



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Cuautla

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Cuautla
Coordinación de Posgrado

Propuesta de plan de marketing digital restaurante “Mary es mi amor”

Jenny Viridiana Quiroz Linares

Tesis para Obtener el grado de
Maestra en Ingeniería Administrativa

Comité Tutorial

Dra. Mónica Leticia Acosta Miranda

Directora de Tesis

M.A. Leonor Ángeles Hernández

Dr. Arturo Martínez Suárez

Dra. Areli Soledad Ruíz Martínez

Cuautla, Morelos

Noviembre 2023



INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE CUAUTLA



H.H. Cautla, Morelos, **03/octubre/2023**
OFICIO: ITC/SA/CPI/132/2023

ASUNTO: Autorización de impresión

**C. JENNY VIRIDIANA QUIROZ LINARES
PRESENTE**

Me es grato comunicarle que después de la revisión realizada por el Jurado designado para su examen de grado de Maestría en Ingeniería Administrativa, se acordó autorizar la impresión de su trabajo de Tesis titulado:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL RESTAURANTE "MARY ES MI AMOR"

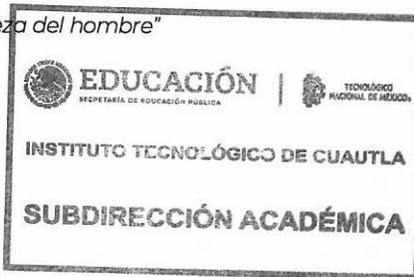
Es muy satisfactorio para la Coordinación de Posgrado compartir con usted el logro de esta meta.

Espero que continúe con éxito su desarrollo profesional y dedique su experiencia e inteligencia en beneficio de nuestro país.

ATENTAMENTE

"En su ideal de Servicio reside la grandeza del hombre"

**M.C. GISELA VEGA TORRES
SUBDIRECTORA ACADÉMICA**



Ccp: archivo
CVT/MLAM/ebt*





H.H. Cuautla, Morelos, 23/septiembre/2023
OFICIO: ITC-SA-CPI/125/2023

El presente trabajo de Tesis **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL RESTAURANTE "MARY ES MI AMOR"**, presentado por la **C. JENNY VIRIDIANA QUIRÓZ LINARES**, con **número de control M21680066**, ha sido aprobada por su comité Tutorial como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

Directora de Tesis

DRA. MÓNICA LETICIA AGOSTA MIRANDA

Secretaria

M.A. LEONOR ANGELES HERNÁNDEZ

Vocal

DR. ARTURO MARTÍNEZ SUÁREZ

Vocal Suplente

DRA. ABELI SOLEDAD RUÍZ MARTÍNEZ



LICENCIA DE USO OTORGADA POR JENNY VIRIDIANA QUIROZ LINARES, de nacionalidad Mexicana mayor de edad, con domicilio ubicado en Unidad Habitacional El Tenayo Edificio B5-3 Departamento 403, Col. El Tenayo, C.P. 54147, Tlalnepantla de Baz, Estado de México, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor de la tesis denominada "Propuesta de plan de marketing digital restaurante "Mary es mi amor "en adelante **"LA OBRA"** quien para todos los fines del presente documento se denominará **"EL AUTOR Y/O EL TITULAR"**, a favor del Instituto Tecnológico de Cuautla del Tecnológico Nacional de México, la cual se registrá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA - OBJETO: "EL AUTOR Y/O TITULAR", mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico de Cuautla del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de **"LA OBRA"**, para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalcti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

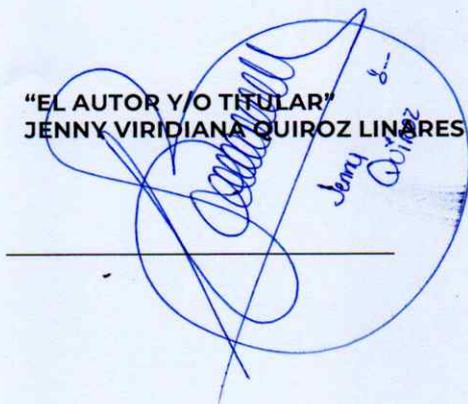
TERCERA - ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de "LA OBRA" en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (red), mensajé de datos o similar conocido por conocerse.

CUARTA - EXCLUSIVIDAD: La presente licencia no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico de Cuautla; por lo tanto, **"EL AUTOR Y/O TITULAR"** conserva los derechos patrimoniales y morales de **"LA OBRA"**, objeto del presente documento.

QUINTA - CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico de Cuautla y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que el **"AUTOR Y/O TITULAR"** es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre **"LA OBRA"**; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA - AUTORÍA: "EL AUTOR Y/O TITULAR" manifiesta ser el único titular del único titular de los derechos de autor que derivan de **"LA OBRA"** y declara que el material objeto del presente fue realizado por él, sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el único responsable. Dado en la Ciudad de México, a los 02 días del mes de octubre de 2023.

"EL AUTOR Y/O TITULAR"
JENNY VIRIDIANA QUIROZ LINARES



Dedicatoria

*Dios es la naturaleza de esta tesis, él es la única fuente para que yo alcanzara mis metas, porque en él son realizables los sueños. He peleado la buena batalla, he acabado la carrera, he guardado la fe.
2 Timoteo 4:7.*

Dedico el presente trabajo de investigación a quien más amo, a mi hija Atenea Valentina Cruz Quiroz, para que sea de inspiración y logre grandes cosas en su vida, y luche con todas sus fuerzas por lo que quiere, porque los sueños se hicieron para cumplirlos.

*Aunque mi padre y mi madre me abandonen, tú, Señor, te harás cargo de mí
Salmos 27:10.*

A mis padres dedico este trabajo de investigación y los honro por lo bueno, pero también por lo malo porque he aprendido y me he formado como una mujer de bien y exitosa.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios porque sin él no soy nada, con el siempre he sido todo, me ha llenado de bendiciones como la vida y la sabiduría, nunca me ha dejado sola, siempre ha estado en mis triunfos y fracasos.

