

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN CONSUMIDORES
MILLENNIALS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA MEDIANTE EL SERVICIO DE
DELIVERY”**

PRESENTADO POR:

**REBECA ALEXANDRA HERNANDEZ PINEDA
BELKYNG VALERY MARTINEZ FIGUEROA
SONIA MARLENE ROBLES HERNÁNDEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

NOVIEMBRE 2025

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	Msc. Juan Rosa Quintanilla
VICERRECTORA ACADÉMICA:	Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata
SECRETARIO GENERAL:	Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA:	Licda. Celina Amaya De Calderón
SECRETARIO:	Lic. Juan Pablo Marín
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:	Msc. Julio Alberto García Hernández
DOCENTE ASESOR	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
TRIBUNAL EVALUADOR:	Lic. Ramón Eduardo Castro Mariona Lic. Josué Israel Hernández Flores Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

NOVIEMBRE 2025**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para recorrer este camino. El agradecimiento más grande es para mi mamá, Yaneth, a quien le debo todo su amor, sacrificios y consejos que hicieron posible este logro, y es a ella a quien se lo dedicó. También agradezco a mi hermana Mónica, que me inspira a ser mejor; a mi papá adoptivo San, por su paciencia y apoyo; y a Darky, que sin saberlo me acompañó en tantas madrugadas de estudio. A mis vecinos, mi segunda familia, gracias por su cariño y respaldo sincero. A mis amigos y compañeras, por hacer este camino más ameno y enseñarme el valor de la unión. Y a mi asesor, Lic. Ronald, su guía en los momentos más necesarios. Este triunfo no es solo mío, sino también de cada uno de ustedes que estuvo conmigo.

-Rebeca Alexandra Hernández Pineda.

Primeramente, agradezco a Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de mi vida, quien me ha permitido culminar esta etapa tan importante. A mi padre, quien en vida me lo dio todo y que ahora, desde el cielo, sigue siendo mi mayor inspiración; sé que estaría orgulloso, pues gran parte de lo que soy se lo debo a su esfuerzo. A mi madre, por sus oraciones de madrugada, su paciencia, amor incondicional y apoyo constante, que han sido fundamentales para llegar hasta aquí; este triunfo también es suyo. A J. Valdez, por su valioso respaldo durante mis estudios; a mi familia en especial Xavy, por su constante motivación; a Barbie, cuya compañía hizo más amenas mis noches de desvelo; y, finalmente, a mis compañeras de tesis, por su compromiso y colaboración en la realización de este trabajo

-Sonia Marlene Robles Hernández

Quiero agradecerle a Dios en primer lugar, Gracias a mi madre Dolores que siempre me ha dado el apoyo incondicional, y por recordarme de lo capaz que puedo llegar hacer para alcanzar mis metas. Gracias a mi padre Nelson por su apoyo emocional a pesar de la distancia y porque sé, que, aunque no está conmigo; él se siente orgulloso de mí. A mi hermana Ariana por apoyarme en esta etapa ha sido como una montaña rusa, llena de altas y bajas que me ayudaron a formar mi carácter tanto profesional como personal. Y, por último, pero no menos importante, quiero agradecerle a mi familia y amigos, porque aportaron un granito de amor y paciencia, para guiarme a seguir luchando por mis sueños. ¡Gracias!

-Belkyng Valery Martínez Figueroa.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Situación problemática	1
1.1.1. Antecedentes del problema	2
1.1.2. Caracterización del problema	3
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1. Novedoso	4
1.3.2. Viabilidad y Factibilidad	5
1.3.3. Relevancia Social y Beneficiarios	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. HIPÓTESIS	8
1.5.1. Hipótesis de trabajo	8
1.5.2. Hipótesis nula	8
1.5.3. Hipótesis alternativa	8
1.6. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO	10
1.7.1. Antecedentes	10
1.7.2. Marketing	10
1.7.2.1. Evolución y etapas de marketing	11
1.7.2.2. Concepto de marketing	13
1.7.2.3. Marketing mix	14
1.7.3. Comportamiento del consumidor	21
1.7.3.1. Tipos de consumidor	22
1.7.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Millennials	24
1.7.3.3. Gustos y preferencias del consumidor Millennials	26
1.7.4 Comida rápida	30
1.7.4.1. Historia y evolución del sector alimenticio	30
1.7.4.2. Definición y clasificación de la comida rápida	31
1.7.4.3. Impacto en la salud de los Millennials	33
1.7.5 Servicio de delivery	34

1.7.5.1. Antecedentes históricos del delivery	35
1.7.5.2. Evolución del servicio de delivery en El Salvador	36
1.7.5.3. Beneficios del uso de aplicaciones móviles en el servicio de delivery	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1 Enfoque, tipo de investigación y diseño	40
2.2 Método de investigación	40
2.3 Delimitación espacial y temporal	41
2.3.1. Temporal	41
2.3.2. Espacial o Geográfica	41
2.4 Sujetos y objeto de estudio	41
2.5 Unidades de análisis	42
2.6 Población y marco muestral	42
2.7 Muestreo y justificación del tamaño de la muestra	43
2.8 Variables e indicadores	44
2.8.1 Variable Dependiente e Independiente de la hipótesis de trabajo	44
2.8.2 Indicadores de la hipótesis de trabajo	44
2.8.3 Variable Dependiente e Independiente de la hipótesis alternativa	45
2.8.4 Indicadores de la hipótesis alternativa	45
2.9 Técnicas, materiales e instrumentos	46
2.10 Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información	47
2.11 Instrumentos de medición	48
2.12 Tabulación y análisis e interpretación de los resultados	49
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA MEDIANTE EL SERVICIO DE DELIVERY	64
3.1. Análisis cuantitativo	64
3.2. Comprobación de hipótesis	67
3.3 Diagrama del proceso de compra	71
3.3.1 Proceso de compra digital	73
4. CONCLUSIONES	75
5. RECOMENDACIONES	77
6. GLOSARIO	78
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
8. ANEXOS	83
Anexo 1. Gráfico de distribución de los participantes según género (pregunta No. 1)	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Buyer persona Millennials	29
Figura 2. Uso de aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio	49
Figura 3. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para solicitar comida	50
Figura 4. Dispositivos tecnológicos utilizados para realizar pedidos	51
Figura 5. Frecuencia para solicitar comida rápida a través de plataformas de Delivery	52
Figura 6. Tipo de comida rápida preferida a través de plataformas de Delivery	53
Figura 7. Opciones donde suelen enterarse de promociones	54
Figura 8. Frecuencia para ver anuncios de comida rápida	55
Figura 9. Contenido publicitario más atractivo al momento de pedir comida	56
Figura 10. Influencia de los anuncios digitales en la decisión de compra	57
Figura 11. Frecuencia de “me gusta” en las publicaciones	58
Figura 12. Frecuencia de comentarios en las publicaciones	59
Figura 13. Frecuencia de compartidos en las publicaciones	59
Figura 14. Acción que realiza cuando ve un anuncio de comida	60
Figura 15. Tiempo de navegación en la web después de ver un anuncio	61
Figura 16. Hora en que se considera adecuada para ver publicidad	62
Figura 17. Funciones innovadoras con IA que motivan a pedir	63
Figura 18. Ejemplo de descuento	65
Figura 19. Ejemplo de dinámica	67
Figura 20. Diagrama del proceso de compra digital	71
Figura 21. Infografía del proceso de compra digital	73

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Frecuencia observada	68
Tabla 2. Frecuencia esperada	68
Tabla 3. Cálculo de Chi Cuadrado	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza la influencia del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida mediante el servicio de delivery en los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador. El estudio parte del reconocimiento de que el auge de las plataformas digitales y las redes sociales ha transformado los hábitos de consumo, convirtiendo al delivery en un canal esencial dentro del sector de la comida rápida.

Los Millennials, como nativos digitales, constituyen el segmento de mayor impacto para las marcas, pues valoran la inmediatez, la autenticidad y las experiencias personalizadas. La pandemia de COVID-19 aceleró este proceso, consolidando las aplicaciones de entrega como herramientas clave de interacción entre clientes y empresas. Ante ello, la investigación se planteó como objetivo general demostrar cómo las estrategias de marketing digital inciden en las decisiones de compra de este grupo etario.

Metodológicamente, se utilizó un enfoque mixto con predominio cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra representativa de Millennials residentes en el AMSS, complementadas con análisis cualitativos. Esto permitió evaluar variables como promociones digitales, contenido en redes sociales, reseñas, interacción con publicidad online y tendencias de consumo.

Los hallazgos evidencian que las promociones, los descuentos y las experiencias compartidas en redes sociales tienen un papel determinante en la motivación de compra. Asimismo, la confianza en las plataformas y la percepción de conveniencia son factores decisivos. El análisis confirmó la hipótesis de que el marketing digital influye de manera directa en el comportamiento de los consumidores y en la fidelización hacia las marcas de comida rápida.

El estudio concluye que las empresas del sector deben fortalecer sus estrategias digitales mediante campañas interactivas, segmentación precisa y contenidos creativos que refuercen la conexión con los Millennials. Se recomienda potenciar el uso de cupones, combos y publicidad en redes sociales, así como generar experiencias digitales auténticas que consoliden la relación con el cliente.

Finalmente, esta investigación no solo aporta a la comprensión académica del fenómeno, al proporcionar un marco teórico y empírico sobre la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores Millennials, sino que también se convierte en una guía práctica para las empresas del sector de comida rápida. Los hallazgos obtenidos permiten a los negocios identificar cuáles son las estrategias digitales más efectivas, comprender cómo se construye la percepción de valor en los clientes y reconocer la importancia de generar experiencias personalizadas en entornos virtuales. De esta manera, el estudio ofrece insumos valiosos para que las empresas adapten sus modelos de comunicación y promoción a las nuevas demandas del mercado, optimizando el uso de recursos, fortaleciendo la fidelización de los consumidores y elevando su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado, dinámico y exigente.

Asimismo, este trabajo puede servir como base para futuras investigaciones en áreas afines, contribuyendo a la innovación en la disciplina del marketing y a la construcción de estrategias empresariales más sostenibles y centradas en el consumidor.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital constituye un pilar esencial dentro de las estrategias empresariales orientadas a mantener la competitividad en un entorno globalizado y tecnológicamente dinámico. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la digitalización ha transformado los procesos de segmentación, comunicación y fidelización, permitiendo a las empresas generar experiencias personalizadas y medir el impacto de sus acciones en tiempo real. Esta transformación ha influido directamente en sectores como el de la comida rápida, donde el servicio de delivery ha pasado de ser un complemento a convertirse en un canal prioritario de venta. La pandemia de la COVID-19 aceleró dicha transición, consolidando las plataformas de entrega como herramientas fundamentales en la interacción entre consumidores y marcas (Superintendencia de Competencia, 2021).

En el Capítulo I de la presente investigación aborda el planteamiento del problema, los antecedentes teóricos y empíricos, así como los conceptos fundamentales que sustentan el estudio, destacando la evolución del marketing, el comportamiento del consumidor, la relevancia del servicio de delivery y las características del segmento Millennial. Autores como Kotler y Keller (2016) y Schiffman y Kanuk (2010) contribuyen a la comprensión del comportamiento del consumidor digital y su respuesta ante las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas en entornos virtuales.

En el Capítulo II desarrolla la metodología de investigación que permitió analizar empíricamente la influencia del marketing digital en los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador. Siguiendo el enfoque propuesto por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), se empleó un diseño cuantitativo, que posibilitó comprender de manera integral la relación entre las variables dependientes e independientes. La muestra estuvo conformada por consumidores Millennials que utilizan aplicaciones de delivery, como PedidosYa, quienes representan un segmento altamente conectado y participativo en plataformas digitales. La aplicación de encuestas estructuradas y la utilización de instrumentos validados permitieron obtener datos fiables sobre la incidencia de las promociones digitales, la interacción en redes sociales y la percepción de conveniencia en la toma de decisiones de compra. Asimismo, el método estadístico del chi-cuadrado fue empleado para la comprobación de hipótesis, garantizando rigor científico en los resultados obtenidos.

Finalmente, en el Capítulo III presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, los cuales evidencian la relación directa entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de comida rápida mediante servicios de delivery. Los hallazgos confirman la hipótesis de que los contenidos visuales, las promociones y la interacción constante en redes sociales ejercen una influencia significativa en las motivaciones de compra del consumidor Millennial (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). De igual manera, se demuestra que la confianza en las plataformas digitales y la percepción de rapidez y conveniencia fortalecen la fidelización hacia las marcas. Este capítulo integra los resultados cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión holística del fenómeno, aportando conclusiones que refuerzan la importancia de adaptar las estrategias digitales al comportamiento y preferencias del consumidor contemporáneo. En consecuencia, este estudio no solo contribuye al conocimiento académico sobre el impacto del marketing digital, sino que también proporciona herramientas prácticas para el diseño de campañas más efectivas y sostenibles dentro del sector alimenticio salvadoreño.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El Capítulo I aborda la situación problemática que origina la investigación, su formulación, objetivos, justificación y el marco teórico que sustenta el estudio. En este apartado se contextualiza la influencia del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida mediante el servicio de delivery en los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador, destacando cómo la digitalización ha transformado los hábitos de consumo y las estrategias empresariales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite una segmentación precisa y experiencias personalizadas, aspectos fundamentales en un mercado competitivo y cambiante. Asimismo, siguiendo a Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor moderno se ve condicionado por factores emocionales y tecnológicos que redefinen su relación con las marcas. En consecuencia, este capítulo establece los fundamentos teóricos y conceptuales que guían la investigación, ofreciendo al lector una comprensión clara de la relevancia y pertinencia del fenómeno analizado en el contexto salvadoreño.

1.1. Situación problemática

En la actualidad, el crecimiento de las plataformas digitales ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, especialmente en sectores como el de la comida rápida. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que ofrecen servicios de delivery, permitiéndoles llegar de forma más directa y personalizada a sus públicos objetivos.

Sin embargo, esta evolución también plantea interrogantes sobre la efectividad de dichas estrategias en la toma de decisiones de compra, particularmente en segmentos como los consumidores Millennials, quienes presentan comportamientos dinámicos, altos niveles de conectividad y expectativas más exigentes. Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar cómo influye el marketing digital en el servicio de delivery y en qué medida impacta en las decisiones de compra de este grupo etario en el Área Metropolitana de San Salvador.

1.1.1. Antecedentes del problema

El marketing digital se ha convertido en una parte esencial de la adquisición de posibles consumidores, particularmente en los sectores de alto consumo como lo es el de comida rápida. Esto solo se ha visto en aumento con la entrega a domicilio (delivery), cambiando la forma en que las personas piensan sobre lo que quieren comer al poner una amplia variedad de opciones en manos de los consumidores. Tal como lo es PedidosYa, la empresa vanguardista de este modelo de negocio en los mercados digitales, conectando directamente a pequeños y grandes negocios con los usuarios.

Los Millennials son uno de los segmentos más involucrados en este fenómeno, ya que también son particularmente expertos en lo digital. Sus prácticas de consumo no solo se ven impulsadas por la comodidad y rapidez, sino por otras motivaciones a través de estrategias digitales por parte de las marcas, tales como ofertas exclusivas, contenido visualmente atractivo, innovador y la constante interacción en redes sociales. Todos estos factores han transformado sus compras considerablemente.

Esto se intensificó durante la pandemia de COVID-19, en la que los consumidores tuvieron que buscar nuevas formas de adquirir bienes y servicios a medida que se implementan medidas de distanciamiento social. Esto hizo que el servicio de delivery no solo fuera una opción sino una línea de vida, y la demanda aumentó. Según información de la Superintendencia de Competencia de El Salvador, el uso de estas aplicaciones de entrega a domicilio solo en octubre de 2020 aumentó un 17.5% en comparación con finales de 2019, evidenciando el cambio radical en el comportamiento del consumo. (Dirección General de Competencia de Mercados, 2021).

Luego, se debe considerar cómo estas estrategias digitales están impactando el comportamiento de compra en los Millennials dentro del Área Metropolitana de San Salvador, y en el caso de la entrega a domicilio, que se ha convertido en un servicio que se ofrece como parte de un valor añadido que tiende a ser necesario para la experiencia de compra del cliente.

Finalmente, cualquiera que sea el tamaño de la cadena, está utilizando estrategias relacionadas con la competencia, específicamente las temáticas vinculadas al marketing digital para apoyar el negocio. No solo en términos de adaptar y atraer a prospectos en línea sino también en entender que la mentalidad de los usuarios ha cambiado en cuanto a cómo deciden comprar en un entorno digital que tiene expectativas muy altas.

1.1.2. Caracterización del problema

En la actualidad, el marketing digital es clave para las empresas de comida rápida, sobre todo las que cuentan con servicio de delivery. Las redes sociales, son uno de los canales más usados para vender productos, atraer clientes e interactuar directamente con estos. Aunque su uso es común, todavía no es muy claro si estos métodos digitales están dando un resultado real y medible en la eficacia del servicio de delivery o en la decisión de comprar por parte de los usuarios.

Esta interrogante es particularmente relevante en el Área Metropolitana de San Salvador, donde la cantidad de restaurantes de comida rápida es muy alta, y con ello la competencia entre los mismos. Por esta razón, se vuelve fundamental captar la atención de los clientes mediante estrategias digitales, enfocadas especialmente en públicos exigentes como los Millennials. Muchos emprendimientos y cadenas han optado por fortalecer su presencia en redes sociales, promoviendo sus productos mediante contenido visual atractivo, promociones exclusivas y comunicación directa. No obstante, pese a estas acciones, no todos los negocios logran traducir ese alcance digital en mejoras visibles en su servicio de entrega ni en un incremento sostenido en sus ventas.

En este contexto, el verdadero desafío es determinar si las estrategias de marketing digital - sobre todo las que se implementan en redes sociales, están realmente teniendo un efecto positivo en el servicio de delivery. ¿Están mejorando la experiencia del cliente en el servicio de delivery? ¿Están cumpliendo lo que sus campañas prometen? ¿O se quedan promocionando sin generar un impacto real en la percepción del servicio?

La relevancia de comprender el comportamiento del consumidor es importante ya que el consumidor siempre se ve influenciado por la forma en que percibe el valor y la experiencia que una marca ofrece en cualquiera de sus aspectos, quizá una campaña puede hacer la diferencia en una decisión de compra; por lo que surge la importancia del estudio de la influencia del marketing influye o no en la compra de comida rápida a través de delivery.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Hoy en día, las empresas buscan crear una conexión con sus consumidores. Por lo que, analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores Millennials resulta esencial para comprender cómo las estrategias digitales inciden en las preferencias de dicha generación y en el uso del servicio de delivery para la compra de comida rápida. Por tanto, surge la pregunta:

¿Cuál es la influencia del marketing digital en los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador para la utilización del servicio de delivery en la compra de comida rápida?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Novedoso

En la actualidad, el crecimiento acelerado del comercio digital ha generado un fuerte impacto en los hábitos de consumo de las personas, especialmente en los Millennials, quienes representan una generación altamente conectada y receptiva a las estrategias de marketing digital. En dicho contexto, el servicio de delivery de comida rápida ha adquirido una gran relevancia, posicionándose como una alternativa ágil y conveniente para satisfacer las necesidades alimenticias.

La llegada de la pandemia del COVID-19 marcó un antes y un después en la historia, ya que impulsó a las empresas a adaptarse al comercio digital y a su vez modificó los patrones de consumo en las personas; dando un auge a la creación de plataformas de entrega a domicilio y es importante conocer las principales estrategias del marketing digital implementadas por las empresas de comida rápida que utilizan dichas plataformas de servicios de delivery para estimular el consumo de comida rápida.

1.3.2. Viabilidad y Factibilidad

El desarrollo de la investigación es factible por el fácil acceso a los Millennials que viven en el AMSS, quienes están familiarizados con el uso de tecnologías digitales y redes sociales, lo cual facilitará la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas en línea. Además, existe una plataforma tecnológica llamada "Pedidos Ya" dedicada al servicio de delivery, la cual tomaremos de referencia para llevar a cabo la investigación.

Así mismo, se cuenta con los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación, ya que se utilizó herramientas gratuitas como Google Forms, Word y Excel para recopilar y analizar la información. Es por ello, que la investigación es viable económica y financieramente, y no hay ningún impedimento para poner en marcha dicha investigación, las condiciones son favorables para ejecutar efectivamente cada etapa del proceso investigativo.

1.3.3. Relevancia Social y Beneficiarios

Dicho estudio posee una alta relevancia social, ya que aborda una temática relacionada con el auge del marketing digital y su influencia directa en el comportamiento de compra de los consumidores, específicamente en el ámbito del servicio de delivery de comida rápida. En la actualidad, los consumidores, especialmente aquellos pertenecientes a la generación Millennial, se caracterizan por tener hábitos de consumo dinámicos, digitales y altamente influenciados por la publicidad en redes sociales, las plataformas de pedidos en línea y las experiencias compartidas en internet. Esta investigación permitió identificar y analizar las estrategias digitales más efectivas para captar la atención de este segmento de consumidores, así como aquellas que contribuyen significativamente a su fidelización.

La comprensión de estas dinámicas no solo es útil desde una perspectiva académica, sino que también representa un aporte valioso para el sector empresarial, ya que brinda herramientas que pueden ser utilizadas para mejorar la eficiencia de las campañas de marketing y fortalecer la presencia de las marcas en los medios digitales. De igual manera, al conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los Millennials, se desarrollaron propuestas más acertadas que respondan a sus preferencias, estilos de vida y expectativas, incrementando así la competitividad de las empresas dentro del mercado.

Los principales beneficiarios de este estudio son las empresas del rubro alimenticio, tanto grandes cadenas de comida rápida como pequeños y medianos emprendimientos, que buscan mantenerse vigentes en un entorno cada vez más digitalizado. La información generada permite a estos negocios adaptar sus estrategias comerciales a las nuevas demandas del consumidor moderno, optimizando recursos y aumentando su rentabilidad.

Asimismo, este trabajo también beneficia a los profesionales del marketing, estudiantes universitarios y académicos interesados en el análisis del comportamiento del consumidor y en el desarrollo de estrategias innovadoras aplicables en contextos locales. La información recopilada sirvió como referencia para futuras investigaciones o como base para la creación de planes de marketing más efectivos y personalizados.

En esta investigación no solo se buscó aportar conocimiento al ámbito académico, sino también generar un impacto positivo en el sector empresarial y en la sociedad en general, promoviendo prácticas de marketing más conscientes, centradas en el cliente y adaptadas a las exigencias del entorno digital actual.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Demostrar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida a través del servicio de delivery, mediante el análisis del comportamiento de los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de recomendar estrategias que reflejen efectividad en su implementación.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del marketing digital en el consumo de comida rápida a través de delivery en consumidores Millennials, para entender el comportamiento digital de este grupo ante las campañas publicitarias.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en la decisión de compra de comida rápida a través de las plataformas de delivery, para conocer cuáles son las tendencias de consumo en este grupo.
- Establecer las principales estrategias del marketing digital utilizadas por plataformas con servicio de delivery que estimulan el consumo de comida rápida, para identificar la efectividad de su implementación.
- Evaluar la influencia de las promociones digitales (descuentos, cupones, combos) en la decisión de compra de comida rápida a través del servicio de delivery, para determinar su impacto en el comportamiento de los consumidores Millennials.
- Examinar la interacción de los consumidores Millennials con el contenido digital (publicaciones, reseñas, publicidad en redes sociales) relacionado al servicio de delivery, para comprender cómo influye en su percepción de valor y confianza hacia las marcas.

