

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO*

Roberto Reyes Cornelio**, Dulce María Pérez Hernández***, José Cesar Iopez del Castillo****, Minerva Camacho Javier***** & Deyanira Camacho Javier*****

Resumen: La industria restaurantera está en tendencia, cada día vemos más empresas del rubro gastronómico que buscan crear una experiencia de consumo en sus clientes innovando en los platillos y en el ambiente que ofrecen, muchas de estas empresas son de reciente creación, lo que trae consigo que el abanico de opciones de los consumidores se amplíe. El marco teórico sobre administración estratégica, marketing y consumo digitales ha permitido guiar el estudio empírico, cuyo objetivo fue el de analizar las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego, con el fin de realizar la propuesta de campaña publicitaria con un enfoque digital que permita dar a conocer al restaurante entre sus consumidores potenciales. El concepto del restaurante El Mesón de Don Diego resulta atractivo para el 97.14% de las personas, por lo que existe un área de oportunidad para darlo a conocer utilizando estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Plan; Administración; Marketing digital; Estrategia.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DOS RESTAURANTES

Resumo: A indústria de restaurantes está em tendência, a cada dia vemos mais empresas do setor gastronômico que buscam criar uma experiência de consumo em seus clientes inovando nos pratos e no ambiente que oferecem, muitas dessas empresas são de criação recente, o que traz com é que o leque de opções do consumidor se expande. O referencial teórico sobre gestão estratégica, marketing e consumo digital permitiu nortear o estudo empírico, cujo objetivo foi analisar as estratégias de marketing digital que permitem o posicionamento do restaurante El Mesón de Don Diego, a fim de tornar a proposta de campanha publicitária com uma abordagem digital que permite que o restaurante seja conhecido entre seus potenciais consumidores. O conceito do restaurante El Mesón de Don Diego é atraente para 97,14% das pessoas, por isso existe uma área de oportunidade para torná-lo conhecido usando estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: Plano; Administração; Marketing digital; Estrategia.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SMALL ENTERPRISES OF THE RESTAURANTS SECTOR

Abstract: The restaurant industry is in trend, every day we see more companies of the gastronomic sector that seek to create a consumer experience in their customers innovating in the dishes and in the environment they offer, many of these companies are of recent creation, which brings with it that the range of consumer options expands. The theoretical framework on strategic management, marketing and digital consumption has allowed to guide the empirical study, whose objective was to analyze the digital marketing strategies that allow the positioning of El Mesón de Don Diego restaurant, in order to make the campaign proposal advertising with a digital approach that allows the restaurant to be known among its potential consumers. The restaurant El Mesón de Don Diego concept is attractive for 97.14% of the people, so there is an area of opportunity to make it known using digital marketing strategies.

Keywords: Plan; Administration, Digital marketing; Strategy.



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações / 4.0 / Internacional

* Comunicación originalmente presentada en el XVI Congreso Internacional de Análisis Organizacional “Realidades Organizacionales México-Canadienses: Construyendo Vínculos Teóricos Comunes” Homenaje al Dr. Alain Chanlat, en la Mesa Temática: Mipymes y empresa familiar, según la Modalidad: trabajo concluido. Montreal, Canadá, del 8 al 10 de agosto de 2018.

** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Av. Universidad Zona de la cultura, Villahermosa, Centro, Tabasco. Teléfono: 019933121560; 9932058719. [robrecor@gmail.com]

*** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Av. Universidad Zona de la cultura, Villahermosa, Centro, Tabasco. [dulce@hotmail.com]

**** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Av. Universidad Zona de la cultura, Villahermosa, Centro, Tabasco. [cesarlopezdelcastillo@hotmail.com]

***** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Av. Universidad Zona de la cultura, Villahermosa, Centro, Tabasco. [minecj2000@gmail.com]

***** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Av. Universidad Zona de la cultura, Villahermosa, Centro, Tabasco. [deyaniraci@gmail.com]

1 INTRODUCCIÓN

La industria restaurantera está en tendencia, cada día vemos más empresas del rubro gastronómico que buscan crear una experiencia de consumo en sus clientes innovando en los platillos y en el ambiente que ofrecen, muchas de estas empresas son de reciente creación, lo que trae consigo que el abanico de opciones de los consumidores se amplíe.

Esto lleva a las organizaciones a pensar en herramientas que les permitan comunicarse de manera efectiva con sus consumidores para atraerlos, es en ese momento donde aparece el marketing digital como una nueva opción de promoción para acercarse a los consumidores, una nueva tendencia de comunicación de marketing generada gracias al desarrollo de la tecnología, la globalización y la migración de los consumidores al ambiente digital.

El objetivo de la presente investigación fue el de analizar las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego, con el fin de realizar la propuesta de campaña publicitaria con un enfoque digital que permita dar a conocer al restaurante entre sus consumidores potenciales.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La Administración Estratégica

El estudio del marketing digital teóricamente se puede ubicar en las estrategias de internet consideradas como complementarias en el modelo de Administración Estratégica de Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012).

Toda empresa tiene como objetivo obtener ingresos de la actividad a la que se dedica, para alcanzar este anhelado éxito deben emplear las herramientas necesarias que los lleven a tener una organización eficiente. Hoy en día las empresas 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, partiendo de la definición que dan Wheelen y Hunger (2007, p. 3):

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental, la formulación de la estrategia, implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control.

Por su parte Torres (2014, p. 38) indica que se trata de:

Un proceso que explora y crea oportunidades nuevas y diferentes para el futuro de las organizaciones, basado en la planeación, en la implantación y ejecución de lo planeado y, en la evaluación de los resultados con miras a tomar decisiones anticipadas, en cuanto a crecimiento, desarrollo, consolidación y cesación o desaparición.