Agradezco a mi familia y mis familiares por el apoyo que siempre me han brindado por ser la fuerza que me impulsa a ser mejor persona y mejor profesionalista.

Agradezco al Tecnológico Nacional de México campus Cuautla y campus ITGAM II por el apoyo brindado para que yo realizara mi tesis y obtenga el grado de Maestra en Ingeniería Administrativa.

Agradezco a mis Colaboradores mi directora y codirector por la aportación de sus conocimientos, para guiarme en este arduo trabajo.

Finalmente, y no menos importante agradezco a los revisores y todos los que no mencione pero que formaron parte de mi formación y que me ayudaron para que esto fuera posible, con el objetivo de ser mejor.

CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
LISTADO DE SIGLAS	12
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	16
1.1. APLICACIÓN DEL MARKETING	17
CAPÍTULO II. MARCO HISTÓRICO - CONTEXTUAL.....	26
2.1 ANTECEDENTES	27
2.2 LA INDUSTRIA RESTAURANtera Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA	30
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	36
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	37
3.2 JUSTIFICACIÓN	38
3.3 OBJETIVO GENERAL	38
3.3.1 PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	39
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.2 HIPÓTESIS CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	40
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
3.4.1 PREGUNTAS SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN.	41
3.4.2 SUPUESTOS TEÓRICOS SECUNDARIOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	41
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	43
4.1 MERCADOTECNIA	44
4.1.1 MERCADOTECNIA MASIVA	47
4.1.2 MERCADOTECNIA DE SEGMENTOS	48

4.1.3	MERCADOTECNIA DE NICHOS	51
4.2	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING ...	53
4.2.1	MARKETING CON ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO	54
4.2.2	MARKETING CON ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	55
4.2.3	MARKETING ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR	55
4.2.4	MARKETING CON ORIENTACIÓN AL EMPLEADO (ENDOMARKETING)	56
4.2.5	MARKETING EMOCIONAL	57
4.2.6	MARKETING VIRAL	57
4.2.7	MARKETING DIGITAL	57
4.2.8	MARKETING POR INTERNET	58
4.3	EL MARKETING MIX	59
4.3.1	EL MARKETING DE ACUERDO CON EL POSICIONAMIENTO	60
4.4	PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO	61
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA		63
5.1	TIPO DE ESTUDIO	64
5.1.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	65
5.2	SUJETOS DE ESTUDIO O POBLACIÓN	65
5.3	MUESTRA	66
5.4	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
5.5	INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	68
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS		69
SUPUESTOS TEÓRICOS SECUNDARIOS DE INVESTIGACIÓN		93
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		96
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		98
CAPÍTULO VIII: PROPUESTA		99
BIBLIOGRAFÍA		113
ANEXOS		127
ARTÍCULOS ACADÉMICOS		146

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Primer Restaurante.....	28
Ilustración 2. Gastronomía Mexicana.....	30
Ilustración 3. Mapa del Estado de México.....	33
Ilustración 4. Sustento de la mercadotecnia.....	45
Ilustración 5. Etapas del proceso de marketing.....	49
Ilustración 6. Características de un nicho de mercado.....	51
Ilustración 7. Componentes y resultados del concepto de marketing.....	52
Ilustración 8. Evolución del marketing en EEUU.....	54
Ilustración 9. Conceptualización del neuromarketing.....	60
Ilustración 10 Esquema de la propuesta.....	101
Ilustración 11 Ejemplo de plantilla en wix.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	39
<i>Variables de investigación</i>	39
Tabla 2	46
<i>Definiciones de Mercadotecnia</i>	46
Tabla 3	46
<i>Mercadotecnia y cuadro</i>	46
Tabla 4	50
<i>Principales criterios de segmentación de mercado</i>	50
Tabla 5	70
<i>Domicilio de los clientes</i>	70
Tabla 6.	72
<i>Rango de edad de los clientes</i>	72
Tabla 7	73
<i>Género de los clientes</i>	73
Tabla 8	74
<i>Validez</i>	74
Tabla 9	75
<i>Menú</i>	75
Tabla 10.	77
<i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	77
Tabla 11	78
<i>Cantidad de clientes</i>	78
Tabla 12	80
<i>Redes sociales</i>	80
Tabla 13	81
<i>Redes sociales más utilizadas</i>	81

Tabla 14	82
<i>Medios de conocimiento de los clientes</i>	82
Tabla 15	83
<i>Presencia</i>	83
Tabla 16	84
<i>Servicios</i>	84
Tabla 17	86
<i>Publicidad</i>	86
Tabla 18	87
<i>Reservación</i>	87
Tabla 19	88
<i>Motivo de visita</i>	88
Tabla 20	90
<i>Búsqueda</i>	90
Tabla 21	91
<i>Promociones</i>	91
Tabla 22	106
<i>Estrategias en función de los objetivos de branding.</i>	106
Tabla 23	106
<i>Estrategias en función de los objetivos de captación de leads.</i>	106
Tabla 24	107
<i>Estrategias en función de los objetivos de ventas</i>	107
Tabla 25	108
<i>Tácticas para las estrategias del objetivo: Alcanzar un tráfico de calidad con 900 visitas a la página web mensuales, a lo largo de la primera mitad del 2023.</i>	108
Tabla 26	109
<i>Tácticas para las estrategias del objetivo: Construir una comunidad de 600 seguidores en las distintas plataformas digitales, durante el 2023</i>	109

Tabla 27.	110
<i>Tácticas para las estrategias del objetivo: Alcanzar una base de datos con una cantidad de 200 clientes en el año 2023</i>	110
Tabla 28	111
<i>Tácticas para las estrategias del objetivo: Alcanzar 150 pedidos mensuales en la segunda mitad del 2023</i>	111
Tabla 29	112
<i>Tácticas para las estrategias del objetivo 5.</i>	112

