



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**Estrategias de marketing digital de la industria
restaurantera en la ciudad de Chetumal**

TESIS

Para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

Diana Carina Argüelles Montero

Directora:

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, México, Enero de 2020.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

"Estrategias de marketing digital de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal"

Tesis elaborada bajo la supervisión del comite del programa de Licenciatura y -- aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENDIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE SUPERVISIÓN

DIRECTOR:


Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR TITULAR:


Mtra. Julia Isabel Matus Martinez

ASESOR TITULAR:


Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR SUPLENTE:


Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR SUPLENTE:


Mtro. Remigio Cabral Dorado



Chetumal, Quintana Roo, Enero 2020



Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres Yadira Montero Maldonado y Ponciano Argüelles Ruiz, por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, por todo el amor, cariño, ejemplo y paciencia en cualquier circunstancia. Gracias por la fuerza, motivación y enseñanza, ya que eso es parte fundamental en mis logros.

A mi hermana Yadira Argüelles Montero y mi cuñado Roberto Carrillo Navarrete por siempre estar presentes en todo momento y por ser personas magnificas que con su ejemplo me han brindado enseñanzas. Gracias por el amor y la paciencia.

A mi directora la Dra. Juana Edith Navarrete Marneou, por ser una gran profesora que me guió a lo largo de mi carrera y por estar hasta el final brindándome su apoyo y tiempo en mi educación y orientó en la elaboración de este trabajo de investigación con su sabiduría y perseverancia.

A los docentes que me brindaron su conocimiento y apoyo a lo largo de mi carrera. Gracias por la disposición y consejos.

Y a mis amigos: Adrián, Luis Ángel, Duncan, Dana, Socorro, Alexander, Rony y Paola, por su apoyo cada semestre. Por sus consejos, conocimientos y paciencia infinita. Gracias por ser un gran equipo a lo largo de la carrera y por brindarme su amistad y todo el amor.

Índice

A.	Introducción	11
B.	Justificación	12
C.	Objetivos	13
I.	Capítulo.- Marco teórico	14
1.1	Antecedentes del marketing digital	15
1.2	Definición de marketing	16
1.3	Definición del marketing digital	18
1.4	Importancia del marketing digital	18
1.5	Las 4 F's del marketing digital:	19
1.6	Herramientas del marketing digital	20
1.6.1	Buscadores	20
1.6.1.1	Search Engine Optimization (Optimización de una página web para buscadores)	20
1.6.1.2	Search Engine Marketing (Mercadotecnia de motores de búsqueda)	21
1.6.1.2.1	Google adwords	21
1.6.1.2.2	Definición de Adwords	21
1.6.2	Web autoadministrable	23
1.6.3	Email marketing	23
1.6.3.1	Ventajas del email marketing	24
1.7	Marketing base de datos	25
1.7.1	Utilización base de datos	26
1.7.2	Gestión de relaciones con los clientes (CRM)	27
1.8	Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital	29
1.9	Estrategias de marketing digital exitosas elaboradas por empresas.	31
1.9.1.	McDonald's	31
1.9.2	Coca Cola	32
1.9.3	Abastos dous punto cero	33
1.9.4	El Rancho Madrid	34
1.9.5	Gorditas doña tota	35
1.9.6	Los Trompos	36
II.	Capítulo.- Sector restaurantero	38
2.1	Empresa	39
2.2	Empresa de servicios	40

2.2.1 Las cuatro brechas en el servicio	40
2.3 Definición de restaurante	43
2.4 Actividades económicas	44
2.5 Características de la industria restaurantera a nivel nacional.	45
2.5.2 Empleos generados por la industria restaurantera a nivel nacional	47
2.6 Características de la industria restaurantera a nivel federativo	50
2.6.2 Empleos generados por la industria restaurantera en Quintana Roo	53
2.6.3 Aportación de unidades económicas y PBT de la industria restaurantera en Quintana Roo	54
2.7 Características de la industria restaurantera a nivel municipal	55
2.7.1 Aportación de unidades económicas de sector de servicios en Othón P. Blanco	55
2.7.2 Empleos generados por sector de servicios en Othón P. Blanco	56
2.7.3 Unidades económicas de la industria restaurantera	57
2.8 Características de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal	58
2.8.1 Estructura restaurantera	60
III. Capítulo.- Uso de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Chetumal	62
3.1 Tipo de investigación	63
3.1.1 Método cuantitativo	63
3.1.2 Investigación exploratoria	63
3.2 Población a estudiar	64
3.2.1 Fórmula finita	64
3.2.2 Empresas a estudiar	66
3.3 Resultados	66
3.3.1 Análisis unilateral	66
3.3.2 Análisis de variables dicotómicas	80
3.4 Conclusión	83
D. Conclusiones y recomendaciones	84
4.1 Conclusión	85
4.2 Recomendaciones	90
E. Referencias consultadas	92
F. Anexos	94

Índice de Tablas

Tabla 1. Participación porcentual en número de unidades por entidad.	50
Tabla 2. Unidades económicas de servicios de alojamiento y preparación de bebidas de Othón P. Blanco (2014)	57
Tabla 3. Edad de los encuestados	67
Tabla 4. ¿Por qué considera que usa las redes sociales de la empresa?	68
Tabla 5. ¿Utiliza alguna herramienta en internet?	69
Tabla 6. Tiempo de respuesta	70
Tabla 7. ¿Cuáles son?	71
Tabla 8. ¿Cuáles son?	72
Tabla 9. ¿Conoce el tipo de contenido que sus clientes comparten de las redes sociales de la empresa?	73
Tabla 10. ¿Tiene identificada a su competencia en redes sociales?	74
Tabla 11. ¿Considera que los medios digitales de la empresa refleja a primera vista lo que ofrece?	74
Tabla 12. ¿Quién administra los medios digitales de la empresa?	75
Tabla 13. ¿Cuentan con un control de periodicidad en el contenido de los medios digitales de la empresa?	75
Tabla 14. ¿Cuentan con uso de promociones y manejo de herramientas en los medios digitales de la empresa?	76
Tabla 15. ¿Conoce el efecto del contenido en los medios digitales de la empresa hacia los consumidores?	77
Tabla 16. ¿Cada cuando actualiza la información de las redes sociales y/o página web de la empresa?	77
Tabla 17. ¿Utiliza imágenes de sus productos para captar la atención de los clientes?	78
Tabla 18. ¿Cuál es el tipo de función que le da a las redes sociales de la empresa?	78
Tabla 19. ¿La empresa tiene página web?	79
Tabla 20. ¿La forma de venta que la empresa utiliza tiene contacto directo con el cliente?	79

Tabla 21. ¿La forma de venta que la empresa utiliza tiene un intermediario de por medio con el cliente?.....	79
Tabla 22. Tabla de contingencia ¿La empresa tiene página web? * De las siguientes estrategias de marketing digital, ¿Cuáles se implementan en la empresa	80
Tabla 23. Tabla de contingencia ¿Conoce el tiempo promedio en el que un cliente recibe una respuesta en los medios digitales de la empresa? * ¿Cuentan con un control de periodicidad en el contenido de los medios digitales de la empresa? ..	81
Tabla 24. Tabla de contingencia ¿Quién administra los medios digitales de la empresa? * ¿Tiene identificada a su competencia en redes sociales?	81
Tabla 25. Tabla de contingencia ¿Cada cuándo actualiza la información de las redes sociales y/o página web de la empresa? * ¿Utiliza imágenes de sus productos para captar la atención de los clientes?.....	82
Tabla 26. Tabla de contingencia Edad del propietario/ gerente * ¿Utilizan alguna herramienta en internet?	83

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Producto Interno Bruto y su variación de los servicios de preparación de alimentos y bebidas 2003-2014.....	45
Gráfica 2. Producto Interno Bruto y su variación de los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas 2003-2014	46
Gráfica 3. Comparativo del personal ocupado de otros sectores de servicios y el total de la industria restaurantera	49
Gráfica 4. Comparativo del personal ocupado total de la industria restaurantera respecto a otros sectores y subsectores	50
Gráfica 5. Industria restaurantera en Ciudad de México (2003, 2008, 2013)	51
Gráfica 6. Industria restaurantera en Baja California Sur (2003, 2008, 2013)	52
Gráfica 7. Participación porcentual de unidades económicas del Estado de Quintana Roo (2003, 2008,2013).....	52
Gráfica 8. Personal ocupado y activos fijos en los sectores de servicio (2008) ...	53
Gráfica 9. Servicios de alojamiento y preparación de alimentos y la aportación de restaurantes con servicio completo (2008).....	54
Gráfica 10. Unidades económicas de Othón P. Blanco (2014)	55
Gráfica 11. Personal ocupado en Othón P. Blanco (2014).....	56
Gráfica 12. Clasificación de subsectores de servicios de preparación de alimentos y bebidas de Othón P. Blanco (2014).....	58
Gráfica 13. Restaurantes en Chetumal	59
Gráfica 14. Clasificación de restaurantes en Chetumal.....	60
Gráfica 15. Establecimientos fijos de la industria restaurantera en Chetumal (2019).....	61
Gráfica 16. Estrategias de marketing digital	67
Gráfica 17. Herramientas utilizadas por los restaurantes	69
Gráfica 18. Respuestas del restaurante a los clientes por medios digitales.....	70
Gráfica 19. Conocimiento del tema que buscan los clientes en las redes sociales de los restaurantes.....	71
Gráfica 20. Conocimiento del medio digital de preferencia de los consumidores.	72

Gráfica 21. Tipo de contenido.....	73
Gráfica 22. Tipos de publicidad	76

Índice de Figuras

Figura 1. Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evaluación del concepto de Marketing	17
Figura 2. Diferencias entre SEM y SEO	22
Figura 3. Logo McDonald´s	31
Figura 4. Logo Coca-Cola	32
Figura 5. Logo Abastos dous punto cero	33
Figura 6. Página web de Abastos dous punto cero	33
Figura 7. Logo El Rancho Madrid	34
Figura 8. Página web El Rancho Madrid	34
Figura 9. Logo Doña Tota.....	35
Figura 10. Página web de Gorditas Doña Tota.....	35
Figura 11. Logo "Los Trompos"	36
Figura 12. Página web "Los Trompos"	36
Figura 13. Promociones de Los Trompos.....	37
Figura 14. Modelo de las cuatro brechas	41
Figura 15. Recomendaciones para cerrar las brechas	42
Figura 16. Unidades económicas a nivel nacional y la aportación de la industria restaurantera.....	47
Figura 17. Empleos a nivel nacional y los que aporta la industria restaurantera. .	48
Figura 18. Producción Bruta Total (PBT) y la aportación de la industria restaurantera	48



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

"FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA"

A. Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital que utilizan las microempresas de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal, con el fin de conservar a sus clientes e incrementar su segmento de mercado.

En la actualidad se debe tener presencia en internet para poder brindar información; esta es la razón para tener una estrategia de marketing digital en el sector restaurantera en Chetumal.

En Chetumal es común la publicidad de boca en boca de los restaurantes, pero también se necesita una estrategia de marketing digital porque aunque tengan recomendaciones, poder obtener información sobre ellos en internet es una gran opción.

Hoy en día si una empresa no tiene publicidad en internet es muy difícil poder darse a conocer y llegar a incrementar sus ganancias; en la ciudad de Chetumal la atención al cliente por medio de marketing digital es escasa y eso ocasiona una insatisfacción en los clientes.

En el contexto de restaurantes a estudiar en el trabajo de investigación, solo el 51% tienen redes sociales activadas, pero no brindan un contenido constante ni atractivo y eso dificulta que la información llegue al mercado.

Las personas buscan un restaurante en internet para ver donde se encuentra y saber llegar, consultar horarios, número de teléfono, hacer reservaciones, ver el menú y los precios, ver fotos de los platillos y saber la opinión de otros clientes.

Hoy en día el uso de herramientas que proporciona el marketing digital en las microempresas del sector restaurantera en Chetumal es limitado. Lo que da a pie para hacerse las siguientes preguntas/cuestionamiento.

En el primer capítulo se abordan los orígenes del marketing digital, su evolución y la transformación que ha tenido durante estos años. También se indaga en las herramientas y forma de trabajo que se utiliza en el marketing digital.

En el segundo capítulo se encuentran los conceptos de industria restaurantera y sus clasificaciones para entender mejor la función e impacto de todos los tipos de restaurantes.

En el tercer capítulo se desarrolló la metodología, en el trabajo se utilizaron métodos cuantitativos, que conforma la investigación exploratoria y por último los resultados del trabajo de campo.

En el cuarto capítulo encontramos las conclusiones y las recomendaciones realizadas con base a la información obtenida. Así como las estrategias para resolver la problemática planteada.

B. Justificación

En el 2008 el PIB per cápita del municipio Othón P. Blanco fue de \$13,391.19. En el 2018 incrementó un 5.5% el empleo en el municipio.

Las microempresas tiene un papel fundamental en Chetumal ya que la economía de la ciudad está basada en dos sectores: el comercial y de servicios.

Más del 80% de las micro, pequeñas y medianas empresas en Chetumal se mantienen limitadas para su crecimiento al no incursionarse en la innovación tecnológica que le permita generar nuevos canales de comercialización y atracción de potenciales clientes.

El presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) en la zona sur de Quintana Roo, José Luis Minguer Alcocer, reconoció que solo dos de diez empresas hacen uso del comercio digital y de redes sociales. (espacio ciudadano de qroo, 2017).

Las empresas que hacen uso del marketing digital no lo emplean de forma adecuada ya que no cuentan con toda la información de sus productos, su ubicación y otros datos importantes, esto impide que los visitantes y clientes concreten sus compras.

Uno de los servicios más importantes en la economía de Chetumal es el sector restaurantero, ya que hay 1,280 restaurantes en Othón P. Blanco de los cuales 1,041 son microempresas en la ciudad de Chetumal y es un gran generador de empleo.

“El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio”. (Llano, 2018)

El propósito de esta investigación es determinar porque en Chetumal no se implementan las estrategias de marketing digital en el sector restaurantero y proponer estrategias que permitan mejorar la publicidad y la atención al cliente.

C. Objetivos

Objetivo general:

Determinar las estrategias de marketing digital que utilizan las microempresas de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal para incrementar su portafolio de clientes.

Objetivos específicos:

- Analizar la importancia del marketing digital en las empresas.
- Determinar las características y herramientas que utilizan las microempresas del sector restaurantero cuando hacen uso del marketing digital.
- Analizar las estrategias de marketing digital que se utilizan en los restaurantes de Chetumal.
- Diseñar estrategias de marketing digital para microempresas de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal.

I. Capítulo.- Marco teórico

En el presente capítulo se habla sobre los antecedentes del marketing digital, su evolución, definiciones y herramientas.

1.1 Antecedentes del marketing digital

La publicidad ha ido cambiando mediante la evolución de la comunicación de la sociedad. En la actualidad, un medio por el cual se vuelve más accesible la información e interacción de consumidores con una empresa es a través del marketing digital.

Hoy en día se dice que si las empresas no cuenta con marketing digital estas sufren complicaciones ya que no están al alcance de más mercado, pero no siempre se tuvo este pensamiento.

Los orígenes del marketing digital comienzan en 1994 con los famosos “Banners”, ahí fue cuando comenzó la publicidad a través de palabras claves “Pago por click”, en su momento no tuvo mucho éxito ya que no veían este método muy factible a largo plazo, ya que las marcas invertían en el marketing tradicional.

Los negocios comenzaron a entender que un mensaje a través del correo electrónico podía ser mucho más efectivo que cualquier estrategia de publicidad tradicional. Además, era mucho más económico. La historia de la publicidad en internet comenzó a revolucionar todo tipo de comunicación. (Antevenio, 2016)

En 1999, empezó la creación de sitios web y comenzaron a invertir dinero en estrategias de marketing online con el objetivo de atraer tráfico y potenciales clientes a sus espacios digitales.

Ya en el año 1997 llegaron los primeros anuncios en móviles. Y entre 1995 y el año 2000 se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online. Fue en esta década también cuando empezó la revolución de los pop ups.

Uno de los movimientos más determinantes en la evolución de la historia de la publicidad en internet fue la aparición de adwords. Google lanzó su sistema de anuncios y revolucionó la publicidad para siempre en el año 2000. (Antevenio, 2016)

En 2005, Youtube ofrecía a los negocios para promocionar sus productos o servicios en uno de los soportes más valorados por parte de los consumidores: el vídeo.