Wheelen y Hunger (2007) explican que la administración estratégica consta de cuatro elementos básicos que son:

1. El análisis ambiental: en donde se realiza un diagnóstico interno y externo de la organización, para detectar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA y del contexto donde se desempeña la empresa.
2. La formulación de estrategias: una vez realizado el diagnóstico se inicia la planeación, se establecen las directrices a seguir para alcanzar los objetivos organizacionales, esta etapa incluye la definición de la misión y estrategias.
3. La implementación de la estrategia: se ejecutan las estrategias diseñadas en el plan.
4. La evaluación y el control: se supervisan las actividades realizadas durante la implementación y se analizan los resultados obtenidos, y se realizan los ajustes necesarios para iniciar un nuevo ciclo.

El estudio se centra en la disciplina del Marketing. Lesur y Serraf (2008) afirman que el marketing es una filosofía gerencial en la que el logro de las metas depende de satisfacer las necesidades y deseos previamente identificados de forma más eficiente que los competidores. "Una de las funciones más importantes de la empresa es la mercadotecnia que, por medio de la investigación de mercados, publicidad y ventas, buscan generar los ingresos que son básicos para el desarrollo de la organización y su rentabilidad" (Luna, 2014. p. 51), tiene una relación estrecha con

la administración estratégica pues es a través del marketing que la empresa investiga a sus mercados internos y externos, y diseña estrategias y planes que dirigen a la empresa al éxito en ventas.

2.2 La Digitalización del Marketing

El entorno en que se desenvuelve el marketing ha ido cambiando desde hace unos años, la globalización y el desarrollo de las tecnologías sin lugar a dudas han repercutido en la manera en que las empresas usan el marketing, hoy en día se diseñan estrategias que hagan frente a este nuevo entorno, se habla ahora de un nuevo marketing, el marketing digital. Y es que como asegura Coca (2008), tanto el marketing como todas las empresas se han visto afectadas por el rápido desarrollo de Internet y las famosas TICs, que han desempeñado un papel muy importante y son herramientas fundamentales para el marketing de hoy en día.

Philip Kotler como uno de los principales estudiosos del marketing fue de los primeros en reconocer la importancia de estas herramientas tecnológicas para el marketing, en su libro Dirección de Marketing habla sobre la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial y digital; Kotler ha venido hablando sobre el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y los desafíos que estas traen a los directivos de marketing, veía a internet como el cambio más significativos de los últimos tiempos para el marketing y la definía como la telaraña global de redes informáticas que logro hacer realidad la comunicación instantánea a nivel mundial (Coca, 2008).

Otra aportación sobre esta nueva tendencia del marketing al realizan Kotler, Jain y Maesincee (2002) en su obra El Marketing Se Mueve, donde hacen una reflexión sobre el impacto de la globalización y el internet en el marketing, pues esta combinación ha redefinido los mercados y los negocios que se mueven en la nueva economía digital, haciendo necesario el replanteamiento de un nuevo paradigma, el marketing holístico, que se enfoca en la interactividad entre las empresas, clientes y colaboradores en un entorno digital.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing introducen la Era de Internet destacando los siguientes aspectos:

- Cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y la adecuación (customization, en inglés) y clientización (customerization, en inglés);
- Se afirma que la nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing, en el que se hace evidente que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios, pero que también es importante adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad.

En este sentido Pedrote (2011, p. 18) afirma que actualmente:

De la mano con la convergencia tecnológica generada por los smartphones o teléfonos inteligentes (iPhone, BlackBerry, etc) hemos iniciado una modificación paulatina, progresiva y permanente de nuestros esquemas de compra, en la manera de gastar dinero y obtener bienes o servicios, no depende de nuestra ubicación (una tienda...), sino mas bien de nuestra conectividad, nuestro acceso a las redes, nuestra facilidad de uso del hiperespacio, nuestra comunión con la tecnología.

2.3 Consumidor digital

La manera en que los usuarios se comunican, compran y se relacionan con las marcas cambia tan rápidamente como lo hace el entorno digital, por lo que se requieren estrategias de marketing capaces de adaptarse a ese cambio constante del ambiente y de los consumidores digitales (González, 2016). Al principio los usuarios tenían acceso a una web estática donde su participación se limitaba solo a la navegación pasiva que las plataformas permitían, hasta que la tecnología dio origen a herramientas que facilitaron la colaboración en línea, haciendo que los usuarios interactuaran más fácilmente con el entorno digital por medio de chats y foros que fueron transformando a los usuarios en protagonistas de la red, hasta llegar a lo que los internautas son hoy en día, usuarios que comparten, tienen presencia social en web, personalidad, prestigio y responsabilidad (Ramírez-

Martinell, Hernández y Hernández, & Cassany, 2014).

Según el doceavo estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet en México 2016 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) el número de internautas asciende a 65 millones de habitantes lo que representa el 59%, por lo que el internet se ubica como pieza clave en el día a día de los consumidores. Tomando en cuenta que el tiempo promedio diario de conexión por persona es de 7 horas y 14 minutos, lo que significa 1 hora más en comparación con el mismo estudio realizado en el 2015. En dicho estudio también se detectó que el hogar sigue siendo el lugar de conexión por excelencia, seguido la posibilidad de conectarse desde cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles, en cuanto al dispositivo de conexión el smartphone ha superado a las laptops con un 77%, siendo el acceso a redes sociales la actividad online preferida con un 79%; en este estudio 3 de cada 4 internautas declara que internet han cambiado los hábitos en cómo hacen las cosas, sobre todo entre los hombres y las personas con entre 13 y 55 años, los principales cambios están en las actividades de ocio, formación y gestión de finanzas, sobre el uso de redes sociales el estudio indica que la red de referencia en México es Facebook con 92% de preferencia.