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
<i>Domicilio de los clientes</i>	71
Gráfico 2	
<i>Rango de edad de los clientes</i>	72
Gráfico 3	
<i>Género de los clientes</i>	73
Gráfico 4	
<i>Validez</i>	75
Gráfico 5	
<i>Menú</i>	76
Gráfico 6	
<i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	77
Gráfico 7	
<i>Cantidad de clientes</i>	79
Gráfico 8	
<i>Redes sociales</i>	80
Gráfico 9	
<i>Redes sociales más utilizadas</i>	81
Gráfico 10	
<i>Medios de conocimiento de los clientes</i>	82
Gráfico 11	
<i>Presencia</i>	83
Gráfico 12	
<i>Servicios</i>	85
Gráfico 13	
<i>Publicidad</i>	86

Gráfico 14	
<i>Reservación</i>	87
Gráfico 15	
<i>Motivo de visita</i>	89
Gráfico 16	
<i>Búsqueda</i>	90
Gráfico 17	
<i>Promociones</i>	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de tabulación de resultados.....	128
Anexo 2. Fiabilidad	142
Anexo 3. Formato de encuesta	142

LISTADO DE SIGLAS

ADS	Advertisement
BCG	Matriz de crecimiento-participación
BTL	Debajo de la línea (Below the line)
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual
4P's	Producto, precio, punto de venta y promoción
EEUU	Estados Unidos
IAP	Investigación con Acción Participativa
MiPymes	Micro Pequeñas y Medianas empresas
PIB	Producto Interno Bruto
RDS	Redes Sociales
SEM	Búsqueda de Marketing aplicado
SEO	Optimización para motores de búsqueda
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
CPA	Costo por adquisición
CPC	Costo por clic

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se presenta una propuesta de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante “Mary es mi amor”, ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México. La presente Investigación analiza la gestión de marketing en el restaurante “Mary es mi amor” que no está desarrollando acciones para hacer frente a la competitividad del mercado. Con una metodología mixta, basada en la puesta en la aplicación de una encuesta con preguntas cerradas, dirigida a los clientes del restaurant. Los resultados fueron construidos con estadística descriptiva y evidenciaron que el restaurante Mary es mi amor es conocido en las colonias vecinas, gracias a su ubicación posee proyección, no obstante no aprovecha las ventajas del marketing digital para abarcar otras colonias, y tener la preferencia en el gusto y mayor cantidad de clientes, por lo que se propone un plan enmarcado en el desarrollo de estrategias de comunicación para plataformas digitales, con la finalidad de incrementar las ventas del restaurante.

Palabras Clave: *Estrategias, Marketing Digital, Redes Sociales, Restaurante, México, Venta.*

INTRODUCCIÓN

El marketing abarca más que solo ventas; también considera la productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacer los requisitos de una herramienta que es crucial porque permite a las empresas, tanto de los sectores público y privado, fomentar la utilización eficiente y eficaz de los recursos para mejorar su posición en el mercado. De igual manera, los planes de marketing permiten la utilización óptima de los recursos y un servicio al cliente eficiente.

El objetivo del presente proyecto de investigación es convertirse en una guía de planificación de marketing específica para el personal del Restaurante Mary es mi amor. Esto les permitirá planificar adecuadamente sus actividades teniendo en cuenta el tiempo, el costo, las partes responsables y los recursos disponibles. También les facilitará la realización de aquellas actividades con un enfoque estratégico que asegure el logro de los objetivos de corto y largo plazo de la empresa. Su contenido formal consiste en:

Un plan de Marketing para el restaurante Mary es mi amor, donde se hace referencia a los objetivos planteados y los resultados obtenidos tras la aplicación del conjunto de herramientas de investigación. Se explica la importancia de crear una propuesta de marketing para una organización, así como el aporte al Restaurante y el diseño del estudio, con la revisión de la literatura que recopila los conceptos, definiciones y teorías de diferentes fuentes para respaldar el desarrollo de la estrategia de marketing actual, así como investigaciones relacionadas con el tema las cuales dan sustento a la investigación.

Con la ayuda de los materiales, métodos y técnicas descritos en el marco metodológico, fue posible determinar los resultados de la investigación, teniendo como resultados la estructura de la empresa y otros aspectos de su contexto, así como un diagnóstico situacional que identifique sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Una vez recopilados y analizados todos los datos, fue posible llegar a las conclusiones y recomendaciones que se realizaron para que el Restaurante fortalezca su imagen empresarial y se enfoque en sus rumbos futuros. Esto fue seguido por la bibliografía utilizada y finalmente se presentan los anexos que dan soporte a la investigación.

En este orden de ideas, se desarrolló el Capítulo I donde se definen los antecedentes y estado del arte del estudio, se describen otras investigaciones y contextos que sirvieron de sustento para conocer la aplicabilidad del marketing en diversos escenarios.

Seguidamente el Capítulo II, se constituye en el marco contextual, donde se describen los antecedentes históricos del marketing asociado a los restaurantes y su evolución desde el contexto mundial al local.

Por su parte, el Capítulo III, está integrado por el planteamiento del problema en el cual se detallan las situaciones concretas, que derivadas del proceso de observación, dieron paso al desarrollo de la investigación.

En relación al Capítulo IV referido al marco teórico del estudio, en el que se definen secuencialmente las teorías que sustentan las variables, desde la contrastación de diversos postulados.

El Capítulo V hace mención al marco metodológico, donde se describe la ruta de trabajo con la que se desarrolló la investigación, definiendo el tipo, diseño, población, e instrumentos de recolección de datos.