En 2009, empezaron a tener un gran impacto las redes sociales como instagram, twitter, Facebook, entre otros.

En 2012, llamada “La era moderna” entró Snapchat al mercado como una gran novedad.

Y hasta ahora la comunicación en internet por redes sociales sigue aumentando.

1.2 Definición de marketing

En el libro de Philip Kotler y Kevin Keller (2012), la definición expresada por American Marketing Association (2007), dice que *“El marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”*

Es decir, el marketing es un conjunto de técnicas en las cuales se realiza la imagen de un bien o servicio por medio de diferentes medios de comunicación para poder ofrecer información e interactuar con los clientes ofreciéndoles satisfacer sus necesidades y deseos.

Desde la creación del concepto de “Marketing” existen diferentes propuestas de la evolución de este. En la siguiente ilustración se observa los diferentes periodos según algunos autores del marketing.

Figura 1.

Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evaluación del concepto de Marketing

Períodos	Keith(1960)	Fullerton(1988)	Bartels (1988)	Munuera(1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)	
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing	
1900-1910			Descubrimiento						Preconceptual
1910-1920			Conceptualización	Período funcionalista			Marketing como economía aplicada		
1920-1930			Nueva estimación						
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual	Marketing como actividad directa	Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing	
1940-1950			Diferenciación						Marketing como ciencia cuantitativa
1950-1960	Era del marketing		Socialización	Período de definiciones formales		Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comportamental		
1960-1970	No considerado		No considerado						Conceptualización actual
1970-1980		Integración		Marketing como ciencia integrada	Consolidación				
1980-1990			Revisión y tendencias futuras						
1990..									

Fuente: tomado de (Coca Carasila, 2008)

1.3 Definición del marketing digital

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web. (Maciá, 2019)

El marketing digital sirve para promocionar y dar a conocer el producto o servicio que ofrece una empresa a mercado que tal vez no está en el radar y así tener la posibilidad de llamar su atención y conseguir posibles consumidores. Por otra parte, también sirve para reforzar la interacción con los clientes ya existentes y que haya una posibilidad de que siempre se tenga en cuenta a la empresa.

Una de las herramientas importantes del marketing digital es que se puede investigar más fácilmente el segmento de mercado que es atraído por la información de la empresa dada en internet (edad, género, gustos, entre otros)

1.4 Importancia del marketing digital

La importancia del marketing digital se compone de lo siguiente:

- Las estrategias de marketing digital pueden ser medidas con más facilidad a comparación de las estrategias de marketing tradicional.
- Los consumidores buscan una atención personalizada por parte de la empresa, así que, el marketing digital permite este tipo de trato hacia el cliente a un bajo costo.
- La mayoría de las personas buscan referencias e información en internet antes de comprar un producto o servicio, tener marketing digital da visibilidad a la marca y facilita el acceso a la información.

- Permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.
- Aumenta las ventas ya que la mayoría de los consumidores están en internet.
- Permite interacción con la marca, creando un vínculo emocional entre el cliente y esta.
- Utiliza internet para lograr un gran impacto con más alcance y posicionamiento.
- El costo del marketing digital es más bajo que el marketing tradicional, lo cual vuelve accesible para las microempresas.

1.5 Las 4 F's del marketing digital:

- **Flujo:** Es la atracción que una empresa debe tener en el momento en que un usuario entra a su sitio web y se le hace atractivo, eso logrará captar la atención del usuario y permanecerá en la página interactuando con el contenido que se le ofrece.
- **Funcionalidad:** Navegar en el sitio web debe ser sencillo para el usuario, ya que permanece en la página es imprescindible saber qué fue lo que captó su atención, se debe medir y analizar el porcentaje de los contenidos en los que más interaccionan los usuarios para planear estrategias digitales.
- **Feedback:** Se debe crear una relación entre el usuario y la empresa la percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue para recopilar información sobre la marca y sus productos.
- **Fidelización:** En este último punto, se debe buscar un compromiso de los consumidores hacia la marca y trabajar en que no se pierda el interés para establecer una venta real.

1.6 Herramientas del marketing digital

“Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio.” (Lipinski, 2013)

En el marketing digital estas herramientas son las que permiten lograr los objetivos de la empresa por medio de aplicaciones de tecnologías digitales que tienen relación en Internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como el correo electrónico, sitios web y lo que más se utiliza en la actualidad, las redes sociales. Estas son las herramientas más utilizadas en la actualidad:

1.6.1 Buscadores

1.6.1.1 Search Engine Optimization (Optimización de una página web para buscadores)

SEO es una estrategia de marketing digital que sirve para optimizar las páginas web para los buscadores. Los principales motores de búsqueda son Google, Yahoo y Bing. Es un proceso natural, es decir, para aparecer en los primeros puestos no hay que pagar campañas de anuncios.

En SEO siempre se tiene en cuenta el algoritmo utilizado por los buscadores para conocer los primeros puestos, por lo cual, la búsqueda puede aparecer de primero o ser eliminada de los listados.

En conclusión el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online, es decir, la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios.

1.6.1.2 Search Engine Marketing (Mercadotecnia de motores de búsqueda)

SEM es una estrategia de marketing digital basada en resultados, que une la serie de acciones como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento y online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

1.6.1.2.1 Google adwords

Dentro de los distintos sistemas para realizar SEM, Adwords de Google, es el programa mejor concebido para la realización de campañas publicitarias en Internet, el más conocido y fácil de utilizar.

1.6.1.2.2 Definición de Adwords¹

AdWords es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio. Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

AdWords puede ayudar a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas para que se muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella. También puede captar a clientes potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la

¹ publicación de anuncios en Google Adwords. Disponible en: Google Adwords. Ayuda. Disponible en: [/support.google.com/adwords/answer/](https://support.google.com/adwords/answer/) (08.03.2014)

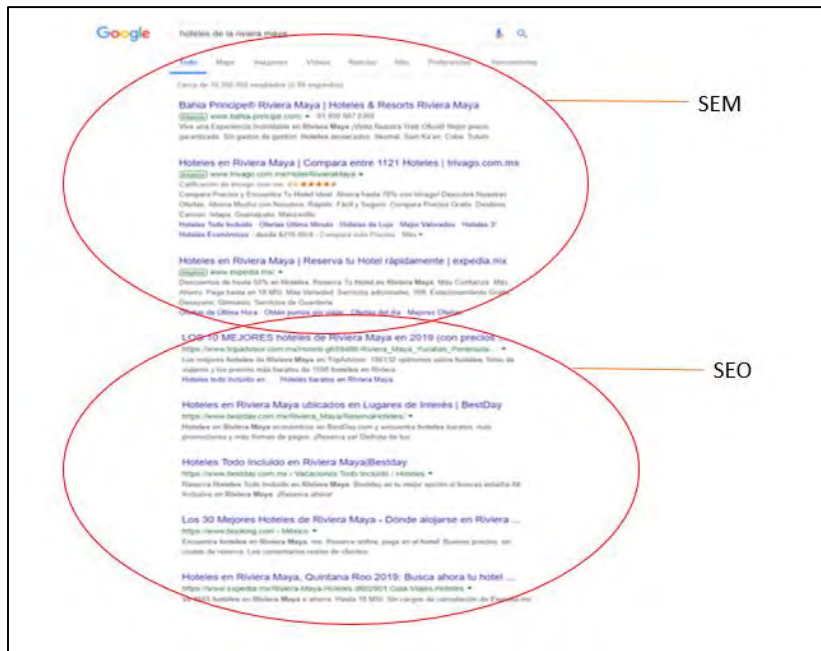
empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que está publicando.

Si la empresa vende productos online, puede utilizar AdWords para generar más pedidos. Situando el anuncio justo delante de los usuarios cuando estén buscando el producto y enlazarlos directamente con la página en que pueden comprarlo. También puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad.

En conclusión el SEO requiere un trabajo que ofrece resultados a medio plazo, pero que se mantendrán en el tiempo. Mientras que el SEM, permite conseguir visibilidad en muy poco tiempo, con un inconveniente, esos resultados desaparecerán de los primeros puestos en el momento que se deje de pagar la campaña de anuncios.

Figura 2.

Diferencias entre SEM y SEO



Fuente: Datos tomados de Google, elaboración propia, (2019)

1.6.2 Web autoadministrable

“Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en inglés CMS (Content Management System) sistema de gestión de contenidos.”
(Zorraquino, 2019)

Está compuesto por dos partes, la parte frontal que es la que ve el usuario al ingresar al sitio web y la segunda parte es un sistema de gestión de contenidos, encargados de administrar la información (textos e imágenes), por lo cual, el dueño de la empresa puede administrar el contenido del sitio web.

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web.

De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

1.6.3 Email marketing

El email marketing consiste en utilizar el correo electrónico como herramienta de comunicación para crear publicidad de una empresa, así como interactuar con los usuarios y generar interés en la marca con el fin de lograr fidelización de los consumidores.

Las actividades en el email marketing pueden ser algo tan sencillo como el enviar un email a un usuario con una promoción de la marca o algo más sofisticado como un boletín electrónico; también con enviar correos electrónicos a una lista de usuarios con el objetivo de promocionar un bien o servicio.

1.6.3.1 Ventajas del email marketing

1.- Coste reducido

El uso del email marketing ayuda a las empresas a reducir costes en las campañas de marketing.

2.- Personalización del mensaje

Una correcta personalización del mensaje que queremos transmitir nos puede ayudar a lograr el éxito de la campaña. Gracias a este sistema de marketing, podemos personalizar cada mensaje dependiendo al tipo de público al que vaya destinado.

3.- Medio de comunicación directo

El mensaje lo reciben exclusivamente las personas a las que va dirigida, sin la necesidad de tener que pasar algún tipo de filtro que puedan hacer que la campaña no llegue o se retrase.

4.- Sin límites en el volumen de información

El uso del correo electrónico como plataforma de marketing permite enviar amplia información en cada uno de los emails enviados. Además, siempre se incluyen enlaces en el correo, que llevan a webs con mucho más contenido para el usuario.

5.- Uso de alto número de formatos

El marketing no tiene por qué ser sólo texto e imágenes, sino que gracias al uso del email permite utilizar otros interesantes y atractivos formatos para los

clientes como es la inclusión de vídeos, encuestas, noticias, suscripciones a evento, entre otros.

6.- Se trata de un medio poco intrusivo

El uso de elementos de marketing como los banners pueden ser mal visto por los usuarios ya que suelen ser elementos muy intrusivos a la hora de movernos por la red, pero por norma general, los usuarios que reciben en sus cuentas de correo estos emails lo hacen porque previamente se han suscrito a ellos o bien porque han dado su consentimiento, lo que hace que no sea intrusivo. Los envíos se realizarán a los usuarios que lo desean y sobre el contenido que les interesan.

7.- Medición muy completa de los resultados

En una campaña de marketing tradicional se pueden medir los resultados, pero no con tanta exactitud como con el email marketing, ya que este sistema permite medir en tiempo real el resultado de nuestra campaña, lo que nos permitirá realizar un análisis inmediato, permitiéndonos conocer qué es lo que falla, dónde podemos mejorar y si nuestra inversión ha sido rentable.

1.7 Marketing base de datos

Las empresas debe conocer a sus clientes, por lo cual recopilar información sobre las características de estos es necesario, ya que así podrán almacenarla y ponerla en práctica.

“Una base de datos puede definirse, en términos generales, como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, al objeto de facilitar al usuario de la misma la búsqueda y recuperación de la información que necesite.” (M.^a Ángeles Iniesta Bonilla, 2001)

Por ende, facilita la venta de un bien o servicio con el cliente. También funciona para mantenerse en contacto y establecer relaciones sólidas entre la empresa y el consumidor, con el fin de fidelizar.

Para (Roberts, 1992), se puede definir el marketing de bases de datos como la aplicación de análisis estadísticos y técnicas de modelización a conjuntos de datos singulares de individuos. Con él se pretenden desarrollar programas de marketing efectivos que se comuniquen directamente con los clientes actuales o potenciales identificados, y realizar un seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos con los esfuerzos promocionales específicos.

En la investigación (Bases de datos de Marketing, 2001) , se explica que según (Zukas, 1992) , el desarrollo de una base de datos por parte de una organización puede descomponerse en tres grandes fases, cada una de las cuales se subdivide, a su vez, en un conjunto de acciones concretas:

- Construcción de una base de datos, para lo cual habrá que definir los objetivos para los que se crea, identificar los datos necesarios y establecer cómo se van a usar dichos datos.
- Mantenimiento de la base de datos, que supondrá la verificación de los datos y sus posteriores actualizaciones.
- Uso de la base de datos, es decir, la transformación de los datos en información útil.

1.7.1 Utilización base de datos

La base de datos puede utilizarse de 5 maneras diferentes, las cuales son:

- a) Identificar clientes potenciales

En la base de datos que tenga una empresa se puede identificar por medio de la información adquirida a los clientes potenciales, así facilita poder ponerse en contacto con ellos y crear la fidelización.

- b) Conocer a que clientes es necesario aplicarles una promoción.

Con base en la información las empresas obtienen criterios para conocer al cliente al cual se quiere llegar. Después de analizar las respuestas se puede saber cuál es el público meta. Ya que se genera un consumo constante del cliente se le

puede agradecer de diferentes maneras como una tarjeta de agradecimiento, una oferta en algún producto o aplicar un descuento en su próxima compra.

c) Lealtad de los clientes.

La empresa debe tener siempre presente a los clientes para generar una interacción positiva y que no se pierda el interés de ellos hacia la marca. Tenerlos siempre presente crea una estima que hace sentir al cliente que es tomado en cuenta.

d) Revivir la compra de los clientes.

Tener presente fechas importantes como cumpleaños o alguna felicitación en especial, recordatorio de alguna temporada y promociones de la marca para que el cliente tenga presente a la empresa.

e) Evitar errores

Cuando no se toma en cuenta los resultados de la base de datos puede ocurrir que las decisiones tomadas hacia los clientes sean erróneas y tener el riesgo de perder clientes.

1.7.2 Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Es un sistema de base de datos del cliente que ayuda a la empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Utilizando variables para medir la frecuencia de visita, los productos o servicios más solicitados, entre otros. El CRM es un software que se usa en computadoras o en teléfono móvil.

La utilidad es que, al tener toda la información de los clientes en un mismo programa, organizada y a un sólo clic, aparecen 3 grandes beneficios:

a) Los comerciales venden más, gracias a que pueden llevar el seguimiento de todas y cada una de sus potenciales ventas con un sólo clic y 100% personalizadas.

- b) Los gestores son más productivos, gracias a que ganan tiempo al no tener que estar recopilando información de unos y otros mediante reuniones, llamadas y/o emails.
- c) Mejora la comunicación (interna y externa), gracias a que todo el mundo puede saber el estado de un cliente y si tiene una tarea que hacer. Así ya nunca se queda nada sin hacer.

En este apartado de gestión de clientes se busca como captar, atender y retener a los clientes.

Captar

Con las estrategias de comunicación que se aplicarán en redes sociales (Social Media) se buscará captar la atención del público meta y el público potencial mediante videos, anuncios, imágenes e información del restaurante.

Atender

Cuando llega un cliente es importante brindarle toda la atención e información oportuna para poder realizar la compra. Al momento de atender se debe informar todas las promociones con la que cuenta el restaurante y demostrar toda la capacitación que debe tener el empleado en el proceso de compra.

Retener a los clientes

La retención de los clientes se planea con una estrategia de post-venta la cual consta de seguir en contacto con él, mediante una base de datos (CRM) donde le podemos hacer llegar promociones exclusivas. De igual forma, seguir brindándole información pertinente, anuncios y promociones con el fin lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

1.8 Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

El marketing tradicional aplica las estrategias de promoción y publicidad en medios de comunicación clásicos como radio, televisión o periódicos, por medio de anuncios, folletos, entre otros sin relacionarse con el marketing digital.