2.4 Marketing Digital

El marketing digital busca promover o dar a conocer productos y servicios a través de los medios digitales que brinda internet, este marketing logra llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia (Arias, 2014).

Este nuevo marketing permite una comunicación bidireccional entre las marcas y sus públicos, estos últimos ahora pueden opinar y comunicarse con ellas a través de forums, blogs, youtube y redes sociales (García, 2011).

De acuerdo con Arias (2014) existen varias herramientas del marketing digital, sin embargo es necesario adaptarlas al tipo de empresa y al sector, se requiere analizar las características de la empresa y el mercado para definir cuáles son las

herramientas idóneas a utilizar en un plan estratégico que lleve a la empresa a atraer a sus consumidores.

Paul Fleming, reconocido del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) generó el término de las 4F que se deben tomar en cuenta en el entorno digital. Estas son (Mancera, 2013):

- Flujo: es el estado mental del internauta al navegar en una página web que es interactiva y que le provee información de gran interés.
- Funcionalidad: son los recursos digitales multimedia que son usados en la web y que deben ser claros, atractivos y útiles para el usuario.
- Feedback: es la comunicación bidireccional, es decir, comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.
- Fidelización: se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios.

Por otro lado, Mancera (2013) explica que existe una clasificación de las funciones de las 6C's del Marketing Digital:

- Clienting (Gestión de Clientes)
- Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente).
- Communication (Comunicación Interactiva e individualizada).
- Convenience (Distribución ubicua: "a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio").
- Customization (Personalización).
- Customer

Por otro lado, Geifman (2012) explica la reformulación de la mezcla de mercadotecnia en función al nuevo mundo digital que hace Dave Chaffey y PR Smith en el texto "eMarketing eXcellence". Es una mezcla basada en siete P's en lugar de las clásicas cuatro P's.

1. Product (Producto): la adaptación digital de un producto busca ampliar la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de distintos atributos de los ya conocidos en el entorno físico.

2. Price (precio): el precio en el mundo digital es absolutamente transparente y democrático, las herramientas en línea para comparar precios y ofertas generan un entorno más competitivo y agresivo. En los medios digitales es posible de comparar atributos del producto que permitan tomar una decisión más informada.

3. Place (plaza o distribución): los medios digitales han generado la desintermediación, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número e intermediarios. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

4. Promotion (promoción y/o publicidad): la P más extensa de todas, sirve para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de la geolocalización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

5. People (gente): el funcionamiento de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el "Crowdsourcing" generan un apoyo voluntario de los consumidores hacia los nuevos productos. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

6. Physical Evidence (evidencia física): prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual, pero lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy difícil en el mundo digital, por lo tanto, la calidad, el diseño los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

7. Processes (proceso): finalmente, esta última P cierra una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, serán la causa de la pérdida de credibilidad por parte del cliente.

2.5 Estrategias de Marketing Digital

El internet es una tecnología que acerca a las personas y a las empresas, es por ello una herramienta que las empresas deben tener muy en cuenta al momento de establecer su plan de acción para lograr sus objetivos institucionales al hacerla parte de sus estrategias, en ese sentido Porter (2001, p. 3) explica que:

La Internet es la herramienta más poderosa disponible hoy en día para la mejora de la eficacia operativa. Al facilitar y acelerar el intercambio de información en tiempo real, que permite mejoras a lo largo de toda la cadena de valor, a través de casi todas las empresas y la industria. Y debido a que es una plataforma abierta con las normas comunes, las empresas a menudo pueden aprovechar sus beneficios con mucho menos inversión que se requería para sacar provecho de las generaciones anteriores de tecnología de la información.

Las estrategias de marketing digital bien empleadas pueden lograr reducir costos, informar al mercado de forma inmediata a cualquier del día, detectar oportunidades para abrir nuevos mercados, ampliar el alcance de una organización, y mejorar la comunicación con los clientes, así como dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea (Bedoya, 2014).

En este sentido, Kutchera, García y Fernández (2014) propone un modelo de marketing digital titulado E.X.I.T.O. a continuación se explican los elementos que lo conforman:

E. Escuche a la audiencia: monitorear lo que se dice de la empresa, dónde se dice, para poder dar respuesta a todos los comentarios y generar estrategias que conviertan opiniones negativas en positivas.

X. eXperimente como usuario mediante perfiles: utilizar la opinión de la audiencia obtenida en el paso anterior para hacer perfiles, categorizar a los clientes con el objetivo de que la empresa identifique sus deseos y necesidades.

I. Integre sus canales de comunicación: crear contenidos que atraigan a los clientes a los sitios y plataformas sociales.

T. Transforme su audiencia en comunidades: enlazar con los líderes de opinión, comprar publicidad, activación de promociones, gestionar canales y mantener contacto con la audiencia.

O. Optimice los resultados: medir y analizar los que funciona y lo que no.

El empleo de estrategias de marketing digital ha resultado ser efectivo para las empresas de la industria restaurantera, es importante tener en cuenta los aspectos que recomiendan los expertos utilizar en una estrategia digital.

Algunas de estas estrategias se centran en las redes sociales, González (2014) explica que se deben tomar en cuenta cinco aspectos en el manejo de redes sociales de un restaurante.

1. Utiliza imágenes: difundir fotografías del menú por redes sociales es una gran opción, una imagen vale más que mil palabras cuando se trata de hambre.
2. Haz promociones: realizar dinámicas digitales invitando a participar al público en concursos o trivias, es una forma de atraer nuevos fans.
3. Utiliza keywords: crear un eslogan con hashtags para identificar la marca, usar trending topics está permitido pero siempre y cuando sea justificado y con cuidado para no generar mala reputación de marca.
4. Geolocalización: colocar la ubicación del restaurante en internet.
5. Servicio al cliente: mantener una comunicación constante con los clientes y responder todos los comentarios, también se puede agregar la opción de reservar vía redes sociales.