Los resultados, conforman el Capítulo V en esta sección se detallan los datos en forma de tabla, para analizar su frecuencia, interpretando las tendencias en las respuestas, con su análisis respectivo

En el Capítulo VI se desglosan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Y finalmente en el Capítulo VII se describe la propuesta del plan de marketing digital.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Para iniciar este capítulo se recopilaron aportes de distintos autores que ya investigaron y tienen conocimiento del tema que se abordó, teniendo una descripción general del estado vigente del conocimiento sobre el *marketing* digital, dando la pauta para enriquecer, aclarar, abordar y analizar el estudio que se planteó y así sustentarlo, identificando hasta dónde y cómo se puede llegar a la meta. Se tiene el propósito de conocer diversos trabajos de indagación que tienen relevancia para esta tesis, con el fin de fortalecer los temas que se relacionan de manera directa con las estrategias de marketing.

1.1. Aplicación del marketing

Luis Felipe Romo Vázquez, (2021) propone un plan de marketing digital para el que utilizó un esquema basado en el análisis de la empresa como organización, en la situación en la que se encontraba y de la formulación de instrumentos que permitieron explicar detalladamente los factores que han influido en el posicionamiento de su marca con el objeto de establecer las acciones necesarias. El establecer un análisis situacional de la organización y su realidad fue el primer paso del estudio de caso, esto permitió un diagnóstico mediante el cual se enlistaron las causas que han influido en el grado de posicionamiento de su marca. En su investigación el autor, por ser un caso práctico, indaga sobre alternativas a la problemática identificada, concretamente asociada con los esfuerzos de marketing y los efectos que éste tiene.

Posteriormente, el carácter mixto de la investigación fue determinado desde la correlación entre los factores que contribuyen con el estado en el que estaba la empresa y los datos disponibles del análisis de sus ventas, de manera que se incorporaron las observaciones cualitativas y cuantitativas. Para poder llevar a cabo la investigación y obtener datos para realizar un diagnóstico de la situación del restaurante El Tostadero, aplicaron entrevistas a profundidad dirigida a las dueñas de la empresa y utilizaron los reportes de ventas de la misma. En base al análisis que se realizó, se obtuvo una clasificación por categorías en los platillos del restaurante, para que de esta manera se identificaran las preferencias de sus consumidores, ya que era muy extensa la propuesta de platillos que ofrecían al cliente, esto fue la base fundamental para desarrollar el plan de marketing digital.

Con la matriz BCG que se desarrolló, se logró identificar un platillo que presentaba un crecimiento bastante estable, pero que necesitaba promoción para que El Restaurante Tostadero lo incluyera dentro de los platillos que tenían mayor movimiento comercial. El restaurante ya contaba con una cuenta en la red social Facebook, donde se implementó

contenido para aumentar sus seguidores y abrió una cuenta en Instagram, donde las dueñas desde sus cuentas personales, comparten el contenido del restaurante, para que de esta manera sus clientes tengan conocimiento de sus ofertas, también comparten contenido en grupos de su localidad.

También hacen uso de “*Facebook ads*” que es para anuncios, y han tenido respuestas positivas, y mucha influencia en sus ventas. Se pudo comprobar la cantidad de beneficios que le han generado las redes sociales mediante las ventas, los comentarios obtenidos y el aumento de clientela, ya que se conocen las promociones diarias, la dirección del negocio y los medios mediante los cuales se pueden contactar para realizar pedidos, pues lograron convertirse en una plataforma de comida para el plan de marketing que desarrolló el autor para el restaurante El Tostadero prepondera la convivencia con los clientes generando una oferta de valor, identificó las comunidades meta, y generó dominio sobre más subculturas que son las más atraídas por la oferta que disponen.

Su propuesta influyó con sus clientes y antepuso la experiencia de los consumidores mediante las redes sociales, provocando comunicación y conectividad y logrando que sus experiencias se transformaran en recomendaciones para los medios digitales.

Se concluye que el trabajo responde a la necesidad de tener presencia en las redes sociales que sean más utilizadas actualmente, el plan de marketing destaca la conveniencia que tiene la marca para recalcar su oferta de valor y las convivencias digitales como una segmentación nueva de mercado.

Elba Ledesma Jiménez (2020), en su propuesta de una estrategia Below The Line (BTL) efectuó una investigación cualitativa mediante el método de observación, realizó observaciones produciendo una narración y empleando los siguientes métodos:

Investigación – acción: realizó observaciones donde indagó con los participantes para realizar un análisis situacional y poder identificar las problemáticas, de manera que los colaboradores se comprometían a ayudar con el cambio, para que se pueda desarrollar el plan para mejorar el producto.

Etnográfico: se explicaron los rasgos característicos de los consumidores a los que se tienen como objetivo, realizando estudios especializados del contexto en el cual se desarrollan. Documentando todo lo que se escuchó y observó en el análisis del entorno del *target*, definiendo así su comportamiento y su potencial.

Exploratorio: aplicó encuestas a un *focus group*, para que esto le permitiera establecer los alimentos que el cliente percibe como mejor para ponerlos en el menú.

Descriptivo: para identificar la manera en la cual seleccionan los alimentos que se relacionan de forma eficaz con el diseño del *layout* de merchandising e integrarlo a la página *Web*.

La autora Elba Ledesma Jiménez (2020), con base en una entrevista que aplicó, a un *focus group*, identificó los principales conflictos que tenía el menú anterior, y disminuyó los alimentos para que fuera más rentable, y así lanzar la nueva imagen de “Los Tacuchos” en las redes sociales, es decir, el investigador pulió el producto, en otras palabras aplicaron las estrategias y una vez teniendo el diseño final dio a conocer la nueva marca a través de campañas las cuales nombró “Estamos al tiro con tu guiso” y “El taco amigo” con lo cual pretendía tener un mayor alcance. Logró dar a conocer y promocionar los alimentos, por medio de redes sociales, esto dio pie en la investigación a que se desarrollara un análisis de los aspectos ambientales, sociales y psicológicos que contribuyen a la conducta de compra en el cliente y apreciar el comportamiento del mismo, a lo largo de su proceso de decisión.