1.5. HIPÓTESIS

Se utilizó la determinación de la hipótesis de trabajo, la hipótesis nula y la hipótesis alternativa porque facilitó el uso de la fórmula de Chi-Cuadrado para su comprobación.

1.5.1. Hipótesis de trabajo

El marketing digital influye significativamente estimulando a los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador en la compra de comida rápida a través del servicio de delivery.

1.5.2. Hipótesis nula

El marketing digital no influye en el incentivo de compra de comida rápida a través de delivery en los Millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

1.5.3. Hipótesis alternativa

La decisión de compra de comida rápida a través de plataformas de delivery por parte de los consumidores Millennials es influenciada por el precio, la variedad y la conveniencia.

1.6. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Al desarrollo de la investigación surgieron diversas limitantes que influyen en el desarrollo del estudio como el interés personal y viabilidad.

- **Interés Personal**

Uno de los motivos que impulsó esta investigación es el interés por entender cómo las tecnologías, especialmente las aplicaciones móviles, están cambiando los hábitos de consumo de los Millennials. Aunque el uso de estas plataformas se ha vuelto común, aún hay personas que no están del todo familiarizadas con este canal de compra, ya sea por falta de confianza, desconocimiento o acceso limitado a tecnología.

Por otro lado, no todos los restaurantes cuentan con los recursos necesarios para ofrecer un servicio de delivery propio, por lo que muchos recurren a aplicaciones externas como Pedidos Ya para mantenerse competitivos. Este fenómeno genera un nuevo canal de venta, mejora la experiencia del cliente y contribuye al crecimiento de los negocios.

Aun así, estas diferencias en el nivel de adopción tecnológica tanto por parte de los consumidores como de los negocios representan una limitante al momento de medir la influencia real del marketing digital en este contexto.

- **Viabilidad**

El desarrollo de este trabajo fue posible gracias al acceso a fuentes bibliográficas confiables y actualizadas, incluyendo libros, artículos académicos, tesis previas y estadísticas de instituciones nacionales. La información recopilada permitió sustentar teóricamente la investigación de forma sólida.

Además, se logró cumplir con los plazos establecidos para la elaboración del anteproyecto, desarrollo de capítulos y redacción final, ajustándose al tiempo y los recursos disponibles. Aun así, se reconoce como limitación que no fue posible acceder a información interna de plataformas de delivery ni entrevistar directamente a los encargados de marketing digital de estas apps, lo que habría enriquecido aún más el análisis.

1.7. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO

1.7.1. Antecedentes

La práctica del marketing da inicio desde el origen del comercio, cuando el ser humano siente la necesidad de mejorar su calidad de vida, y es aquí donde la aparición del intercambio de materia prima o "trueque" impulsa a los seres humanos a desarrollar sus habilidades para comercializar bienes para satisfacer sus necesidades individuales y colectivas.

Posteriormente en las civilizaciones se empleaban técnicas de marketing rudimentarias, en los que podemos mencionar fueron en la antigua Roma, donde los comerciantes crearon carteles y anuncios para promocionar sus productos y servicios en las calles; por otro lado, en Egipto, 3,000 años antes de Cristo, Hapu el tejedor inventó el primer anuncio publicitario.

Así mismo, el marketing en la Edad Media empieza a tomar formas más organizadas como es el surgimiento de los gremios comerciales sirvieron como reguladores de la calidad y de los precios de los productos. Mientras que las ferias y el boca a boca fueron piezas claves a la hora de promocionar productos y servicios.

Con la llegada de la invención de la imprenta en 1450 generada por Gutenberg, haciendo posible la creación e impresión de revistas, libros y medios de comunicación en la época, impulsando con ello, la producción masiva de información y publicidad.

Durante la Revolución Industrial del siglo XIX, trajo consigo la producción masiva de productos, forzando a las empresas a buscar estrategias para poder llevar sus bienes a públicos cada vez más amplios, dando como resultado el nacimiento del concepto de marca, desatando con ello, la aparición de las primeras técnicas de branding tales como: el uso de testimonios de clientes, uso de catálogos y la creación de una marca distintiva.

1.7.2. Marketing

"Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" American Marketing Association (AMA, 2017).

Esta definición resalta el carácter integral y estratégico del marketing en el contexto moderno. No se limita a la promoción de productos o servicios, sino que abarca todas las acciones necesarias para generar valor en cada etapa de la relación con el consumidor, desde la identificación de sus necesidades hasta la creación de experiencias significativas que favorezcan la fidelización.

1.7.2.1. Evolución y etapas de marketing

El marketing se ha visto influenciado por diferentes factores sociales, tecnológicos y económicos y los hábitos de consumo, que lo han impulsado a tomar diferentes formas. Actualmente cuenta con 5 etapas en su evolución, que son nombradas como Marketing 1.0 al 5.0 que detallaremos a continuación:

- Marketing 1.0 (Finales siglo XIX – 1950s):

“El marketing 1.0 se centra en el producto como eje de todas las decisiones, buscando la eficiencia en la producción y la venta masiva para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.” Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012).

Este enfoque prioriza la producción en masa y la eficiencia industrial, sin considerar aún la personalización ni las verdaderas necesidades o deseos de los consumidores. Las empresas se centraban únicamente en fabricar productos y difundirlos a través de medios tradicionales como periódicos, radio y televisión.

- Marketing 2.0 (1950s – 1990s):

El Marketing 2.0 marca una transición importante en la evolución del marketing, donde el foco principal deja de ser el producto y se desplaza hacia el consumidor. En esta etapa, las empresas comienzan a comprender que no basta con producir eficientemente, sino que es necesario conocer, segmentar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Aparecen herramientas como los estudios de mercado, el posicionamiento y la diferenciación, lo que permite a las marcas establecer estrategias más orientadas a la conexión emocional y funcional con sus públicos objetivos.

En palabras de Luis María Huete (2002), “el marketing 2.0 representa una evolución hacia el consumidor como eje del proceso, donde ya no basta con producir y vender, sino que es fundamental entender y satisfacer las necesidades del cliente”. Esta perspectiva abrió paso a una visión más estratégica del marketing, enfocada en la creación de valor para el cliente y en la construcción de relaciones duraderas. El consumidor ya no era visto como un receptor pasivo, sino como un actor clave en el proceso de intercambio.

- Marketing 3.0 (1990s – 2010s):

Según los escritores Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) lo definen como:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11).

Su enfoque eran las necesidades y deseos del consumidor, valores sociales y la conexión profunda de sus consumidores.

- Marketing 4.0 (2010s – 2016):

El Marketing 4.0 surge como respuesta a la transformación digital y a los cambios en el comportamiento del consumidor impulsados por la tecnología y la conectividad. Esta etapa se caracteriza por la interacción constante entre marcas y consumidores a través de canales digitales, redes sociales y plataformas móviles. Las decisiones de compra ya no se toman únicamente por influencia directa de la publicidad, sino por recomendaciones, experiencias compartidas en línea y la reputación digital de las marcas.

Según María Ángeles González Martín (2017), “el marketing 4.0 busca conectar con el consumidor digital sin perder la cercanía y la confianza propias del marketing tradicional, integrando lo online y lo offline para construir relaciones más humanas en un entorno automatizado”. En este contexto, las marcas deben adaptarse a una audiencia más informada, que valora la transparencia, la inmediatez y el compromiso social, y que espera experiencias personalizadas y auténticas en cada punto de contacto con la empresa.

- Marketing 5.0 (2016 – inicios del 2024):

El Marketing 5.0 representa una nueva etapa donde las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el big data y el internet de las cosas, se integran en las estrategias para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, esta evolución no se enfoca únicamente en lo digital, sino también en el componente humano, valorando la empatía, inclusión y sostenibilidad en la relación marca-cliente.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “el marketing 5.0 utiliza tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y aumentar el valor a lo largo del recorrido del cliente”. Este enfoque no solo busca eficiencia, sino también profundidad emocional y relevancia social, adaptándose a un consumidor moderno que valora tanto la innovación como el propósito.

- Marketing 6.0: (2024 – presente):

Surge con el lanzamiento del libro "Marketing 6.0" de Philip Kotler, Kartajaya y Setiawa, el 7 de mayo de 2024; dando paso al inicio a una nueva etapa en el marketing.

Dicha etapa es la más evolucionada, ya que se enfoca en recopilar datos sobre los clientes y se enfoca en crear experiencias significativas, personalizadas a través de la integración de las tecnologías como la inteligencia artificial. Big Data, Realidad Aumentada y Realidad Virtual.

Permitiendo a las empresas que hacen uso de ella; la oportunidad de superar sus limitaciones y aumentar las ventas y a su vez incrementa la lealtad en sus clientes.

1.7.2.2. Concepto de marketing

Según Kotler define el marketing como: “La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Kotler, 2012, p. 6).

Por su parte (AMA, 2017) lo conceptualiza como un conjunto de actividades, instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generen valor para los consumidores, clientes, asociados y la sociedad en general.

El objetivo principal del marketing es satisfacer necesidades de forma rentable, fomentando relaciones a largo plazo. Para ello, realiza funciones esenciales como estudios de mercado, segmentación, desarrollo de productos, fijación de precios, distribución, comunicación y generación de valor, consolidándose como una herramienta estratégica en entornos competitivos y dinámicos.

En la actualidad, el marketing ha evolucionado significativamente con el avance de la tecnología y la transformación digital. El enfoque tradicional ha dado paso al marketing digital, el cual permite una interacción más directa, personalizada y medible con los consumidores a través de plataformas en línea. Esta transición ha impactado especialmente a sectores como el de la comida rápida, donde las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, influencers y plataformas de delivery, se han vuelto fundamentales para captar la atención del consumidor Millennial y motivar su decisión de compra.

1.7.2.3. Marketing mix

El marketing mix, conocido también como las 4P's, fue propuesto originalmente por Jerome McCarthy en 1960 y comprende cuatro elementos clave: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, los cuales una empresa puede controlar para influir en la demanda de su bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2017, p. 74). Este enfoque es aplicable a todo tipo de negocios, desde emprendimientos independientes hasta grandes organizaciones, con el objetivo de diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades del consumidor y alcancen los objetivos comerciales.

Las 4P's se definen como: producto, que se refiere a lo que se ofrece al mercado; precio, que determina el valor monetario del bien o servicio; plaza, que abarca los canales de distribución para llegar al cliente; y promoción, que incluye las acciones de comunicación para dar a conocer y posicionar el producto. Este modelo permite a las empresas alinear su oferta con las necesidades del mercado y facilita un análisis integral que optimiza el posicionamiento y la toma de decisiones orientadas al éxito comercial.

1.7.2.4. Tipos de marketing.

El marketing se compone de diversas estrategias y tácticas utilizadas como herramientas de gestión orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y fomentar su fidelización. Entre las distintas clasificaciones existentes, se encuentra:

- **Marketing tradicional:** considerado uno de los enfoques más antiguos y ampliamente utilizados por las empresas.

Según (Armstrong, 2017 p. 56), “el marketing tradicional se refiere a las estrategias de promoción que utilizan medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior, para llegar a una audiencia masiva sin segmentación específica”. Durante décadas, ha representado el método predominante de comunicación comercial. Aunque algunas personas lo consideran obsoleto en la actualidad, muchas marcas siguen utilizándolo para posicionar su identidad, transmitir mensajes y lograr visibilidad, gracias al alcance que ofrecen los medios tradicionales.

Una de sus principales ventajas es su capacidad de comunicación masiva, ya que permite enviar un mensaje uniforme a una audiencia amplia, sin necesidad de personalización. Esta característica lo convierte en una opción viable en determinados contextos. No obstante, presenta limitaciones importantes, especialmente en la medición de resultados, ya que es más difícil evaluar con precisión el impacto y la efectividad de una campaña mediante estos medios.

- **Marketing Social:**

El marketing social es una rama del marketing que busca influir en el comportamiento de las personas para beneficiar tanto al individuo como a la sociedad en su conjunto, promoviendo cambios positivos en temas como salud, medio ambiente, seguridad, entre otros.

Kotler y Lee (2008 p.8) definen el marketing social como “el uso de los principios y técnicas del marketing comercial para influir en el comportamiento de un público objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

El origen del marketing social se remonta a la década de 1970, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman propusieron por primera vez que las herramientas utilizadas en el marketing de productos podrían aplicarse también a causas sociales. En su publicación de 1971, introdujeron la idea de usar el marketing para resolver problemas como la desnutrición, la planificación familiar o la prevención de enfermedades.

Desde entonces ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta fundamental para gobiernos, ONG y organizaciones internacionales que desean promover comportamientos responsables en distintos contextos.

Entre las principales características del marketing social destacan su enfoque en el cambio de comportamiento, la segmentación del público objetivo, el uso de campañas educativas y de sensibilización, y la búsqueda de un impacto medible en la sociedad. En la actualidad, con el auge de la tecnología y las redes sociales, el marketing social ha encontrado nuevos canales para difundir sus mensajes, especialmente entre audiencias jóvenes como los consumidores Millennials.

El marketing social ha influido de forma significativa en la creación de conciencia sobre temas como el consumo responsable, la reducción de desechos, la adopción de estilos de vida saludables o el uso adecuado de plataformas digitales. En el contexto de servicios de delivery y comida rápida, puede desempeñar un papel importante al promover hábitos de alimentación balanceada, el uso de empaques ecológicos o la elección informada de productos, generando así un impacto positivo tanto en el consumidor como en su entorno.

- **Marketing Estratégico:**

Según (Lamb, Hair y McDaniel, 2019 p. 32). “El marketing estratégico es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Este enfoque analiza el entorno del mercado, las tendencias actuales y la competencia directa e indirecta. Además, considera las acciones que la empresa debe implementar, definiendo su propuesta de valor, los segmentos de mercado, los canales de distribución, la

experiencia del cliente, el recorrido del consumidor (customer journey) y estrategias posteriores a la compra (aftermarketing).

El marketing estratégico se distingue por su enfoque a largo plazo, ya que sus objetivos están diseñados para perdurar en el tiempo, permitiendo así la construcción de ventajas competitivas sostenibles y alineadas con la visión global de la organización.

- **Marketing Operativo:**

Según (Kotler y Keller, 2016 p.72), “el marketing táctico u operativo se ocupa de traducir las estrategias de marketing en programas específicos de acción dirigidos a alcanzar los objetivos de mercado en el corto plazo”. En este sentido, el marketing operativo representa la transición de la estrategia a la ejecución: convierte las ideas en acciones concretas que generan resultados reales y medibles.

Entre sus principales actividades se encuentran la gestión de campañas publicitarias, redes sociales, canales de distribución y contenido. Asimismo, optimiza estrategias de SEO y SEM, administra relaciones con clientes a través de herramientas CRM y gestiona políticas de precios y descuentos. Estas acciones permiten conectar de manera efectiva con el público objetivo, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia digital de la marca.

- **Marketing Experiencial:**

Según (Schmitt, 1999 p. 60) “el marketing experiencial trata de crear experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y relacionales que sustituyan la funcionalidad y los beneficios del producto como eje de la estrategia de marketing”. Esta filosofía busca generar vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas a través de experiencias memorables y significativas, donde el centro ya no es el producto, la marca ni su mensaje, sino el cliente, sus emociones y percepciones.

El marketing experiencial se enfoca en estimular los sentidos, provocar emociones y construir recuerdos positivos que influyen en la toma de decisiones de compra. Las marcas que logran ofrecer este tipo de vivencias fortalecen su relación con los consumidores, incrementan la fidelización y diferencian su propuesta de valor en mercados cada vez más competitivos.

- **Neuromarketing:**

Según (Morin, 2011 p. 131) “El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano”.

Esta disciplina analiza cómo el cerebro responde a estímulos como colores, sonidos, envases o experiencias, con el fin de comprender los procesos inconscientes que influyen en la decisión de compra. Existen tres tipos principales: visual, auditivo y kinestésico, los cuales buscan generar una conexión emocional mediante estrategias como el storytelling y el marketing emocional.

1.7.2.5. Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para conectar a las marcas con sus consumidores a través de medios electrónicos. Su importancia radica en la capacidad de llegar a audiencias específicas, medir resultados en tiempo real y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. En un entorno donde gran parte de las decisiones de compra se ven influenciadas por contenidos en línea, el marketing digital permite a las empresas posicionarse, generar interacción y fomentar la fidelización del cliente.

1.7.2.6. Concepto y evolución del marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) lo definen como la aplicación de tecnologías digitales a través de canales en línea, con el objetivo de apoyar las actividades de marketing orientadas a la adquisición y retención de clientes. Ambos enfoques coinciden en resaltar el papel fundamental de la tecnología en la transformación del marketing tradicional, subrayando su utilidad tanto en la atracción como en la fidelización del consumidor.

El marketing digital se caracteriza por su capacidad de segmentación precisa, la inmediatez en la comunicación y el uso de múltiples canales en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web.

En la actualidad, esta evolución ha cobrado aún más relevancia, sobre todo en sectores como el de la comida rápida y los servicios de delivery, donde los consumidores, especialmente los Millennials, buscan experiencias rápidas, personalizadas y accesibles desde sus dispositivos móviles. Es por eso que el marketing digital no solo representa una herramienta moderna, sino una necesidad para las marcas que desean mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio.

Evolución.

El marketing digital surgió en la década de 1990 como respuesta al auge de internet y la transformación de los hábitos de consumo. Su inicio se ubica en 1994 con el primer banner publicitario, seguido por el desarrollo de motores de búsqueda como Yahoo (1995) y Google (1998), que revolucionaron el posicionamiento de contenidos en línea. En la década de 2000, la aparición de redes sociales como Facebook y Twitter permitió una comunicación directa y bidireccional entre marcas y consumidores, inaugurando una nueva era en la interacción digital.

Esta evolución ha facilitado que las empresas establezcan una comunicación personalizada, en tiempo real y medible con sus públicos. Según Damian y Ryan (2017), el marketing digital es “el uso de tecnologías digitales para crear una presencia integrada, medible y centrada en el cliente, que ayuda a las empresas a adquirir y retener clientes mientras construyen relaciones más profundas con ellos.

1.7.2.7. Las 4 F'S del marketing digital.

En el marketing digital, las tradicionales 4 P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) han evolucionado hacia un enfoque más centrado en el consumidor. Por ello, se proponen las llamadas 4 F's del marketing digital, que hacen referencia a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Este modelo responde a las nuevas formas de interacción entre marcas y usuarios en entornos digitales. Según Igartua y Garrido (2016), estas variables permiten entender mejor cómo se comporta el consumidor conectado y cómo deben actuar las empresas para mantener su atención y lealtad.

- **Flujo:** se refiere a la experiencia continua y atractiva que debe ofrecer un sitio web o plataforma digital. Si el usuario navega con comodidad y se siente involucrado, aumentan las probabilidades de conversión.

- **Funcionalidad:** implica que todo el entorno digital sea fácil de usar, rápido, intuitivo y accesible. Un sitio que carga lento o confunde al usuario, afecta negativamente la experiencia de marca.
- **Feedback:** en el marketing digital, la retroalimentación es fundamental. A través de comentarios, likes, encuestas o mensajes directos, el consumidor puede expresar su opinión en tiempo real, lo que permite a las marcas ajustarse rápidamente a sus expectativas.
- **Fidelización:** no basta con vender una vez, lo ideal es construir relaciones duraderas. Las marcas que ofrecen valor constante, promociones personalizadas o programas de lealtad, aumentan sus posibilidades de retención.

Estas 4 F's representan ventajas clave del entorno digital, ya que permiten un contacto más directo, personalizado y medible con los consumidores.

Por ejemplo, una empresa de comida rápida que utiliza una app funcional, atractiva y con promociones personalizadas, puede no solo atraer nuevos usuarios, sino mantener clientes fieles gracias al seguimiento y la experiencia positiva.

1.7.2.8. Metodologías y Estrategias Digitales aplicadas al servicio de delivery.

Para el servicio de delivery, las estrategias y metodologías de campañas digitales son muy importantes y estructuradas ya que al ser un negocio que mayoritariamente realiza ventas por medio de aplicaciones, y sitios web su mayor y principal interés será el marketing digital por medio de:

- **Publicidad en redes sociales**

Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten crear campañas altamente segmentadas según ubicación, intereses, edad y comportamiento. Estas redes son ampliamente utilizadas por los Millennials, lo que facilita la conexión directa con el público objetivo (Tuten & Solomon, 2018).

- **Marketing de contenidos**

Generar contenido relevante como recetas, promociones o reseñas de productos permite atraer y mantener la atención de los consumidores. Este tipo de estrategia construye confianza y puede influir directamente en la decisión de compra. Esto es mayormente creado por influencers o también por los community managers de las empresas donde le dan más auge y visibilidad a su contenido.

- **Promociones personalizadas**

El uso de códigos de descuento, cupones digitales y promociones por geolocalización ha demostrado ser efectivo para incentivar el consumo inmediato. Estas tácticas aprovechan la naturaleza impulsiva de algunas decisiones de compra de comida rápida (Solomon, 2017). Esto contribuye a que el consumidor se sienta identificado con la marca, sienta una exclusividad y cree fidelidad hacia la misma.

- **Email marketing y notificaciones push.**

El envío de correos electrónicos o mensajes a través de apps con ofertas personalizadas o recordatorios ha cobrado relevancia como forma de fidelización y reactivación de clientes inactivos.

Estas son algunas estrategias y metodologías de marketing en que se ven implementadas en el Área del servicio al delivery, no obstante, el marketing digital no solo ha transformado los canales de comunicación y comercialización. Aplicar metodologías estratégicas y enfocadas en las preferencias de los consumidores Millennials permite a las marcas posicionarse de manera más efectiva en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

1.7.3. Comportamiento del consumidor

Antes de abordar el concepto de comportamiento del consumidor desde las teorías de diversos autores, es fundamental comprender primero qué es un **consumidor**. De acuerdo con Solomon (2008), “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

Es una persona que adquiere un producto o servicio, ya sea por una necesidad o un deseo, y posteriormente lo desecha, ya que la necesidad fue satisfecha, el producto cumplió su objetivo o hubo un cambio en sus gustos y preferencias. Cabe destacar que quien realiza la compra no siempre es quien lo consume; por ejemplo, en muchos casos, los padres compran productos para satisfacer las necesidades de sus hijos. En estas situaciones, se da una división: el padre actúa como comprador y el hijo como consumidor.