2.6 SEO (Search Engine Optimizacion)

Es una estrategia de posicionamiento en buscadores web más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento a un sitio web al momento de que los usuario colocan palabras claves en los buscadores para localizar aquello que les interesa encontrar. El SEO no genera costos de pago por clic. El SEO, demanda recursos técnicos y especializados de

profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/o productos ofrecidos por su negocio (Mancera, 2013). Ese posicionamiento, denominado también como orgánico, depende de la estructura, de la popularidad y del contenido del sitio, aunque se pueden tener en cuenta muchos.

2.7 Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing digital permitirá que el restaurante El Mesón de Don Diego se dé a conocer entre sus consumidores potenciales, lo que generará aumento en el número de comensales.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del proceso de la investigación con enfoque cuantitativo se encuentran dos clases de diseños, el experimental y el no experimental, en el diseño de investigación experimental se manipulan de manera intencional una o más variables y se observan y analizan las consecuencias de esa manipulación y en un diseño de investigación no experimental se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizar la información obtenida (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, para la presente investigación se emplea el diseño de investigación no experimental, pues se observa a los consumidores potenciales del restaurante El Mesón de Don Diego en su ambiente natural.

Dentro del diseño de investigación no experimental los estudios se clasifican según su tipo en transversales o transeccionales y longitudinales, los transversales son aquellos estudios que recolectan datos en un solo momento dentro de la línea temporal y los longitudinales son aquellos que recolectan datos en diferentes momentos de la línea del tiempo con el fin de analizar los cambios o la evolución del problema, por lo que la presente pesquisa se realizó conforme el tipo transversal, pues se recolectaron datos en un momento específico. Los diseños transversales se clasifican en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales, se utiliza un diseño transversal descriptivo ya que estos indagan la incidencia de una o más variables en una población (Hernández et al., 2014).

3.1 Proceso metodológico

3.1.1 Selección de la muestra

El universo de la población a estudiar es infinito, pues abarca a todos los consumidores potenciales del restaurante El Mesón de Don Diego, tomando en cuenta que su mercado meta está compuesto por hombres y mujeres de clase social media, media alta y alta que radican en la ciudad de San Cristóbal de las Casas y en Tuxtla Gutiérrez, y además por ser una ciudad turística su mercado también lo integran los turistas nacionales y extranjeros.

La muestra se diseñó con base al objetivo que pretende alcanzar la investigación. Por lo tanto, se emplea una muestra probabilística de tipo aleatoria simple al tener todos los elementos de la población la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández et al., 2014).

Para determinar el tamaño de la muestra se emplea la fórmula que recomienda Benassini (2009) cuando no se conoce el tamaño de la población, con un nivel de confiabilidad de 95%, a la cual se aplicará un error permitido de 5% (s), con una variabilidad del 50% (pq) (Fórmula 1).

Fórmula 1 - Diseño del instrumento de recolección de datos.

Fórmula:	Resultado:
$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	n= 384 encuestas.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Cuestionario

El instrumento que se empleó para la recolección de datos de esta investigación es el cuestionario estructurado auto administrado, mismo que se aplicó a los consumidores potenciales del restaurante El Mesón de Don Diego; a través de internet se envió la encuesta a una base de datos de e-mails y de manera presencial se aplicó el cuestionario cara a cara en las calles del centro de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Se realizó la traducción del instrumento al idioma inglés para aplicarlo a los turistas de habla inglesa que llegan a la ciudad de vacaciones y que son parte del mercado potencial del restaurante.

Para el diseño del cuestionario se tomó como base el instrumento aplicado en la tesis "El comercio electrónico y la captación de clientes de la Operadora Turística Endless Expeditions de la ciudad de Quito" de la Universidad Técnica de Ambato (Rodríguez, 2015). Se realizó una adaptación de este instrumento, se realizaron reactivos de opción múltiple y escala de Likert (tabla 1.).

Tabla 1 - Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
Consumidor potencial	Internet	1
	Búsquedas por internet	2
	Frecuencia de uso de redes sociales	3
	El Mesón de Don Diego	10 y 11
Estrategias de marketing digital	Redes sociales	9
	Promociones	4
	Estrategias de restaurantes	5, 6 y 7
	Páginas web	8

Fuente: Elaboración de los investigadores.

Las variables que se analizan en este estudio son: consumidores potenciales como variable independiente y estrategias de marketing digital como variable dependiente, mismas que se operacionalizan en el instrumento de investigación.

3.1.3 Confiabilidad del instrumento

Se realizó la prueba piloto vía correo electrónico a 26 personas, se utilizó el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para realizar la codificación de los datos y se hizo el análisis de Alfa de Cronbach, mismo que obtuvo un puntaje aceptable de .838 lo que dio confiabilidad al instrumento para aplicarlo a la muestra de 384 personas (ver tabla 2).

Tabla 2 - Estadísticos de fiabilidad.