Afirma que lo aplicado, sirvió para reforzar de manera positiva y crear un alto impacto en los conocimientos adquiridos sobre el marketing estratégico para las empresas, aunque el restaurante tenía ventas que satisfacían las necesidades de rentabilidad, no era suficiente para el restaurante, ya que las carencias de comunicación que tenía imposibilitaba mostrar lo que se vendía en él, y las probabilidades de compra eran casi nulas, por lo que es de suma importancia, entender y aplicar los requerimientos de mercado para hacer que los usuarios se sientan satisfechos y que se cuente con productos que tengan características más valoradas por el cliente, teniendo un resultado de mayor aceptación y consumo.

Aunque el restaurante tenía ventas que complacían las necesidades de la empresa no era suficiente, y esto era generado por la falta de comunicación, desconocían las necesidades que el mercado demanda. El producto fue mejorado y se redujeron los costos por inventario y merma, gracias a esto se pudieron realizar mejores propuestas de alimentos obteniendo mayores utilidades; lo que se vuelve una clara evidencia de lo importante de dar a conocer lo que se ofrece y llevar muy bien la comunicación del negocio.

Mientras que Mabel Isabel Coronado Martínez (2019), indaga sobre las estrategias digitales para el posicionamiento de un restaurante, en una investigación de tipo no experimental, ya que los fenómenos fueron únicamente observados en su entorno natural,

para su posterior análisis, para lo cual se empleó un método documental mediante el instrumento (guía de análisis) y la encuesta intentando conseguir la información más completa y veraz que fuera posible.

En el análisis que se efectuó se pudo identificar que los usuarios se mantienen informados por medio de las redes sociales, de acuerdo con sus datos estadísticos, sus resultados están por encima de la media y tienen en segunda posición la página *web* y en último lugar el uso de correo electrónico; ya que este se encuentra por debajo de la media, lo que le permitió enfocar de la manera más eficaz y eficiente las promociones y la información del menú del día en el medio digital que más se utiliza, para que el cliente obtenga la información y pueda ejecutar la compra.

Observaron que los clientes no siempre aceptan publicidad en los correos electrónicos y que para ellos es más conveniente el uso y la difusión por las redes sociales. Por otro lado, se dieron cuenta que conocían muy poco sobre el restaurante y se tenía que generar mayor contenido, modernizar constantemente los precios, ofertas, promociones y descuentos; ya que su competencia lo aplica y es un área de oportunidad para hacer viral el contenido y darlo a conocer ampliamente. Se pudieron determinar las necesidades de los usuarios viendo nuevas oportunidades en el negocio y se pudo examinar y encontrar el plan de marketing digital más idóneo para la campaña en redes sociales; y así promocionar el restaurante y los productos que venden en el mismo, siendo una parte fundamental para el cumplimiento de sus objetivos y el posicionamiento del restaurante.

Mientras tanto, el marketing de atracción le permitió al restaurante Cumpa detectar, en el proceso, una innovación en la comida peruana, lo que influyó para fortalecer la marca en redes sociales y con sus clientes potenciales, llevando a cabo la publicidad por medio de WhatsApp. Se obtuvieron mayores porcentajes en las estrategias de *marketing* digital, detectando que hace falta capacitación y asesoría para una mejor atención al cliente, para que el marketing de recomendación aumente porque se encontraba en un 50%, lo que debe incrementar y que el cliente quede satisfecho y recomiende el restaurante efectuando el mejor marketing considerado por Kotler.

Para Juan Camilo Riaño y Nathaly Pinzón (2019), en la estrategia de marketing para un restaurante, iniciaron estudiando la problemática desde una perspectiva histórica, mediante la consulta y recuperación de la bibliografía, lo que les permitió la investigación analítica de varios artículos y documentos sobresalientes en contexto con su tema de investigación, de forma que el trabajo tiene un alcance descriptivo exploratorio. El estudio de caso que ellos plantean no es una metodología distinguida como identidad propia sino una investigación

de acción participativa (IAP), teniendo una estrategia de diseño en la investigación que se efectúa para elegir tanto al sujeto como al objeto de estudio en un escenario real.

Utilizaron encuestas para conocer los puntos de vista de los potenciales clientes, como también de la competencia, para crear una técnica de *marketing* digital y posicionar el restaurante. Lograron el posicionamiento del restaurante dentro del sector en el que se querían destacar, influyeron en la marca como imagen del restaurante, generando sentido de pertenencia en los clientes regulares y en aquellos que lo conocen por primera vez, mediante el *marketing* digital por medio de las tecnologías de la comunicación.

Alcanzaron equilibrar los beneficios económicos con la satisfacción del cliente, mediante las estrategias digitales gestionando la comunicación y enviando mensajes intangibles a los clientes y que estos pudieran entenderlo influyendo en su decisión de compra. Consiguieron que a la hora que los consumidores entran a una plataforma digital o al buscador de Google para buscar un lugar donde pedir comida a domicilio, el restaurante apareciera como primera opción entre múltiples restaurantes ubicados en el centro de Bogotá, satisfaciendo las necesidades y superando sus expectativas.

Los autores concluyen, que los consumidores emplean distintos medios de comunicación en sus dispositivos celulares y aparatos tecnológicos, comprobando que en su mayoría emplean páginas reconocidas, por lo cual recurrieron a un plan de *marketing* digital donde dieron a conocer el negocio, sus horarios, sus precios, platillos, dando espacio para la calificación del servicio, etc., y emplearon contenido con el objetivo de enviar mensajes intangibles que influyeran en la decisión de compra, haciendo uso de las redes de comunicación más utilizadas. Se instalaron en sitios ya reconocidos para mejorar su ambiente digital y mejorando la situación de la empresa, consolidando la marca y el posicionamiento del restaurante.