Después de conocer la conceptualización de consumidor, se procede a definir el *comportamiento del consumidor*. Schiffman y Kanuk (2010) destacan que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. Esto evidencia que el comportamiento de compra no se limita a una transacción, sino que involucra una experiencia completa, antes, durante y después del consumo.

Desde otro punto de vista, Solomon (2013) plantea que el comportamiento del consumidor estudia los procesos que tienen lugar cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias. Este enfoque enfatiza que el consumo no es solo un acto económico, sino también simbólico, donde influyen factores culturales, sociales y personales.

1.7.3.1. Tipos de consumidor

Según Kotler y Armstrong (2007). “Los consumidores se pueden clasificar en dos grandes categorías: consumidores personales y consumidores organizacionales. Los personales compran bienes y servicios para su consumo propio o familiar, mientras que los organizacionales adquieren productos para producir otros bienes o servicios” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158).

Consumidor personal: Este tipo de consumidor toma decisiones de compra influenciado por factores personales como su estilo de vida, preferencias, motivaciones, entorno social y campañas publicitarias. En el contexto del marketing digital y del consumo de comida rápida por medio de plataformas de delivery, los consumidores personales —en especial los Millennials— representan el público objetivo principal, ya que realizan compras que responden a sus gustos inmediatos, conveniencia y experiencias digitales.

Consumidor organizacional: Sus compras no están orientadas al consumo final, sino a objetivos comerciales, por lo que suelen ser más racionales, técnicas y basadas en la eficiencia. Aunque no es el enfoque central de esta investigación, las organizaciones también utilizan plataformas de delivery, por ejemplo, al contratar servicios para eventos corporativos o abastecer a sus empleados, lo que demuestra que este tipo de consumidor también interactúa con el mercado digital.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “Los consumidores pueden agruparse según sus características psicográficas, como innovadores, seguidores, escépticos, tradicionalistas, entre otros, lo que ayuda a entender su comportamiento frente a nuevos productos y campañas” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 53).

Innovadores: Son consumidores que adoptan nuevos productos o tecnologías antes que la mayoría. Les gusta experimentar, asumir riesgos y estar a la vanguardia. Son clave en la etapa inicial de difusión de una innovación.

Seguidores: Prefieren esperar a que un producto haya sido probado por otros antes de adoptarlo. Se sienten más cómodos al seguir tendencias ya establecidas y suelen confiar en la experiencia de los innovadores o su grupo de referencia.

Escépticos: Son cautelosos frente a los nuevos productos o campañas. Tienden a desconfiar de la publicidad y requieren pruebas claras de calidad y funcionalidad antes de realizar una compra. Su decisión de compra suele ser lenta y analítica.

Tradicionalistas: Se apegan a marcas, productos y métodos que ya conocen. Valoran la estabilidad, la familiaridad y la tradición por encima de las novedades. Cambian sólo cuando es estrictamente necesario.

Según Solomon (2008) “Existen diferentes tipos de consumidores dependiendo del valor que otorgan a la experiencia de compra. Algunos compran por necesidad, otros por placer, y otros más por razones sociales o simbólicas” (Solomon, 2008, p. 102).

Consumidores por necesidad: Son aquellos que realizan compras motivados principalmente por cubrir una carencia o una necesidad funcional. Su decisión de compra suele ser práctica y racional, enfocada en resolver un problema o satisfacer una necesidad básica.

Consumidores por placer: Compran motivados por la experiencia emocional que les brinda el proceso de adquisición o el uso del producto. Valorán la estética, el entretenimiento, la gratificación y el disfrute personal durante y después de la compra.

Consumidores por razones sociales o simbólicas: Realizan compras que tienen un significado más allá de la utilidad del producto. Lo que adquieren refleja su identidad, estatus, pertenencia a un grupo o valores culturales. Compran para proyectar una imagen personal o social.

1.7.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Millennials

La generación Millennial se ve influenciada por una variedad de factores al momento de tomar decisiones de compra. Unos de los más relevantes son:

Factores de marketing: las estrategias promocionales utilizadas por las marcas, como descuentos, liquidaciones o promociones especiales, generan un fuerte impacto emocional en este segmento. Estas ofertas suelen provocar una sensación de urgencia o impulso que lleva al consumidor Millennial a concretar la compra, incluso si esta no había sido planificada previamente.

Según Kotler y Keller (2016 p.197), “el comportamiento de compra de los consumidores puede verse alterado significativamente por estímulos de marketing como el precio, las promociones o la visibilidad del producto en el punto de venta”. Esto explica por qué los Millennials, expuestos constantemente a este tipo de estímulos en plataformas digitales, son particularmente susceptibles a estas estrategias.

Factores personales: Factores como la edad, el estilo de vida, el nivel económico, la ocupación y la personalidad tienen un papel clave en el comportamiento de consumo de los Millennials. Al ser una generación joven-adulta, con acceso a la tecnología, educación superior y un alto nivel de conectividad, sus decisiones de compra están marcadas por valores como la practicidad, la autenticidad, la experiencia y la innovación.

Muchos Millennials priorizan productos que se alineen con su identidad personal, sus valores sociales y su rutina diaria. Además, su estilo de vida activo y digitalizado influye en que prefieran servicios rápidos, personalizados y accesibles desde sus dispositivos móviles, como el delivery de comida rápida.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), las decisiones de compra están determinadas por factores personales, los cuales varían entre individuos y afectan sus gustos, intereses y prioridades de consumo.

Factores sociales: La generación Millennial se caracteriza por su fuerte conexión social, tanto en entornos físicos como digitales. Estos consumidores son altamente influenciados por sus grupos de amigos, familiares y, especialmente, por las comunidades en línea. La opinión de otros —ya sea a través de redes sociales, reseñas, influencers o recomendaciones— tiene un gran peso en sus decisiones de compra.

Los Millennials buscan pertenecer a grupos con los que se identifican y tienden a consumir productos o marcas que refuercen su identidad social o que estén bien valoradas por su entorno. Además, otorgan gran importancia a las tendencias y a lo que está en auge dentro de sus círculos sociales o en plataformas digitales como Instagram, TikTok o YouTube.

Según Kotler y Keller (2012), los factores sociales influyen en las decisiones del consumidor al estar inmerso en un entorno donde otros individuos, como los grupos de referencia y la familia, desempeñan un papel determinante en sus preferencias de consumo.

Factores psicológicos: el comportamiento de los Millennials está altamente influenciado por motivaciones relacionadas con la comodidad, rapidez, innovación, experiencia y valor emocional. Esta generación busca constantemente marcas que les generen una conexión auténtica y que reflejen sus valores personales. Además, son consumidores informados, con alta capacidad de aprendizaje digital, y tienden a formar creencias y actitudes basadas en sus experiencias personales y en la retroalimentación social en línea.

Según Kotler y Keller (2012), los factores psicológicos influyen en las decisiones del consumidor a través de procesos internos como la motivación, percepción y aprendizaje, que determinan cómo interpretan y responden a la información del mercado.

Factores económicos: Los factores económicos se refieren a la capacidad financiera del consumidor, es decir, al nivel de ingresos, el poder adquisitivo, los precios del mercado, el acceso al crédito y el contexto económico general. Estos factores determinan si una persona puede o no adquirir determinado producto o servicio, y en qué cantidad o frecuencia.

En el caso de los Millennials, el contexto económico juega un papel crucial. Muchos de ellos enfrentan desafíos como ingresos limitados, deudas estudiantiles o trabajos inestables, lo cual los lleva a ser consumidores más racionales, comparar precios y buscar promociones. No obstante, también están dispuestos a pagar más si perciben un valor agregado en términos de experiencia, conveniencia o alineación con sus valores.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento del consumidor está influido por su situación económica, ya que esta determina su capacidad de compra y sus decisiones respecto a qué productos adquirir.

1.7.3.3. Gustos y preferencias del consumidor Millennials

Los consumidores Millennials, también conocidos como generación Y, presentan gustos y preferencias muy marcadas en comparación con generaciones anteriores. Esta generación valora **la inmediatez, la autenticidad, la personalización y la experiencia** por encima del producto en sí. A diferencia de otros grupos, los Millennials no solo se fijan en el precio o la calidad, sino también en los valores que transmite la marca, su presencia en redes sociales y la facilidad para adquirir los productos de forma digital.

Según investigaciones recientes, prefieren consumir marcas que tengan responsabilidad social, que sean transparentes y que estén alineadas con sus principios personales (Díaz, 2020). Además, se inclinan por servicios **rápidos, cómodos y accesibles** desde sus dispositivos móviles, como el delivery de comida rápida, ya que buscan soluciones prácticas que se adapten a su estilo de vida acelerado. En este sentido, conocer sus gustos y hábitos de consumo es fundamental para que las empresas diseñen estrategias de marketing efectivas y conecten genuinamente con este segmento.

Los consumidores Millennials muestran una fuerte inclinación hacia la tecnología, ya que, al ser nativos digitales, valoran la innovación en los productos y servicios que utilizan. Más allá de lo material, prefieren vivir experiencias significativas y personalizadas, priorizando momentos únicos sobre la adquisición de bienes.

Otro aspecto importante es su interés por la responsabilidad social y ambiental; tienden a apoyar marcas que se preocupan por su entorno y cuyos valores coinciden con los propios. Además, valoran la autenticidad y la transparencia, buscando marcas genuinas que se comuniquen de forma clara y honesta. Por último, aprecian la conveniencia en todo el proceso de compra, ya sea en línea o presencial, y tienden a elegir opciones que les ofrezcan rapidez, comodidad y facilidad de acceso.

1.7.3.4. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra representa las etapas que un consumidor atraviesa desde que identifica una necesidad hasta que evalúa los resultados obtenidos después de adquirir un producto o servicio. Este modelo ha sido ampliamente estudiado por diversos autores, y constituye una base importante para comprender el comportamiento del consumidor. Según Kotler y Armstrong (2017), el proceso incluye **cinco pasos**: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Cada una de estas etapas puede verse influenciada por factores personales, culturales, sociales y psicológicos, así como por elementos del entorno digital, como la publicidad en redes sociales o la experiencia de usuario en plataformas de delivery. Schiffman y Kanuk (2010) destacan que la percepción y las actitudes del consumidor durante este proceso son determinantes para la elección final, ya que afectan cómo se recopila la información y qué criterios se utilizan para evaluar las opciones disponibles.

Solomon (2018) agrega que este proceso no siempre ocurre de manera lineal, ya que puede verse modificado por la urgencia, la familiaridad del consumidor con la marca o producto, y el contexto digital en el que se desenvuelve. En el caso de los consumidores Millennials, esta generación tiende a confiar más en la opinión de otros usuarios, influencers o la reputación digital de una marca, por lo que los estímulos recibidos a través de redes sociales

o aplicaciones móviles son decisivos para concretar una compra. En servicios como el delivery de comida rápida, el proceso tiende a ser más dinámico, influenciado por promociones, valoraciones positivas y experiencias previas que refuercen la confianza en el proveedor.

1.7.3.5. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental del marketing que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Esta práctica permite a las empresas diseñar y ejecutar estrategias más efectivas, al adaptar sus productos, mensajes y canales de distribución a cada segmento específico.

Kotler y Keller (2012) definen la segmentación como el proceso de identificar y perfilar distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas. Los segmentos pueden formarse con base en variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el objetivo de la segmentación es alcanzar una mayor eficiencia comercial al enfocar los esfuerzos de marketing en grupos con mayor probabilidad de responder positivamente a las ofertas de la empresa. Esto permite mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad hacia la marca y el posicionamiento competitivo.

En el contexto del marketing digital, la segmentación se ha vuelto aún más precisa gracias al acceso a datos de comportamiento en tiempo real, permitiendo crear perfiles detallados del consumidor, como los buyer persona, que reflejan mejor las preferencias y hábitos de consumo de los públicos específicos.

1.8.3.6. Buyer Persona

El buyer persona es una herramienta utilizada en marketing para representar de forma semi ficticia al cliente ideal de una marca. Se construye a partir de información real sobre el comportamiento, motivaciones, objetivos, desafíos y hábitos de consumo del público objetivo, con el fin de desarrollar estrategias más personalizadas y eficaces.

Según Revella, A. (2015), el buyer persona es una representación detallada de la cliente basada en investigaciones reales, que permite comprender qué impulsa al consumidor a tomar decisiones de compra y cómo alinear los mensajes de marketing para conectar con sus necesidades y valores.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) enfatizan que conocer al consumidor a profundidad —más allá de la demografía— es esencial para segmentar adecuadamente el mercado y posicionar una marca con éxito. El buyer persona cumple esa función al humanizar el perfil del consumidor y permitir una comunicación más efectiva.

El buyer persona permite a las marcas conectar de forma más directa y auténtica con su público objetivo, facilitando la creación de estrategias enfocadas en sus verdaderas necesidades. Al conocer a fondo al consumidor, se mejora la comunicación y se fortalece el posicionamiento en el mercado.

Buyer Persona Millennials

Figura 1. Buyer persona de un Millennials



Fuente: Creación propia, perfil basado en una persona Millennials (2025).

1.7.4 Comida rápida

El sector alimenticio con el paso del tiempo ha atravesado una evolución constante desde su inicio en la prehistoria, cuando el ser humano comenzó a cultivar la tierra y desarrollar técnicas rudimentarias de conservación hasta convertirse en una industria moderna.

Hoy en día, el sector enfrenta retos relacionados con la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la demanda de productos saludables, integrando además la tecnología digital para optimizar la producción, distribución y comercialización, especialmente tras el impacto de la pandemia de COVID-19.

La comida rápida o *fast food*, no sólo responde a la necesidad de practicidad, sino que también se adapta a las nuevas tendencias de consumo mediante el uso de plataformas digitales y servicios a domicilio. Sin embargo, su consumo frecuente ha generado preocupaciones significativas reflejadas en la salud, particularmente entre los Millennials, quienes son los principales consumidores y enfrentan riesgos asociados a excesos de grasas, azúcares y sodio.

1.7.4.1. Historia y evolución del sector alimenticio

El sector alimenticio tiene su inicio desde la época prehistórica desde que el ser humano comenzó a cultivar en la tierra, aunque fue en el siglo XX cuando adquirió su forma moderna gracias a los trabajos de Lucien Febvre y Marc Bloch en Francia; fué desde entonces que nació la moderna historia de la alimentación.

En la Edad Media, la mayoría de la comida se preparaba de forma artesanal y local, surgieron nuevas técnicas de conservación; como lo es la fermentación y la congelación de alimentos, junto con el uso de máquinas para la producción de alimentos como fueron los molinos.

Más adelante, con la llegada de la Revolución Industrial surge un punto de inflexión que marcaría un antes y un después en la historia de la industria alimentaria, debido a que se desarrollaron nuevas tecnologías como la refrigeración, la pasteurización y el envasado, que permitieron la producción a gran escala. (Contreras, 2005).

Posteriormente, en el siglo XX, la industria alimentaria continuó desarrollando nuevos productos alimenticios como los procesados y los alimentos congelados. Actualmente, el sector alimenticio está relacionado con la tecnología, el medio ambiente y las nuevas demandas de los consumidores.

El comercio electrónico, las plataformas de entrega a domicilio, y los sistemas de trazabilidad digital han hecho que comer ya no sea solo una necesidad, sino también un proceso vinculado a lo digital; La pandemia de COVID-19 impactó significativamente a dicho sector, empujando a las empresas a adaptarse rápidamente a nuevas formas de producción, distribución y atención al cliente.

1.7.4.2. Definición y clasificación de la comida rápida

La comida rápida se ha convertido en un hábito de compra y más aún un estilo de vida moderno, esto especialmente en las Áreas urbanas del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), donde el ritmo de vida es acelerado, donde la mayoría de veces llega a influir en gran manera los hábitos de consumo de alimentos de las personas.

Los establecimientos de comida rápida se popularizaron por su practicidad y eficiencia en el servicio, pero con el paso del tiempo también se han adaptado a las exigencias del consumidor moderno, incluyendo opciones tradicionales y variedad como lo son: hamburguesas, hot dogs, pizza, pollo frito, sushi entre otras. Donde las empresas internacionales como emprendedores locales han tenido que reinventarse en conceptos de menú, demanda y variedad enfocada en la comodidad, experiencia y la disponibilidad de servicio.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2015) nos dice que la comida rápida es aquella que se elabora y sirve rápidamente en establecimientos comerciales, generalmente estandarizados, donde se prioriza la eficiencia operativa sobre la calidad nutricional. Este tipo de comida suele tener un alto contenido de grasas saturadas, azúcares, sodio y calorías, y se ofrece en porciones generosas a precios accesibles.

Desde un enfoque práctico, la comida rápida puede clasificarse de diferentes maneras:

1. Por tipo de preparación:

- **Frita:** Estos alimentos son cocinados en aceite caliente, lo que les otorga una textura crujiente y un sabor característico. Ejemplos: papas fritas, pollo empanizado, empanadas, nuggets.
- **Asada o a la parrilla:** Suelen ser preparados sobre parrilla o asador, suelen tener un sabor ahumado y menor contenido de grasa que los fritos. Ejemplos: hamburguesas, hot dogs, pollos asados, chorizos, camarones a la plancha, carnes al carbón.
- **Al horno o microondas:** Son alimentos que se cocinan mediante calor seco o microondas, lo que permite rapidez y practicidad. Ejemplos: pizzas, burritos precocidos, panes rellenos, lasañas listas para calentar.

2. Por tipo de producto:

- **Sólidos:** Son alimentos llamados así porque se consumen con las manos o utensilios, generalmente en porciones individuales. Ejemplos: hamburguesas, tacos, sándwiches, pizzas, wraps.
- **Líquidos o semilíquidos:** Son todas aquellas bebidas y comidas de consistencia fluida o cremosa, fáciles de transportar y consumir. Ejemplos: batidos, sopas instantáneas, cafés saborizados, smoothies.

3. Por canal de venta:

- **Restaurantes de cadena (franquicias):** Son los establecimientos con procesos estandarizados y presencia internacional o nacional. Ejemplos: McDonald 's, Burger King, KFC, Subway.
- **Puestos callejeros o locales independientes:** Negocios pequeños, a menudo familiares, que ofrecen comida rápida típica de la región. Ejemplos: pupuserías, carritos de hot dogs, food trucks, taquerías.
- **Servicio a domicilio y plataformas digitales:** Es cuando la comida rápida es entregada a domicilio a través de aplicaciones o plataformas en línea. Ejemplos: Uber Eats, PedidosYa, Hugo.

1.7.4.3. Impacto en la salud de los Millennials

Los Millennials son la generación que más solicita productos preparados a domicilio, según destaca un estudio de la revista, el 71% pide alimentos listos para consumir, al menos, una vez por semana. Para satisfacer a un público tan exigente, en algunas cadenas o apps de delivery, ya es posible pedir comida a través de chatbots personalizados o recibir la cena en tiempo récord mediante drones, llevando la hiper personalización al siguiente nivel. (Revista Summa, 2024).

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2015), Enrique Jacoby, asesor sobre Nutrición y Actividad Física, nos explica que los alimentos ultraprocesados y la comida rápida “No están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de las personas. Están diseñados para que se conserven por mucho tiempo en los estantes y generan deseos incontrolados de consumo que llegan a dominar los mecanismos innatos de control del apetito y hasta el deseo racional de dejar de comer. Por eso resultan doblemente perjudiciales: son casi adictivos y eso lleva a aumentar el sobrepeso y la obesidad, al tiempo que sustituyen los alimentos frescos, que son la base de una dieta natural rica en nutrientes". (párr. 4).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), "las enfermedades crónicas no transmisibles, como la obesidad, hipertensión, colesterol alto y diabetes tipo 2, han aumentado significativamente entre adultos jóvenes, especialmente Millennials, debido en gran medida al consumo frecuente de comida rápida, productos ultraprocesados, bebidas azucaradas." (párr. 3).

De acuerdo con los aportes revisados, los Millennials enfrentan riesgos importantes relacionados con su salud debido a su alimentación y estilo de vida. Es claro que cualquier alimento puede resultar perjudicial para la salud si se consume en exceso. Sin embargo, la comida rápida y los alimentos catalogados como ultra procesados representan un riesgo mayor debido a su alta densidad calórica, bajo valor nutricional y su capacidad para generar hábitos de consumo poco saludables y adictivos.

1.7.4.4. El marketing digital aplicado al sector de la comida rápida

El vínculo entre la comida rápida, el marketing digital y el servicio a domicilio está cada vez más cercano. Hoy en día, la decisión de compra no depende únicamente del producto, sino también de la experiencia completa desde la facilidad para encontrar la marca en redes sociales o apps de delivery, hasta la rapidez en la entrega y la atención al cliente. Todo esto influye en la percepción del consumidor y en su fidelidad hacia determinadas marcas.

Las principales cadenas de comida rápida, como McDonald's, Burger King y KFC, han sido pioneras en la implementación de campañas digitales que destacan por su creatividad y personalización. De acuerdo con Kotler et al. (2021), el marketing digital les permite establecer una conexión emocional con sus consumidores mediante contenidos visuales atractivos, ofertas inmediatas y una comunicación ágil y en tiempo real.

Estas compañías utilizan diversas herramientas, desde publicidad en redes sociales hasta promociones interactivas en aplicaciones móviles, con el objetivo de captar y mantener la atención de sus clientes. Mediante el uso de algoritmos, cookies y herramientas de analítica digital, las empresas del sector pueden identificar los gustos y las preferencias, horarios y hábitos de consumo de sus clientes. Esto les brinda la posibilidad de personalizar sus promociones y mensajes publicitarios, incrementando así la eficacia de sus campañas publicitarias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.7.5 Servicio de delivery

El avance y la modernización de la era digital ha transformado en gran manera los hábitos de consumo, lo que hace que los usuarios, emprendedores o grandes empresas se actualicen y adapten a las nuevas formas de comercio electrónico en este caso la compra de comida mediante el servicio de delivery, a pesar de cualquier reto económico como lo fue la pandemia.

El avance exponencial de este servicio solo muestra que la rapidez, eficiencia y calidad de este servicio son factores clave para la fidelización del consumidor. Además, estrategias digitales solo refuerzan la percepción de valor y conveniencia, elementos esenciales en un mercado digital. En definitiva, el delivery ha dejado de ser un servicio complementario para convertirse en una herramienta indispensable para el comercio electrónico y digital.

1.7.5.1. Antecedentes históricos del delivery

El origen del servicio de entrega de alimentos se remonta a Italia en el año 1889, cuando el rey Umberto I y la reina Margherita solicitaron al reconocido pizzero Raffaele Esposito que les llevara una pizza al palacio real en Nápoles. Este hecho no sólo marca el inicio documentado del delivery, sino que también dio lugar a la creación de la emblemática pizza Margherita, nombrada así en honor a la reina (Miller, 2017).