La evolución del cambio de marketing tradicional a marketing digital ha sido por el cambio de herramientas en las cuales la sociedad se ha ido adaptando y cambiando en su estilo de vida, por ejemplo, antes la única manera de informarse era escuchando la radio o viendo la televisión, esto fue cambiando a optar por informarse por medio de internet ya que es más práctico el uso de aparatos tecnológicos en los que se vuelve más cómodo obtener información de cualquier tema. Por el lado de las empresas resulta más factible la publicidad por internet que por medios tradicionales, ya que se puede crear con un costo más asequible y obtener más mercado.

Las diferencias entre marketing tradicional y marketing digital:

1. Segmentación:

- Tradicional: Engloba las masas. Estudia características generales como género, edad, estudios, ubicación, entre otros.
- Digital: Enfocado en un segmento de mercado. Estudia características específicas como el comportamiento, condiciones demográficas, entre otros.

2. Comunicación:

- Tradicional: Es unidireccional y lineal. No tiene capacidad de generar respuesta a la empresa. Su publicidad tiene el objetivo de influir en la decisión de compra de los consumidores.
- Digital: Es bidireccional e interactiva. Crea una relación entre clientes y empresa. Su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores generando credibilidad e interacción del cliente.

3. Posicionamiento:

- Tradicional: La presencia de la marca es por medio de canales de comunicación clásicos (televisión, radio, otros).
- Digital: La presencia de la marca es por medio de Internet con el uso de canales digitales (redes sociales, e-mail, otros).

4. Rentabilidad:

- Tradicional: Los espacios publicitarios que se contratan conlleva grandes inversiones de dinero y tiempo.
- Digital: La propuesta publicitaria se basa en el estilo y presupuesto del negocio.

5. Publicidad:

- Tradicional: Los anuncios tienen horarios y lugares establecidos. Se demora en conseguir clientes ya que la publicidad llega a personas que no son posibles compradores.
- Digital: La obtención de clientes es efectiva y rápida ya que la publicidad llega a un determinado segmento que son posibles compradores

6. Medición:

- Tradicional: Los resultados no siempre son cuantificables y específicos ya que va dirigido a un público en general y no a consumidores potenciales.
- Digital: Los resultados son cuantificables ya que las medidas son por estadísticas basadas en campañas publicitarias, estudio de mercado y encuestas con resultados inmediatos.

7. Fidelización:

- Tradicional: Las estrategias van enfocadas a las ventas, no pide sugerencias a los clientes.
- Digital: Las estrategias van enfocadas a las necesidades de los clientes.

1.9 Estrategias de marketing digital exitosas elaboradas por empresas.

Las empresas con estrategias de marketing digital exitosas son las que han sabido llevar las nuevas tendencias e investigaciones sobre las necesidades e intereses de los consumidores.

A nivel mundial existen empresas que se posicionan en el mercado gracias a su calidad en sus productos y al marketing digital que manejan para conocer a sus clientes.

Tres de las empresas de alimentos mundialmente reconocidas son McDonald's y Coca Cola.

1.9.1. McDonald's

Figura 3.

Logo McDonald's



Fuente: tomado de página web de McDonald's, (2019)

McDonald's ha decidido utilizar todas las posibilidades que le ofrece Internet para afrontar clásicos y graves problemas de la compañía. Uno de ellos es la confianza del consumidor. Durante el último año, la cadena estadounidense de comida rápida ha aumentado su inversión digital en un 21% y ha obtenido como respuesta posterior un aumento del 22% en el ROI medio.

En particular, la compañía ha debido enfrentar una serie de noticias falsas difundidas a través de YouTube y Facebook sobre su comida. Pero, a través de su

campaña de mitigación "**Good to Know**", que incluye escuchar las peticiones sociales y trabajar con influencers del mundo del vídeo digital, han conseguido aumentar la confianza del consumidor. Según la marca, ésta ha aumentado en un 18% los últimos dos años.

1.9.2 Coca Cola

Figura 4.

Logo Coca-Cola



Fuente: tomado de página web de Coca Cola, (2019)

En una nota de (Expansión), David Godsmán, director digital de Coca-Cola comentó *que* "Tuvimos la ambición de transformar un negocio tradicional, de ladrillo y mortero, en uno completamente tecnológico. Pero sin perder la esencia del producto que ha encantado a las personas a lo largo de 150 años".

El objetivo es convertir a la refresquera en líder online en los próximos cinco años.

"Cuando pensamos en lo digital y lo físico, tenemos dos manos y queremos que nuestra bebida esté en una y su dispositivo móvil en la otra".

También hay restaurantes reconocidos a nivel mundial gracias al servicio que ofrecen y la facilidad que brindan en internet de obtener información de su menú.

1.9.3 Abastos dous punto cero

Figura 5.

Logo Abastos dous punto cero

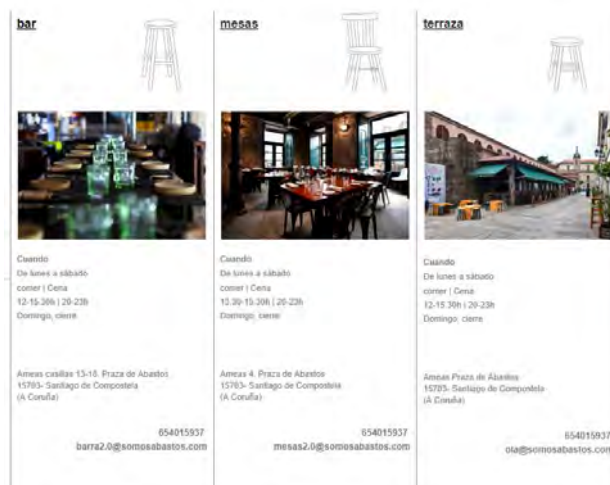


Fuente: tomado de página web de Abastos dous punto cero, (2019)

Es un restaurante ubicado en España. Manejan redes sociales como Facebook e instagram y tienen su página web donde se puede ver los horarios y reservar en que parte del restaurante prefiere estar y el precio. También salen en sitios web donde suben contenido del restaurante y los usuarios ponen sus reseñas del lugar, como en [tripadvisor](#).

Figura 6.

Página web de Abastos dous punto cero



Fuente: tomado de página web de (Abasto dous punto cero, 2019)

1.9.4 El Rancho Madrid

Figura 7.

Logo El Rancho Madrid



Fuente: tomado de página web de El Rancho Madrid, (2019)

Es un restaurante de comida argentina ubicado en Madrid, España, su descripción es “Noche de tango, salones temáticos y carnes argentinas elaboradas en una parrilla a la vista de los comensales.”

Tiene redes sociales y sitio web en el cual tiene los números de whatsapp donde se puede comunicar para obtener más información, en el sitio web también se puede reservar, brindan información de los 5 menús que ofrecen, se puede

Figura 8.

Página web El Rancho Madrid

The screenshot shows the website interface for El Rancho Madrid. At the top left, the logo 'ELRANCHOMADRID' is displayed above the address 'Paseo de los Melancólicos,77'. To the right, there are contact options: 'Reservas' with a phone icon and number '91 10 10 300', and a WhatsApp icon with number '685 80 58 89'. Further right, there are social media links for Twitter and Facebook, with 'Me gusta 670' shown. Below this is a navigation menu with categories: EL RANCHO, RESTAURANTE, CARTA/PRECIOS, MENU ARGENTINA, MENUS GRUPOS, CENA ROMANTICA, CELIACOS, OPINIONES, RESERVA VIP, LIMUSINAS, REDES SOCIALES, MENU INFANTIL, EVENTOS, FAMOSOS. The main content area features a large image of a steak being cooked on a grill with the text 'Todo el sabor de Argentina en un Menu auténtico' and 'Degusta Argentina'. Below the image, it says '35€ IVA INCLUIDO (Válido todos los días a mediodía y noche)'. A circular badge indicates 'Reserva -10% Dto Online'. The 'MENÚ DEGUSTA ARGENTINA' is described as 'Cóctel de Bienvenida' and 'Degustación de Entradas' (Combinación de las mejores entradas argentinas). On the right side, there is a 'Haz tu reserva ONLINE' section with a calendar for July 2019, a field for 'Nº COMENSALES: 2', and a 'HORA:' field. There are also buttons for 'INFO' and 'VIP'.

contratar limusina, ver opiniones de clientes, entre otras cosas.

Fuente: tomado de página web de (El Rancho Madrid, 2019)

En México existen restaurantes de comida tradicional que tienen estrategias de marketing digital que los han llevado al éxito y obtener reconocimiento.

1.9.5 Gorditas doña tota

Figura 9.

Logo Doña Tota



Fuente: tomado de página web de Gorditas Doña Tota, (2019)

Gorditas Doña Tota fue fundada desde 1952 en Tamaulipas. Tiene sucursales en 60 ciudades del país y Estados Unidos. Cuenta con Facebook, Instagram y página web en la cual se pueden ver sus productos, historia y atención al cliente.

Figura 10.

Página web de Gorditas Doña Tota



Fuente: tomado de (Doña Tota, 2019)

1.9.6 Los Trompos

Figura 11.

Logo "Los Trompos"

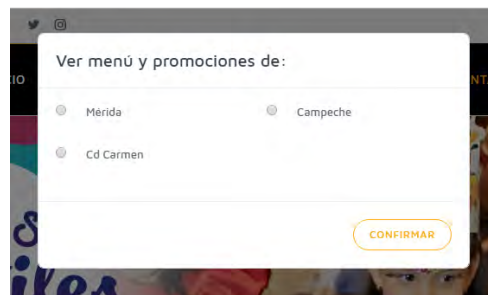


Fuente: tomado de la página web de Los Trompos, (2019)

Los Trompos es un restaurante con presencia en Mérida, Campeche y Cd. Carmen. Maneja redes sociales y página web en la cual seleccionas de donde visitas y te aparece el menú, precio y promociones de los servicios que brindan. Es de los restaurantes que más ha mostrado interés en su marketing digital ya que está posicionado en restaurantes a visitar en las ciudades donde tienen sucursales y en la página web facilita la compra y se vuelve más accesible para el cliente.

Figura 12.

Página web "Los Trompos"



Fuente: tomado de página web de (Los Trompos, 2019)

Figura 13.

Promociones de Los Trompos

The image shows a screenshot of the Los Trompos website. At the top, there is a navigation bar with the following links: INICIO, ORDENA AHORA, RESTAURANTES, FIESTAS Y EVENTOS, and CONTACTO. On the right side of the navigation bar, there are icons for search, user profile, and a shopping cart. Below the navigation bar, the main content area is divided into two sections. The left section features a promotional banner for a pizza. The banner includes an image of a pizza in a box and a Coca-Cola bottle. The text reads: "PIZZA GDE DE PEPPERONI, PASTOR, BISTEC Y CHULETA HAWAIANA + COCA COLA DE 1.25L \$269". Below this, there is a small disclaimer: "Promoción válida hasta fin de año del 1 de agosto al 31 de diciembre del 2019. Aplica exclusivamente por la Web y App de Los Trompos. Aplicar restricciones." The right section features a dark background with the text: "¡Descarga nuestra nueva app!" and "y consigue promociones exclusivas". Below this text is an image of the Los Trompos app icon, which is a yellow rounded square with the Los Trompos logo. At the bottom of the right section, there are two buttons for downloading the app: "Download on the App Store" and "GET IT ON Google Play".

Fuente: tomado de (Los Trompos, 2019)

II. Capítulo.- Sector restaurantero

A continuación, en el capítulo 2 se explica la definición de empresa, en que consiste un restaurante y lo que engloba la industria restaurantera. Al igual se habla de la magnitud que tiene la industria restaurantera en el sector económico a nivel nacional, estatal, municipal y ciudad.

2.1 Empresa

En este apartado se describen tres autores distintos, exponiendo sus definiciones contextualizando el término “empresa”.

Para (Chiavenato, 1993, pág. 4), autor del libro *"Iniciación a la Organización y Técnica Comercial"*, la empresa *"es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos"*. Es decir, que se necesita un conjunto de personas, cada una enfocada en diferentes áreas y recursos para poder lograr una compañía.

En el libro de *"Marketing"*, el autor (Romero, 2019, pág. 4) define empresa como *"el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"*. Esto quiere decir que para crear una empresa se necesitan factores como personas, recursos y estrategias para poder lograr su meta.

La empresa es *"aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"*, (Diccionario de Economía, pág. 257)

Con base en las definiciones anteriores de estos autores, en conclusión una empresa es una organización en la cual deben realizarse un conjunto de acciones y tener diversidad de recursos como lo son materiales, mobiliarios, financieros y personal capacitado para lograr realizar los objetivos de forma exitosa, por lo cual satisfacen las necesidades del mercado meta y lograr llegar a su meta final, la cual

en la mayoría de los casos es lucrativa. Una empresa siempre debe trabajarse en equipo para lograr tener éxito.

2.2 Empresa de servicios

Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas. (De Conceptos)

Brindar un servicio es la disposición de un trabajo que se realiza para otra persona, en este caso es estar al servicio del cliente. Lo que la empresa ofrece no es tangible ya que no se otorga un producto final, si no que se ofrece una actividad a realizar.

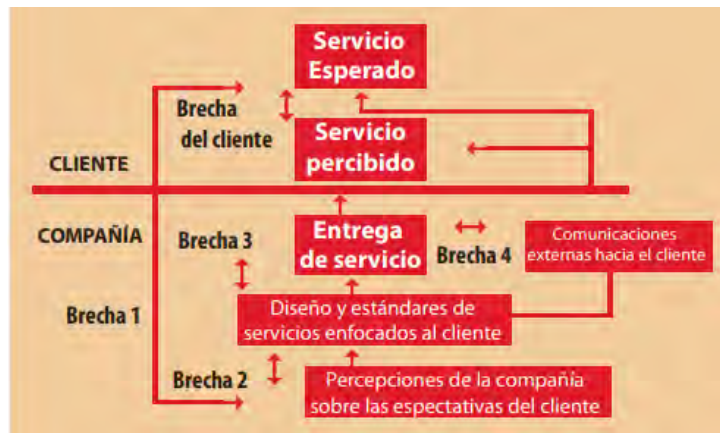
2.2.1 Las cuatro brechas en el servicio

Para (Martínez Negrete, 2012) , el modelo de las cuatro brechas en el servicio, identifica las principales deficiencias que las empresas tienen en cuanto al servicio brindado al cliente. Dichas deficiencias se agrupan en cuatro categorías. Este modelo fue elaborado por los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman, en 1988.

Cada brecha es una deficiencia que es identificada en el servicio al cliente, ya que figura un alejamiento al servicio que se debería ofrecer al cliente.

Figura 14.

Modelo de las cuatro brechas



Fuente: tomado de (Martínez Negrete, 2012) de (Administración de servicios, 2004, pág. 1)

Para (Martínez Negrete, 2012) las brechas son las siguientes²:

1. La empresa no sabe lo que el cliente espera.
2. La empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicios correctos.
3. La empresa no entrega el servicio de acuerdo con los estándares correctos.
4. La empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas.

A continuación se presenta un cuadro en el cual exponen las principales recomendaciones para evitar las 4 brechas:

² Modelo de las cuatro brechas en el servicio, Autor: Eduardo Martínez Negrete.

Figura 15.

Recomendaciones para cerrar las brechas

Brecha	Recomendación para cerrar la brecha	Ejemplos de acciones específicas para cerrar la brecha
Brecha 1: La empresa no sabe lo que el cliente espera.	Enterarse de qué quieren los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una mejor comprensión de las expectativas de los clientes por medio de investigaciones de mercado, análisis de quejas, encuestas o entrevistas a los clientes, entre otras. • Aumentar las interacciones directas entre los gerentes y clientes con el propósito de mejorar la comprensión de lo que quieren los clientes.
Brecha 2: La empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicios correctos.	Establecer los estándares adecuados de calidad en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de que la alta dirección muestre un compromiso constante con la calidad, según se define desde el punto de vista de los clientes. • Establecer, comunicar y reforzar los estándares de servicio orientados al cliente en todas las áreas y departamentos. • Estandarizar las tareas repetitivas en el trabajo. • Establecer metas claras para un servicio de claridad. • Medir el desempeño del personal y proporcionarles una retroalimentación continua.
Brecha 3: La empresa no entrega el servicio de acuerdo con los estándares correctos.	Asegurarse de que el desempeño del servicio cumpla con los estándares.	<ul style="list-style-type: none"> • Cerciorarse que todo el personal comprenda la forma en la que su trabajo contribuye a la satisfacción del cliente. • Proporcionar al personal la capacitación técnica necesaria. • Enseñar al personal todo lo concerniente a las expectativas del clientes, sus percepciones y problemas. • Capacitar a los empleados en las actividades interpersonales. • Capacitar a los empleados en el establecimiento de prioridades y la administración del tiempo. • Desarrollar un trabajo en equipo. • Educar al cliente e informarlo acerca de todos los procesos necesarios para obtener un servicio de calidad.
Brecha 4: La empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas.	Asegurarse de que la prestación de servicios se ajuste a las promesas.	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar al personal de ventas con el de operaciones en los encuentros con los clientes. • Desarrollar una publicidad realista. • Asegurarse de que el contenido de la publicidad refleje con exactitud aquellas características del servicio que son mas importantes para el cliente en sus encuentros con la organización.