Por su parte, para Stephanie Citlalli Figueroa Rojas (2015), en la estrategia de marketing digital en redes sociales para pymes mexicanas, utilizó los datos generados por las investigaciones de casos similares, para intentar introducir una técnica de empleo en específico. Para ella fue esencial dividir las variables para poder entender la información del objeto de estudio. Los instrumentos de recopilación de datos son: cuestionarios, escalas de actitudes, entrevistas, fichas bibliográficas y fichas técnicas.

En base al análisis que realizó en su trabajo de investigación, le permitió detectar en los resultados que el cien por ciento de su muestra hace uso de las redes sociales cotidianamente, lo que significa que se tiene bastante actividad en las redes sociales como

para conocer sus intereses, gustos y pasatiempos, dando cabida al desarrollo de la publicidad para lograr que el mensaje sea captado por el cliente de forma efectiva. Por medio de las entrevistas y las encuestas que realizó obtuvo como información que la mayoría de los usuarios se mantienen en contacto con sus negocios y marcas favoritas, lo que le permitió la construcción de la estrategia de *Marketing* digital en redes sociales.

Mediante el trabajo de investigación logró posicionar el plantel en las redes sociales, generando experiencias y emociones en los usuarios, haciendo que se sientan identificados con la comunidad de la empresa. Logró completar los objetivos que se planteó en su estudio, también demostró las ventajas y desventajas de la estrategia de *Marketing* digital que desarrolló y propuso comprobante que resultó ser efectiva.

Afirma que las plataformas digitales generan una profunda influencia en los consumidores, produciendo un alto efecto en los negocios. Gracias a las estrategias de *Marketing* digital se mantiene la comunicación y la cercanía con los clientes, si se implementa de la manera correcta. Afirma que las organizaciones actualmente están recurriendo a utilizar plataformas digitales. Menciona que se generan varias ventajas al desarrollar y generar estrategias de *Marketing* digital, ya que no es mucha la inversión económica, y es amplio el alcance masivo, lo cual genera un alto impacto en los usuarios en corto plazo, por ello las compañías invierten en plataformas de redes sociales.

Los pequeños y medianos negocios no cuentan con el poder adquisitivo para pagar medios tradicionales como lo es la radio y la televisión, por ello la mejor opción son las redes sociales, para que compitan en la industria y de alguna manera puedan llevar a un posicionamiento y una estabilidad financiera. De los trabajos de investigación antes aludidos; en el presente trabajo de estudio se enfatiza la importancia de la mercadotecnia y actualmente del marketing digital en las empresas, evidenciando su relevancia para el desarrollo y posicionamiento de las mismas, por la gran influencia que ha adquirido a lo largo de los años, que se ve reflejado por la evolución y el auge de las redes sociales.

En este sentido, es preciso resaltar que los autores mencionados con sus respectivas investigaciones aportan los siguientes elementos al estudio: en el caso de Romo (2021) en su estudio propone una estrategia de marketing, posteriormente a la realización de encuestas y entrevistas a clientes, donde pudo reconocer de manera detallada las necesidades del público objetivo. En tal sentido, su aportación al estudio se basa en una guía de tipo teórico y metodológico, a fin orientar las acciones y servir para comparar los resultados.

En cuanto al estudio realizado por Ledesma (2020), se basó en la observación y en la realización de encuestas para proponer una estrategia de alto impacto, realizando una segmentación que le permitió conocer las necesidades y preferencias de la clientela, por lo que se toma como aporte, el desarrollo del procedimiento de la segmentación, de manera de poder replicar la metodología. Por su parte, las investigaciones de Coronado (2019), Riaño y Pinzón (2019) proponen estrategias basadas en el desarrollo de planes de marketing al sector gastronómico, por lo que ambas investigaciones sirven de sustento, para generar una propuesta similar, considerando acciones específicas y adaptadas a las necesidades del target objetivo.

De igual manera, con relación al problema se tienen algunos otros antecedentes como las investigaciones de Villafuerte (2019), quién menciona que las empresas no podrán prosperar en el mercado si no pueden promocionar adecuadamente sus productos, seleccionar el mercado objetivo, ubicarse en un lugar estratégico, posicionarse adecuadamente en relación con sus productos o aplicar técnicas de fijación de precios efectivas. Asimismo, Montenegro (2013) en su investigación pudo demostrar que las organizaciones que carecen de un plan de marketing digital definido, no logran el mismo nivel de ventas que aquellas que sí. Al mismo tiempo, observó deficiencias en el uso de los medios tradicionales y sugirió utilizar técnicas de mercadeo digital para mejorar la posición de la empresa. Estas estrategias implican el uso de una variedad de canales de comunicación en línea, como sitios web, catálogos virtuales y más.

En este orden de ideas, el empleo del marketing se considera fundamental, tanto en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) para lograr un buen posicionamiento en el mercado (Taiminen y Karjaluo, 2017). Sin embargo, los beneficios del marketing digital no están al alcance de todas las mipymes (Eid y El-Gohary, 2013). Para incorporar con éxito nuevas tecnologías y herramientas, como el marketing digital, las mipymes deben superar diversos obstáculos (Mazzarol, 2015). Asimismo, el tamaño de la industria y la ubicación geográfica (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017) son factores que afectan las prácticas, la adopción y los beneficios del marketing digital.

Por este motivo, la transformación digital se ha expandido por el mundo a una gran velocidad, sin embargo, la industria restaurantera se enfrenta a una realidad diferente. A pesar de las numerosas herramientas y aplicaciones que ya están en uso, los líderes empresariales de esta industria están de acuerdo en que la integración y desarrollo de nuevas tecnologías lleva más tiempo en esta industria en particular (Romero, 2021). Por lo general, los únicos negocios que se posicionan en el mercado son las franquicias y las

grandes corporaciones que cuentan con los conocimientos necesarios, lo que se puede considerar como una desventaja, porque impide a los pequeños negocios gastronómicos aplicar tecnología de mercado para incrementar la competencia, de la misma manera que al contar sus propietarios con formación empresarial les permitiría diferenciarse de la competencia en la industria turística.