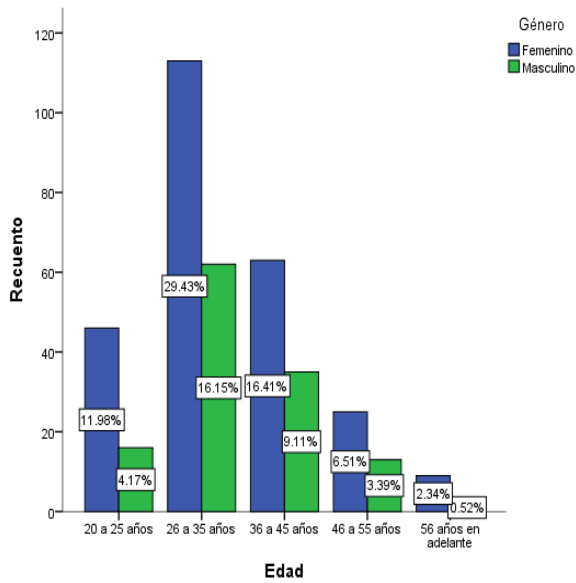
Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	18

Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

4 RESULTADOS

Los datos obtenidos en la investigación se analizaron a través el programa SPSS, a continuación se presenta los resultados del análisis de estadístico a través de gráficas y tablas de contingencia.

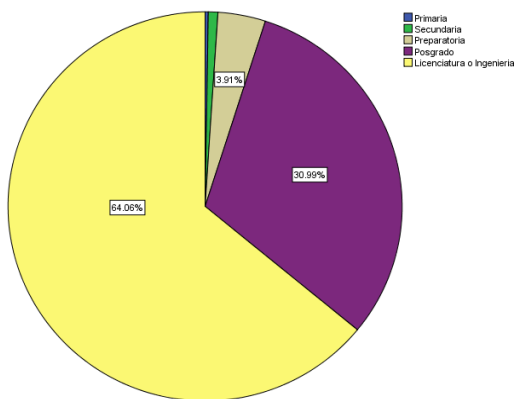
Figura 3 - Edad y Género.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

Como muestra la figura 3 el 66.67% de los encuestados fueron mujeres, quienes en su mayoría de encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con un 29.43%, seguido del rango de 36 a 45 años con un 16.41%, el mismo efecto se dio con el mercado masculino de los cuales un 16.41% tienen de 26 a 35 años y un 9.11% de 36 a 45 años, siendo estos rangos de edad los que concentran el 71.09% de la población encuestada que utiliza el internet de manera regular.

Figura 4 - Nivel de estudios.

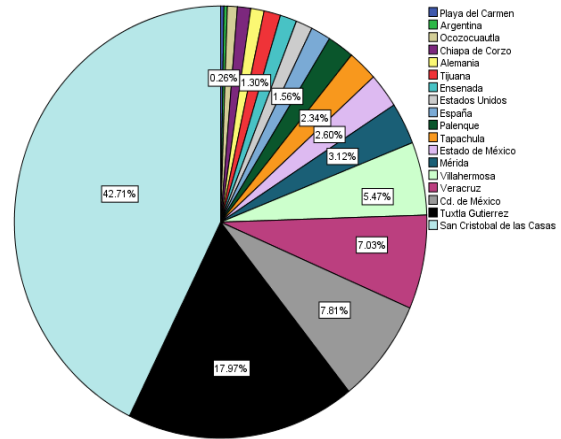


Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

En la figura 4 se puede observar que el 95.05% del mercado encuestado cuenta con preparación universitaria, de los cuales un 30.99% tienen un posgrado y 64.06% estudiaron una Licenciatura o Ingeniería. Menos de un 5% de la población encuestada tiene solo estudios de nivel básico y

medio superior, es decir, primaria, secundaria y preparatoria. Con esta información se observa que el 95% de la población encuestada son personas con un alto grado de preparación académica.

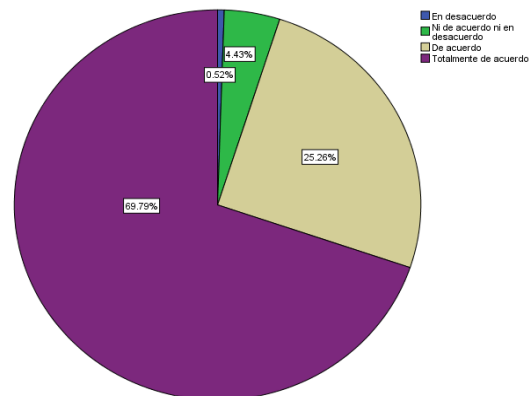
Figura 5 - Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

La población encuestada en su mayoría radican en la zona en la ciudad donde se encuentra ubicado el restaurante o en ciudades cercanas, pertenecientes al estado de Chiapas, como se observa en la figura 5 un 42.71% de las personas viven en San Cristóbal de las Casas, 17.97% en Tuxtla Gutiérrez, 2.34% en Tapachula, 1% en Chiapa de Corzo y 0.8% en Ocozacoautla, dando un total de 64.82%, lo que significa que un 35.18% son turistas que radican fuera del estado de Chiapas, siendo la Ciudad de México el principal punto de origen con 7.8%, y un turismo extranjero de 4.2% entre los que se encuentran personas originarias de Estados Unidos, Alemania, España y Argentina.

Figura 6 - Frecuencia de uso de internet.

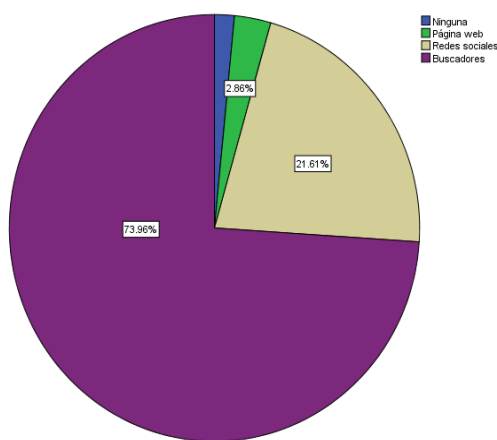


Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

La figura 6 indica que las personas encuestadas son en su mayoría usuarios frecuentes de internet, pues el 69.79% dijo que estaba totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 25.26% dice estar de acuerdo, solo un 0.52% dice no estar de acuerdo con utilizar el internet con frecuencia y un 4.43% se declara neutral. Esta información indica que un 95.05% del mercado potencial encuestado es usuario regular de internet.