Fuente: tomado de (Martínez Negrete, 2012) de (Administración de servicios, 2004, pág. 2)

2.3 Definición de restaurante

Un restaurante es una entidad económica que ofrece servicios de elaboración de alimentos para su consumo inmediato, es decir, las empresas que elaboran alimentos con el fin de ofrecerlos por canales de distribución como supermercados, o servicios de hospedaje, así también como en bares, antros, entre otros, no están incluidos en el concepto de restaurante.

“En general, consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un platillo de alimentos, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración, se caracterizan por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, de esta manera, entre la preparación de alimentos y bebidas y su consumo, existe una brecha temporal muy corta, lo cual implica que no se puedan formar inventarios.” (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014)

Un restaurante es una empresa de servicios, pero también hay que tener en cuenta que en cierta parte es tangible, ya que ofrece productos (platillos), y la parte intangible es la atención que se le brinda al cliente, siempre se percibe de diferente manera entre los consumidores. La atención al cliente conlleva la rapidez, calidad, variedad, conocimiento, entre otros aspectos.

2.4 Actividades económicas

Las actividades económicas son el desarrollo realizado para el logro de productos, bienes o servicios, en este caso la obtención de alimentos, con el fin de satisfacer las necesidades de una población en particular.

En la (INEGI), los datos que se presentan sobre la industria restaurantera están conformados por el siguiente grupo de actividades económicas³:

722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas

De ahí se encuentran las subcategorías las cuales son:

7223.- Servicios de preparación de alimentos por encargo. La cual se divide en:

722310. Servicios de comedor para empresas e instituciones.

722320. Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

7225.- Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. La cual se divide en:

722511. Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

722512. Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.

722513. Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.

722514. Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.

722515. Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.

722516. Restaurantes de autoservicio.

722517. Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.

722518. Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.

³ La industria restaurantera en México, Censos económicos 2014. INEGI

722519. Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.

2.5 Características de la industria restaurantera a nivel nacional.

Con los datos obtenidos del 2003-2014 se puede apreciar que el sector restaurantera es de los 3 principales que aportan a la economía del país, alado del servicio de alojamiento y preparación de alimentos y servicio de alojamiento temporal.

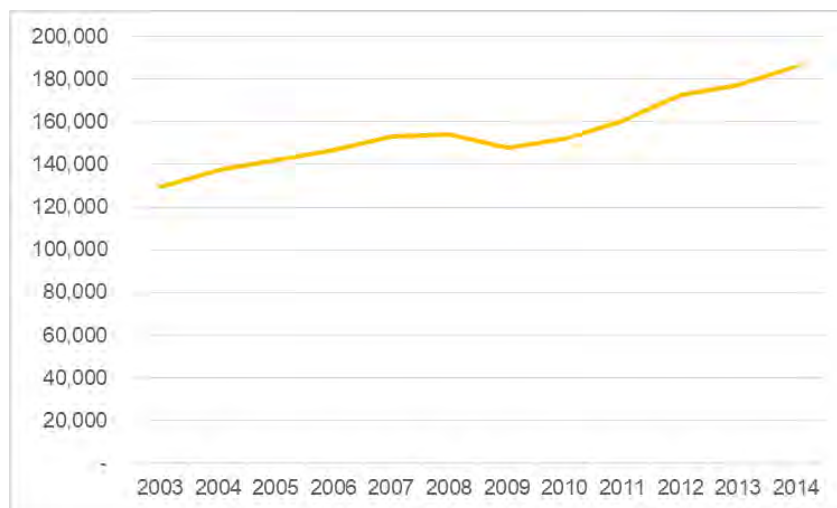
De igual forma, el sector restaurantera es el que genera más empleo a nivel nacional en comparación de las otras empresas de servicios.

2.5.1 Aportación de la industria restaurantera al Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo al cifras de (INEGI), los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas en el 2013 generaron 177 mil 145 millones de pesos, esto representó el 1.1 % del PIB total del país. Durante los últimos diez años la tendencia se mantiene a la baja, en donde según cifras de 2003 su contribución fue de 1.7%.

Gráfica 1.

Producto Interno Bruto y su variación de los servicios de preparación de alimentos y bebidas 2003-2014



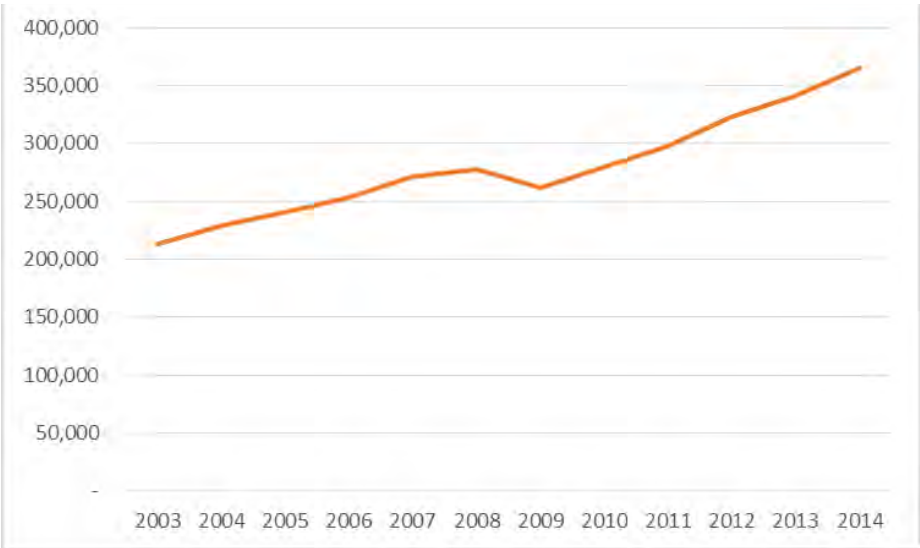
Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014)

En la gráfica 1 se puede apreciar que el año con menor ingreso fue el 2003, de ahí fue en incremento hasta el año 2009 tuvo una baja de 153, 927 a 147, 875. De ahí fue incrementando hasta el año 2014 con un incremento hasta 185,939 en los servicios de preparación de alimentos y bebidas.

Los servicios de preparación de alimentos y bebidas ocupan el segundo lugar en la aportación al PIB del país. El servicio que generó mayor aportación fue el de servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas.

Gráfica 2.

Producto Interno Bruto y su variación de los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas 2003-2014



Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014)

En los (Censos económicos, 2014) a nivel nacional, se captaron 4, 230,745 unidades económicas de las cuales 10.7% pertenecen al subsector de preparación de alimentos y bebidas en donde se dio empleo al 6.8% del personal total, generó el 1.8% de la producción bruta total (PBT) y participó con el 1.9 del consumo intermedio.

2.5.2 Empleos generados por la industria restaurantera a nivel nacional

De todas las actividades que conforman el sector de servicios, la (La industria restaurantera en México, 2014) ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, sólo por detrás del sector de apoyo a los negocios y manejo de desechos, que reportó 238, 404 personas de más que los restaurantes.

A continuación se presentan gráficas en las cuales se explica la importancia económica de la industria restaurantera en el ámbito nacional. .

Figura 16. Unidades económicas a nivel nacional y la aportación de la industria restaurantera.

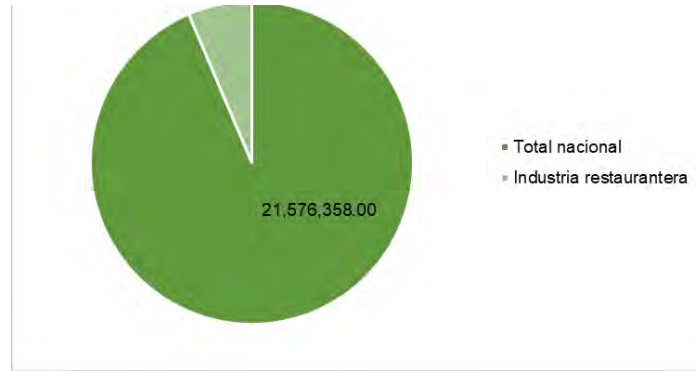


Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos.

En la figura 16 se puede observar que en el año 2014 hubieron 4, 230, 745 millones de unidades económicas de las cuales el 10.7% fueron del subsector de la preparación de alimentos y bebidas.

Figura 17.

Empleos a nivel nacional y los que aporta la industria restaurantera.



Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos.

A nivel nacional se crearon 21, 576,358 millones de empleos en el 2014, de los cuales el 6.8% fueron del subsector de preparación de alimentos y bebidas.

Figura 18.

Producción Bruta Total (PBT) y la aportación de la industria restaurantera

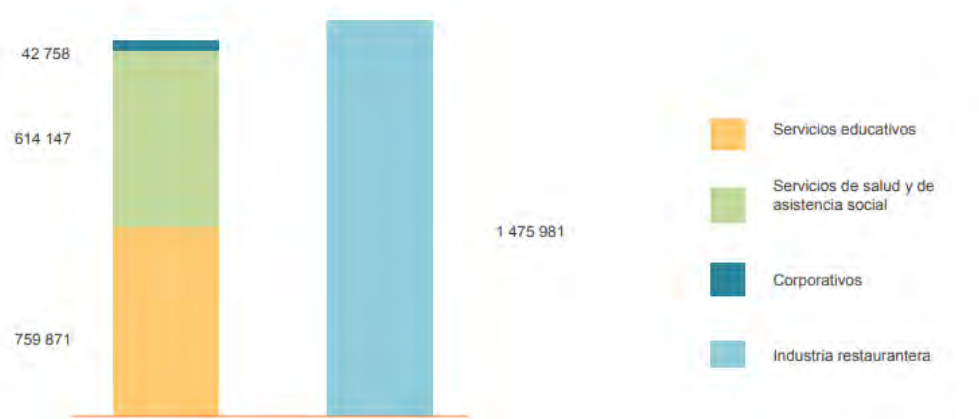


Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos.

En la figura 18 se expone que en el año 2014 hubo una Producción Bruta Total de 13,984, 313,218 millones de la cual la industria restaurantera aportó el 1.8% en la PBT.

Gráfica 3.

Comparativo del personal ocupado de otros sectores de servicios y el total de la industria restaurantera

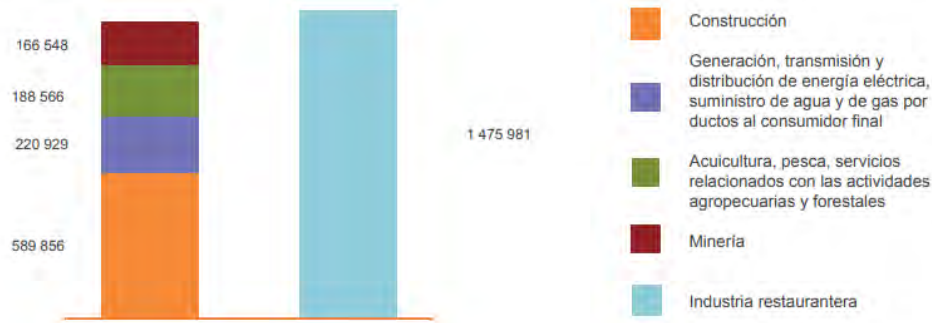


Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014)

El total del personal ocupado de los servicios educativos, servicios de salud y asistencia social y corporativa es la misma cantidad de la generación de empleos que hizo la industria restaurantera.

Gráfica 4.

Comparativo del personal ocupado total de la industria restaurantera respecto a otros sectores y subsectores



Fuente: tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014)

2.6 Características de la industria restaurantera a nivel federativo

Tabla 1.

Participación porcentual en número de unidades por entidad.

	2003	2008	2013
Total nacional	242, 870	347, 199	451, 854
Quintana Roo	1.2	1.3	1.4
Ciudad de México	14.1	11.5	10.5
Baja California Sur	0.5	0.7	0.7

Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos

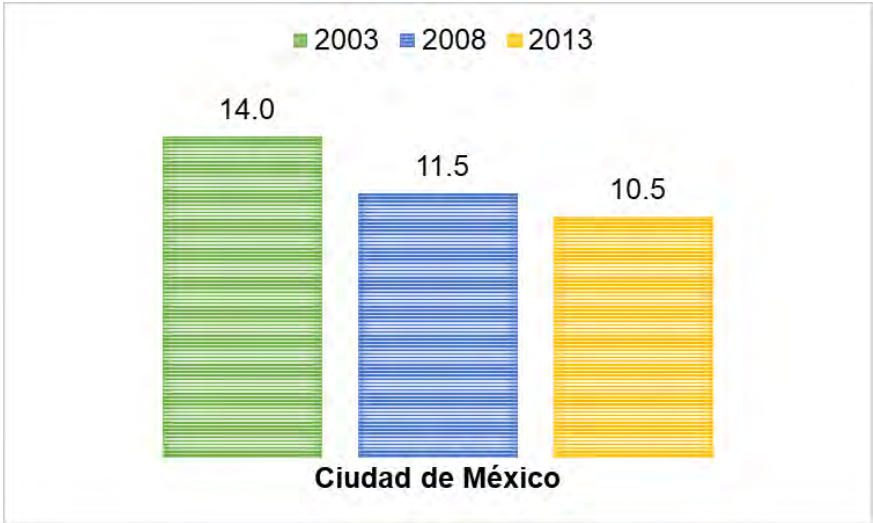
En la tabla 1, se presenta la importancia relativa de las entidades federativas de la industria restaurantera referente al número de establecimientos, esto con información de los últimos tres censos económicos 2003, 2008 y 2013. (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014). Se tomaron tres entidades federativas, Ciudad de México, Baja California Sur y Quintana Roo, la cual es en la que se va a enfocar.

Fueron elegidas las entidades de Ciudad de México y de Baja California Sur para exponer la que tuvo mayor aporte de unidades económicas en los periodos seleccionados, la cual fue Ciudad de México con un aporte del 14.1% al total

nacional en el año 2003 el cual fue de 242, 870 total nacional. En los demás periodos se observa que hubo un declive, en el año 2008 con un 11.5% y finalizó el periodo 2013 con un 10.5% de 451,854 total nacional. Aún con esa disminución, Ciudad de México sigue siendo la entidad federativa con mayor aporte.

Gráfica 5.

Industria restaurantera en Ciudad de México (2003, 2008, 2013)

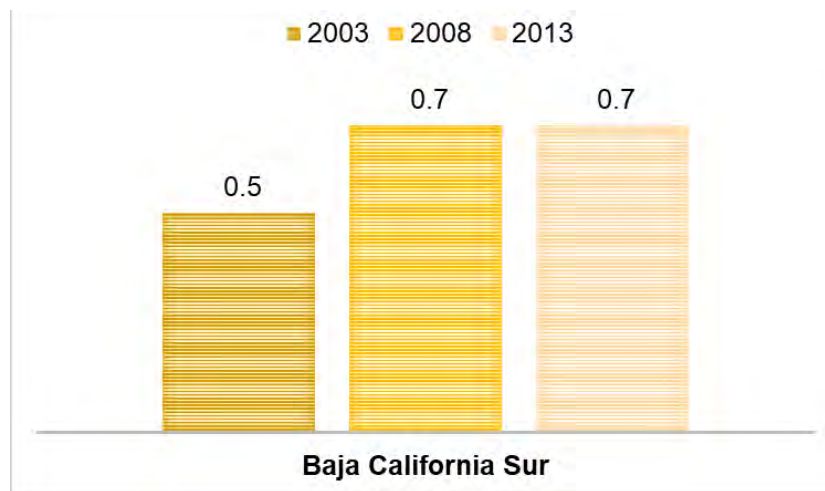


Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos

Por otro lado, Baja California Sur fue la identidad federativa con menor porcentaje en los periodos seleccionados, en el 2003 con un 0.5% de 242, 870 total nacional. A comparación de la Ciudad de México, tuvo un incremento del 0.7% en el año 2008 y lo mantuvo hasta el año 2013.