Sin embargo, si se utilizan estas herramientas, las pequeñas y medianas empresas pueden tener un nivel más alto de competitividad, en comparación con otras marcas y grandes corporaciones. La mayoría de las Mipymes que carecen de herramientas de mezcla de marketing digital tienden a tener oportunidades limitadas para prosperar en el mercado. Actualmente, una parte importante de los negocios de la industria restaurantera no tienen una vida útil mayor a dos años, lo que presenta un desafío que debe superarse. Las empresas están enfocadas en reexaminar su consolidación y éxito en base a la competencia, pero aún hacen frente a diversas circunstancias externas (Zevallos 2005, citado por Vaca, Salinas y Vayas, 2018):

- Ausencia de financiamiento externo, que funcione como incentivo para la producción.
- Servicios al público en general e infraestructura.
- La ausencia de una política pública alienta a las personas a participar en el mercado.
- Problemas con la sociedad que obligan a los empresarios a abandonar el mercado.
- Mercado interno con problemas económicos que limitan la capacidad de la población para adquirir riqueza.
- El acceso a la zona comercial exterior es completo.
- No se está aplicando tecnología desinformativa.

Los temas antes mencionados no están presentes de forma coordinada en las empresas de diversas escalas; más bien, dependerán de las características de su entorno. Por el contrario, la gran mayoría de los negocios atraviesan por múltiples obstáculos, como la financiación. Los resultados de no abordar una de estas áreas puede no ser ventajoso para la existencia continua de este tipo de negocio. Debido a que existe competencia entre las empresas en la industria, estas deben mantener un grado de ventaja sobre sus rivales. Una forma de lograr esto, es manteniendo cambios que ofrezcan innovaciones en bienes, operaciones comerciales o industriales, y nuevos métodos de entrega de servicios.

Freel (2000), citado por Giraldo (2017) afirma que las pequeñas empresas que innovan, ven incrementos en sus ventas frente a las que no innovan. Las siguientes afirmaciones de algunos autores son consistentes con esta afirmación: La innovación posee un efecto positivo en el rendimiento, sin embargo, no se necesita innovar significativamente para demostrarlo (Mielgo, 2017). Según Lafuente (2016), la capacidad de innovación tiene un mayor impacto positivo en los usos. Uno de los descubrimientos más interesantes fue realizado por Molano (2014), quien determinó que la innovación tiene grandes impactos en los negocios pequeños, que no poseen mucha tecnología, mientras que en empresas medias y grandes con tecnología superior, se obtienen resultados menores, de acuerdo con lo que se explicó anteriormente, invertir en innovación ofrece a las microempresas mayores ventajas al permitirles establecer una ventaja competitiva que les permitirá superar a sus rivales de manera más efectiva.

La capacidad de una empresa para obtener beneficios afecta directamente su capacidad para prosperar; esto es cierto independientemente de cuánto dinero gane con las ventas porque es imposible mantener un negocio sin beneficios. Entonces, la actividad principal con la que debe cumplir una empresa, es vender los bienes o servicios que ésta produce y distribuye. Por otro lado, Kotler et al. (2018), señalan que las instituciones que ven la gestión de calidad como una roca angular, se ven superadas por las organizaciones que basan su proceso de toma de decisiones en cumplir con las necesidades de los clientes. Según Jones, Alderete y Motta (2013), quienes citaron la teoría de Rogers, las decisiones individuales son de mayor importancia, ya que el dueño es el administrador principal, la teoría combina la toma de decisiones individual y organizacional.

Una de las principales claves del éxito de las empresas, es la captación de consumidores, para lo cual es indispensable contar con recursos basados en el marketing digital, usando estrategias y planes para el adecuado aprovechamiento de una de las herramientas más poderosas en el mundo de la publicidad actual: las redes sociales. De lo anteriormente descrito, se concluye que la publicidad es fundamental, es una herramienta imprescindible para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y las ventas de cualquier negocio, pequeño, mediano o grande. Para garantizar que existan mayores probabilidades de éxito, las empresas en la actualidad deben estar presentes en Internet, por lo cual, es evidente la importancia de las estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO II.

MARCO

HISTÓRICO -

CONTEXTUAL

Un proyecto de investigación se contextualiza describiendo el entorno del problema o tema de investigación. La construcción del marco contextual requiere viajes a bibliotecas o centros de investigación, búsquedas en Internet y consultas con expertos en la materia. En este sentido, el capítulo contempla los antecedentes del sector restaurantero desde una perspectiva mundial y mexicana.

2.1 Antecedentes

En este apartado, se hace un recorrido histórico para definir el origen de los restaurantes, así como su concepto actual, además de destacar aquellos aspectos que permitieron su gvevolución. Es así como, posteriormente al desplome del imperio romano, las personas comían fuera de casa, comúnmente en las tabernas o posadas, pero cerca del año 1200 ya se encontraban las casas de comidas en Londres, París y en ciertos espacios en los que se podía adquirir comida ya preparada.

Entre la historia se tiene la aparición de las cafeterías, que representan también uno de los antepasados de los restaurantes, éstas surgieron en Oxford en 1650 y siete años después en Londres el principal restaurante que en la puerta tenía un letrero que decía; *Venite ad me omnes quisfomacholvoratoratis et ego retuarabo vos*. En aquel momento, no habían muchas personas que dominaran leer francés ni latín, sin embargo, aquellos que lo lograban conocían que *Monsieerur Boulanger*, el dueño, decía: “venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”.

El restaurante de *Boulanger, Vhampù d’Oiseau*, tenía altos precios, por lo cual no tardó en transformarse en un espacio exclusivo, a donde iban las damas de la alta sociedad a demostrar su clase social. *Boulanger* desarrolló un amplio menú, de forma que construyó un negocio.

Ilustración 1 Primer Restaurante



Nota: Primer restaurante de la historia, tomado de Daniel Vázquez Sallès (2018) de lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html.