No obstante, la idea de ofrecer comida preparada para llevar tiene antecedentes más antiguos. En la antigua Roma existían los thermopolia, establecimientos similares a cocinas callejeras que ofrecían alimentos calientes a quienes no podían costear una cocina en casa. Este modelo de venta fue esencial para los sectores populares de la época (Capatti & Montanari, 2003). De igual manera, las civilizaciones precolombinas, como la azteca, también contribuyeron a este concepto mediante mercados donde se ofrecía comida lista para consumir.

Durante los siglos XIX y XX, el reparto de alimentos a domicilio se convirtió en una práctica común en los barrios. Era habitual que el lechero o el panadero recorrieran las calles con sus productos, ofreciendo a las familias alimentos frescos y calientes directamente en sus hogares (García M, 2020).

El verdadero auge del delivery moderno ocurrió en la década de 1950 en Estados Unidos. En este período, el consumo de televisión se incrementó notablemente en los hogares, especialmente en los de clase media. Este cambio en el estilo de vida provocó una disminución en la frecuencia de visitas a restaurantes, lo que obligó a muchos establecimientos gastronómicos a reinventarse mediante la implementación de servicios a domicilio. La televisión también jugó un papel clave en la promoción de estos servicios, ya que se comenzaron a anunciar menús y promociones directamente en pantalla (Johnson, R, 2017).

En la actualidad, el servicio de delivery ha evolucionado considerablemente gracias al desarrollo de la tecnología y al cambio en los hábitos de consumo. Ya no se trata solo de comida rápida; hoy en día, los consumidores pueden recibir en casa una amplia variedad de opciones, desde comida rápida y comida gourmet hasta bebidas alcohólicas. Esta transformación ha representado no solo una comodidad para muchos usuarios, sino también una modificación significativa en la forma en que las personas se alimentan, abriendo nuevas oportunidades de negocio y expansión para el sector de alimentos y bebidas.

1.7.5.2. Evolución del servicio de delivery en El Salvador

Durante los últimos años los mercados tradicionales han experimentado cambios ocasionados por la penetración del internet y las TIC en las actividades económicas. Estas transformaciones también han entrado en la arena del derecho de competencia, pues hoy en día se discute sobre cómo aplicar las herramientas tradicionales de análisis de competencia ante estos innovadores negocios, el cual se plantea debiera ser caso a caso. (Barrio, J, 2013).

Para El Salvador partiendo de la investigación realizada por la superintendencia de comercio se evidencia un acelerado crecimiento en el volumen y, por ende, en el valor monetario que representan los pedidos de entrega a domicilio de comida, realizados a través de estas aplicaciones. Esta variable, aunque no constituye en sentido estricto un indicador de la producción de estas empresas disruptivas, sí denota la relevancia que cada vez están teniendo en la economía. (Superintendencia de Comercio,2020).

Este crecimiento ha sido impulsado por varios factores, entre ellos la pandemia de COVID-19, que llevó a muchos negocios tradicionales a buscar nuevas maneras de operar y conectar con sus clientes. El delivery se ha convertido en una de las soluciones más efectivas para mantener la continuidad del negocio y adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, quienes valoran la conveniencia, la rapidez y la seguridad en sus compras. De este modo, tanto grandes cadenas como pequeños emprendimientos han comenzado a integrarse en plataformas digitales, ampliando la oferta disponible para el público y fomentando la competencia entre aplicaciones y restaurantes.

Algo que todavía limita el servicio de delivery en El Salvador es la poca brecha digital, asociado a las condiciones de infraestructura tecnológica en el país, podría limitar los beneficios económicos, que provengan de las eficiencias de los mercados digitales.

1.7.5.3. Beneficios del uso de aplicaciones móviles en el servicio de delivery

En la actualidad, la transformación digital ha modificado profundamente los hábitos de consumo de las personas. Tanto consumidores como emprendedores se han visto en la necesidad de adaptarse al entorno digital, especialmente mediante el uso de aplicaciones móviles como canal principal para la compra y venta de productos. Esta evolución ha sido impulsada, en parte, por la necesidad de responder a nuevas demandas del mercado y de mantener la competitividad comercial, particularmente tras los efectos económicos provocados por la pandemia de la COVID-19.

Uno de los servicios que más crecimiento ha experimentado en este contexto ha sido el servicio de entrega a domicilio. A pesar de las restricciones y desafíos económicos derivados de la crisis sanitaria, el delivery no solo se mantuvo activo, sino que registró un incremento notable en el número de comercios afiliados. Según datos de la Superintendencia de Competencia (SC, 2020), en diciembre de ese año se identificaron 65 plataformas digitales en funcionamiento, de las cuales 11 estaban enfocadas específicamente en la entrega de alimentos en el Área Metropolitana de San Salvador. Además, el número de negocios afiliados a dichas plataformas pasó de 173 en 2019 a 331 en 2020, lo que representa un crecimiento superior al 90 %.

Uno de los factores clave para el éxito de este modelo de negocio es la eficiencia en el tiempo de entrega. Los consumidores valoran especialmente la rapidez y la precisión del servicio, ya que estos elementos les permiten ahorrar tiempo y evitar desplazamientos innecesarios. Por ello, brindar información clara y puntual sobre el tiempo estimado de entrega se vuelve fundamental para generar confianza y asegurar una experiencia positiva del usuario. De hecho, la fidelidad hacia una marca o aplicación puede depender de este aspecto, dado que las expectativas no cumplidas suelen generar insatisfacción y pérdida de clientes (Lovelock & Wirtz, 2011).

Algunas marcas y restaurantes han optado por ofrecer el servicio de delivery de forma gratuita, integrando el costo logístico dentro del precio del producto o absorbiendo parcialmente como una estrategia de valor agregado. Esta decisión busca evitar que el consumidor perciba un aumento directo en el precio final, lo cual podría influir negativamente en la decisión de compra. Este tipo de prácticas reflejan la creciente importancia del marketing orientado a la experiencia del cliente, donde la conveniencia y el valor son aspectos determinantes.

1.7.5.4. Influencia del marketing digital para la elección de pedidos a domicilio

El marketing digital ha revolucionado la manera en que los consumidores descubren, comparan y adquieren productos y servicios. En el contexto del servicio de entrega de comida a domicilio, este tipo de marketing se ha consolidado como un factor decisivo que influye directamente en la elección de plataformas, restaurantes y productos. Esta influencia se refleja en una serie de indicadores medibles, que permiten evaluar el impacto real de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor.

- **Publicidad en redes sociales y anuncios pagados**

Las campañas en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok permiten segmentar audiencias con gran precisión. El nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) y el CTR (Click Through Rate) son indicadores clave para medir el alcance e impacto de estas estrategias en el interés del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Promociones digitales y descuentos personalizados**

El uso de códigos de descuento, cupones digitales y promociones flash tiene un efecto directo sobre la intención de compra. Estas tácticas suelen generar un aumento en el volumen de pedidos y son especialmente efectivas entre los consumidores Millennials, quienes valoran las ofertas en tiempo real (Kotler & Keller, 2016). Un indicador clave aquí es el índice de redención de promociones y la frecuencia de uso por parte del cliente.

- **Calificaciones, reseñas y reputación digital**

La confianza en la marca es un factor determinante en la decisión de compra. Los usuarios se apoyan en las reseñas, calificaciones y comentarios dejados por otros consumidores al momento de elegir una opción de comida a domicilio. Por ello, la valoración promedio de un restaurante en apps como Uber Eats o Hugo, así como el número de reseñas positivas, son indicadores fundamentales de influencia digital (Tuten & Solomon, 2018).

- **Fidelización digital y retención**

Otro indicador importante es la frecuencia de recompra y el uso continuo de la aplicación. Las marcas que ofrecen un buen servicio digital suelen implementar estrategias de fidelización como programas de puntos, recordatorios automáticos o personalización del contenido. Estos elementos se reflejan en indicadores como el Customer Lifetime Value (CLV) y la tasa de retención (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El segmento Millennial, caracterizado por su alto nivel de conectividad y afinidad con la tecnología, es particularmente sensible a estos indicadores. Este grupo no solo espera inmediatez y comodidad, sino también transparencia, interacción social y valor agregado en cada experiencia de compra digital (Nielsen, 2016). Por tanto, el marketing digital que logra activar varios de estos indicadores de influencia tiende a ser más exitoso al momento de motivar la elección de pedidos a domicilio entre estas generaciones.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque, tipo de investigación y diseño

El enfoque que se utilizó en la investigación es el **enfoque cuantitativo**, ya que este permite obtener una comprensión objetiva y precisa del fenómeno investigado. A través de la recolección y análisis de datos numéricos mediante encuestas estructuradas, será posible medir el grado de influencia que ejerce el marketing digital en la decisión de compra de comida rápida por parte de los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

Asimismo, se desempeñó una **investigación no experimental**, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron y analizaron en su entorno natural. Este tipo de diseño permitió describir y analizar los hechos tal como ocurren.

El **diseño descriptivo** fue la opción más adecuada porque permitió recopilar información concreta y significativa respecto a las características y los comportamientos de los consumidores Millennials y la influencia del marketing digital en sus decisiones de compra, todo en un momento determinado. Esto nos proporcionó una base sólida para entender la realidad del segmento poblacional estudiado antes de realizar estudios más complejos.

2.2 Método de investigación

El método de investigación que se utilizó es el método **descriptivo**, que facilitó el análisis detallado de las características del fenómeno estudiado. Este método se centró en observar y describir cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de comida rápida entre los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

Por lo que permitió identificar patrones de comportamiento, preferencias y niveles de influencia que el marketing digital ejerce en este segmento poblacional.

2.3 Delimitación espacial y temporal

2.3.1. Temporal

La investigación se enfocó en el período del 2022 - 2024 debido al crecimiento en la compra de comida rápida impulsada por los nuevos hábitos de consumo generados a raíz de la pandemia de COVID-19, donde se mostró un incremento significativo en el uso de servicios de entregas a domicilio en El Salvador.

2.3.2. Espacial o Geográfica

La investigación se llevó a cabo en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), que está conformado por 23 distritos tales como Apopa, Nejapa, Ilopango, San Martín, Soyapango, Tonacatepeque, Antiguo Cuscatlán, Huizúcar, Nuevo Cuscatlán, San José Villanueva, Zaragoza, San Marcos, Ayutuxtepeque, Mejicanos, San Salvador, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Santa Tecla, Chiltiupán, La Libertad, Tamanique, Jicalapa y Teotepeque.

Según datos de la Superintendencia de Competencia (SC), el Área Metropolitana de San Salvador y cabeceras de Santa Ana, San Miguel, Usulután y La Unión concentra una alta densidad poblacional y un elevado uso de plataformas de servicio de delivery, apoyándose en la infraestructura digital del país (Superintendencia de Competencia [SC], 2021, p. 28). Por lo tanto, el AMSS es un espacio viable para desarrollar esta investigación.

2.4 Sujetos y objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la influencia del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida a través del servicio de delivery, en el contexto de los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Los sujetos de estudio son conformados por personas pertenecientes a la generación Millennial, es decir, individuos nacidos entre 1981 y 1996, que residen en el AMSS y que han utilizado plataformas de delivery para adquirir comida rápida durante el período comprendido entre 2022 y 2024.

Este grupo representa una parte activa del mercado digital y se caracteriza por su alta interacción con contenidos publicitarios en plataformas digitales, lo que lo convierte en un segmento clave para el análisis del comportamiento de compra influenciado por estrategias de marketing digital.

2.5 Unidades de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación está conformada por las personas Millennials residentes en el Área Metropolitana de San Salvador. Esto incluye a personas de ambos sexos, cuyas edades oscilan entre los 29 y 44 años, que forman parte del grupo generacional conocido como Millennials y que habitan dentro de los municipios que integran dicha Área geográfica.

2.6 Población y marco muestral

La población de esta investigación está conformada por personas pertenecientes a la generación Millennial, es decir, individuos nacidos entre 1981 y 1996, que residen en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) y que han utilizado plataformas digitales de delivery para adquirir comida rápida durante el período 2022-2024.

El marco muestral estará constituido por aquellas personas dentro de esta población que cumplan con los siguientes criterios de inclusión:

- Tener entre 29 y 44 años de edad al momento de la recolección de datos.
- Residir en alguno de los municipios que conforman el AMSS.
- Haber utilizado servicios de entrega a domicilio de comida rápida al menos una vez en los últimos doce meses.

2.7 Muestreo y justificación del tamaño de la muestra

Datos:

- Población de habitantes de hombres y mujeres según el CENSO 2024 en el Área Metropolitana de San Salvador. **1,711,476**
- Hombres y Mujeres que tengas entre 29 y 44 años. / **411,125**
- Nivel de confianza = 95%
- Margen de precisión = 5%
- Variabilidad: $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: (95% o 1.96)

pq = Variabilidad (0.5)

e = Margen de error.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

Redondeando al número entero más cercano, el tamaño de muestra necesario es de aproximadamente 385 personas.

2.8 Variables e indicadores

Para el desarrollo de la hipótesis de trabajo, se identificaron las siguientes variables fundamentales que guiaron la investigación:

2.8.1 Variable Dependiente e Independiente de la hipótesis de trabajo

“El marketing digital influye significativamente estimulando a los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador en la compra de comida rápida a través del servicio de delivery”

Variable Dependiente: Marketing Digital.

Variable Independiente: La compra de comida rápida a través de servicios de delivery.

2.8.2 Indicadores de la hipótesis de trabajo

Los siguientes indicadores permitieron medir la relación entre el marketing digital (variable independiente) y la decisión de compra de comida rápida a través de plataformas de delivery (variable dependiente). Estos se agrupan en función de las principales dimensiones del marketing digital y del comportamiento del consumidor:

Indicadores del marketing digital

- CPC (Costo por clic): Mide el costo que representa cada clic en un anuncio publicitario.
- ROI (Retorno sobre la inversión): Evalúa la rentabilidad de las campañas digitales en relación con las ventas generadas.
- Diversidad de contenido publicitario: Cantidad y tipo de formatos usados (videos, imágenes, textos, promociones, etc.).
- Mensaje publicitario: Claridad, relevancia y atractivo del mensaje transmitido en las campañas.
- Duración del spot publicitario: Tiempo promedio de exposición del anuncio audiovisual.
- Elementos visuales: Diseño gráfico, uso de colores, contrastes y otros recursos visuales utilizados en el anuncio.
- Estímulos auditivos: Uso de música, efectos de sonido o locuciones persuasivas.

- Indicadores del comportamiento del consumidor
- Engagement (nivel de interacción): Medido por comentarios, likes, compartidos y participación en redes sociales.
- Awareness de marca: Reconocimiento y recordación de la marca en la mente del consumidor.
- Cantidad de interacciones: Número total de acciones del usuario frente al contenido (clics, respuestas, visitas, etc.).
- Permanencia del usuario en la plataforma de delivery: Tiempo que el usuario permanece navegando luego de ver un anuncio.
- Conversiones: Acciones completadas, como realizar un pedido tras ver una campaña digital.
- Posicionamiento de marca: Percepción y lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor frente a sus competidores.

2.8.3 Variable Dependiente e Independiente de la hipótesis alternativa

Hipótesis alternativa:

“La decisión de compra de comida rápida a través de plataformas de delivery por parte de los consumidores Millennials es influenciada por el precio, la variedad y la conveniencia”

Variables Dependiente: El Precio, El Tiempo, La comodidad, Lealtad a la marca.

Variable Independiente: Nivel de Compra.

2.8.4 Indicadores de la hipótesis alternativa

Los siguientes indicadores permiten evaluar cómo los factores de precio, variedad y conveniencia influyen en el nivel de compra de comida rápida a través de plataformas de delivery por parte de los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

Indicadores relacionados con el precio

- Ingresos promedio por cliente.
- Descuentos por cupones aplicados.
- Disponibilidad y frecuencia de promociones.
- Diversidad de métodos de pago.

Indicadores relacionados con la variedad

- Variedad de locales disponibles en la plataforma.
- Variedad de productos ofrecidos por los establecimientos.
- Locales más populares según la preferencia de los usuarios.

Indicadores relacionados con la conveniencia

- Tiempo promedio de entrega.
- Calificación de la experiencia del usuario.
- Número de quejas o devoluciones por servicio.
- Hora con mayor demanda de pedidos.
- Facilidad de uso de la plataforma (implícita en calificaciones y frecuencia de uso).

Indicadores del nivel de compra (variable dependiente)

- Frecuencia de compras realizadas por usuario.
- Tasa de recompra o repetición de pedidos.

2.9 Técnicas, materiales e instrumentos

La presente investigación emplea un enfoque cuantitativo, por lo que se utilizó la técnica de recolección de datos estructurada, específicamente la aplicación de una encuesta a consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador. Permitiendo obtener información estadística sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida a través de plataformas de delivery.

Como instrumento principal se empleó un cuestionario cerrado con preguntas de opción múltiple y escala tipo Likert, el cual fue diseñado con base en las variables e indicadores previamente definidos.

En cuanto a los materiales, se utilizó dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, tabletas o computadoras para la distribución del cuestionario a través de plataformas digitales (Google Forms).

Técnica

- **Encuestas (cuantitativa):**

Esta técnica permitió recopilar datos estructurados y medibles directamente de los consumidores Millennial del Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de identificar patrones de comportamiento, frecuencia de uso y percepciones respecto a las estrategias de marketing digital.

Instrumento

- **Cuestionario:** Este instrumento se elaboró con preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que facilitó el análisis estadístico de los resultados. El cuestionario se enfocó en los siguientes aspectos clave:

1. Frecuencia de uso de plataformas de delivery.
2. Grado de influencia de los anuncios en redes sociales.
3. Percepción de la importancia de las promociones digitales.
4. Elementos que influyen en la decisión de compra, como el precio, la opinión de otros usuarios (reviews), la participación de influencers, entre otros.

2.10 Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información utilizando herramientas digitales:

Para los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los consumidores Millennials, se utilizó la plataforma Google Forms para la recopilación inicial. Posteriormente, se procedió a la tabulación, codificación de variables y generación de gráficos

estadísticos, tales como gráficas de pastel y de barras, que permitieron visualizar de forma clara la frecuencia y distribución de las respuestas en la plataforma de Spreadsheet.

En cuanto a la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas y guía de observación, fue transcrita en Microsoft Word y analizada mediante técnicas de análisis de contenido.

Este enfoque combinado permitió integrar los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno investigado, apoyando las conclusiones con datos medibles y testimonios significativos.

2.11 Instrumentos de medición

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento de medición una encuesta estructurada, diseñada y aplicada a través de la plataforma digital Google Forms. El cuestionario se conforma por una serie de preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a recopilar información sobre el uso de aplicaciones móviles para solicitar comida mediante el servicio de delivery, así como sobre las preferencias, frecuencia de uso y factores que influyen en la decisión de los consumidores.

Este instrumento se escogió por su practicidad, accesibilidad y alcance, lo cual permitió obtener respuestas de manera rápida y eficaz de una muestra de 385 participantes. Asimismo, el uso de Google Forms facilitó la organización automática de los datos, generando gráficos y tablas que agilizaron el proceso de análisis e interpretación de los resultados.

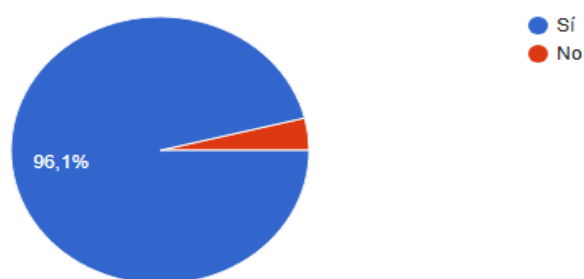
La encuesta garantiza la confidencialidad de los participantes y se formula en un lenguaje claro y sencillo, con el objetivo de asegurar la comprensión de cada ítem y la validez de la información recopilada.

2.12 Tabulación y análisis e interpretación de los resultados

Figura 2. *Uso de aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio*

2. ¿Alguna vez ha utilizado una aplicación móvil para solicitar comida a domicilio mediante el servicio de delivery?

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

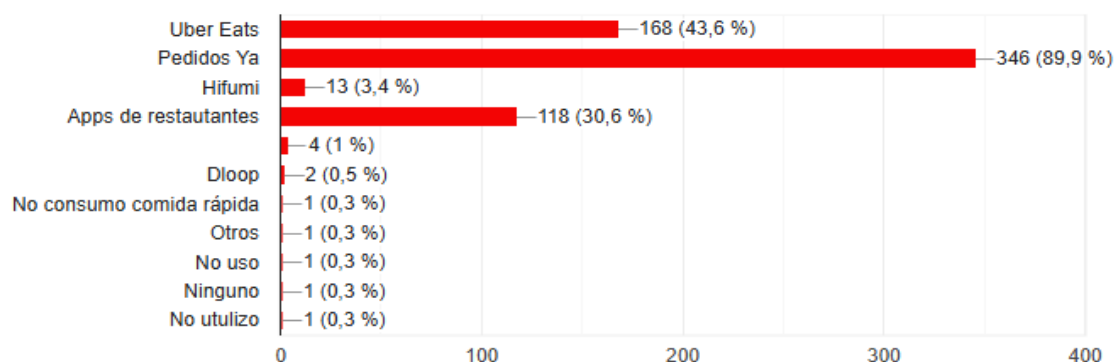
De las 385 personas encuestadas, la mayoría que es equivalente al 96.1%, indicó que ha utilizado alguna vez una aplicación móvil para solicitar comida a domicilio a través del servicio de delivery. Este porcentaje refleja una presencia casi absoluta de usuarios que han tenido contacto con este tipo de plataformas dentro de la muestra considerada.

En contraste, únicamente el 3.9% de los participantes manifestó no haber utilizado nunca este tipo de aplicaciones. Esta diferencia marcada entre ambas opciones muestra una concentración estadística significativa en el grupo de usuarios que han hecho uso de aplicaciones de delivery.

Figura 3. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio

3. ¿Cuáles son las aplicaciones de delivery que utiliza con mayor frecuencia?(Puede seleccionar más de una opción)

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

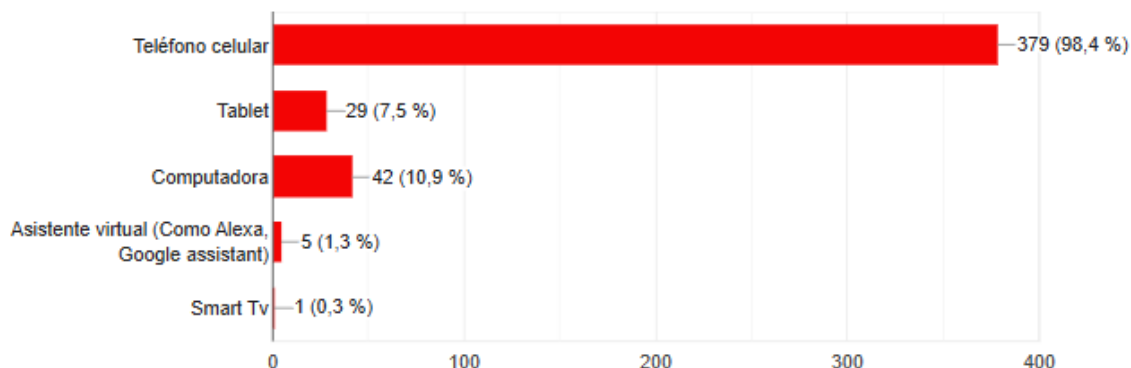
La aplicación de delivery más utilizada por los encuestados es Pedidos Ya, con el 52.9% del total de selecciones (346 de 654), seguida por Uber Eats, con un 25.7%. En tercer lugar, se posicionan las apps propias de restaurantes, con un 18%. Aplicaciones como Hífumi (2.0%) y Dloop (0.6%) tienen una presencia muy baja, al igual que las opciones residuales como "No consumo comida rápida", "No utilizo", "No uso", "Ninguno" y "Otros", cada una con apenas el 0.15%. La suma total de las respuestas (654) excede el número de encuestados (385), lo que indica que muchas personas seleccionaron más de una aplicación.