La principal manera en que los consumidores buscan un producto o servicio por internet es a través de buscadores como Google, Bing, etc. con un 73.96%, seguido de redes sociales con un 21.61%, la búsqueda a través de página web de una empresa específica se reduce a 2.86% y quienes no realizan búsqueda de servicios o productos por internet son solo el 1.6% de la población encuestada, como lo muestra la figura 7.

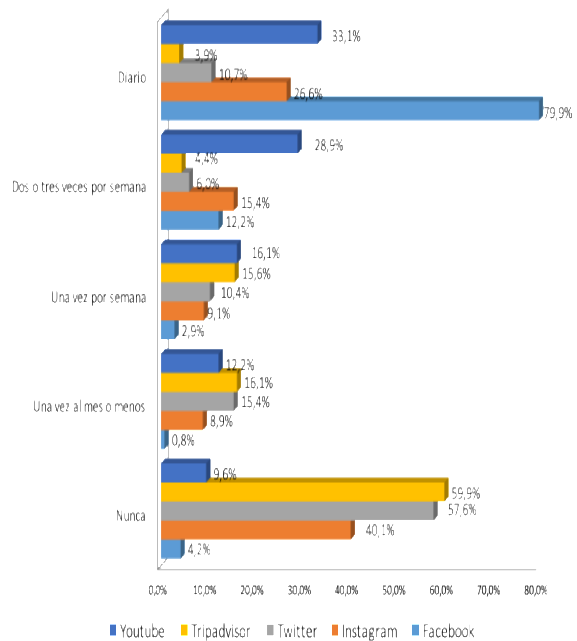
Figura 7 - Forma de buscar un servicio o producto por internet.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

Facebook resulta ser la red social más utilizada por los consumidores ya que el 79.9% dice usarla todos los días, como indica la figura 8, en contraste con otras redes sociales que prácticamente no son usadas por la mayoría de los consumidores como Tripadvisor con 59.9% de no usuarios y Twitter con 57.6% de no usuarios, seguidas por Instagram con un número alto de no usuarios con un 40.1%; por su parte Youtube mantiene un promedio de uso entre diario 33.1% y dos o tres veces por semana de 28.9%.

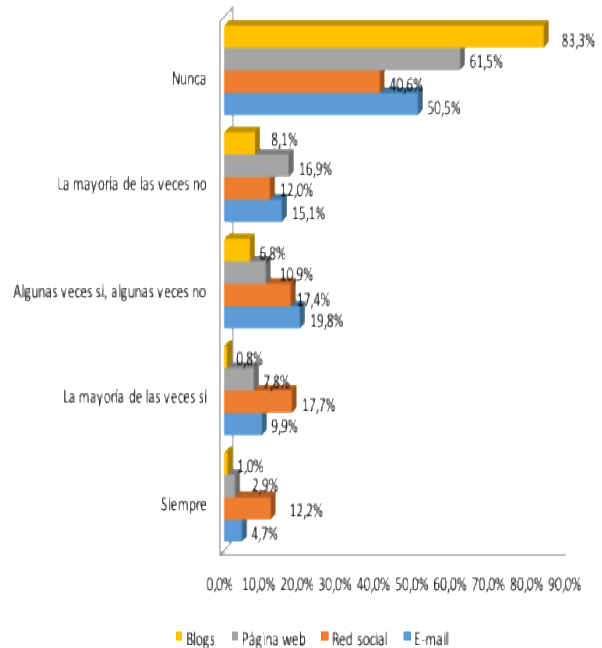
Figura 8 - Frecuencia de uso de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

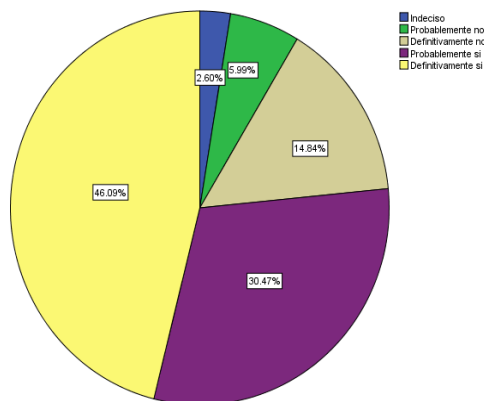
La figura 9 muestra que en promedio los encuestados no participan en promociones a través de internet, siendo los Blogs los menos usados con un 83.3%, seguidos por las páginas web con 61.5%, el E-mail con 50.5% y por la red social con 40.6%. Por lo tanto, las promociones no representan una estrategia importante dentro del marketing digital.

Figura 9 - Participación en promociones.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

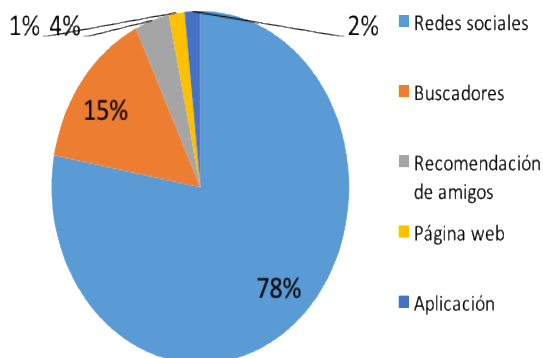
Figura 10 - Visita a restaurantes motivados por internet.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

El internet es una referencia para visitar un restaurante, ya que como se observa en la figura 10 un 76.56% de las personas se han motivado a ir a un restaurante a partir de la información que encontraron en internet, pues 46.09% respondió que definitivamente si y 30.47% dijo que probablemente si lo ha hecho; solo un 20.83% no lo ha hecho y un 2.6% se muestra indeciso pues no lo recuerda con exactitud. Esta información indica que el internet es un canal importante para búsqueda de restaurantes, lo que representa una oportunidad para anunciar este tipo de establecimientos.

