Córdova, P. J., & Trujillo Saavedra, V. J. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urbanización del distrito Castilla, ciudad de Piura, 2020*. <https://acortar.link/VFk6kB>
- Shahid, S., & Qureshi, J. A. (2022). Consumer empowerment in the digital media marketing age: A comparative literature review and trends across selected countries. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 11(1), 149–177. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.149-177>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58). <https://acortar.link/Z5dCdT>
- Vukovic, D., Hunjet, A., & Kecek, D. (2023). The role of digital marketing in creating consumer behaviour. *103 International Scientific Conference on Economic and Social Development*. <https://acortar.link/RWy0eM>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Yanez, D. (2016). *Investigación Explicativa: Características, Técnicas y Ejemplos*. <https://acortar.link/C1QHRO>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/info14120664>






## 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes supeepuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