Los datos reflejan que los usuarios prefieren utilizar plataformas consolidadas como PedidosYa y Uber Eats, lo que puede deberse a su mayor cobertura, variedad de opciones, promociones y confiabilidad en el servicio. La presencia de apps de restaurantes significa que algunos consumidores prefieren beneficios exclusivos o mayor personalización. Por otro lado, las otras aplicaciones muestran su bajo posicionamiento en el mercado o falta de conocimiento por parte del público.

Figura 4. *Dispositivos tecnológicos utilizados para realizar pedidos de comida rápida*

4. ¿Desde qué dispositivos tecnológicos suele realizar sus pedidos de comida rápida?

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

En relación con el dispositivo tecnológico utilizado para realizar pedidos de comida rápida, se recopilaron un total de 385 respuestas. Los resultados muestran una marcada concentración en un solo tipo de dispositivo, con porcentajes significativamente superiores respecto a las demás opciones.

Del total de participantes, el 83.1% señalaron el teléfono celular como su principal herramienta para efectuar los pedidos. En menor medida, el 6.3 % indicaron el uso de la tablet, mientras que un 1% reportaron utilizar asistentes virtuales como Alexa o Google Asistente. Finalmente, un mínimo porcentaje del 0.2% (1 persona) manifestó realizar pedidos a través de un televisor inteligente. Demostrando que las personas Millennials suelen solicitar comida rápida al través de sus teléfonos celulares al estar navegando en las distintas aplicaciones móviles.

Figura 5. Frecuencia para solicitar comida rápida a través de plataformas de Delivery



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

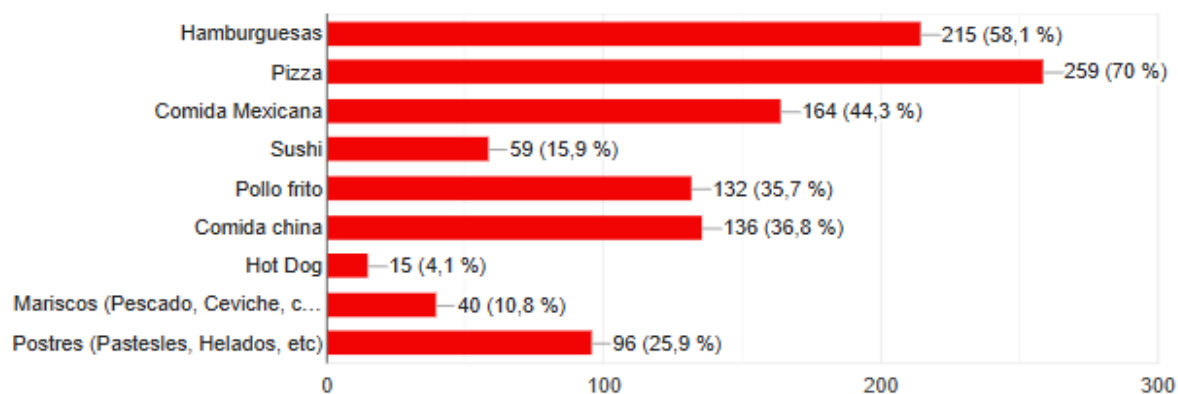
Los resultados de esta pregunta nos detallan la frecuencia con la que 370 encuestados solicitan comida rápida a través de plataformas de entrega. Las categorías con mayor porcentaje son "1 vez al mes" y "2 a 3 veces al mes", ambas con un 28,1%. Le sigue "1 vez por semana" con 19,7%, y luego "2 a 3 veces por semana" con 17,6%. Incluye un pequeño porcentaje que solicita comida "4 a 6 veces por semana" (3,2%) y solo el 1,9% de los encuestados suelen pedir comida rápida a "Diario" a través de plataformas de delivery.

La mayoría de los encuestados utilizan servicios de entrega de comida rápida con una frecuencia moderada o baja, prefiriendo hacerlo una o pocas veces al mes. Esto podría deberse a hábitos de consumo equilibrados, buscando no depender de la comida rápida o delivery; por distintas razones (económicas, salud o preferencia personal.). La baja frecuencia de solicitudes semanales sugiere que la entrega no es la principal fuente de alimentación para la generación Millennials, sino una opción ocasional, eventual y/o complementaria.

Figura 6. Tipo de comida rápida preferida a través de plataformas de Delivery

6. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere pedir por el servicio delivery? (Puede seleccionar más de una opción)

370 respuestas



Nota: Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

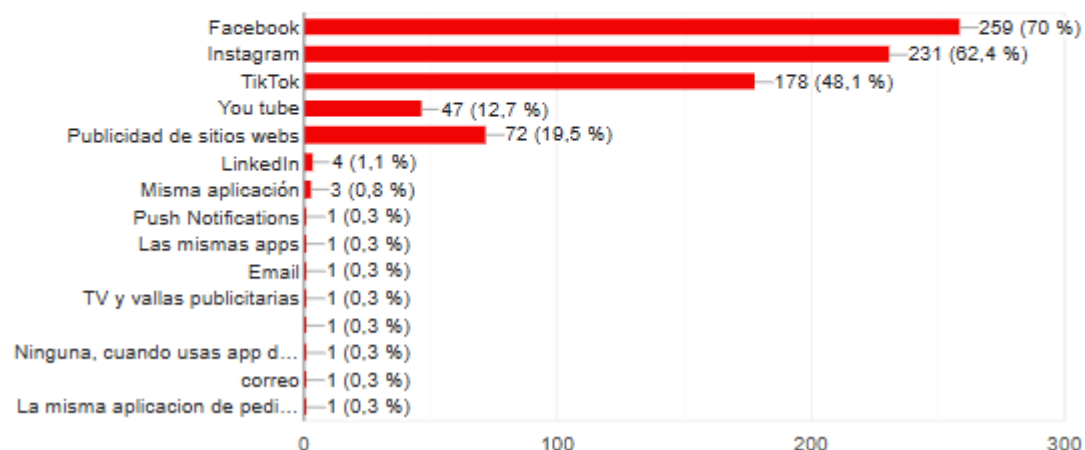
El gráfico muestra las preferencias de 370 encuestados respecto al tipo de comida rápida que solicitan mediante entrega, la Pizza destaca como la opción más elegida con el 70%, seguida por hamburguesas con un 58,1%. La comida mexicana ocupa el tercer lugar con 44.3%, mientras que el pollo frito y la comida china tienen preferencias similares, 35.7% y 36.8% respectivamente. Otros tipos como sushi, postres, mariscos y hot dog tienen porcentajes considerablemente menores, siendo el hot dog el menos escogido con solo el 4.1%.

Se observa que el comportamiento de los encuestados responde tanto a la accesibilidad y disponibilidad de los alimentos más comunes como a la percepción de practicidad y conveniencia al momento de pedir por delivery. Por otro lado, las opciones menos solicitadas, como hot dog y mariscos, podrían estar influenciadas por factores como la menor oferta, temas de conservación o gustos particulares.

Figura 7. Opciones donde suelen enterarse de promociones

10. ¿A través de cuáles de las siguientes opciones suele enterarse de promociones o nuevas opciones de comida rápida? (Puede seleccionar más de una opción)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

En cuanto a los canales a través de los cuales los participantes suelen informarse sobre promociones o novedades en comida rápida, los resultados reflejan un predominio de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales. Dentro de estas, Facebook concentra el 32.2%, seguido de cerca por Instagram con el 28.8%, mientras que TikTok alcanza un 21.1%, lo que evidencia su creciente presencia como medio de difusión.

En menor proporción, se observa que YouTube es utilizado por un 5.8%, y la publicidad en sitios web obtiene un 8.9%. En contraste, opciones como LinkedIn (0.4%), el correo electrónico (0.1%), la televisión y vallas publicitarias (0.1%), así como el correo físico (0.1%), presentan una participación mínima dentro de las preferencias de los encuestados. Confirmando de tal manera, que la publicidad por medio de los diferentes canales digitales sigue siendo una manera efectiva para que los restaurantes de comida rápida puedan llegar a sus públicos objetivos con efectividad.

Figura 8. Frecuencia para ver anuncios de comida rápida a través de plataformas de Delivery



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

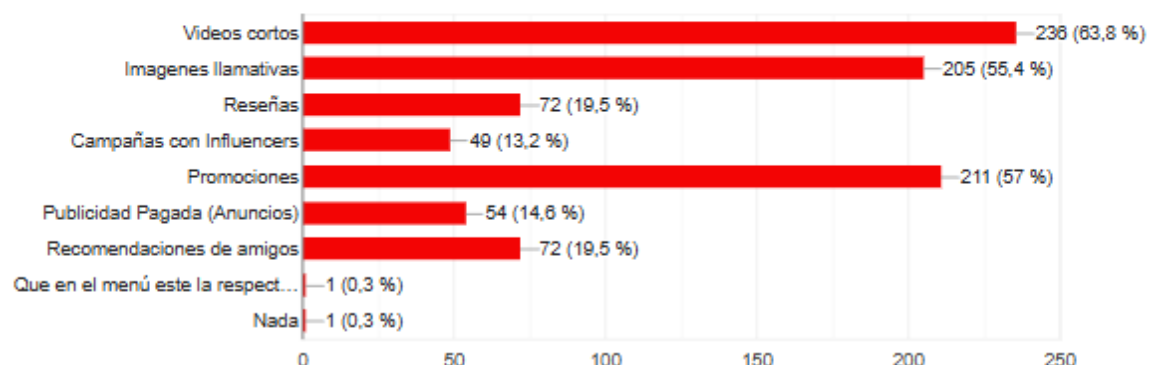
En el análisis de la frecuencia con que los encuestados ven anuncios de comida rápida o plataformas de delivery en redes sociales, se observa que la mayoría tiene como prioridad principal la visualización de anuncios entre 2 a 5 veces al día (37,3 %). Esta frecuencia es seguida por quienes los ven más de 5 veces al día (25,4 %) y una vez al día (23 %), lo que indica que el contacto con este tipo de publicidad es constante para una amplia mayoría.

Estos datos reflejan que los Millennials mantienen una alta exposición publicitaria hacia los anuncios de comida rápida en el día, que para los restaurantes les comprueba que dichas estrategias son muy efectivas para seguir manteniendo a los usuarios frecuentemente informados y en contacto con las marcas de delivery y comida rápida.

Figura 9. *Contenido publicitario más atractivo al momento de pedir comida rápida*

12. ¿Qué tipo de contenido publicitario le resulta más atractivo al momento de pedir comida rápida por delivery? (Puede seleccionar más de una opción)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

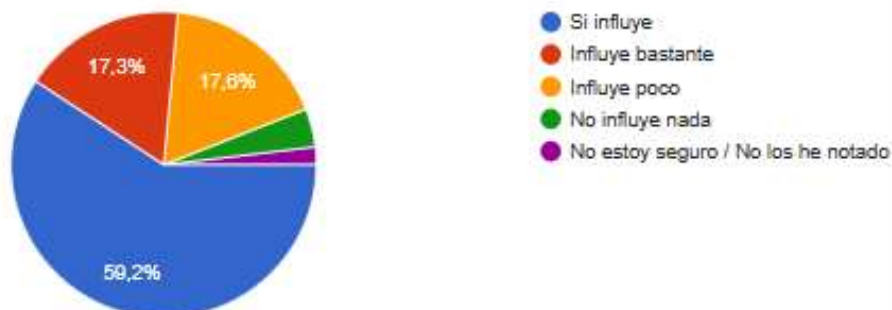
Los resultados evidencian que los videos cortos obtuvieron el mayor porcentaje real de preferencia con un 26.2 %, siendo el formato publicitario más influyente al momento de solicitar comida rápida por delivery. A este le siguen las promociones con un 23.4 % y las imágenes llamativas con un 22.8 %, lo que demuestra que los consumidores priorizan tanto los recursos visuales como los incentivos económicos al tomar decisiones de consumo. De igual manera, las reseñas y las recomendaciones de amigos, con un 8 % cada una, reflejan la importancia de la validación social, aunque en menor medida frente a los elementos gráficos y promocionales.

En contraste, la publicidad pagada alcanzó únicamente un 6 % y las campañas con influencers un 5.4 %, lo que indica un impacto reducido de estas estrategias dentro del sector analizado. Finalmente, opciones como la disponibilidad de productos en el menú (0.1 %) y la ausencia de atracción hacia cualquier contenido (0 %) resultaron estadísticamente insignificantes. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que los consumidores de comida rápida vía delivery muestran una marcada preferencia por contenidos dinámicos, visuales y con beneficios inmediatos, relegando a un segundo plano las estrategias tradicionales y la influencia de personalidades digitales.

Figura 10. *Influencia de los anuncios digitales en la decisión de compra*

13. ¿Considera que los anuncios digitales influyen en su decisión de pedir comida rápida por delivery?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

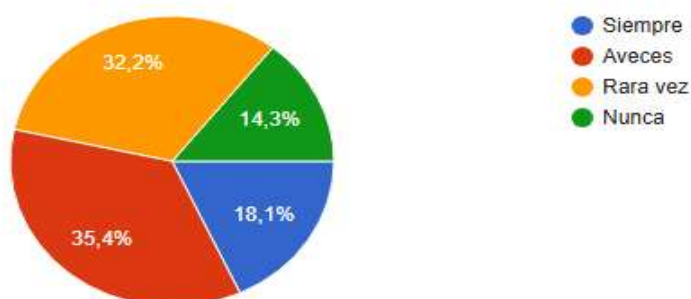
El análisis demuestra que la publicidad digital tiene una influencia decisiva en la compra. Una mayoría del 59.2% afirma que "sí influye" en su decisión, y al sumar el 17.3% que opina que "influye bastante", se confirma que más del 76% de los consumidores perciben un impacto directo.

Este hallazgo valida la hipótesis central de la investigación donde se plasma que el marketing digital es un factor determinante en la decisión de compra en el sector delivery. La alta percepción de influencia justifica la inversión en publicidad digital como un motor clave para impulsar las ventas. Lo cual es muy importante para que las empresas pequeñas y medianas de comida rápida puedan posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

Figura 11. Frecuencia de “me gusta” en las publicaciones de redes sociales

16. ¿Con qué frecuencia da “me gusta” a las publicaciones de comida rápida en redes sociales?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

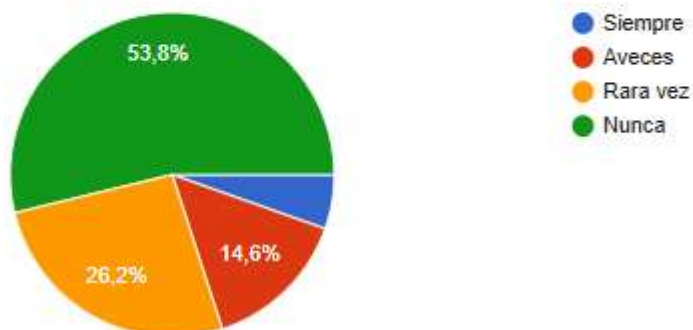
De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría afirma que solo a veces le da “me gusta” a las publicaciones de comida rápida en redes sociales (35.4%), seguido de un 32.2% que indicó hacerlo rara vez. Por el contrario, un 18.1% manifestó que lo hace siempre, mientras que el 14.3% declaró que nunca interactúa de esa forma.

Esto refleja que, las publicaciones de comida rápida en redes sociales logran captar cierta atención, pero no generan un nivel alto de interacción sostenida en la mayoría de los usuarios. Los porcentajes más altos son de las respuestas intermedias (*a veces* y *rara vez*) indica que la interacción depende de factores específicos como la relevancia del contenido, la creatividad de las publicaciones o el interés momentáneo del consumidor.

Figura 12. *Frecuencia de comentarios en las publicaciones de redes sociales*

17. ¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones de comida rápida en redes sociales?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

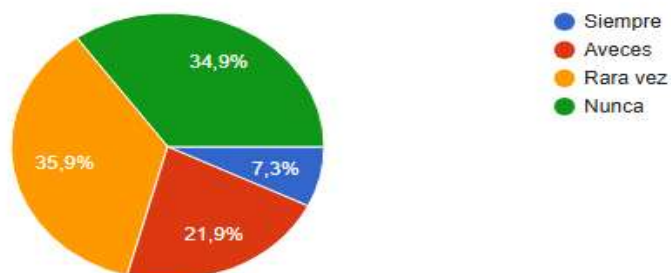
Los datos muestran que más de la mitad de los encuestados (53.8%) nunca comenta en publicaciones de comida rápida en redes sociales, mientras que un 26.2% lo hace *rara vez*. En comparación, apenas el 14.6% comentó que lo hace *a veces* y únicamente un 5.4% expresó que “**siempre**” participa con comentarios.

Los resultados indican que, aunque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones a través de “**me gusta**”, la disposición a comentar es considerablemente menor.

Figura 13. *Frecuencia de compartidos en las publicaciones de redes sociales*

18. ¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones de comida rápida en redes sociales ?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

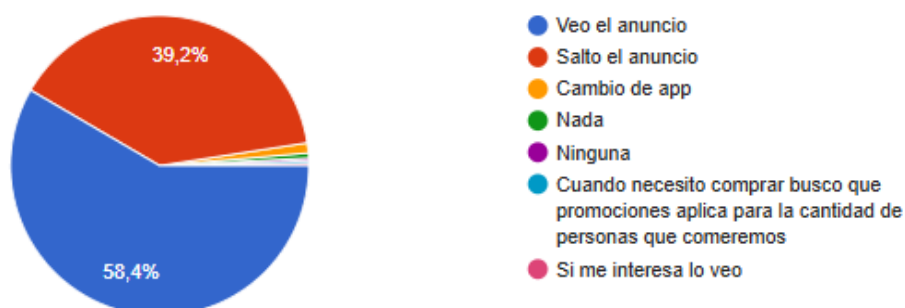
Los datos muestran que solo un pequeño grupo comparte publicaciones sobre comida rápida de forma habitual: 7,3 % “siempre” y 21,9 % “a veces”, mientras que 35,9 % “rara vez” y 34,9 % “nunca” lo hacen. Estas cifras revelan que aproximadamente 70 % de los participantes interactúa con ese contenido muy poco o nada, lo que sugiere que las publicaciones sobre comida rápida no logran motivar una participación significativa.

Se revela que, aunque las publicaciones sobre comida rápida pueden ser atractivas visualmente, no generan un gran impulso entre los usuarios para compartirlas en sus redes, esto significa que es necesario añadir elementos más persuasivos o contenido relacionado con experiencias personales o invitaciones a compartir anécdotas.

Figura 14. *Acción que realiza cuando ve un anuncio de comida rápida*

21. Cuando usted ve un anuncio de comida rápida ¿Qué acción realiza?

370 respuestas



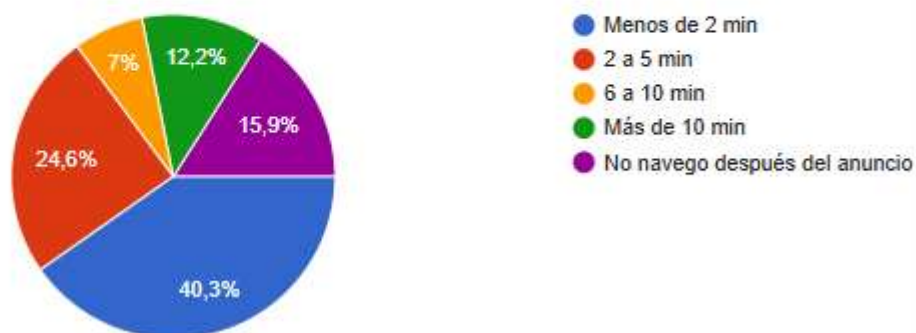
Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

La mayoría de los encuestados, correspondiente al 58.4%, indicó que, al ver un anuncio de comida rápida, opta por “ver el anuncio”. Por otro lado, el 39.2% manifestó que prefiere saltar el anuncio. Un porcentaje menor seleccionó otras opciones de acción: cambio de aplicación y nada, con representaciones gráficas muy reducidas. Asimismo, se registraron respuestas individuales de menor frecuencia, tales como “ninguna”, “cuando necesito comprar busco que promociones aplica para la cantidad de personas que comeremos” y “si me interesa lo veo”, las cuales no superan visualmente el 1% cada una.

Figura 15. *Tiempo de navegación en la web después de ver un anuncio*

22. Después de ver un anuncio digital de comida rápida, Usualmente ¿Cuánto tiempo permanece navegando en la aplicación o sitio web?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

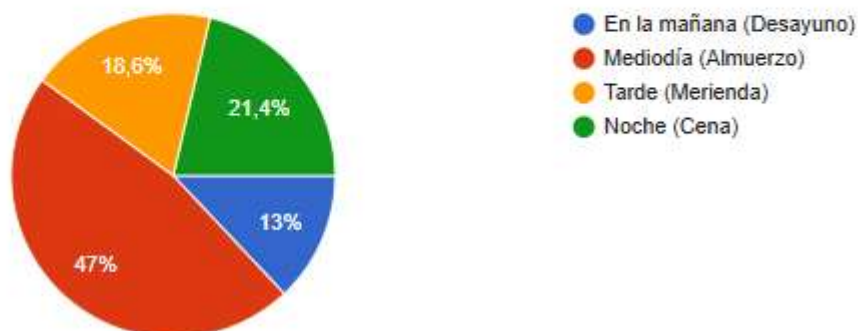
Los datos muestran que la gente pasa poco tiempo en la aplicación después de ver un anuncio. El grupo más grande (40.3%) se queda a menos de 2 minutos. En total, casi el 65% de las personas navega por 5 minutos o menos. También es importante notar que un 15.9% dice que ni siquiera entra a la app o al sitio web tras ver la publicidad.