Figura 11 - Dónde encuentran la información del restaurante.

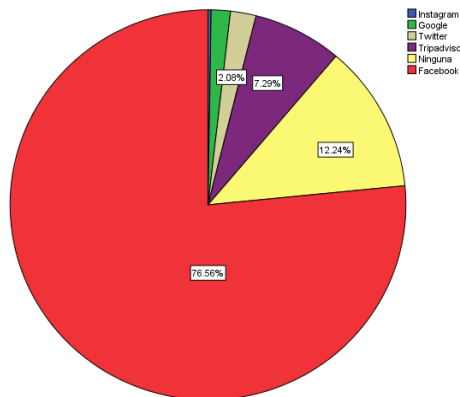


Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

Del 76.56% que indica la figura 10, sobre personas que han visitado un restaurante motivado por la información encontrada en internet, un 78% lo ha hecho a través de redes sociales, como se muestra en la figura 11, 15% a través de buscadores como Google y Bing, 4% por recomendaciones que amigos les han hecho en línea, 2% por medio de aplicaciones y solo 1% a través de páginas web de la empresa, en este caso del restaurante; esta información indica que las redes sociales se posicionan como el principal

canal de comunicación de los restaurantes con sus consumidores potenciales, seguido de los buscadores en menor medida.

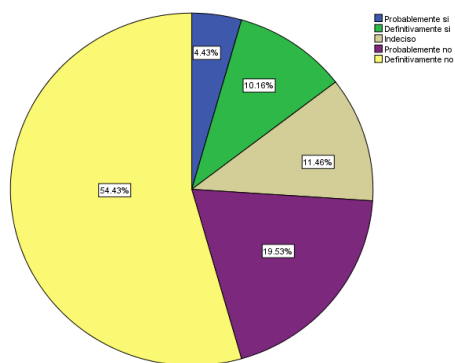
Figura 12 - Red social usada para buscar restaurantes.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

Facebook es la red social que prefiere el 76.56% de los consumidores encuestados para buscar información sobre un restaurante, 12.24% no utiliza ninguna red social para buscar restaurantes, después de Facebook se encuentra Tripadvisor con 7.29% la cual es usada principalmente por turistas, también aparece Twitter con 2.08%, Google con 1.6% e Instagram con 0.3%, esto se puede observar en la figura 12.

Figura 13 - Conocimiento del restaurante El Mesón de Don Diego.



Fuente: Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

5 CONCLUSIONES

Con esta investigación se logra confirmar la falta de posicionamiento del restaurante *El Mesón de Don Diego* entre sus consumidores potenciales, pues el

85.42% de los encuestados dicen no conocerlo o no recordarlo, lo que representa una oportunidad para lanzar una campaña que posicione al restaurante en la mente de sus consumidores.

Las estrategias de marketing digital son una opción atractiva para dar a conocer los restaurantes a través de medios digitales pues hay una tendencia creciente sobre el uso de internet, actualmente en el país existen 65 millones de internautas según datos del último estudio de hábitos de los usuarios de internet en México, lo que representa el 59% de la población nacional, aunado a esto el 95% de los encuestados en este estudio dicen ser usuarios frecuente de internet, y 79.9% dice usar Facebook todos los días.

Otra red social que destaca en el estudio es Tripadvisor, pues a pesar de que solo el 40% de los encuestados la utiliza, quienes lo hacen con mayor frecuencia son los turistas en su mayoría los extranjeros, pues esta red social está enfocada en brindar información a los viajeros sobre destinos, hoteles, restaurantes y opiniones de otros paseantes.

Un aspecto que refuerza la premisa sobre el uso de estrategias de marketing digital es que un 76.56% de las personas dicen que han visitado un restaurante motivados por la información que encontraron en internet, sobre todo en redes sociales con un 78% y en buscadores como Google con un 15%, sobre todo por la opinión que leen de otros consumidores, por la imagen del lugar y por los servicios y productos que ofrecen.

Finalmente Facebook es la red social que prefieren los encuestados para buscar información específica sobre restaurantes con un 76.56%, sobre todo para aquellas personas que radican en la ciudad de San Cristóbal de las Casas y en ciudades vecinas, quienes componen el mercado primario del restaurante. Por su parte, Tripadvisor se mantiene como la red preferida por los turistas internacionales en la búsqueda de restaurantes.

El concepto del restaurante El Mesón de Don Diego resulta atractivo para el 97.14% de las personas, por lo que existe un área de oportunidad para darlo a conocer utilizando estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS

Arias, A. (2014) *Marketing Digital y SEO en Google*. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=1yXcGAAQ>

BAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s

AMIPCI (2016) *Asociación Mexicana de Internet*. Recuperado de: <https://www.amipci.org.mx/es/>

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. 3ª ed. en español. México: Editorial El Manual Moderno.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Bedoya, B.A. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución*. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DE%20L%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

Beltran, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. España: Bubok.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson education.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados - CANIRAC (S.F.). *Todo sobre la mesa, dimensiones de la industria restaurantera*. Recuperado de: <http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO.pdf>

Castelló, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el community manager*. Pangea, revista de la red académica a de Iberoamericana de comunicación. Año 1, artículo No. 4, págs. 74-97. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3405401.pdf>

Caumont, S., Kandjian, F, & Talazac, F. (S.F.). *Google Adwords*. Ediciones Eni.