Gráfica 6.

Industria restaurantera en Baja California Sur (2003, 2008, 2013)



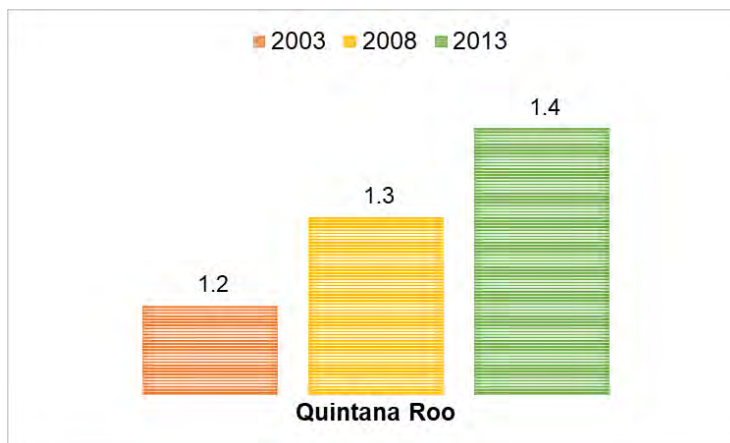
Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos

2.6.1 Aportación la industria restaurantera en Quintana Roo

La gráfica que se presenta a continuación interpreta la variación de unidades económicas en el Estado de Quintana Roo en el periodo de 2003, 2008 y 2013.

Gráfica 7.

Participación porcentual de unidades económicas del Estado de Quintana Roo (2003, 2008, 2013)



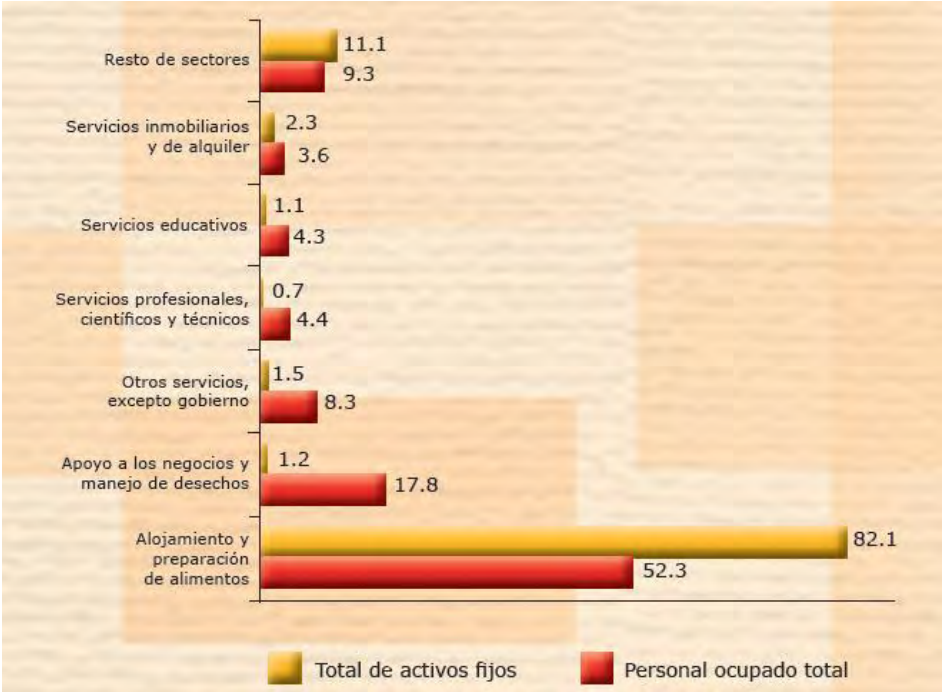
Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, La industria restaurantera en México, 2014), Censos Económicos

Se puede observar que en los periodos seleccionados hubo incremento de unidades económicas, en el año 2003 hubo una participación de 1.2 porcentual y en el último periodo el cual es el año 2013 un incremento de 1.4 porcentual. Aunque hubo un incremento de unidades económicas en el Estado de Quintana Roo, se puede apreciar que no fue un incremento notorio ya que solo aumentó .2 porcentual del primero periodo al último.

2.6.2 Empleos generados por la industria restaurantera en Quintana Roo

Gráfica 8.

Personal ocupado y activos fijos en los sectores de servicio (2008)



Fuente: tomado de (INEGI, Censos Económicos, 2009)

En Quintana Roo los sectores de servicios, como son, los subsectores de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas, servicios educativos, servicios inmobiliarios y de alquiler, entre otros que se observan en la gráfica anterior, son los mayores generadores de empleos con un porcentaje que cubre el 58.1 %.

Según los (Censos Económicos, 2009), el sector de actividad más importante fue el de Alojamiento y preparación de alimentos, ya que ocupó al 52.3% de las personas que trabajaron en establecimientos o empresas de servicios. Además, este sector concentró el 82.1% de los activos fijos (edificios, locales, equipo de transporte, terrenos, mobiliario, etcétera) registrados en los servicios.

De acuerdo con los (Censos Económicos, 2009), el personal ocupado total según sexo en Quintana Roo estuvo constituido por 62.2% de hombres y 37.8% de mujeres. El Comercio y los Servicios mostraron los porcentajes más altos de mujeres: 45.5 y 39.9%, respectivamente.

2.6.3 Aportación de unidades económicas y PBT de la industria restaurantera en Quintana Roo

Gráfica 9.

Servicios de alojamiento y preparación de alimentos y la aportación de restaurantes con servicio completo (2008)



Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, Censos Económicos, 2009)

El sector de servicio de alojamiento y preparación de alimentos, se divide en las siguientes ramas: restaurantes con servicio completo; hoteles, moteles y similares; restaurantes de autoservicio y comida para llevar; centros nocturnos, bares, cantinas y similares; servicios de preparación de alimentos por encargo; pensiones y casas de huéspedes y campamentos y albergues recreativos.

La gráfica que se presentó con anterioridad representa la aportación de restaurantes de servicio completo en el total de activos con 1.3 de un 100, en la PBT tiene un aporte de 7.4, las remuneraciones con un 9.5, el personal ocupado que tiene es un 11.1 de 100 y por ultimo 6.1 de 100 le pertenece a este subsector de unidades económicas.

En el registro de (INEGI, Censos Económicos, 2009) explica que en el sector de Alojamiento y preparación de alimentos, la rama de Hoteles, moteles y similares ocupó el primer lugar por el porcentaje de personas ocupadas (66.8%) y de activos fijos (96.4 por ciento).

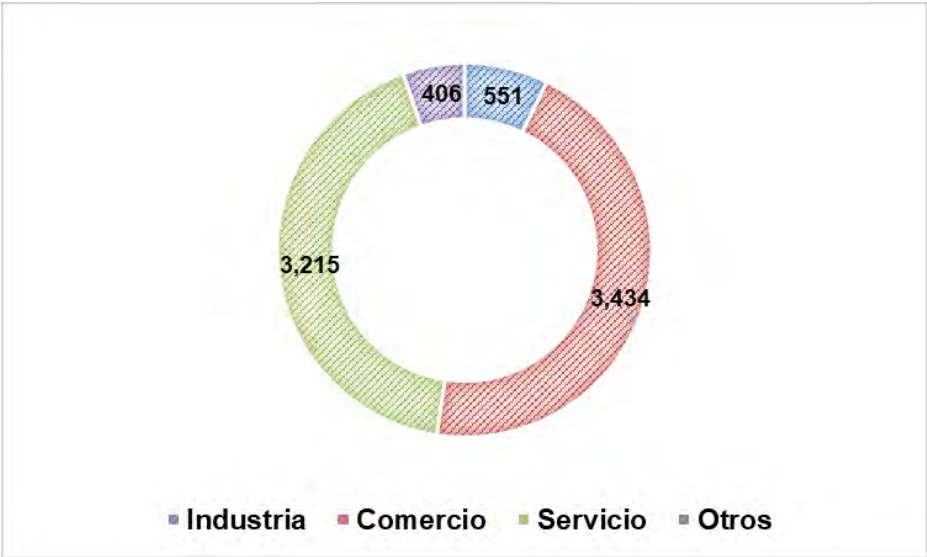
2.7 Características de la industria restaurantera a nivel municipal

2.7.1 Aportación de unidades económicas de sector de servicios en Othón P. Blanco

El sector de servicios y comercio son los mayores impulsores de PBT en el municipio de Othón P. Blanco. En la tabla que se presenta a continuación se observa la cantidad de unidades económicas que hay en cada sector.

Gráfica 10.

Unidades económicas de Othón P. Blanco (2014)



Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, Censos económicos, 2014)

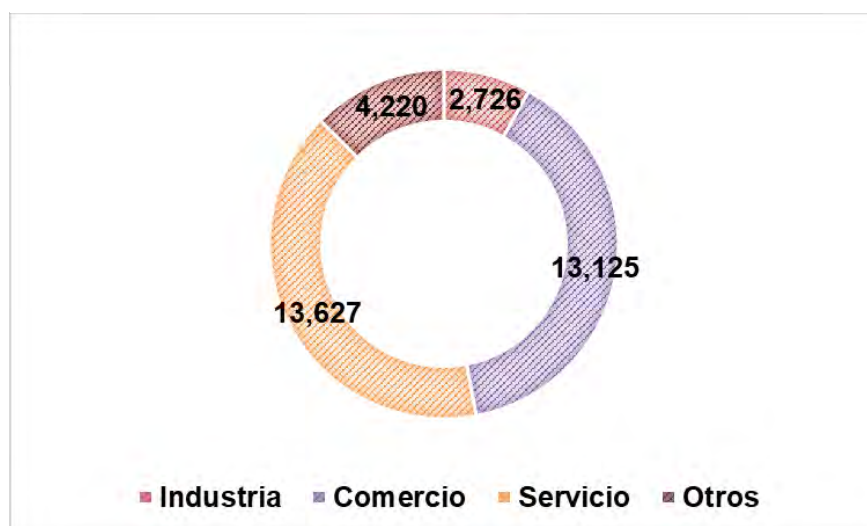
En Othón P. Blanco en el año 2014 se registraron un total de 7,425 unidades económicas de las cuales el 46.2% son de comercio y el 43.3% son del sector de servicios.

2.7.2 Empleos generados por sector de servicios en Othón P. Blanco

En Othón P. Blanco el mayor generador de empleos en el año 2014 fue el sector de servicios aunque el sector de comercio aporta mayor número de unidades económicas.

Gráfica 11.

Personal ocupado en Othón P. Blanco (2014)



Fuente: Elaboración propia tomado de (INEGI, Censos económicos, 2014)

En la gráfica 14 se observa que el 40.4% del personal ocupado en el municipio son del sector de servicios en el año 2014.

2.7.3 Unidades económicas de la industria restaurantera

Con base en los datos anteriores de las 3,215 unidades económicas del sector de servicios, el 83% pertenece al subsector de servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas, lo cual es un gran impacto en la economía del municipio.

Tabla 2.

Unidades económicas de servicios de alojamiento y preparación de bebidas de Othón P. Blanco (2014)



Fuente: Elaboración propia tomado de (DENUE, 2014)

En el 2014, en Othón P. Blanco se registraron 1,392 unidades económicas de servicio de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, de los cuales, 1279 son unidades económicas del subsector de preparación de alimentos y bebidas, es decir, que el 91.9% de este sector de servicios lo cubre la industria restaurantera.

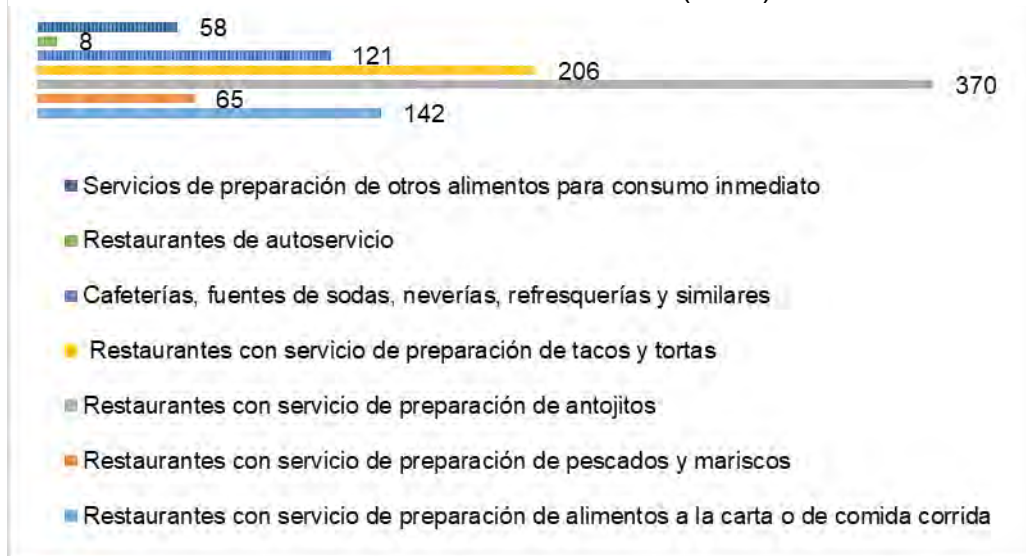
De las 1,279 unidades económicas de este sector de servicios, 970 son de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas que entran en el concepto de “restaurante”, sin contar las unidades de comida para llevar.

En la gráfica 15 se observa que el mayor número de unidades económicas es de restaurantes con servicio de preparación de antojitos con 370 unidades. La que

tiene menor unidades es de restaurantes de autoservicio, de la cual, solo hay 8 unidades en el municipio.

Gráfica 12.

Clasificación de subsectores de servicios de preparación de alimentos y bebidas de Othón P. Blanco (2014)



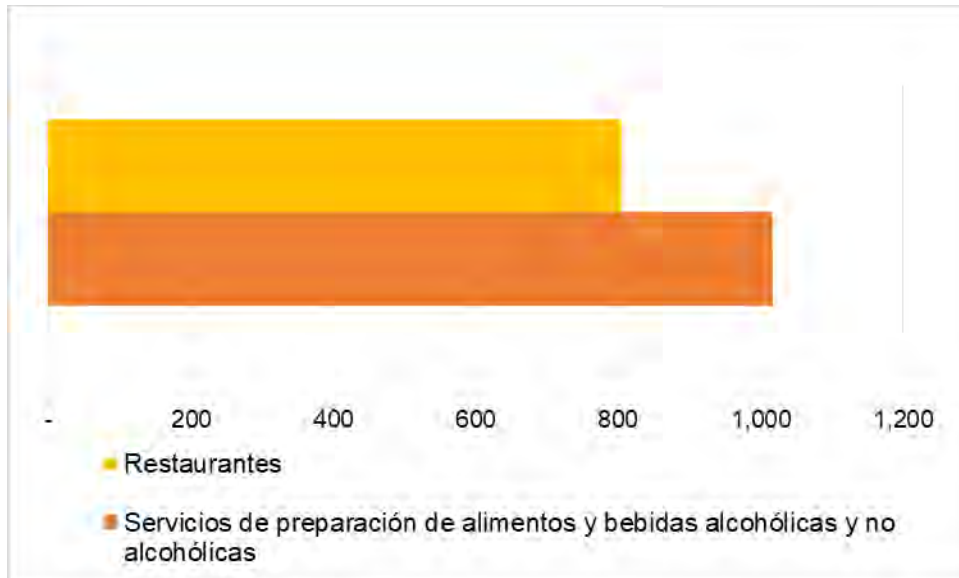
Fuente: Elaboración propia tomado de (DENUE, 2014)

2.8 Características de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal

En la ciudad de Chetumal en el año 2014 se registraron 1017 unidades económicas de servicio de preparación de alimentos y bebidas, de las cuales el 79.3% son de restaurantes.