Esto significa que las empresas tienen muy poco tiempo para convencer a alguien de que compre después de ver un anuncio. El proceso para pedir la comida debe ser súper fácil y rápido. El grupo de casi el 16% que no entra a la app es un reto, pero también una oportunidad para volver a mostrarles anuncios más adelante e intentar que esta vez sí se animen a comprar. Es por ello, que las empresas deben procurar que sus anuncios digitales sean lo más precisos y fáciles de entender para captar la atención del consumidor Millennials y que puedan concretar una compra.

Figura 16. Hora en que se considera adecuada para ver publicidad

23. ¿Cuál es la hora que usted considera más adecuada para ver publicidad de comida rápida?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

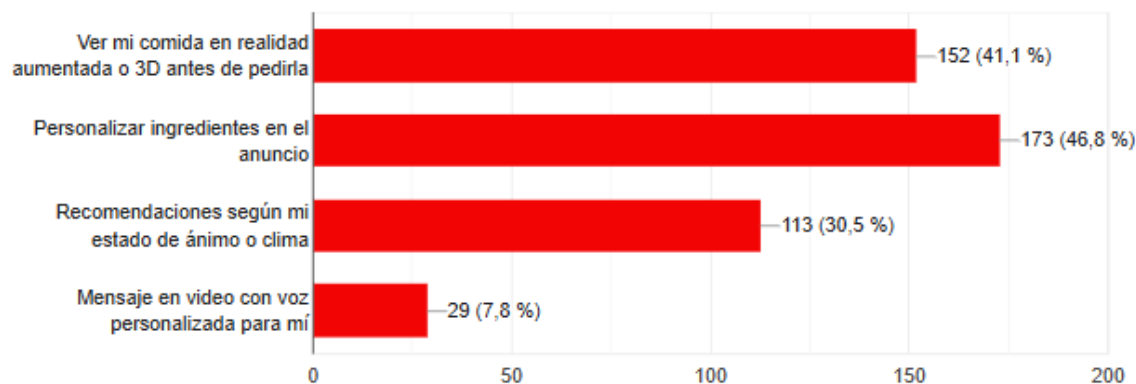
El gráfico muestra a qué hora la gente prefiere ver anuncios de comida rápida. La respuesta es muy clara: casi la mitad de las personas (47%) eligió el mediodía, a la hora del almuerzo. El segundo momento más popular es la noche para la cena (21.4%), seguido de cerca por la tarde (18.6%).

Esto les da una pista muy importante a las empresas sobre cuándo mostrar su publicidad. La estrategia más inteligente sería concentrar la mayor parte de los anuncios durante el mediodía para que aparezcan justo antes o durante la hora de almuerzo, ya que es el momento en que la gente está más interesada. La noche es una buena segunda opción para enfocar una parte más pequeña de la publicidad.

Figura 17. *Funciones innovadoras con IA que motivan a pedir*

24. ¿Qué funciones innovadoras de un anuncio de delivery con IA le motivarían a pedir? (Marque las que apliquen)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

Al recalcular los porcentajes con base en la suma total de menciones (467), se observa que personalizar ingredientes en el anuncio concentra el 37.0% de las preferencias, seguido por ver la comida en 3D o realidad aumentada con un 32.5%. En un nivel menor, las recomendaciones según clima o estado de ánimo obtuvieron un 24.2%, mientras que los mensajes en video personalizados apenas alcanzaron un 2%. Esto evidencia que las funciones que dan control directo sobre el pedido son las más atractivas, mientras que las opciones más indirectas generan menor interés.

Esto sugiere que los anuncios de delivery con IA deben priorizar herramientas interactivas y prácticas que hagan más clara y personalizada la decisión de compra. Las funciones secundarias, como recomendaciones automáticas o mensajes personalizados, podrían usarse solo como complementos, ya que el público tiende a rechazar interacciones percibidas como invasivas o poco útiles.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA MEDIANTE EL SERVICIO DE DELIVERY

3.1. Análisis cuantitativo

El estudio sobre la influencia del marketing digital en el servicio de delivery de comida rápida, centrado en la población Millennial, evidencia patrones y preferencias clave de esta generación. Los resultados del cuestionario referenciando la **figura 7** y en la **figura 8**; muestran que los Millennials interactúan intensamente con tecnologías móviles y plataformas digitales, utilizando las como herramientas para facilitar y potenciar la compra de comida rápida a domicilio.

Uno de los hallazgos más relevantes es el elevado conocimiento y uso frecuente de aplicaciones móviles para realizar pedidos. La mayoría de los encuestados reporta familiaridad con plataformas como PedidosYa, Uber Eats y aplicaciones propias de restaurantes, y un porcentaje significativo las utiliza de manera regular, haciendo pedidos varias veces al mes o incluso semanalmente todo esto basado en la **figura 3** y en la **figura 5**. Esto confirma que el servicio de delivery mediante apps se ha convertido en una práctica habitual en la vida cotidiana de los Millennials, lo que representa una oportunidad clave para que el marketing digital influya en sus decisiones de consumo.

En cuanto a los tipos de comida rápida más solicitados, destacan las hamburguesas, pizza, comida mexicana, comida china, pollo frito y diversos postres destacados en la **figura 6**. Esta variedad demuestra que los Millennials tienen gustos amplios y no se limitan a un solo tipo de comida, lo que implica que las estrategias de marketing deben ser versátiles y adaptarse a múltiples preferencias. Por otro lado, el tiempo de espera considerado adecuado para la entrega se sitúa mayormente entre 15 y 45 minutos, tanto en días normales como festivos, Tal como se evidencia en el **Anexo 7 y 8**, donde se observa que la rapidez del servicio es un factor determinante en la satisfacción de los usuarios.

Propuesta de campaña: Campaña 1 “Tu antojo, tu combo personalizado”

- Campaña digital bajo el lema: “Arma tu combo ideal con hasta 25% de descuento”.
- Dentro de la app, los usuarios pueden combinar dos o más categorías de comida (por ejemplo: pizza + postre o hamburguesa + comida mexicana).
- Publicidad con imágenes atractivas y videos cortos que muestran la diversidad de opciones, segmentada según gustos y hábitos de consumo.

Impacto esperado: Aumentar la frecuencia de pedidos, captar distintos intereses de los Millennials y reforzar la percepción de personalización y experiencia del usuario.

Figura 18. *Ejemplo de descuento*



Nota: Imagen generada con inteligencia artificial mediante ChatGPT (OpenAI, 2025), utilizando el mensaje: “tu antojo, tu combo personalizado”.

El estudio basado en la **figura 9** destaca la influencia que ejerce la publicidad digital en las decisiones de compra de comida rápida. Los Millennials responden con mayor interés a videos cortos, imágenes llamativas y promociones, siendo frecuente que vean anuncios más de una vez al día en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. La mayoría reconoce que el marketing digital influye en su decisión de pedir comida, especialmente cuando los mensajes son creativos y personalizados, considerando factores como el clima, el estado de ánimo o recomendaciones directas.

Otros elementos que influyen en la elección de la plataforma o restaurante son el precio, la variedad del menú, la rapidez en la entrega y la calidad de los alimentos. Los Millennials valoran especialmente la facilidad de uso de la app y la atención al cliente, lo que refuerza la fidelidad y preferencia hacia determinados servicios de delivery.

Además, se observa una alta interacción en las **figuras 11, 12 y 13** en redes sociales relacionada con la comida rápida. Muchos Millennials realizan acciones como dar “me gusta”, comentar y compartir publicaciones con amigos, familia o compañeros de trabajo, mostrando un compromiso activo y un sentido de comunidad que puede aprovecharse en estrategias de marketing digital basadas en influencers y recomendaciones directas.

Propuesta

Campaña 2: “Promo Social: comparte y gana”

- Campaña con el lema: “Comparte tu antojo y gana delivery gratis”.
- Dinámica: cada vez que un usuario comparte la promoción del día en Facebook, Instagram o TikTok y etiqueta a un amigo, recibe un cupón de envío gratuito o un 2x1 en su próximo pedido.
- Incentivar la participación mediante sorteos semanales para quienes más compartan.

Impacto esperado:

Aprovechar la tendencia de los Millennials a compartir contenido digital, incrementar el alcance orgánico de las campañas, generar comunidad alrededor de la marca y fortalecer la recomendación social (word of mouth).

Figura 19. *Ejemplo de dinámica*



Nota: Imagen generada con inteligencia artificial mediante ChatGPT (OpenAI, 2025), utilizando el mensaje: “comparte tu antojo y gana delivery gratis”.

Finalmente, las preferencias en promociones indican que los Millennials se inclinan por descuentos porcentuales, combos especiales, envío gratis y ofertas de segundo combo a mitad de precio. La distribución estratégica de estos incentivos es esencial para captar a quienes buscan no sólo calidad, sino también valor agregado en el servicio de delivery.

3.2. Comprobación de hipótesis.

La prueba de chi cuadrado (χ^2) permite evaluar si existe una relación significativa entre variables. En primer lugar, se plantearon las hipótesis para su comprobación:

Hipótesis nula (H_0): El marketing digital no influye en el incentivo de compra de comida rápida a través de delivery en los millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

Hipótesis de trabajo (H₁): El marketing digital sí influye significativamente estimulando a los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador en la compra de comida rápida por delivery.

De los resultados que se obtuvieron de las **figuras 10 y 14**, se realizó la matriz de frecuencia observada.

Tabla 1

Tabla de frecuencia observada

Acción frente al anuncio	Sí influye	No influye	Total fila
Veo el anuncio	214	3	217
Salto el anuncio	134	19	153
Total columna	348	22	370

Nota: elaboración propia.

Luego, se procede a realizar la matriz de las frecuencias esperadas.

Tabla 2

Tabla de frecuencias esperadas.

Acción frente al anuncio	Sí influye	No influye	Total fila
Veo el anuncio	204.10	12.90	217
Salto el anuncio	143.90	9.10	153
Total columna	348	22	370

Nota: elaboración propia.

$$(348 \cdot 217) / 370 = 204.097$$

$$(22 \cdot 217) / 370 = 12.90$$

$$(348 \cdot 153) / 370 = 143.90$$

$$(22 \cdot 153) / 370 = 9.097$$

Determinar los grados de libertad

$$G1 = (\text{núm. filas} - 1) \times (\text{núm. columnas} - 1)$$

$$gl = (2-1)(2-1) = 1$$

Posteriormente, se aplicó la fórmula de Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_1 - E_1)^2}{E_1}$$

Tabla 3

Tabla de cálculo de Chi cuadrado.

Acción frente al anuncio	Sí influye	No influye
Ve el anuncio	0.48	7.60
Salto el anuncio	0.68	10.78

Nota: elaboración propia.

$$(214 - 204.10)^2 / 204.10 = 0.48$$

$$(3 - 12.90)^2 / 12.90 = 7.60$$

$$(134 - 143.90)^2 / 143.90 = 0.68$$

$$(19 - 9.10)^2 / 9.10 = 10.78$$

$$\chi^2 \text{ calculado} = 0.48 + 0.68 + 7.60 + 10.78$$

$$\chi^2 \text{ calculado} = 19.54$$

El margen de error aceptado fue del 5% ($\alpha = 0.05$).

El valor χ^2 Tabla = 3.8415 se observa en el Anexo 19 (*Gráfico de distribución de Chi Cuadrado*).

$$\chi^2 \text{ calculado} = 19.54 > \chi^2 \text{ Tabla} = 3.8415$$

$$\chi^2 = 19.54 > 3.8415$$

Criterios:

Sí χ^2 calculado $>$ χ^2 Tabla, se acepta la hipótesis H_1

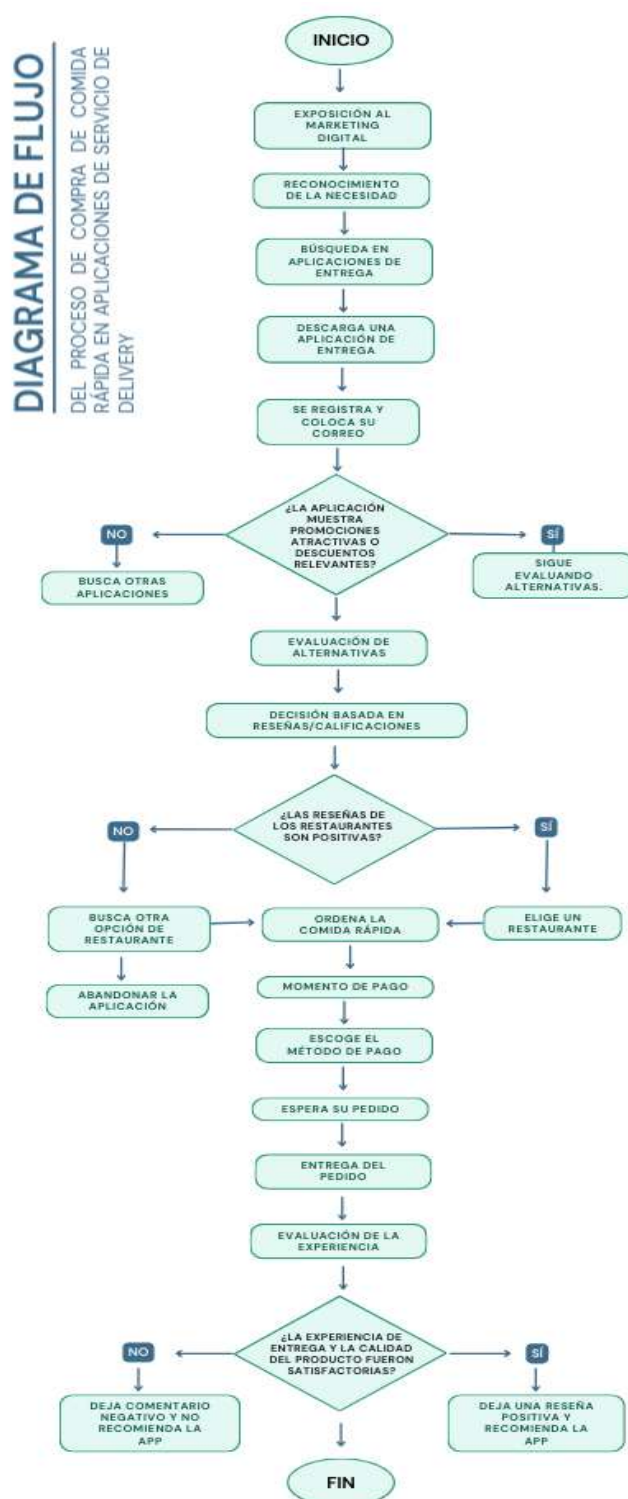
Sí χ^2 calculado $<$ χ^2 Tabla, se acepta la hipótesis H_0

Dado que el valor calculado de $\chi^2=19.53$ es mayor que el valor crítico de 3.8415, se **acepta la hipótesis de trabajo, y se rechaza la hipótesis nula.**

Esto confirmó, con un **95% de confianza** y un **margen de error del 5%**, que el marketing digital influye significativamente en el incentivo de compra de comida rápida por delivery en los millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

3.3 Diagrama del proceso de compra.

Figura 20. Diagrama del proceso de compra digital



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2017), Schiffman y Kanuk (2010) y Solomon (2018).

El proceso de compra que sigue un comprador Millennial al decidir comprar comida rápida por aplicaciones de delivery en AMSS, inicia cuando son impactados por anuncios y promociones digitales que captan su atención y despiertan el deseo de ordenar comida rápida. Al reconocer esta necesidad, buscan primero descargar la aplicación, valorando la facilidad de navegar en ella, la variedad de restaurantes, los descuentos y promociones. Si no encuentran opciones atractivas, deciden descargar nuevas aplicaciones para ampliar su abanico de posibilidades.

Una vez dentro de la aplicación, se registran con su correo y número telefónico y reciben de bienvenida códigos promocionales o beneficios que incentivan a realizar una compra. La aplicación les muestra diferentes menús y ofertas, donde los Millennials evalúan la variedad del menú, calidad de alimentos, el precio, el tiempo de entrega, las reseñas. Si la aplicación no cumple con sus expectativas, pueden decidir entre probar otras opciones o abandonar la compra. Cuando encuentren la opción ideal, seleccionan el restaurante y realizan el pedido de manera sencilla, eligiendo entre los métodos de pago disponibles que les brinda la aplicación.

Después de confirmar el pago, las aplicaciones de delivery tienen la posibilidad de poder monitorear el estado del pedido mientras esperan, en tiempo real hasta que llega a su domicilio. Finalmente, valoran toda la experiencia, desde la atención hasta la calidad de la comida, dejando reseñas que pueden ser positivas o negativas y que influyen en otros usuarios.

3.3.1 Proceso de compra digital

Figura 21. Infografía del proceso de compra digital



Fuente: Creación propia con base en Kotler y Armstrong (2017), Infografía elaborada en canva (2025).

El proceso de compra de comida rápida en entornos digitales inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad inmediata de alimentación, generalmente asociada a rapidez, conveniencia o antojo. A partir de ello, el usuario busca información en plataformas como apps de delivery, redes sociales o sitios web, donde compara menús, precios, tiempos de entrega y reseñas. Esta etapa evidencia la importancia de contar con información clara, actualizada y visualmente atractiva, ya que influye directamente en la preferencia del consumidor.

Posteriormente, el usuario evalúa las opciones disponibles y toma una decisión basada en factores como promociones, cercanía del restaurante, calidad percibida y experiencia previa. Finalmente, en la etapa de postcompra, el consumidor valora el tiempo de entrega, el estado del pedido y el sabor, elementos que determinan su satisfacción. Esta etapa incide en la fidelización, las calificaciones dentro de las apps y la probabilidad de recomendar el servicio, aspectos clave para el posicionamiento de marcas de comida rápida en el entorno digital.

4. CONCLUSIONES

Se comprobó a través de la hipótesis de trabajo que el marketing digital, si tiene una influencia clara en la decisión de compra de comida rápida por delivery en los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador. La mayoría de los encuestados afirmó que las promociones en línea, la publicidad en redes sociales y el uso de las aplicaciones influyen en su decisión final. Esto confirma la hipótesis de que las campañas digitales no solo llaman la atención, sino que motivan la acción de compra esto también basado en la comprobación a través del método chi cuadrado.

Las plataformas digitales más efectivas para atraer a los consumidores son Facebook, Instagram y TikTok. Los resultados muestran que los Millennials pasan gran parte de su tiempo en estas redes, por lo que los anuncios, reels, historias y publicaciones patrocinadas tienen un alto impacto en sus hábitos de consumo. Además, las promociones exclusivas que aparecen en estas redes generan una sensación de urgencia que incrementa los pedidos de comida rápida.

Un hallazgo clave es que los Millennials valoran mucho la rapidez y eficiencia en las entregas. El 70% de los encuestados considera que un tiempo de espera entre 15 y 45 minutos es aceptable, mientras que períodos más largos generan desconfianza o abandono del pedido. Esto demuestra que no basta con atraer clientes con publicidad digital: si la experiencia de entrega es deficiente, la fidelización no se logra.

Los consumidores jóvenes no se conforman únicamente con recibir promociones; también buscan innovación en la forma en que interactúan con las marcas. Herramientas como la personalización de pedidos, las recomendaciones basadas en compras anteriores o incluso funciones más modernas como visualizar el pedido en 3D hacen que el usuario se sienta más satisfecho y conectado con la aplicación. Esto significa que la experiencia digital es tan importante como el producto en sí.

Se concluye que las promociones digitales, como los descuentos, cupones y combos, tienen un papel decisivo en la decisión de compra de comida rápida mediante el servicio de delivery en los consumidores Millennials. Estos incentivos no solo generan un impacto inmediato en la acción de compra, sino que también despiertan un sentido de urgencia y exclusividad que motiva a los usuarios a preferir una marca sobre otra. Además, al ser una generación muy conectada a las plataformas digitales, los Millennials valoran las promociones

que se presentan de manera personalizada y accesible dentro de las aplicaciones y redes sociales.

Por lo tanto, las promociones digitales no deben verse únicamente como herramientas para aumentar ventas a corto plazo, sino como una estrategia clave para construir lealtad, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los negocios en un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, la investigación muestra que el marketing digital ya no es opcional para los restaurantes de comida rápida: es una necesidad para mantenerse competitivos. Aquellos negocios que invierten en promociones digitales, en la optimización de sus aplicaciones y en estrategias de fidelización logran atraer y retener más clientes. En cambio, los que no innovan corren el riesgo de perder relevancia frente a una generación Millennial que busca rapidez, conveniencia y experiencias digitales atractivas.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los restaurantes de comida rápida fortalecer su presencia digital en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, debido a que estas plataformas concentran gran parte de la interacción de los consumidores Millennials. El uso de videos cortos, promociones exclusivas y contenido creativo constituye una estrategia clave para captar la atención y motivar la decisión de compra.

Asimismo, resulta necesario mejorar la rapidez y eficiencia en el servicio de entrega, asegurando tiempos de entre 15 y 45 minutos, ya que este factor es determinante en la fidelización de clientes. Una logística bien estructurada no solo genera confianza, sino que evita el abandono de pedidos y garantiza una experiencia satisfactoria.

De igual manera, se recomienda implementar herramientas digitales que permitan la personalización de los pedidos y la innovación en la experiencia de usuario. Funciones como sugerencias basadas en compras previas, seguimiento en tiempo real y elementos interactivos fortalecen el vínculo con la marca y elevan los niveles de satisfacción del consumidor.

Finalmente, es importante que las promociones digitales se proyecten de manera estratégica, incorporando descuentos, cupones, combos especiales y envíos gratuitos que no solo impulsen las ventas a corto plazo, sino que también fomenten la lealtad y la preferencia hacia la marca. En este sentido, las empresas deben comprender que el marketing digital no es opcional, sino un requisito indispensable para competir en un mercado cada vez más dinámico y digitalizado.

6. GLOSARIO

1. **AMSS:** Área Metropolitana de San Salvador.
2. **Técnicas de marketing rudimentarias:** Se refiere a los métodos de promoción y venta que son simples, básicos y poco desarrollados, en contraste con las estrategias y herramientas avanzadas o digitales.
3. **Generación Millennial:** Personas nacidas entre 1981 y 1996 o también conocidos como “nativos digitales”
4. **Delivery:** Palabra en inglés que se ocupa para referirse al servicio a domicilio.
5. **Social media:** es el conjunto de plataformas y herramientas en línea, mediante las cuales las personas y usuarios pueden crear contenido e interactuar con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.
6. **Branding:** es el proceso de crear, definir y construir una marca, a través de la gestión planeada de todos los procesos gráficos, comunicaciones y posicionamiento que se llevan a cabo.
7. **Publicidad:** Es una de las herramientas más utilizadas en el Área de marketing para la promoción de un producto, idea o anuncio, a través de ella se puede transmitir diferentes mensajes utilizando los medios de comunicación masiva que permiten generar un mayor porcentaje de persuasión en los consumidores.
8. **Aplicación Móvil (App):** Son sistemas desarrollados para ser ejecutados en dispositivos móviles, bien sea mediante un teléfono, tabletas o similares. Poseen características especiales. para poder funcionar en ellos, ya que tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que los ordenadores o laptop.
9. **Marketing digital:** Es una herramienta a partir de la cual se puede diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de una empresa.
10. **Mercado:** Espacio en el que operan usuarios que actúan como compradores y/o vendedores de bienes y servicios, generando de esta forma la acción del intercambio.
11. **Plataforma digital:** Espacios dedicados a la ejecución de distintas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer las diferentes necesidades de un software operativo.
12. **Tendencias:** Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

13. **Consumidores:** Dícese de una persona que compra en una tienda o utiliza los servicios de una empresa.
14. **Reconocimiento de la marca:** Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por consumidores gracias a: logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Estadounidense de Marketing. (2017). Definición de marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Banco Central de Reserva de El Salvador. (2024). Datos demográficos del Censo 2024: Población total y distribución por edades en el Área Metropolitana de San Salvador [Base de datos]. <https://censo2024.bcr.gob.sv>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7.^a ed.). Pearson Educación.