Chable, J. J., & Aragon, A. (2009). *Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa del estado de Tabasco*. Villahermosa, Tabasco: UJAT

Cobos, T.L. (2011). Y Surge el community manager. *Revista Razón y Palabra*. 16(75). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>

Coca, A. (2008) El concepto del marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391 – 412

CONOCER (S.F.). *Conocimiento, Competitividad y Crecimiento*. Recuperado de: <http://www.conocer.gob.mx/>

Cortes Digitales. (2011). *Informa BTL*. 6(72), p.42.

Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2014.

Deposit Photos (2016) *Grupo de amigos tomando selfie durante el almuerzo*. Recuperado de: <http://sp.depositphotos.com/64582153/stock-photo-group-of-friends-taking-selfie.html>

- Díaz, C.A., López, E.F., González, R., & Preciado, C.L. (2013) *Mercadotecnia digital y publicidad online*. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universitaria.
- Eouzan, G. (2013) *Marketing web*. Barcelona: Ediciones ENI
- E Pyme Online (2016). ¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve? Recuperado de: <http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>. Copyright 2010-2015 ePyme.
- Facebook (2016). *El meson de Don Diego*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ElMesondeDonDiego>
- Facebook (2016). *Mesón De don Diego*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/Mes%C3%B3n-De-don-Diego/1029156023803561>
- Facebook (2016). *El mesón De don Diego*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/El-meson-De-don-Diego/214187128913467?fref=ts>
- García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Geminis*, 2(2), 37-45. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Geifman, A. (2012). *Las 7 P's de la mercadotecnia digital*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
- Gellcom (2016). *10 consejos de marketing digital para restaurantes*. Recuperado de: <http://www.guellcom.com/10-consejos-de-marketing-digital-para-restaurantes>
- Google (2016). *Búsqueda: El Mesón de Don Diego*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/#q=meson+de+don+diego>
- Google (2016) *Búsqueda: Restaurantes en San Cristóbal*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/#q=restaurantes+en+san+cristobal>
- Google AdWords (2016) *Publique ya su anuncio en Google*. Recuperado de: <http://google.com.mx/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=mx-es-ha-aw-bhrh&gclid=CJWD7sru2M8CFQSBaQodrJoDnA>
- Google Maps (2016) *Restaurante El Mesón de Don Diego*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/maps/place/Restaurante+%22El+Meson+de+Don+Diego%22/@16.7291596,-92.6622862,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x27c81e93a0f897e2!8m2!3d16.7291596!4d-92.6622862>
- Google Mi Negocio (2016) *Muestra a tus clientes que tu negocio está abierto*. Recuperado de: https://www.google.com.mx/business/?gmsrc=mx-es-ha-se-z-gmb-s-z-h~bk&ppsrc=GMBS0&gclid=Clusz_nu2M8CFY-EaQodFm0BJg
- González, F. (2014) *Estudio satisfacción de marcas: casual dining y un mercado que crece*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/estudio-satisfaccion-de-marcas-casual-dining-y-un-mercado-que-crece/>
- González, F. (2016). Radiografía del usuario digital mexicano. *Revista Merca 2.0*. 14(171), 60-61
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI (2014). *Censos Económicos 2014*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI (2016). *Censos Económicos*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/>
- Interactive Advertising Bureau (2012). *Glosario de Términos de publicidad y marketing digital*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. México. Prentice Hall.
- Kotler, P; Jain, D. , & Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España. Paidós
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lafuente, A. (2004). *Cómo generar tráfico hacia la página web de la empresa*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L..
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (2011). *Leyes Federales de México*. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>
- Lesur, L., & Serraf, G. (2008). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: Trillas
- Líderes Mexicanos (2016). *Martes de McDonald's, caso de éxito en el mundo digital*. Recuperado de: <http://lideresmexicanos.com/noticias/martes-de-mcdonalds-caso-de-exito-en-el-mundo-digital/>
- Luna, A.C. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=HPHhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=adminstracion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBueW82PrMAhVL6IMKHAr4AnoQ6AEIQDAF#v=onepage&q&f=false>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- Medina. A. (2014) *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*. Revista Alto Nivel, Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>

- Medina, O. (2016). Email marketing: la forma más segura de dañar tu reputación online. *Revista Merca 2.0*. 14(171), 88.
- Méndez, M.C. (2013) El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión [en línea]*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832006>, en 28 de mayo de 2016.
- Mesa Directiva de Merca 2.0 (2016). *5 curiosos datos sobre la importancia de los trending topics*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-curiosos-datos-la-importancia-los-trending-topics/>
- Montiel, M. y Villalobos, F. (2009) Consideraciones para repensar la comunicación: el papel de los medios digitales desde el método de Bagozzi y Phillips. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2(1). Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de páginas Web*. México: Prentice Hall.
- Olivas, O. (2016). *¿De dónde salen los trending topics en México?* Recuperado de: <http://www.merca20.com/de-donde-salen-los-trending-topics-en-mexico/>
- Pedrote, A. (2011). La columnota de Pedrote. *Informa BTL*. 6(72), p.18.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. Harward Business School. Recuperado de: <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html>
- Pymes columna vertebral de la economía mexicana (2011). *Revista Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/16959-pymes-son-columna-vertebral-de-economia-mexicana.html>
- Pymes la base del empleo nacional: Ferrari (2011). *Revista Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/17121-pymes-la-base-del-empleo-nacional-ferrari.html>
- Ramírez-Martinell, A, Hernández y Hernández, D., & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (44), 113-126. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36829340008>
- Ricci, S., & Tolosa, G. (2013) Efecto de los trending topics en el Volumen de Consultas a los Motores de Búsqueda. In *XVII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*, CACIC.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido/Received: 13/08/2018; Aceito/Accepted: 04/12/2018; Publicado/Published: 31/12/2018.

Seção revisada por pares cegos/ Double blind review section.