Gráfica 13.

Restaurantes en Chetumal



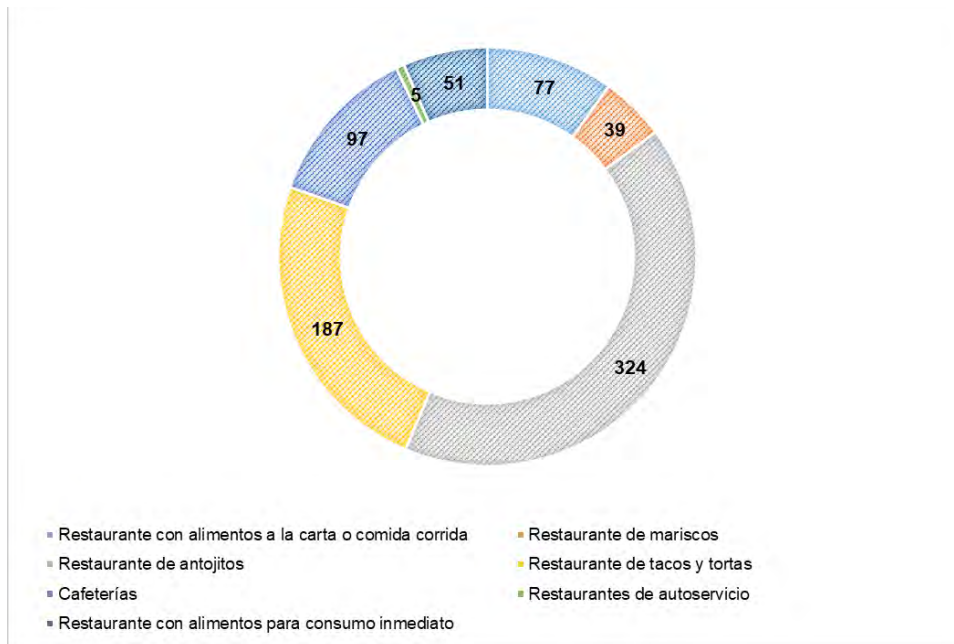
Fuente: Elaboración propia tomado de (DENUE, 2014)

En la gráfica 16 se observa que en Chetumal en el año 2014 se registraron 806 restaurantes de los cuales 780 entran en la categoría de microempresas, es decir, que el 96.8% son restaurantes locales conformados por máximo de 10 empleados.

La categoría con mayores unidades económicas es la de preparación de antojitos con 324 establecimientos. Lo segundo que más consume la población son tacos y tortas.

Gráfica 14.

Clasificación de restaurantes en Chetumal



Fuente: Elaboración propia tomado de (DENUE, 2014)

2.8.1 Estructura restaurantera

“La unidad económica es el establecimiento que cuenta con una sola ubicación física asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, en donde se realizan actividades de producción de bienes o prestación de servicios sea con fines de lucro o no.”

(INEGI, La industria restaurantera en México, 2014)

Por lo tanto, se clasifica en tres tipos de establecimientos, los cuales son:

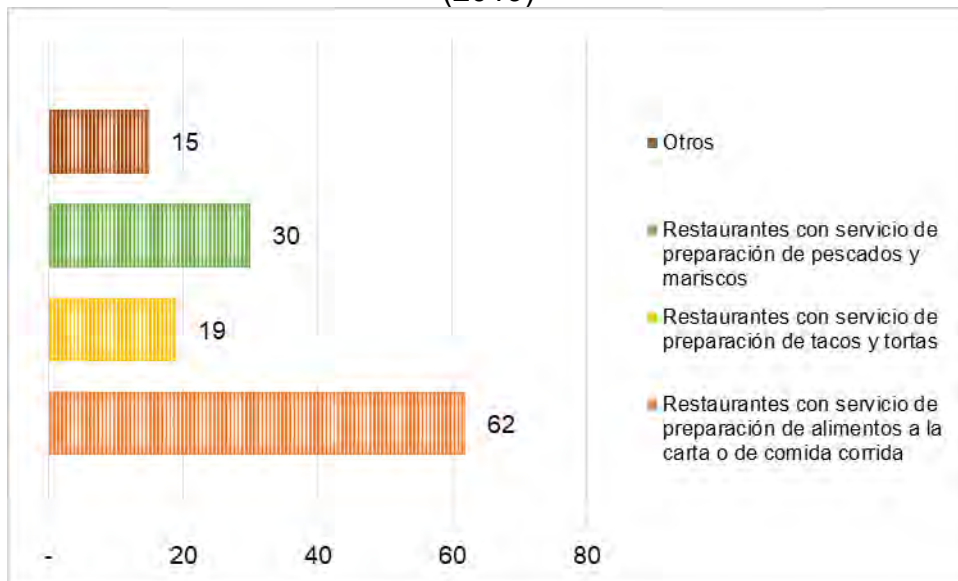
- **Fijo:** Es el establecimiento que está asentado de forma permanente con infraestructura fija.
- **Semifijo:** Es el establecimiento con infraestructura rustica, de lámina o de madera en un lugar permanente.

- **Actividad económica en vivienda:** Es un establecimiento informal hecho en una vivienda a la cual aparte de darle uso económico también se habita.

En Chetumal en el año 2019 hay alrededor de 125 microempresas con las características de establecimientos fijos, las cuales se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfica 15.

Establecimientos fijos de la industria restaurantera en Chetumal (2019)



Fuente: Elaboración propia tomado de (DENUE, 2014), con actualización en el año 2019.

62 de los establecimientos fijos son de la categoría de restaurantes con alimentos a la carta o comida corrida, como son, comida italiana, comida china y comida estilo mexicano, entre otros.

III. Capítulo.- Uso de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Chetumal

En el capítulo 3, se expone la metodología usada, el tipo de investigación y el cálculo de la muestra a investigar, así mismo, el tipo de instrumento y el instrumento utilizado para la investigación y los resultados del trabajo de campo.

3.1 Tipo de investigación

En el libro (Metodología de la investigación, 2010, pág. 4), explica que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

La investigación es de tipo cuantitativa exploratoria.

3.1.1 Método cuantitativo

En (Metodología de la investigación, 2010), los autores explican que el método cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 Investigación exploratoria

De acuerdo a (Cauas, 2013, pág. 2), menciona que *“la investigación exploratoria procura un avance en el conocimiento de un fenómeno, con el propósito de precisar mejor un problema de investigación o para poder generar hipótesis. Por esto, este esquema de investigación debe ser flexible a fin de permitir la reconsideración de distintos aspectos del fenómeno, a medida que se avanza”*. Es decir, que el objetivo de este estudio es encontrar las pruebas relacionadas con el tema para poder conocer el contexto.

La herramienta que se utilizará para el trabajo de campo será la aplicación de encuestas a las microempresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal.

3.2 Población a estudiar

La población que se estudió fue la industria restaurantera que es microempresa con características específicas con el fin de obtener resultados más detallados.

En la primera etapa se consultó en la INEGI la clasificación de unidades económicas que se van a tomar en cuenta para la investigación de la categoría de “Servicios de alojamiento temporal y servicio de alimentos y bebidas”. De los 11 grupos se seleccionaron 5 los cuales son:

722511. Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

722512. Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.

722514. Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.

722515. Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.

722516. Restaurantes de autoservicio.

En la segunda etapa es por la clasificación de las construcciones de la unidad restaurantera, la cual de 3 categorías, en este estudio se van a tomar en cuenta:

- **Fijo:** Es el establecimiento que está asentado de forma permanente con infraestructura fija.
- **Semifijo:** Es el establecimiento con infraestructura rustica, de lámina o o madera en un lugar permanente.

De la clasificación de establecimiento semifijo solo se toma en cuenta los establecimientos con infraestructura de madera.

3.2.1 Fórmula finita

Según, (Herrera Castellanos, 2010) dice que para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total. Si la población es

finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_n^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_n^2 * p * q}$$

El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas que tu encuesta recibe. Se le llama muestra porque solo representa parte del grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento te interesan.

A lo cual, el nivel de población que son 135 restaurantes, utilizando un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10%, el tamaño de la muestra es de 46 restaurantes.

El tamaño de población es la cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar, en este caso, la cantidad de restaurantes.

El margen de error es un porcentaje que te dice en qué medida puedes esperar que los resultados de tu encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta en un determinado nivel de confianza, por lo cual, se decidió que el margen de error en esta investigación sería de 10%, por los restaurantes registrados que no se tiene conocimiento de su existencia y los restaurantes que no puedan brindar información.

3.2.2 Empresas a estudiar

De las 135 microempresas de la industria restaurantera registradas en la DENE se recopiló que 41 de los establecimientos no utilizan marketing digital ni ningún tipo de información en internet, 25 establecimientos cuentan con registro en internet, pero esta descontinuado con información de aproximadamente entre 6 meses a 1 año; por ultimo solo 69 establecimientos encajan en las características de manejo de marketing digital.

Por circunstancias en las cuales se dificulta la obtención de información y encontrar la ubicación del establecimiento, las encuestas se realizaron por conveniencia y se aplicaron a 13 restaurantes.

3.3 Resultados

3.3.1 Análisis unilateral

A continuación se presenta la encuesta aplicada y los resultados de esta. La encuesta fue anónima, por lo que no sale el nombre de los encuestados ni de los restaurantes.

En la tabla 3 se puede apreciar el rango de edad en el que estaban las personas encuestadas, entre ellos gerentes y/o propietarios del establecimiento. El 53.8% de los encuestados están en el rango de 20 a 30 años, siendo el porcentaje mayor. Como menor tenemos el rango de edad de 61 a 70 años, lo cual solo fue una persona en esta categoría. El 23.1% de los encuestados entran entre 31 a 40 años, por último, el 15.4% pertenece al rango entre 41 a 50 años. La mayoría de los encuestados que son gerentes o propietarios, o en algunos casos son los dos, entran en el rango de edad de 20-30 años.

Tabla 3.

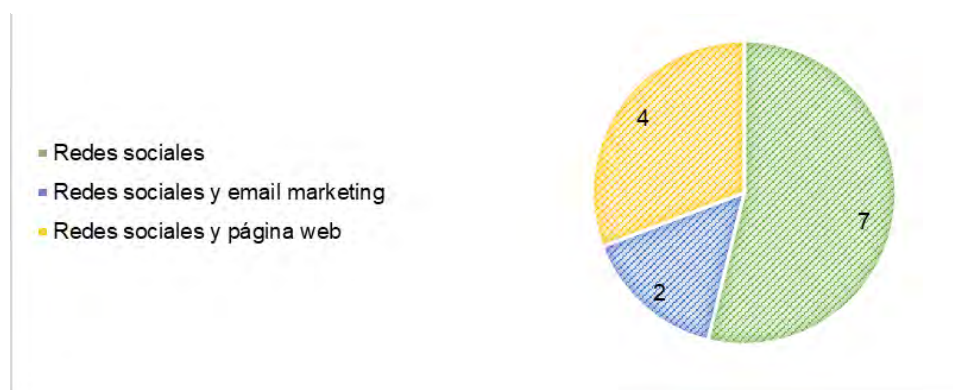
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30 años	7	53.8	53.8	53.8
	31-40 años	3	23.1	23.1	76.9
	41-50 años	2	15.4	15.4	92.3
	61-70 años	1	7.7	7.7	100
Total		13	100	100	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Gráfica 16.

Estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la gráfica 19 se puede apreciar que el 15.4% hace uso de redes sociales y email marketing, el 30.8% hace uso de redes sociales y página web y el 53.8 solo de redes sociales. Todos los restaurantes hacen uso de redes sociales y el 46.2% de una estrategia aparte.

Tabla 4.

¿Por qué considera que usa las redes sociales de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Captar nuevos clientes	1	7.7	7.7
Fidelizar a los clientes	1	7.7	7.7
Incrementar las ventas	3	23.1	23.1
Captar nuevos clientes e incrementar las ventas	4	30.8	30.8
Posicionamiento de la marca e incrementar las ventas	2	15.4	15.4
Captar nuevos clientes y posicionamiento de la marca	1	7.7	7.7
Captar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes	1	7.7	7.7
Total	13	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 4 se indagó el motivo por el cual el restaurante tiene redes sociales. La respuesta que obtuvo más votación fue la de captar nuevos clientes e incrementar las ventas con el 30.8%, de ahí con el 23.1 solo tienen interés en el incremento de ventas, el 15.4% por el posicionamiento de la marca e incremento de ventas y las demás respuestas fueron de forma individual, como únicamente captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes y la combinación de ambas opciones. La prioridad en redes sociales de la mayoría de los restaurantes es captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Tabla 5.

¿Utiliza alguna herramienta en internet?

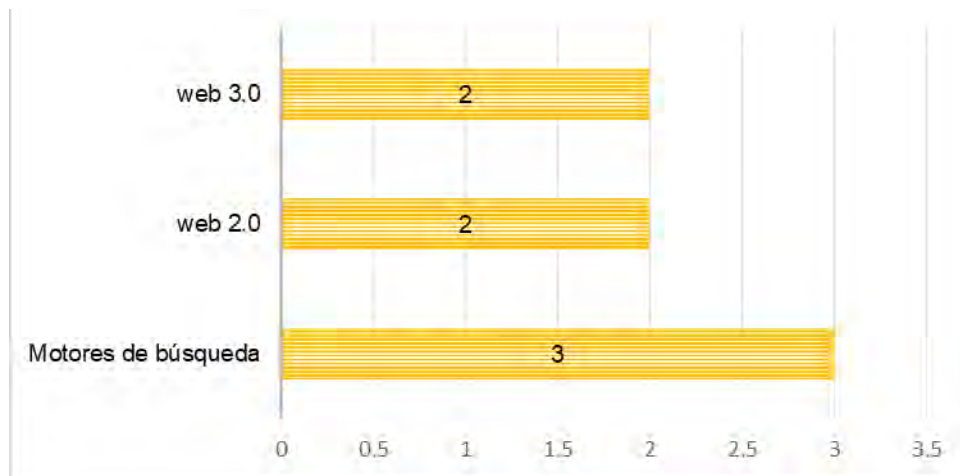
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	53.8	53.8	53.8
No	6	46.2	46.2	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 5 se observa que el 53.8% de los restaurantes encuestados no utiliza herramientas en internet y que el 46.2% utiliza entre 1 o 2 herramientas de internet. De los ejemplos que se dieron en la encuesta, se dio la opción de poner algún otro que no estuviera, pero ninguno utiliza alguna otra herramienta.

Gráfica 17.

Herramientas utilizadas por los restaurantes

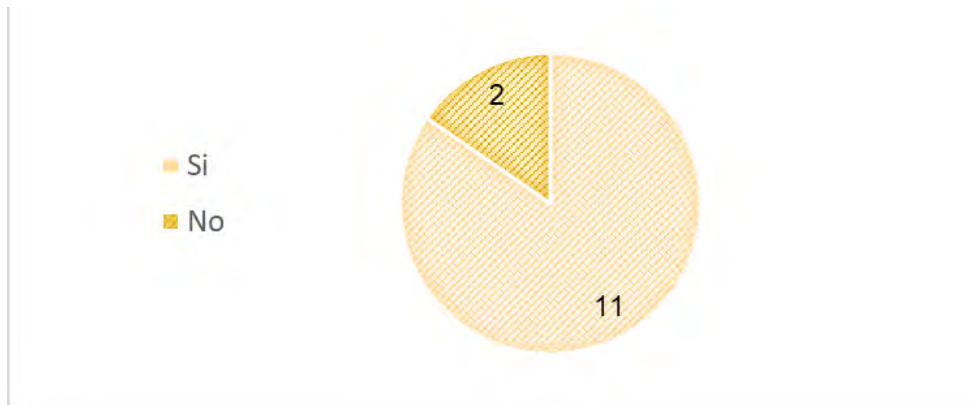


Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

De los 6 restaurantes que utilizan herramientas en internet, 3 utilizan motores de búsqueda, 2 la web 3.0 y los últimos 2 la web 2.0.

Gráfica 18.

Respuestas del restaurante a los clientes por medios digitales



Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la gráfica 21 se ve que el 84.6% de los encuestados tienen conocimiento del tiempo en el que un cliente recibe una respuesta en los medios digitales del restaurante. El 15.4% no supieron definir un tiempo determinado en el que se le responde al cliente o si se llegase a responder.