Contreras, J. (2005). La alimentación contemporánea: Cambios, continuidades y paradojas. Ariel.

González Martín, M. Á. (2017). Marketing 4.0: La evolución hacia un marketing más humano y conectado. Universidad de Valladolid.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación (5^a ed.) Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.) Mc Graw Hill

Huete, L. M. (2002). Servicios y beneficios: Cómo gestionar empresas de servicios con orientación al cliente. Pearson Educación.

Igartua, J. J., & Garrido, A. (2016). Marketing digital: conceptos y herramientas. ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (12.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). Marketing social: Influenciando conductas para el bien común (3.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning.

Molina, Karen (2023). La industria del delivery “evoluciona” en El Salvador. *Diario El Salvador*. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/industria-delivery-evolucion-a-el-salvador/1042227/2023/>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2.^a ed.). ESIC Editorial.

Organización Mundial de la Salud. (2021). Enfermedades no transmisibles. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2015). Perfil de los alimentos ultraprocesados en América Latina. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/7692>

Revista Summa. (2024). Generación Delivery: el 71% de los Millennials pide comida una vez.

Rojas Soriano, R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales* (1.^a ed.). Plaza y Valdés.

Rojas Soriano, R. (1983). *Métodos para la investigación* (1.^a ed.). Plaza y Valdés.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (9.^a ed.). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (7.^a ed.). Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.

Superintendencia de competencia. (2021). *Monitoreo de plataformas digitales de servicios de delivery* (2021). https://www.sc.gob.sv/index.php/sala_multimedia/monitoreo-de-plataformas-digitales-de-servicios-de-entrega-a-domicilio/.

Superintendencia de competencia (2021). *Plataformas digitales de servicio a domicilio crecen en El Salvador*. <https://www.sc.gob.sv/index.php/plataformas-digitales-de-servicio-a-domicilio-crecen-en-el-mercado-salvadoreno/>.

Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias* (9.^a ed.). Pearson Educación.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007) *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. México ISBN 978-970-10-6201-9 – ISBN 10-970-10-6201-9.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Servicios de Mercadeo: Integrando clientes al mercado* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

8. ANEXOS

Anexo 1. Gráfico de distribución de los participantes según género (pregunta No. 1)

A) Seleccione su género:

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

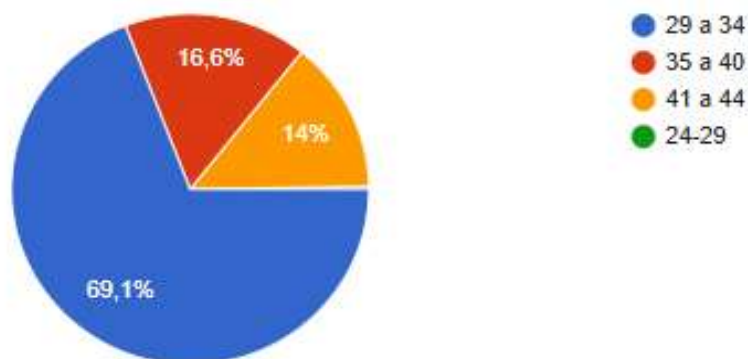
El gráfico muestra que el grupo de 385 encuestados tiene un reparto de género muy equilibrado. Está formado por un 51.7% de mujeres y un 47.5% de hombres. Este balance es bueno para el estudio, porque ayuda a que los resultados sean confiables y no estén inclinados hacia la opinión de un solo grupo.

Esta información es muy útil, ya que no es solo un dato, sino que nos permite dividir los resultados por género. Su función principal es posibilitar la comparación de respuestas para identificar diferencias significativas en la reacción de hombres y mujeres ante las estrategias de marketing digital.

Anexo 2. *Gráfico de distribución de los participantes según su rango de edad (pregunta No. 2)*

B) Seleccione la edad de años cumplidos:

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

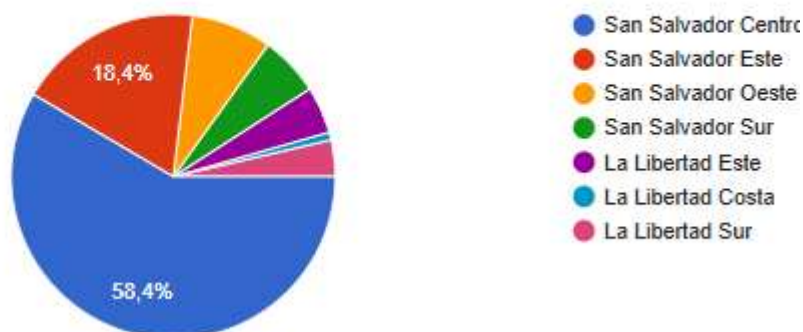
El análisis de edad de los 385 encuestados revela una contundente concentración de participantes: un 69.1% se encuentra en el rango de 29 a 34 años. Esto demuestra que la muestra está compuesta mayoritariamente por el segmento generacional conocido como jóvenes Millennials.

Dado que el estudio se basa fundamentalmente en la perspectiva de la generación Millennial (específicamente en su tramo de 29 a 34 años), los resultados sobre la influencia del marketing digital reflejarán directamente sus preferencias y hábitos de consumo. Es crucial destacar este enfoque generacional, pues las conclusiones de la investigación serán especialmente representativas para este importante segmento del mercado.

Anexo 3. Gráfico del lugar de residencia de los participantes (pregunta No. 3)

C) Seleccione su lugar de residencia

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

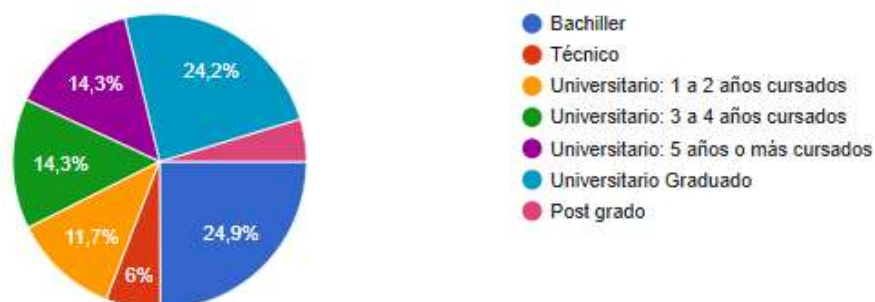
El estudio realizado nos muestra la distribución de 385 respuestas sobre lugares donde residen; siendo la mayoría pertenecientes a San Salvador Centro lo que se ve reflejado en la gráfica con un 58,4%. A esta zona le precede San Salvador Este con un 18,4%, mientras que el resto de las zonas, como San Salvador Oeste, Sur y diversas Áreas de La Libertad, presenta porcentajes menores, indicando menor representación de estas regiones en la muestra.

Estos resultados confirman que efectivamente la población encuestada vive en zonas urbanas centrales, principalmente en San Salvador Centro y Este, esto nos indica que los residentes tienen mejor acceso a vías de comunicación y transporte, facilitando su movilidad diaria y el acceso al uso de plataformas que solo están habilitadas para zonas de alta densidad poblacional; como lo es la aplicación de PedidosYa.

Anexo 4. Gráfico del nivel de educación de los participantes (pregunta 4)

D) ¿Cuál es su nivel de educación?

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

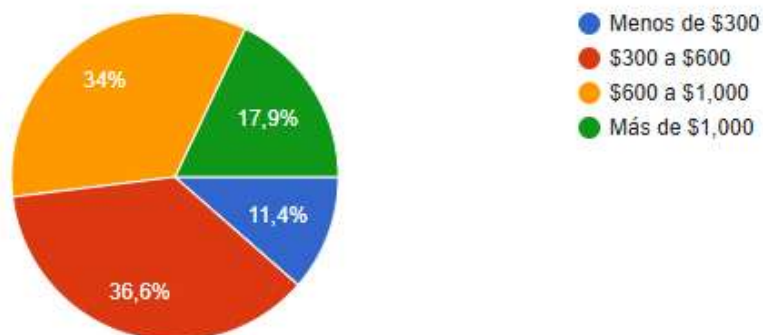
La mayor proporción corresponde a personas que tienen educación de nivel Bachiller (24,9%) y Universitario Graduado (24,2%). Los niveles de educación universitaria con cursos entre 3 a 4 años y más de 5 años tienen una representación del 14,3% cada uno. El nivel universitario con 1 a 2 años cursados corresponde al 11,7%, mientras que la formación técnica y los estudios de postgrado cuentan con el menor porcentaje, 6% y 4,6% respectivamente.

La mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo alto, resaltando a las personas que ya completaron la educación universitaria o bachillerato. Por otro lado, la menor proporción de técnicos y postgrados refleja limitaciones en la oferta educativa o menor acceso a estudios especializados, lo que puede influir en las oportunidades laborales y sociales de los encuestados.

Anexo 5. Gráfico de distribución de los encuestados según ingresos mensuales (pregunta No. 5)

E) Aproximadamente ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

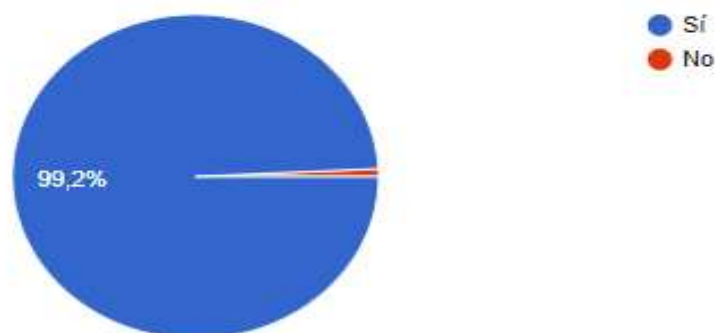
De acuerdo con los resultados obtenidos, del total de 385 encuestados el 36.6% indicó tener ingresos mensuales entre \$300 y \$600, lo que representa el grupo más numeroso. En segundo lugar, el 34% señaló percibir entre \$600 y \$1,000, conformando un segmento de tamaño similar.

Asimismo, el 17.9% manifestó contar con ingresos mensuales superiores a \$1,000, mientras que el 11.4% declaró percibir menos de \$300. Estos porcentajes reflejan una distribución en la que predominan los ingresos medios, seguidos por los niveles altos y, en menor medida, los ingresos bajos.

Anexo 6. Gráfico del conocimiento de los participantes sobre aplicaciones móviles de delivery (pregunta No. 6)

1. ¿Conoce usted acerca de las aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio (servicio de delivery)?

385 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

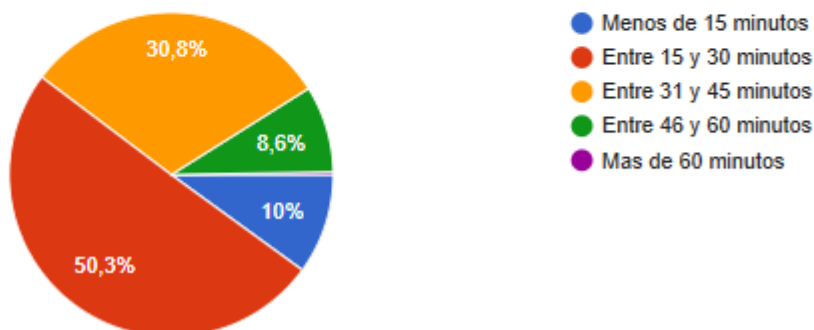
Al investigar sobre el conocimiento de las aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio, la respuesta de los 385 participantes fue prácticamente unánime. Un contundente 99.2% de la muestra afirmó estar familiarizado con los servicios de delivery, mientras que un porcentaje insignificante del 0.8% manifestó desconocerlos. Este dato demuestra un gran nivel de integración casi total de esta tecnología dentro de la población encuestada.

Este resultado es crucial para la investigación, pues valida la idoneidad de la muestra seleccionada. La familiaridad casi universal con las aplicaciones de delivery confirma que los participantes son un público pertinente y cualificado para responder a preguntas más complejas sobre el uso, las preferencias y la influencia del marketing digital en este sector. Este hallazgo establece una base sólida y necesaria para la validez de las conclusiones posteriores del estudio.

Anexo 7. Gráfico del tiempo de espera aceptable en días normales según los encuestados (pregunta No. 12)

7. En días normales ¿Cuánto es el tiempo de espera que considera adecuado para recibir su pedido de comida rápida a través de plataformas de delivery? (Seleccione una opción)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

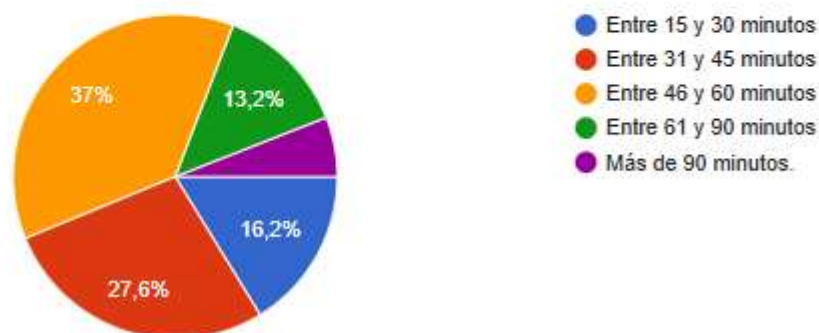
En días normales, los resultados reflejan una mayor exigencia del consumidor respecto al tiempo de espera en los pedidos de comida rápida a través de plataformas de delivery. La mayoría de los encuestados considera adecuado un tiempo de entrega entre 15 y 30 minutos (50.3%), seguido por entre 31 y 45 minutos (30.8%), lo que evidencia que en condiciones habituales los usuarios priorizan la rapidez del servicio. En menor proporción, un 10% acepta esperas menores a 15 minutos, mientras que solo un 8.6% considera aceptable un tiempo de 46 a 60 minutos, lo que confirma una baja tolerancia a tiempos prolongados.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados indican que en días normales las plataformas de delivery deben enfocarse en optimizar la logística y la eficiencia operativa para cumplir con tiempos de entrega cortos. A diferencia de los días festivos, la paciencia del consumidor es limitada, por lo que el incumplimiento de estos rangos puede afectar negativamente la satisfacción, la recompra y la percepción del servicio. Por ello, garantizar entregas dentro de los primeros 30 minutos se convierte en un factor clave de competitividad y fidelización del cliente.

Anexo 8. Gráfico del tiempo de espera aceptable en días festivos según los encuestados (pregunta No. 13)

8. En días festivos ¿Cuánto es el tiempo de espera que considera adecuado para recibir su pedido de comida rápida a través de plataformas de delivery? (Seleccione una opción)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

En días festivos, la paciencia del consumidor aumenta. El tiempo de espera ideal se extiende a 46-60 minutos (37%), mientras que la demanda por entregas rápidas se desploma y casi un 20% acepta esperas superiores a una hora.

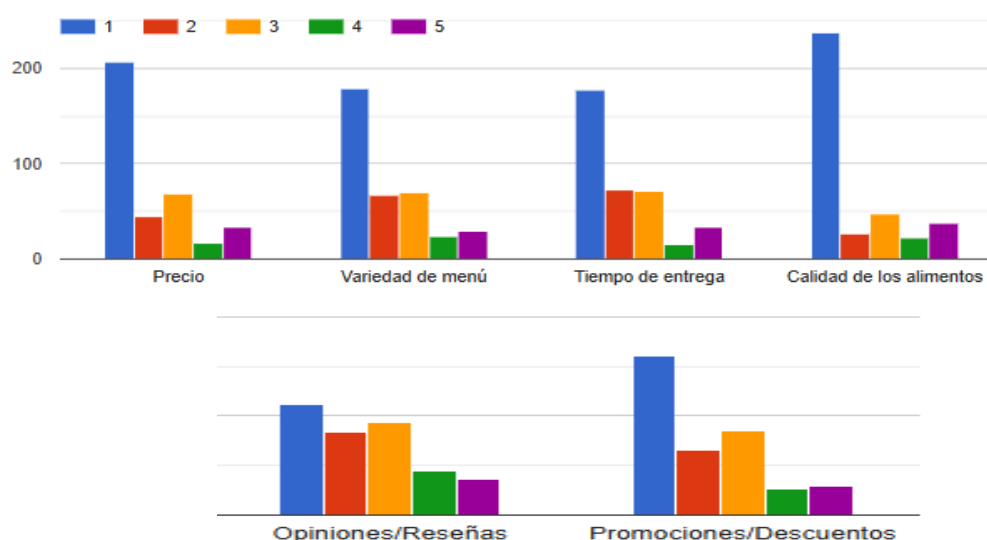
Estratégicamente, el marketing debe cambiar su enfoque en estos días. La prioridad ya no es prometer velocidad, sino gestionar las expectativas de forma transparente para mantener la satisfacción y confianza del cliente durante la alta demanda.

La comparación entre los resultados de los días normales y los días festivos evidencia una variación significativa en la tolerancia del consumidor respecto al tiempo de espera. Mientras que en días normales predomina una clara preferencia por entregas rápidas, concentradas principalmente entre 15 y 30 minutos, en días festivos se observa un aumento en la disposición a esperar, desplazándose el tiempo considerado ideal hacia rangos de 46 a 60 minutos.

Este cambio demuestra que el contexto influye directamente en las expectativas del cliente, ya que durante periodos de alta demanda el consumidor ajusta su nivel de exigencia y prioriza la disponibilidad del servicio por encima de la inmediatez, siempre que exista una adecuada gestión de expectativas por parte de las plataformas de delivery.

Anexo 9. Gráfico de la importancia de los factores al elegir comida rápida por delivery (pregunta No. 14)

9. Indique el nivel de importancia que le da a cada factor al elegir dónde comprar comida rápida por delivery, usando la escala donde 1 es 'Muy importante' y 5 es 'Nada importante'



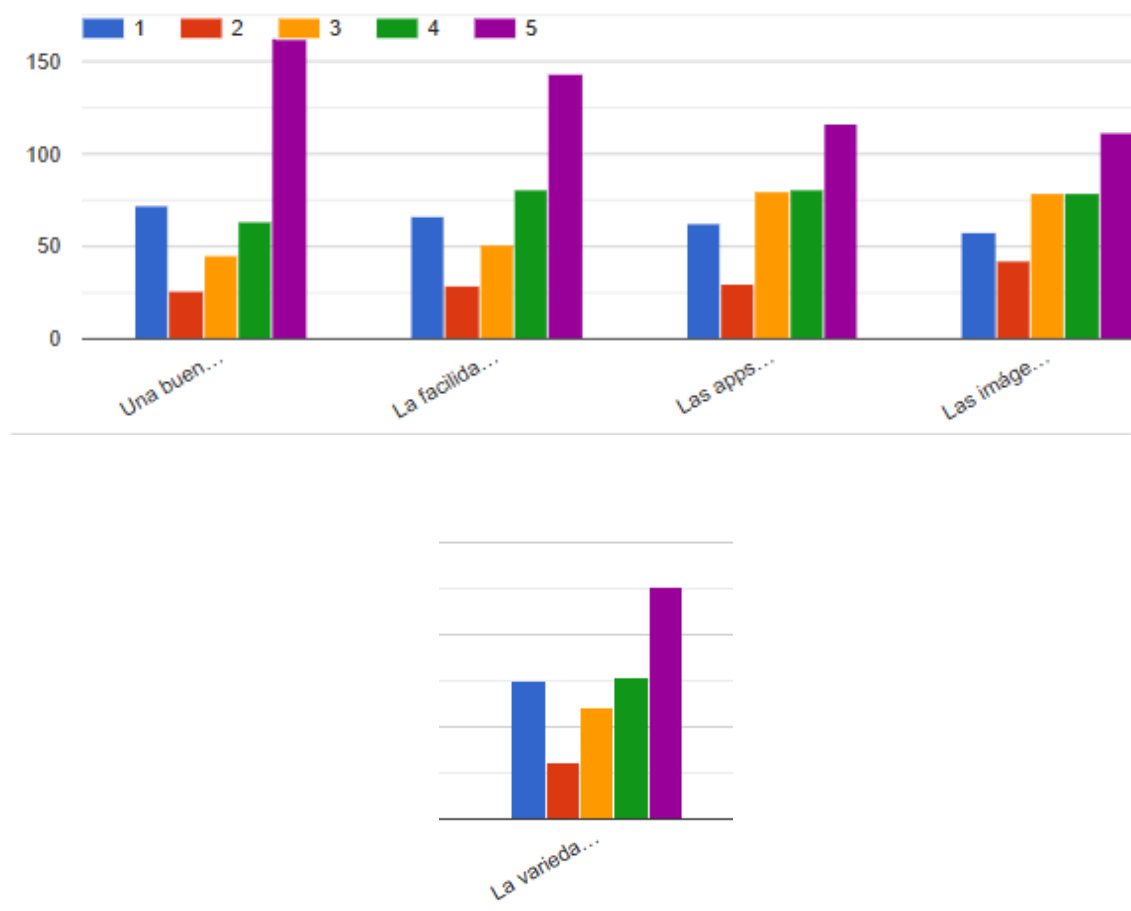
Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

En todos estos factores, la categoría 1 tiene una frecuencia notablemente mayor respecto a las demás. La **calidad de los alimentos** se destaca como el factor con mayor número de respuestas en la categoría 1, seguido del **precio**. En contraste, factores como las **opiniones/reseñas** y las **promociones/descuentos** también son valorados, pero con una distribución más dispersa en las escalas, mostrando menos unanimidad en cuanto a su nivel de importancia.

Los resultados nos indican que los consumidores priorizan principalmente aspectos funcionales y directos del servicio, como la calidad de la comida, el costo y la rapidez de entrega, al momento de tomar decisiones de compra en servicios de delivery. Aunque las opiniones de otros usuarios y las promociones también influyen en la decisión, estos factores no son tan determinantes como los anteriores, sí juegan un rol relevante en la decisión del consumidor.

Anexo 10. Gráfico de la percepción de los consumidores hacia atributos del servicio de delivery (pregunta No. 19)

14. Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo":



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

Gráfico 1: Una buena atención al cliente influye en mi experiencia y fidelidad.