Tabla 6.

Tiempo de respuesta

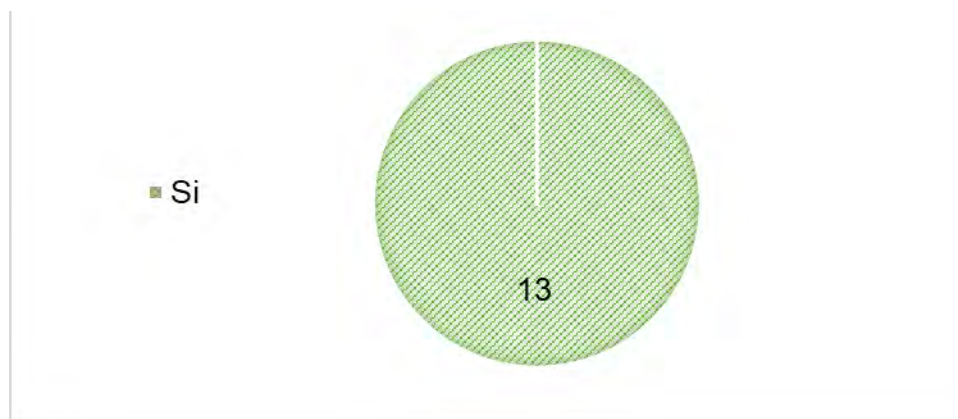
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	15.4	15.4	15.4
Menos de una hora	8	61.5	61.5	76.9
4 a 6 horas	3	23.1	23.1	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Como se observa en la tabla 6, el 72.7% de los restaurantes encuestados responden en menos de una hora y el otro 27.3% entre 4 y 6 horas, es decir, que hay un interés por gran parte de los restaurantes en la atención al cliente en los medios digitales.

Gráfica 19.

Conocimiento del tema que buscan los clientes en las redes sociales de los restaurantes



Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Tabla 7.

¿Cuáles son?

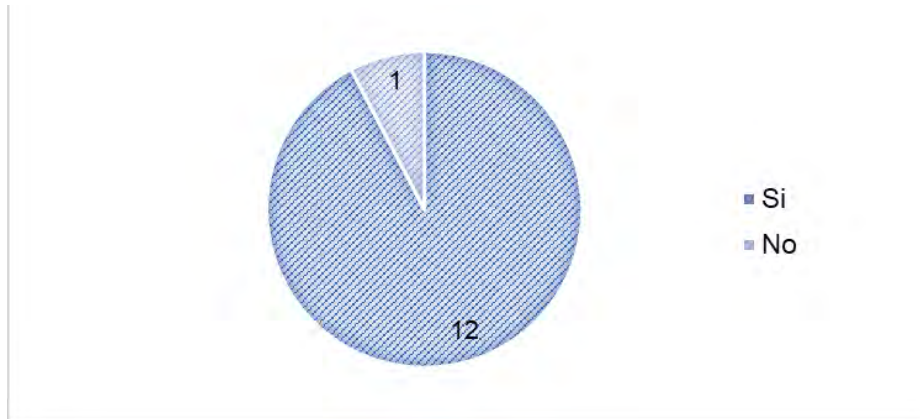
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	4	30.8	30.8	30.8
Compra de productos	5	38.5	38.5	69.2
Promociones y descuentos	4	30.8	30.8	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la gráfica 22 se observa que todos los restaurantes encuestados conocen el motivo por el cual los clientes entran a las redes sociales de los restaurantes. En la tabla 7 se observa que el 38.5% es por la compra de productos, en este caso de los platillos. El 30.8% para buscar promociones y descuentos y el otro 30.8% para recibir atención al cliente, en el cual se resuelven dudas, expresan sus sugerencias y disgustos.

Gráfica 20.

Conocimiento del medio digital de preferencia de los consumidores



Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Tabla 8.

¿Cuáles son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	7.7	7.7	7.7
Facebook	11	84.6	84.6	92.3
Facebook y sitios web de reseñas	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

1 de los 13 restaurantes encuestados desconoce el medio digital de preferencia de sus consumidores al momento de informarse sobre restaurantes. De los 12 restaurantes todos coincidieron con que Facebook es la red social de preferencia y en un restaurante hubo un plus que aparte de Facebook también lo buscan en sitios web de reseñas. En conclusión, la manera más viable de llegar al mercado chetumaleño es por medio de Facebook.

Tabla 9.

¿Conoce el tipo de contenido que sus clientes comparten de las redes sociales de la empresa?

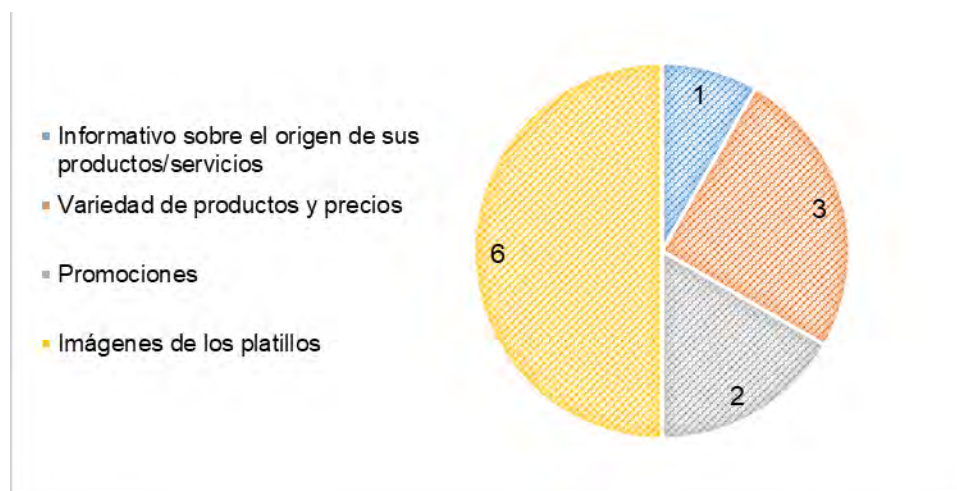
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	12	92.3	92.3	92.3
No	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 9 se observa que el 92.3% de los encuestados conoce el tipo de contenido que sus clientes comparten de las redes sociales de la empresa y solo el 7.7% lo desconoce.

Gráfica 21.

Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Se puede observar que en la gráfica 24 en 6 de los restaurantes encuestados el motivo es imágenes de los platillos, 3 la variedad de productos y sus precios, 2 las promociones y solo uno la información sobre los orígenes de los productos/servicios que se ofrecen.

Tabla 10.

¿Tiene identificada a su competencia en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	38.5	38.5	38.5
No	8	61.5	61.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 10 se observa que el 61.5% de los restaurantes encuestados tienen identificada a su competencia y el 38.5% la desconoce, es decir, que un poco más de la mayoría de los encuestados tiene el interés por conocer que otros restaurantes son competencia en redes sociales.

Tabla 11.

¿Considera que los medios digitales de la empresa refleja a primera vista lo que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	76.9	76.9	76.9
No	3	23.1	23.1	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 11 se observa que el 76.9% de los restaurantes reflejan de forma ideal lo que ofrecen y el 23.1% de los restaurantes tienen contenido diverso en sus medios digitales.

Tabla 12.

¿Quién administra los medios digitales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Freelancer	1	7.7	7.7	7.7
Gerente/propietario	9	69.2	69.2	76.9
Agencia de publicidad	2	15.4	15.4	92.3
Otro	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En el 69.2% de los restaurantes el gerente/propietario se encarga del manejo de los medios digitales, el 15.4% contratan a una agencia de publicidad, el 7.7% contratan a un FreeLancer y el otro 7.7% tiene a algún empleado no enfocado en el tema encargado del manejo de los medios digitales.

Tabla 13.

¿Cuentan con un control de periodicidad en el contenido de los medios digitales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	61.5	61.5	61.5
No	5	38.5	38.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

El 61.5% de los restaurantes encuestados cuentan con una planeación para el periodo de contenido en los medios digitales de la empresa y el 38.5% tiene indefinido cada cuando suben contenido a las redes sociales.

Tabla 14.

¿Cuentan con uso de promociones y manejo de herramientas en los medios digitales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	76.9	76.9	76.9
No	3	23.1	23.1	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 14 se puede apreciar que 10 de 13 restaurantes encuestados manejan promociones y herramientas en sus redes sociales.

Gráfica 22.

Tipos de publicidad



Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

5 de los 10 restaurantes hacen uno de pago por publicidad, 3 de los restaurantes de promociones y los últimos 2 de las dos cosas.

Tabla 15.

¿Conoce el efecto del contenido en los medios digitales de la empresa hacia los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	11	84.6	84.6	84.6
No	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 15 se observa que 84.6% de los encuestados conocen las reacciones de los clientes sobre las publicaciones en las redes sociales y el 15.4% desconocen esa información.

Tabla 16.

¿Cada cuando actualiza la información de las redes sociales y/o página web de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	5	38.5	38.5	38.5
Una vez al mes	2	15.4	15.4	53.8
No hay un tiempo determinado	6	46.2	46.2	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 16 se puede observar que casi la mitad de los restaurantes encuestados, el 46.2% no tiene un tiempo definido para subir contenido en las redes sociales de la empresa, el 38.5% sube contenido diario y el 15.4% sube contenido una vez al mes. El 53.9% cuenta con una planeación para subir información a las redes sociales constantemente.

Tabla 17.

¿Utiliza imágenes de sus productos para captar la atención de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	100	100	100

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

El 100% de los encuestados sube fotografías de sus platillos para captar la atención de los clientes, es decir, todo el contenido que suben del restaurante es originario de platillos del menú.

Tabla 18.

¿Cuál es el tipo de función que le da a las redes sociales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Información sobre los productos	11	84.6	84.6	84.6
Interacción con los consumidores	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 18 se observa que el 84.6% de los restaurantes utilizan las redes sociales para subir contenido sobre la información de los productos que ofrecen y el 15.4% para interactuar con sus consumidores.

Tabla 19.

¿La empresa tiene página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	7.7	7.7	7.7
No	12	92.3	92.3	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 19 se observa que solo 1 restaurante cuenta con página web, la información que se puede obtener ahí es el menú, pero esta descontinuado y desactualizada la información.

Tabla 20.

¿La forma de venta que la empresa utiliza tiene contacto directo con el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	100	100	100

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

El 100% de los restaurantes encuestados manejan el canal directo de venta, en el cual tienen contacto directo con los consumidores.

Tabla 21.

¿La forma de venta que la empresa utiliza tiene un intermediario de por medio con el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	30.8	30.8	30.8
No	9	69.2	69.2	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

El 30.8% de los restaurantes encuestados también manejan el canal de venta indirecto, en el cual los intermediarios son sitios web de reseñas.

3.3.2 Análisis de variables dicotómicas

Las variables dicotómicas son aquellas en las que se toman dos valores para relacionarlos, en las siguientes tablas se observan con el fin de analizar de mejor forma el marketing digital de las microempresas estudiadas.

Tabla 22.

Tabla de contingencia ¿La empresa tiene página web? * De las siguientes estrategias de marketing digital, ¿Cuáles se implementan en la empresa?

		Redes sociales	Redes sociales y email marketing	Redes sociales y página web	
Edad del propietario/ gerente	20-30 años	4	0	3	7
	31-40 años	2	1	0	3
	41-50 años	0	1	1	2
	61-70 años	1	0	0	1
Total		7	2	4	13

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 22 se unieron la pregunta para conocer si el restaurante tiene página web y la de que estrategias de marketing digital utilizan. Se puede observar que solo 1 de los 13 restaurantes encuestados tiene página web, pero en responder que estrategias de marketing digital 3 de los 13 encuestados puso “redes sociales y página web”, esto quiere decir que no hay concordancia con las respuestas. Los dos encuestados que pusieron que aplicar “redes sociales y página web”, pero que no pusieron que tienen página web, si cuentan con una pero lleva más de un año descontinuada.

Tabla 23.

Tabla de contingencia ¿Conoce el tiempo promedio en el que un cliente recibe una respuesta en los medios digitales de la empresa? * ¿Cuentan con un control de periodicidad en el contenido de los medios digitales de la empresa?

		¿Cuentan con un control de periodicidad en el contenido de los medios digitales de la empresa?		Total
		Si	No	
¿Conoce el tiempo promedio en el que un cliente recibe una respuesta en los medios digitales de la empresa?	Si	8	3	11
	No	0	2	2
Total		8	5	13

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

11 de los 13 restaurantes encuestados tiene conocimiento del tiempo en el que se le responde a los clientes en las redes sociales y la mayoría es menos de 1 hora. Solo 8 de los 13 restaurantes encuestados cuentan con control de periodicidad para subir contenido en sus redes sociales. En conclusión, la mayoría de los restaurantes dan atención al cliente cuando el cliente los busca, aunque no suban contenido constantemente.

Tabla 24.

Tabla de contingencia ¿Quién administra los medios digitales de la empresa? * ¿Tiene identificada a su competencia en redes sociales?

		¿Tiene identificada a su competencia en redes sociales?		Total
		Si	No	
¿Quién administra los medios digitales de la empresa?	Freelancer	0	1	1
	Gerente/propietario	4	5	9
	Agencia de publicidad	1	1	2
	Otro	0	1	1
Total		5	8	13

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Se observa que en 9 de los 13 restaurantes encuestados los gerentes/propietarios son los que administran las redes sociales, 4 de ellos tiene identificada a su competencia en redes sociales y 5 la desconocen. De los 2 restaurantes que contratan a agencias de publicidad 1 tiene identificada a la competencia y el otro la desconoce.

Tabla 25.

Tabla de contingencia ¿Cada cuándo actualiza la información de las redes sociales y/o página web de la empresa? * ¿Utiliza imágenes de sus productos para captar la atención de los clientes?

¿Cada cuando actualiza la información de las redes sociales y/o página web de la empresa?		¿Utiliza imágenes de sus productos para captar la atención de los clientes?	
		Si	Total
	Diario	5	5
	Una vez al mes	2	2
	No hay un tiempo determinado	6	6
Total		13	13

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

Todos los restaurantes suben contenido de imágenes de sus platillos a las redes sociales de la empresa. 5 de los 13 restaurantes sube diario contenido a las redes sociales, 2 de los restaurantes una vez al mes y por último los 6 restaurantes no tienen un tiempo determinado para subir contenido.

Tabla 26. Tabla de contingencia Edad del propietario/ gerente * ¿Utilizan alguna herramienta en internet?

		¿Utilizan alguna herramienta en internet?		
		Si	No	Total
Edad del propietario/ gerente	20-30 años	4	3	7
	31-40 años	2	1	3
	41-50 años	1	1	2
	61-70 años	0	1	1
Total		7	6	13

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos de la encuesta

En la última tabla se aprecia en que rango de edad están los que utilizan alguna herramienta en internet. Los encuestados en el rango de edad de 20-30 años son los que más utilizan herramientas en internet. De ahí los propietarios/gerentes que están entre 31 a 40 años y los demás no tienen conocimiento de en qué consiste la aplicación de herramientas en internet.

3.4 Conclusión

Después del análisis en el tercer capítulo, se recopila que el 53.8% de los encuestados están dentro del rango de edad entre 20 y 30 años. Con base en eso, se puede deducir que tiene una gran influencia personas jóvenes dentro de la industria restaurantera.

Existe poco manejo de marketing digital en la industria restaurantera, ya que, no se encuentran capacitados con los conocimientos ni las herramientas para ejercer planes de marketing digital, por otro lado, los consumidores tampoco se ven con gran interés de una aportación más grande en el ámbito tecnológico para informarse de lugares, ya que su lugar de preferencia es Facebook, lo cual, la industria restaurantera tiene bien identificada la res social de preferencia de los consumidores, pero aun asi, no cuenta con la interacción necesaria.

D. Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se encuentran las conclusiones y propuestas de estrategias con base a los resultados obtenidos.

4.1 Conclusión

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital para poder comprenderlo desde sus inicios, en que consiste, que engloba, sus herramientas y la forma en la que se utiliza a nivel mundial y en México. En un panorama general se obtuvo que México emplea un marketing digital menos actualizado y con inferior desarrollo que otros países. Uno de los principales motivos por los cuales se genera esto es porque no en todas las empresas existe el uso de tecnología, por lo tanto, a falta de equipo de cómputo se impide el progreso del marketing digital.

La primera característica de las empresas a estudiar en el proyecto es que estén en la categoría de “microempresas”. En México, que según el registro de la (Inegi, 2018) el 74.5% de las microempresas del país no utilizan equipo de cómputo. El motivo principal por el cual no cuentan con equipo de cómputo es porque “no lo necesitan”, esto lleva a que a simple vista el motivo principal no es la falta de recursos económicos, sino a falta de interés.

De igual forma, se investigó la evolución del marketing y cómo surgió el marketing digital, que en la actualidad, este método resulta más factible a comparación que otros, ya que es un medio en el cual se logra alcanzar más segmentos de mercado a un menor costo.

Por otro lado, según las investigaciones de los censos de la (INEGI, 2014), la industria restaurantera en México es de los sectores que más aportan a la economía del país, ya que, a nivel nacional, habían 451, 854 restaurantes de un total de 4, 230,745 de unidades económicas a nivel nacional.

Con relación al uso de tecnología por parte de las empresas a nivel país y de la aportación de la industria restaurantera, se debe de poner en funcionamiento el manejo de la tecnología lo que lleve al uso del marketing digital, ya que tiene potencial para obtener mayor aportación.

En la ciudad de Chetumal, en la cual se realizó la investigación, la industria restaurantera también tiene un gran impacto en la PBT.

Según datos recuperados de la (DENUE, 2014), en Chetumal en el año 2014 se registraron 806 restaurantes de los cuales 780 entran en la categoría de microempresas, es decir, que el 96.8% son restaurantes locales conformados por máximo de 10 empleados, dicho de otra manera, en la ciudad predomina en su mayoría las microempresas en la industria restaurantera.

De los 780 restaurantes que son de la categoría de microempresa, se seleccionó para la investigación a los restaurantes de las clasificaciones de preparación de comida corrida, mariscos, tacos y tortas, cafeterías y de autoservicio. De los cuales se encontraron 521 unidades económicas.

Por otra parte, de esas 521 unidades económicas se seleccionaron las que tuvieran las características de establecimiento fijo y semifijo. Las cuales fueron 135 restaurantes a estudiar.

De los 13 restaurantes que fueron encuestados se obtuvo de respuesta que el 53.8% de los que manejan el marketing digital de la empresa son jóvenes entre 20 y 30 años de edad, los cuales hacen uso de algunas herramientas en internet. De forma general, la implementación del marketing digital en los restaurantes es aprovechada de un modo en el cual no se permite prevalerse de una forma determinada para obtener mayor alcance en el segmento de mercado.

Ahora bien, el modo más eficiente de obtener mayor alcance en el mercado es por medio de Facebook, ya que, fue un 100% de preferencia de los consumidores para obtener información sobre la industria restaurantera.

Con base a los siguientes objetivos propuestos al inicio del proyecto se puede concluir que:

- **Objetivo 1. Analizar la importancia del marketing digital en las empresas:** Después de investigar la prioridad que se le da al marketing digital en las microempresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, se determina que existe una inclinación por implementar el marketing digital, pero no hay gran interés para instruirse sobre el tema, esto, resulta negativo para la industria restaurantera, ya que, se debería aplicar una investigación en la cual se conozca que tanto parece atractivo en restaurante para la sociedad.
- **Objetivo 2. Determinar las características y herramientas que utilizan las microempresas de la industria restaurantera cuando hacen uso del marketing digital:** Las microempresas de la industria restaurantera de Chetumal no poseen todo lo que engloba el marketing digital y el modo en el que lo aplican es una tentativa de lo que a veces funciona y a veces no, pero sin un sustento. Lo aplican de una manera que no siempre se dan cuenta de lo que significa.
- **Objetivo 3. Analizar las estrategias de marketing digital que se utilizan en los restaurantes de Chetumal:** Todas las empresas tienen conocimiento de la red social que es la más factible para llegar a los consumidores y gran parte hace uso de ella, la cual es Facebook. Por otro lado, no siempre es utilizada de la forma adecuada, por lo cual, se limitan en poder obtener mayor alcance al mercado.

Las hipótesis aplicadas en el proyecto fueron las siguientes:

- **H1: Los restaurantes en la Ciudad de Chetumal desconocen el concepto de marketing digital.**

Con esta investigación se logra confirmar que la hipótesis fue correcta, ya que, las microempresas de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal desconocen el concepto de marketing digital, porque, desconocen lo que engloba el uso de marketing digital, por lo tanto, no lo llevan a cabo de forma en la que se pueda aprovechar.

El personal enfocado en el manejo de marketing digital, en este caso, de redes sociales, ya que es la preferencia de los consumidores, no recibe capacitación para reforzar los conocimientos básicos con los que cuentan y actualizarse sobre las herramientas y funcionalidades del marketing digital.

En conclusión, esto ocasiona que no se pueda aprovechar de manera más eficiente la publicidad y comunicación con los consumidores y otros segmentos de mercado.

- **H2: Los restaurantes de la Ciudad de Chetumal utilizan las estrategias de marketing digital de forma limitada.**

Se concluye que las microempresas de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal aplican el uso de estrategias de marketing digital de forma limitada, ya que no hay un interés por el cual habilitar esta forma de mercadotecnia.

Ninguna microempresa de la industria restaurantera cuenta con una buena estrategia de marketing digital, ya que no lo realizan de forma eficaz para lograr un 100% del buen manejo, ya que, tienen la gran ventaja de conocer la red social de preferencia de sus consumidores, pero no la aprovechan del todo y no tienen identificada a su competencia, por lo cual, tienen una desventaja.

Dentro del diagnóstico, se observó que al ser microempresas, no tienen una estructura organizacional en la cual haya un personal enfocado y capacitado para el uso de marketing digital, por lo tanto, es la primera acción que desfavorece aplicar de forma eficaz las estrategias de marketing digital. Tras una búsqueda de las redes sociales de los restaurantes, se encontró que por parte de los seguidores (clientes) hay una percepción positiva por indagar en las redes sociales de los restaurantes, pero una interacción limitada, ya que, existe atención

al cliente e información de los productos y servicios que se ofrecen, pero de un modo vago y no aplicado de una manera ideal.

Otra cuestión, es que no tienen identificada a su competencia en redes sociales, lo cual crea una gran desventaja, ya que, eso puede ser un factor por lo que se limita el mercado, o sea, la competencia puede ser más atractiva, por lo que, aunque suban contenido a las redes sociales de la empresa, no logra captar la atención de los consumidores, ya que se podría decir que “esta desviada la atención”

4.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones anteriores, se proponen las siguientes estrategias:

- Capacitación sobre el marketing digital para que puedan aprovechar de una forma más productiva sus herramientas, ya que la manera de comunicación de los usuarios es muy cambiante como el entorno digital.
- Como primer paso, se debe realizar un análisis ambiental, en donde se haga un diagnóstico interno y externo del restaurante, a través de un análisis FODA y el entorno donde ejerce la empresa.
- Ya realizado el análisis ambiental, el segundo paso a propuesta es que los restaurantes deben saber identificar y utilizar las estrategias más convenientes para su organización, para que esto se dé resulta importante tener conocimiento de la administración estratégica para implementarla en su día a día. En este caso, se tiene conocimiento que la red social de preferencia es Facebook, tener una página en Facebook facilita el alcance a los consumidores, porque cuando tienes un Facebook en el cual se tiene que enviar solicitud y esperar a que se acepte, se empieza a limitar, porque la información se vuelve un poco más difícil de obtener a diferencia de cuando ya se tiene una página en Facebook y es más accesible obtener información e interacción con los consumidores.
- Ya que se tiene identificada la red social de preferencia, como tercer paso se debe realizar una planeación en la cual se crean estrategias para alcanzar los objetivos y misión que cree el restaurante.
- Aplicar las herramientas y pago de publicidad necesarios en Facebook para lograr obtener mayor alcance a los mercados tanto en la sociedad chetumaleña como en turistas, y establecer un tiempo determinado para evaluar el progreso del plan de marketing, para saber si es factible o

realizarle cambios y adaptarse al cambio constante del medio digital e interacción de los consumidores.

- Que el contenido de la red social sea estrictamente enfocado en los productos/servicios que ofrece el restaurante para que la información que llegue a los consumidores sea clara y fácil de captar.
- Contar con un control de periodicidad al subir contenido del restaurante y determinar un tiempo ideal para la atención de clientes en las redes sociales, ya que el cliente si se le dificulta obtener información sobre el restaurante, pierde el interés.

La ventaja que tienen los restaurantes encuestados es que todos los platillos e imágenes que tienen de contenido en sus redes sociales es de los platillos que se ofrecen en el restaurante, eso crea un nivel de confianza en los consumidores de que lo que ven en redes sociales es lo que van a recibir en el establecimiento. Crear mayor calidad en la publicidad visual (fotografías de los platillos) e información del platillo (nombre de la comida y precio) para lograr captar la atención de los consumidores y facilitarles el menú.

Por otro lado, aplicar las 4 F's del marketing digital las cuales se explican detalladamente en el primer capítulo del trabajo de investigación, las cuales son:

- Flujo: Es la atracción que un una empresa debe tener en el momento en que un usuario entra a su sitio web y se le hace atractivo.
- Funcionalidad: Navegar en el sitio web debe ser sencillo para el usuario, ya que permanece en la página es imprescindible saber qué fue lo que captó su atención.
- Feedback: Se debe crear una relación entre el usuario y la empresa la percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue para recopilar información sobre la marca y sus productos.
- Fidelización: En este último punto, se debe buscar un compromiso de los consumidores hacia la marca y trabajar en que no se pierda el interés para establecer una venta real.

E.Referencias consultadas

- Abasto dous punto cero.* (2019). Obtenido de <https://abastodouspuntocero.com/>
- C. H. Lovelock, J. R. (2004). *Administración de servicios.* México.
- Cauas, D. (2013). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.* Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/l-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190822%2Fus-east-1%2Fs3%2
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.* Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales.*
- Cortés, G. (2017). Obtenido de <https://www.informabtl.com/papas-sabritas-lanza-la-campana-amamoscadasonrisa/>
- De Conceptos .* (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/empresa-de-servicio>
- DENUE. (2014). *DENUE.* Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Doña Tota.* (2019). Obtenido de <http://donatota.brainwave-international.com/historia>
- El Rancho Madrid.* (2019). Obtenido de <http://www.elranchomadrid.com/menu-asador-argentino>
- espacio ciudadano de qroo.* (Noviembre de 2017). Obtenido de <http://espaciocudadanodeqroo.com/noticias/las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-de-chetumal-son-poco-competitivas-deben-innovar-o-muchas-cerraran-advierte-coparmex/>
- Expansión.* (2017). Obtenido de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/03/28/coca-cola-quiere-ser-la-marca-digital-lider>
- Herrera Castellanos, D. M. (2010). *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS.*
- INEGI. (2009). *Censos Económicos.*
- INEGI. (2014). *Censos económicos.*
- INEGI. (2014). *La industria restaurantera en México.*
- Inegi. (2018). EN MÉXICO 71.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 17.4 MILLONES DE., (pág. 17). México.

- Jaramillo, A. (18 de Octubre de 2017). *merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/cual-es-la-situacion-del-marketing-digital-en-mexico/>
- Lipinski, J. (23 de Marzo de 2013). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
- Llano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Los Trompos*. (2019). Obtenido de <https://www.lostrompos.com.mx/>
- M.ª Ángeles Iniesta Bonilla, E. S. (2001). Bases de datos de Marketing. Esic Marketing.
- Maciá, F. (2019). *humanlevel*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Marketing power*. (2007). Obtenido de www.marketingpower.com/AboutAMA/
- Martínez Negrete, E. (2012). *UVEG*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenelservicio.pdf>
- mdmarketingdigital*. (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- mediasource*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- R. H. Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Roberts. (1992). DATABASE MARKETING BASED BUSINESS.
- Romero, R. (2019). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- Simón, A. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- Zorraquino*. (2019). Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/internet/que-es-content-management-system.html>
- Zukas. (1992). "List and Database Maintenance". McGraw-Hill.

F. Anexos

Cuestionario del proyecto

Cuestionario del proyecto “Estrategias de marketing digital de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal”.

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario tiene como objetivo la recopilación de información sobre marketing digital de las PYMES enfocadas a la industria restaurantera en Chetumal. La información es totalmente anónima, por lo que se pide sinceridad en las respuestas para obtener resultados efectivos.

I. Información General

1. Edad del propietario (a)/ gerente:

2. De las siguientes estrategias de marketing digital, ¿Cuáles se implementan en la empresa?
 - a) Redes sociales. ¿Cuáles? _____
 - b) E-mail marketing
 - c) Publicidad en Google
 - d) Página web
 - e) Otro: _____

3. ¿Por qué considera que usa las redes sociales de la empresa? Selecciona los 2 principales
 - a) Captar nuevos clientes.
 - b) Posicionamiento de la marca.
 - c) Fidelizar a sus clientes.
 - d) Incrementar las ventas.

4. ¿Utilizan alguna herramienta en internet? En caso que sí, ¿Cuál?
 - a) Motores de búsqueda.
 - b) Web 1.0
 - c) Web 2.0
 - d) Correo electrónico
 - e) Otro: _____

5. ¿Conoce el tiempo promedio en el que un cliente recibe una respuesta en los medios digitales de la empresa?, en caso de que si, ¿Cuál es?
- a) Menos de 1 hora.
 - b) 1 a 3 horas.
 - c) 4 a 6 horas.
 - d) Un día.
 - e) No tienen un tiempo definido.
6. ¿Conoce el tema de interés que buscan sus clientes en redes sociales de empresas?, en caso de que si, ¿Cuáles son?
- a) Atención al cliente.
 - b) Compra/ venta de productos.
 - c) Promociones y descuentos.
 - d) Informarse de la marca.
 - e) Otro:
-
7. ¿Conoce el medio digital de preferencia de sus clientes para obtener información de la marca?, en caso de que si, ¿Cuáles son?
- a) Redes sociales. ¿Cuáles? _____
 - b) Página web.
 - c) Buscadores.
 - d) Páginas enfocadas en reseñas.
 - e) E-mail.
8. ¿Conoce el tipo de contenido que sus clientes comparten de las redes sociales de la empresa?
- a) Informativo sobre el origen de sus productos/servicios
 - b) La variedad de productos y sus precios
 - c) Promociones
 - d) Imágenes de los platillos
 - e) Otro: _____
-
9. ¿Tiene identificada a su competencia en redes sociales?
- a) Si
 - b) No
 - c) No estoy seguro

10. ¿Considera que los medios digitales de la empresa refleja a primera vista lo que ofrece?

- a) Si
- b) No
- c) No estoy seguro

11. ¿Quién administra los medios digitales de la empresa?

12. ¿Cuentan con un control de periodicidad en el contenido de los medios digitales de la empresa?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuentan con uso de promociones y manejo de herramientas en los medios digitales de la empresa?

- a) Si
- b) No

En caso de que si, ¿Cuáles son?

14. ¿Conoce el efecto del contenido en los medios digitales de la empresa hacia los consumidores?

- a) Si
- b) No

15. ¿Cada cuando actualiza la información de las redes sociales y/o página web de la empresa?

- a) Diario
- b) De 2 a 3 veces a la semana
- c) 1 vez al mes
- d) No hay un tiempo determinado

16. ¿Utiliza imágenes de sus productos para captar la atención de los clientes?
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
17. ¿Cuál es el tipo de función que le da a las redes sociales de la empresa?
- a) Información sobre los productos que ofrece la empresa.
 - b) Interacción con los consumidores.
 - c) La información que se encuentra en las redes sociales de la empresa es diversa.
 - d) Servicio a domicilio.
18. ¿Cuál es el tipo de función que le da a la página web de la empresa?
- a) Menú de productos.
 - b) Precios de los productos.
 - c) Servicio a domicilio.
 - d) Atención al cliente.
19. ¿La forma de venta que la empresa utiliza tiene contacto directo con el cliente?
- a) Si
 - b) No
20. ¿La forma de venta que la empresa utiliza tiene un intermediario de por medio con el cliente?
- a) Si
 - b) No