Los resultados muestran una opinión polarizada: aunque la opción "Totalmente de acuerdo" (5) es mayoritaria, "Totalmente en desacuerdo" (1) es la segunda más frecuente, indicando visiones opuestas.

Estratégicamente, un buen soporte es clave para retener a la base principal de clientes, a pesar de que un segmento minoritario del mercado se muestre indiferente a esta característica.

Gráfico 2: La facilidad para navegar en las apps influye en que la utilice frecuentemente.

Los datos muestran un gran consenso, con la gran mayoría de las respuestas concentradas en las categorías "De acuerdo" (4) y "Totalmente de acuerdo" (5).

Esto establece que una buena experiencia de usuario en la app es un factor decisivo y no negociable para garantizar la frecuencia de uso y la lealtad del cliente.

Gráfico 3: Las apps de delivery muestran promociones atractivas para mí.

Los resultados son positivos, pero más distribuidos, con una notable presencia de respuestas neutrales (3) y de acuerdo moderado (4), lo que indica una influencia variable.

Las promociones son una herramienta de marketing efectiva, pero su impacto no universal sugiere la necesidad de segmentar las ofertas para ser relevantes para distintos perfiles de consumidor.

Gráfico 4: Las imágenes o videos llamativos en redes sociales influyen en mis pedidos.

El impacto del contenido visual es positivo, pero no unánime, con una distribución de respuestas variable que incluye una notable porción de opiniones neutrales y en desacuerdo.

El marketing visual en redes es una táctica que impulsa ventas, pero su efectividad variable la posiciona como una herramienta complementaria a la experiencia central de la app.

Gráfico 5: La variedad de restaurantes y comidas influye en mi preferencia.

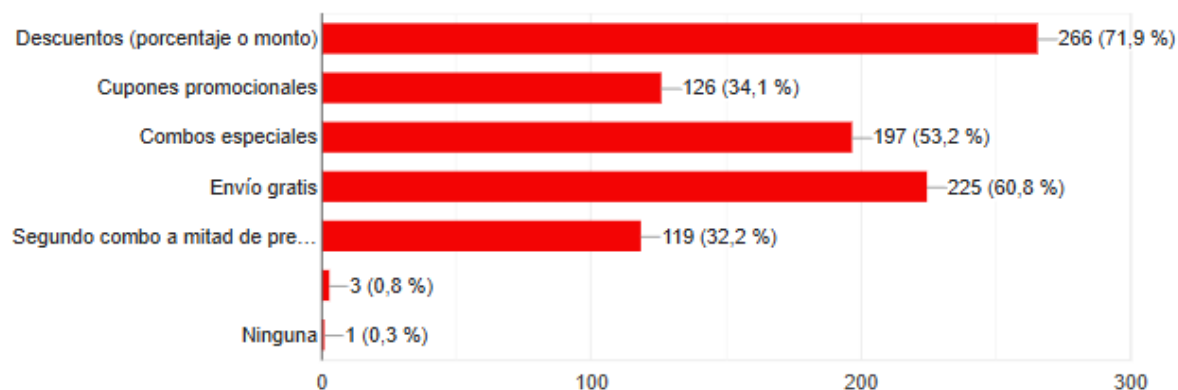
La variedad es un factor de alta importancia, dominado por la opción "Totalmente de acuerdo" (5), pero que también muestra una opinión polarizada al ser "Totalmente en desacuerdo" (1) la segunda más votada.

Estratégicamente, un catálogo amplio es un factor decisivo para atraer a la mayoría del mercado, aunque un nicho de usuarios parece priorizar otros elementos, como la lealtad a restaurantes específicos.

Anexo 11. Gráfico de valoración de la experiencia del usuario en la aplicación Pedidos Ya (pregunta No. 20)

15. ¿Qué promociones prefiere al pedir comida rápida por delivery? (Puede seleccionar más de una)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

Se obtuvo un total de 370 respuestas y muestra que las promociones más señaladas corresponden a descuentos en porcentaje o monto, con un 28.3%. A continuación, se observa una alta preferencia por la opción de envío gratis, con 24%, seguida de los combos especiales, que alcanzaron un 21%. En un nivel menor, se encuentran los cupones promocionales, seleccionados por el 13.4%, y el segundo combo a mitad de precio, con un porcentaje del 12.7%.

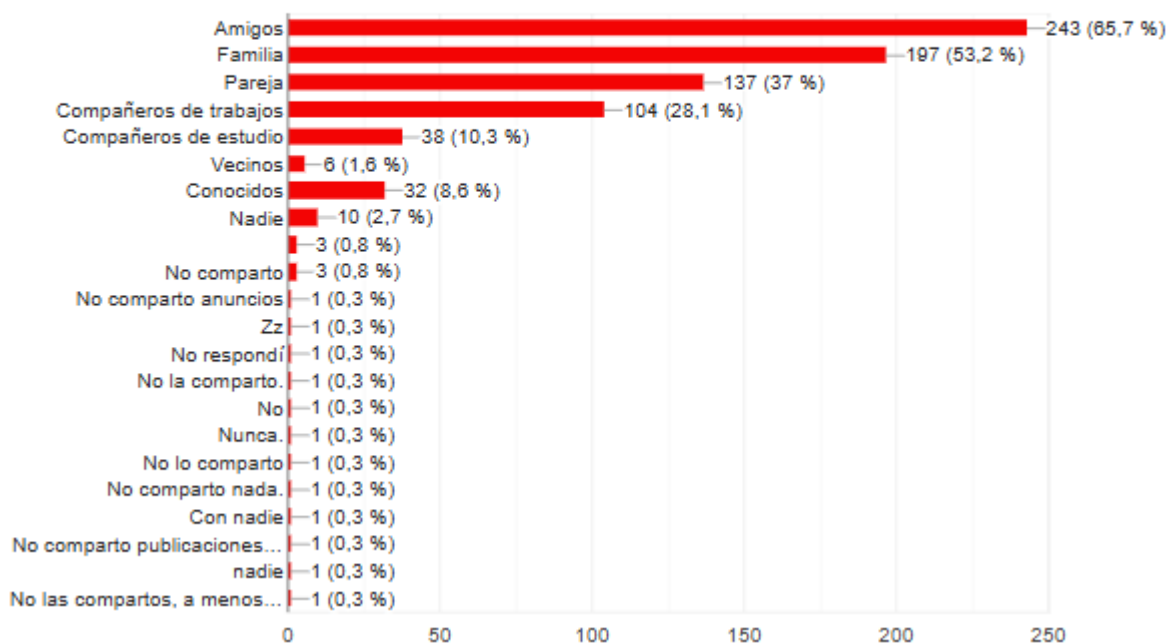
Por otra parte, las opciones menos elegidas fueron ninguna promoción, con 1 mención que es equivalente al 0.1%, y una categoría residual donde aparecen 3 respuestas (0.3%) que corresponden a elecciones no clasificadas entre las principales promociones.

En conjunto, los datos reflejan una clara concentración en las tres primeras categorías de mayor frecuencia, mientras que las demás alternativas registran una preferencia considerablemente más baja dentro del grupo encuestado.

Anexo 12. Gráfico de personas con las que los encuestados comparten las publicaciones (pregunta No. 24)

19. A partir de su respuesta de la pregunta anterior ¿Con quién comparte las publicaciones? (Puede seleccionar más de una opción)

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

A partir de los datos obtenidos, se identificó que la mayor proporción de los encuestados comparte publicaciones relacionadas con el servicio de delivery con sus amigos, representando el 31.68% del total de elecciones. En segundo lugar, se encuentra el grupo familiar, con un 25.69% de las respuestas. La categoría de pareja ocupa el tercer lugar, con un 17.86% de participación.


Por su parte, el 13.56% de los encuestados indicó compartir este tipo de contenido con sus compañeros de trabajo. Los compañeros de estudio fueron seleccionados en un 4.95% de las ocasiones, mientras que los conocidos representaron un 4.17%. La opción de compartir con vecinos fue elegida por el 0.78% de los participantes. Finalmente, el 1.30% manifestó no compartir las publicaciones con ninguna persona.

Anexo 13. *Gráfico de los restaurantes preferidos por los participantes al momento de pedir comida rápida (pregunta No. 25)*

20. ¿Qué restaurante de comida rápida considera como su primera opción al momento de pedir por delivery?

370 respuestas

Restaurante	Frecuencia
Pizza Hut / Pizzerías	76
Pollo Campero / Pollo	43
Comida China	40
Wendy's	35
Burger King	28
KFC	22
McDonald's	10
Subway	6
Taco Bell / Tacos	6
Panda Express	4
Go Green	3
Pupuserías	3
Sushi / Japonés	3

Starbucks		2
Papa John's		2
Domino's Pizza		2
Buffalo Wings		2
San Martín		1
Tony Roma's		1
Mamá Chuz		1
Otros (varios dispersos)		28 aprox.

Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

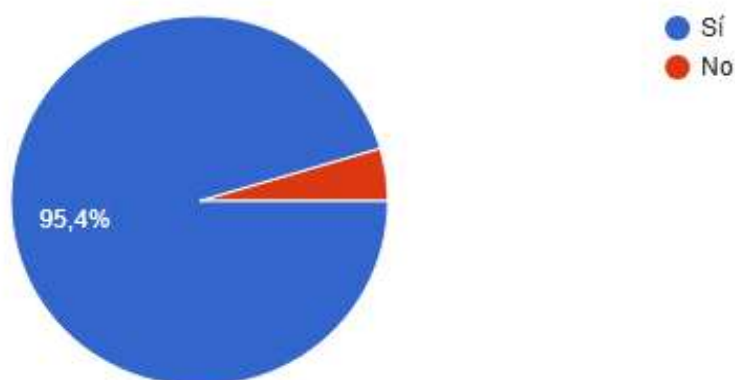
El total de respuestas recopiladas muestra una clara concentración en algunos restaurantes específicos, mientras que una amplia variedad de opciones aparece con frecuencias reducidas. El restaurante más mencionado fue Pizza Hut con 76 menciones, seguido de Pollo Campero con 43 y Comida China con 40. En un rango cercano se encuentra Wendy's con 35 respuestas y Burger King con 28, completando el grupo de opciones más recurrentes. En un nivel intermedio aparecen KFC con 22 menciones y McDonald's con 10, mientras que otras cadenas como Subway y Taco Bell alcanzaron 6 menciones cada una.

En la categoría de baja frecuencia (menos de cinco menciones), se encuentran Panda Express (4), Go Green (3), Pupuserías (3), Sushi / japonés (3), además de varias marcas como Starbucks, Papa John's, Domino's Pizza, Buffalo Wings con solo dos registros cada una. Finalmente, restaurantes como San Martín, Tony Roma's, Mamá Chuz, entre otros, obtuvieron únicamente una mención. Esto evidencia que, aunque la mayoría de respuestas se concentra en un número reducido de opciones, existe una notable diversidad de alternativas que aparecen de manera aislada en las preferencias de los encuestados.

Anexo 14. Gráfico del porcentaje de usuarios que han utilizado la aplicación Pedidos Ya (pregunta No. 30)

25. ¿Alguna vez ha utilizado la aplicación de Pedidos Ya para solicitar comida a domicilio mediante servicio de delivery ?

370 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

Los resultados evidencian que el 95.4 % de los participantes sí ha utilizado la aplicación de Pedidos Ya para solicitar comida a domicilio, mientras que únicamente un 4.6 % manifestó no haberla utilizado.

Estos datos reflejan un alto nivel de penetración y uso de la plataforma Pedidos Ya entre los consumidores Millennials del Área Metropolitana de San Salvador, lo cual indica que la aplicación es ampliamente conocida y utilizada dentro del mercado objetivo. Asimismo, este resultado valida la pertinencia de la investigación, ya que la mayoría de los encuestados posee experiencia directa con el servicio de delivery, permitiendo analizar de manera más precisa la influencia del marketing digital en su decisión de compra.

Anexo 15. Gráfico de los factores que influyen en la elección de Pedidos Ya como plataforma de delivery (pregunta No. 31)

26. ¿Por qué prefiere utilizar la aplicación Pedidos Ya en lugar de otras plataformas de delivery?

345 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

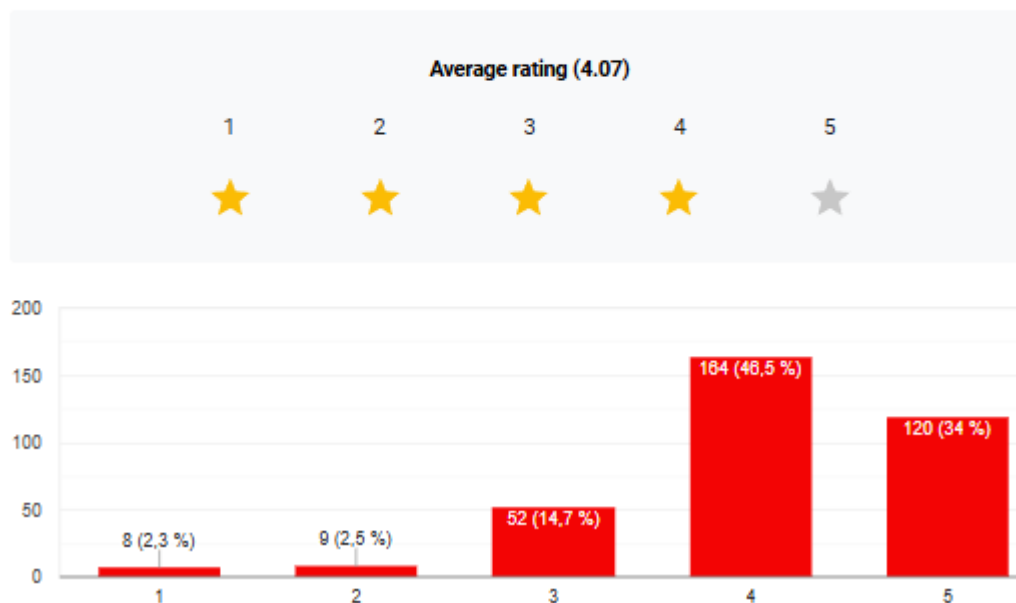
Este gráfico explica por qué los usuarios prefieren "Pedidos Ya" sobre otras aplicaciones. Las dos razones principales están casi empatadas: el 35.1% la elige por sus "mejores promociones y descuentos", y un 32.2% porque considera que "la aplicación es más fácil de usar". El tercer motivo más importante es la "mayor variedad de restaurantes" con un 22.6%

Esto nos dice que la ventaja de "Pedidos Ya" sobre sus competidores se basa en dos pilares principales: el marketing (ofrecer buenos descuentos) y la tecnología (una app sencilla). Para este grupo de usuarios, estos dos puntos son más importantes que otros aspectos como la rapidez en la entrega o la atención al cliente. La estrategia de la empresa de combinar promociones atractivas con una experiencia de uso simple es lo que la hace la preferida.

Anexo 16. Gráfico de valoración de la experiencia del usuario en la aplicación Pedidos Ya (pregunta No. 32)

27. ¿Cómo calificaría su experiencia al utilizar la aplicación Pedidos Ya, donde 1 estrella representa una experiencia muy mala y 5 estrellas una experiencia excelente?

353 respuestas



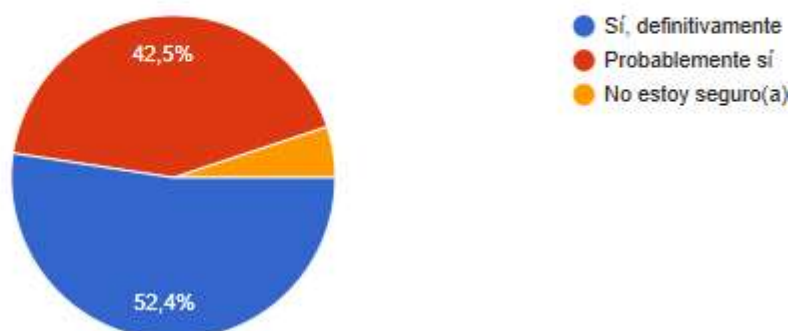
Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

Los resultados obtenidos muestran una tendencia claramente positiva en la valoración general de la experiencia con la aplicación Pedidos Ya. La mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 4 estrellas (46.5%), seguida de la calificación máxima de 5 estrellas (34%), lo que refleja un promedio de 4.07 puntos sobre 5. Esta concentración en los niveles más altos evidencia que una proporción significativa de usuarios percibe su experiencia como satisfactoria o cercana a la excelencia.

En contraste, las valoraciones negativas se presentan en porcentajes reducidos. Únicamente un 2.3% calificó con 1 estrella y un 2.5% con 2 estrellas, mientras que el 14.7% asignó 3 estrellas, ubicándose en un nivel intermedio de satisfacción. En conjunto, estos resultados indican que, aunque existen opiniones críticas, representan una minoría frente al predominio de evaluaciones favorables.

Anexo 17. Gráfico de Disposición de los usuarios a recomendar Pedidos Ya (pregunta No. 33)**28. ¿Recomendaría usted el uso de Pedidos Ya a otras personas?**

353 respuestas



Nota. Elaboración propia con datos del Formulario de Google (2025).

Según los datos recolectados, 353 personas respondieron sobre la recomendación del uso de la plataforma "Pedidos Ya". La mayoría, el 52,4%, respondió "Sí, definitivamente", mientras que el 42,5% optó por "Probablemente sí". Solo una minoría del 5,1% seleccionó "No estoy seguro(a)", con un porcentaje reducido que apenas aparece en el gráfico.

Esta información refleja una tendencia positiva de parte de los usuarios hacia la recomendación de "Pedidos Ya", ya que la gran mayoría de los encuestados la recomendaría con distintos grados de firmeza.

La baja proporción de personas indecisas sugiere que la experiencia de los usuarios ha sido, en general, satisfactoria, lo que fortalece el posicionamiento y la percepción favorable de la plataforma en el mercado.

Anexo 18. Gráfico de valuación del nivel de satisfacción con la experiencia en Pedidos Ya (pregunta No. 34)

29. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con los siguientes aspectos del servicio de Pedidos Ya? 1 = Muy insatisfecho / 5 = Muy satisfecho

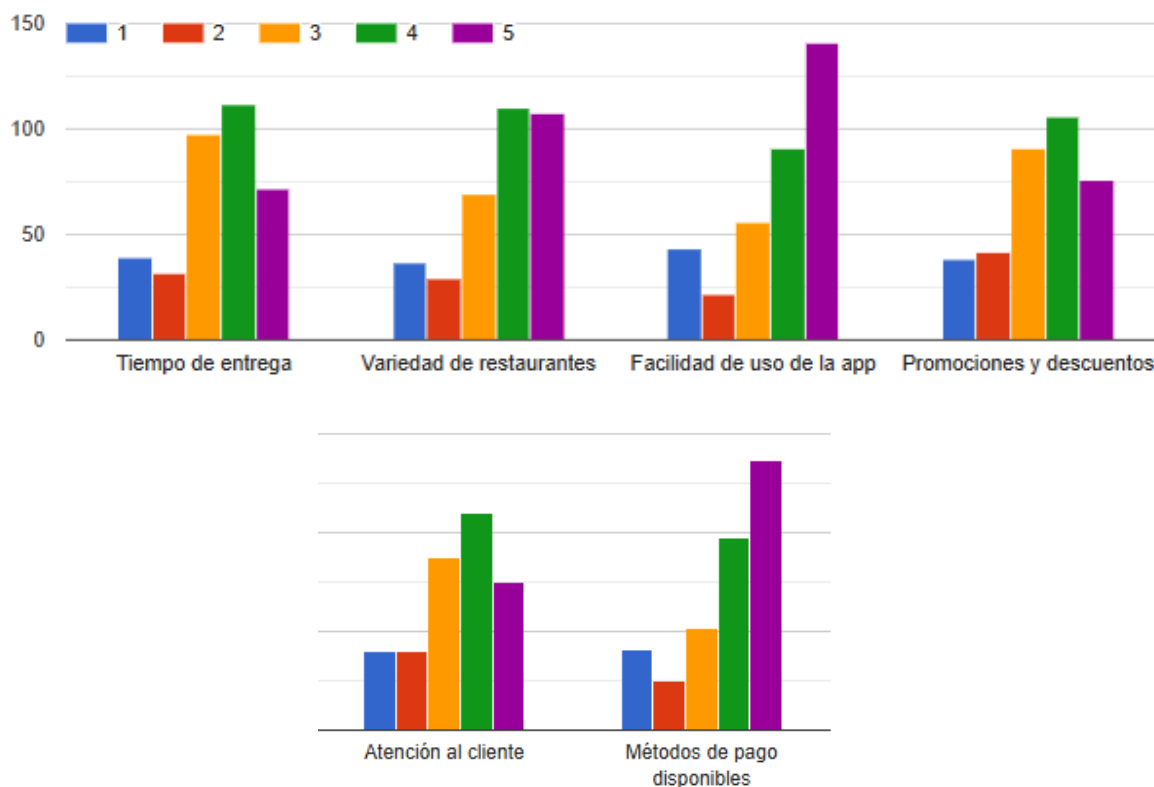


Gráfico 1: tiempo de entrega

La distribución de respuestas muestra una mayor concentración en los niveles de satisfacción intermedios y altos, específicamente en las categorías 3 y 4, aunque también se observan respuestas en los extremos, lo que indica percepciones variadas respecto a este aspecto.

Gráfico 2: variedad de restaurantes

Predomina una valoración positiva, con una mayoría ubicada entre las categorías 4 y 5 de la escala. Esto refleja que los encuestados se inclinan más hacia percepciones favorables, aunque no está exenta de respuestas en niveles medios y bajos.

Gráfico 3: facilidad de uso de la aplicación

Los resultados muestran una clara tendencia hacia una alta satisfacción, con la mayor concentración en la categoría 5. Esto contrasta con la baja frecuencia de respuestas en los niveles de insatisfacción, lo que evidencia consistencia en la experiencia de los usuarios.

Gráfico 4: promociones y descuentos

La distribución se concentra principalmente en los valores intermedios, con un predominio en la categoría 3. Sin embargo, también aparecen porcentajes relevantes en los extremos de la escala, lo que refleja tanto valoraciones positivas como percepciones críticas.

Gráfico 5: atención al cliente

Las respuestas muestran dispersión a lo largo de la escala, con predominio en los niveles 3 y 4. Sin embargo, también se registran porcentajes visibles en las categorías más bajas, lo que sugiere percepciones divididas entre los encuestados en este aspecto del servicio.

Gráfico 6: métodos de pago disponibles

Los resultados reflejan una tendencia positiva, destacando una alta concentración en la categoría 5, seguida de la categoría 4. Las opciones de menor satisfacción se presentan en proporciones bajas, lo que indica que este elemento cuenta con una aceptación mayoritaria.

Anexo 19. Gráfico de Distribución de Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372

Nota. Tabla de distribución chi-cuadrado tomada de *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias* (Walpole et al., 2012).