Luján (2019) menciona que los restaurantes para todos, emanaron como un efecto de la Revolución Francesa, la entrada al poder de una burguesía. Los originarios de aprovecharse de estos beneficios de un negocio fueron los cocineros de las casas nobles, de los cuales los propietarios se fragmentaron de este planeta o anduvieron por otro lugar en el mundo. Y están los medios de gozar de los placeres antes solo clasificado para los nobles.

Mientras que para Barrows (2018) el término restaurante fue empleado por primera vez en los años 1700, esta palabra se utilizaba para describir espacios públicos que brindaban servicios de comida, ya que ofrecían sopa y pan a las personas, con el beneficio de no tener que prepararlo por sí mismos; cabe mencionar que con el paso del tiempo dicha concepción ha evolucionado, por lo cual, en la actualidad, según lo propuesto en la Enciclopedia de Turismo (2018); un restaurante es considerado como aquel espacio público, en donde, por el costo de un valor monetario determinado, se ofrece comida y bebida para el consumo.

El restaurante que regularmente se consideraba como el pionero de Estados Unidos es el Delmonico, creado en Nueva York en 1827. Más adelante en 1850, la mayoría de la comida de dicho país se localizaba en los barcos fluviales de viajeros y en los restaurantes de los trenes. Los coches restaurantes son los más distinguidos y caros, ya sea para los consumidores, como para el mantenimiento de los mismos. Comer fuera de casa, ya sea de manera eventual o no, es un hábito que está establecido en la cultura mexicana y, en cambio, aun cuando no parezca, es una práctica que se ha tenido a lo largo de muchos años.

Reconocido internacionalmente por su cocina, la gastronomía de México es conocida por su riqueza en ingredientes y sabores. Como resultado, la Organización de las Naciones

Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha designado a la gastronomía de México como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, 2016). Además, el mercado gastronómico ocupa el primer lugar en el trabajo por cuenta propia y es el segundo empleador más grande del país. Debido a que la mayoría de estas empresas son miembros de MIPyMES y porque tienen la mayor cantidad de establecimientos y hacen el mayor daño económico en el país, implementar estrategias competitivas y apoyar a estas empresas es un tema crucial en la era moderna.

A lo largo de los últimos diez años, la contribución de las industrias de alimentos y bebidas al producto interno bruto (PIB) ha disminuido. Según las estadísticas, su contribución disminuyó del 2,8% en el año 2010 al 2,0% en el año 2020, datos presentados en el Sistema Nacional de Cuentas de México. La preparación de alimentos está incluida en el Sector 72, Vivienda Temporal y Preparación de Alimentos y Bebidas. Esta área tiene una tendencia similar, pasando del 54,8% al 50,0% en los mismos años (Cadena, 2016).

México es tal vez de los países más sobresaliente por la abundancia de su gastronomía, puesto que cuenta con una pluralidad de platillos y recetas, así mismo ha sido relevante por presentar a los turistas un extraordinario servicio. Existen altos niveles de competencia en la industria restaurantera y grandes cadenas de restaurantes están llegando a México.

La pregunta es cuánto afectará esta afluencia de restaurantes de otros países a la preferencia de los consumidores mexicanos por la cocina regional Internacional (Internacional, 2018). De acuerdo a los autores Vázquez y Anaya (2014), políticas como la reciente reforma fiscal han incrementado los costos de los restaurantes y los márgenes de rentabilidad, además de tener un impacto negativo en el poder adquisitivo de la población. También afirman que los restaurantes están bastante fragmentados porque ningún grupo o entidad tiene una posición dominante.

Ilustración 2. Gastronomía Mexicana



Nota: Gastronomía mexicana, atractivo turístico internacional, tomado de Darlene Romero (2022) de <https://realestatemarket.com.mx/noticias/turismo/22989-gastronomia-mexicana-importante-atractivo-de-turismo-internacional>

2.2 La industria restaurantera y su contribución a la economía

En la actualidad, esta industria tiene un comportamiento que ha ido variando en el lapso evaluado de los últimos 10 años, ya que aunque el PIB manifiesta un aumento del 24,1% para el 2020 en función al año 2010, el crecimiento de este mercado es menor al 12,2%. 347 199 (9.32%) en las 3'724,019 unidades económicas contabilizadas. Si se comparan estos datos con otras actividades se puede encontrar que: la totalidad de puestos de trabajo manejados por el mercado restaurantera, es igual a la cantidad de individuos que se desarrollan laboralmente en campos como la pesca, electricidad, minería, agua y gas (1 107 295 personas). Jugueras, taquerías, cafeterías, restaurantes que ofrecen diferentes servicios y restaurantes dedicados únicamente a la comida rápida, es decir, establecimientos que tienen una pequeña infraestructura, pero que cuentan con un menú y un estilo de servicio bastante diversificado (Vera & Trujillo, 2017).

Solo detrás del área de apoyo a empresas y gestión de derechos, que tuvo 55 128 empleados adicionales (Varela, 2016), la industria de restaurantes ocupa el segundo lugar entre todas las industrias relacionadas con los servicios en términos de creación de empleo. Por otro lado, en comparación con los servicios no financieros y todas las demás actividades, la proporción de valor agregado a la producción total en la industria de restaurantes es menor. Los restaurantes que brindan un servicio completo, que incluye

tomar el pedido del consumidor directamente en su mesa, entregar la comida y bebida que el cliente pidió, presentar los métodos de pago después de comer y, en ciertos casos, tomar el pago del cliente y pagar su cuenta, ocupan el segundo lugar en la industria y representan el 32,5% del valor agregado total.

En un tercer lugar se encuentran los restaurantes que prestan el servicio de preparación de alimentos, además de para su consumo instantáneo en el espacio determinado, también cuentan con servicios a domicilio, donde el usuario realiza su pedido mediante un expositor, mostrador u otro dispositivo similar, o por teléfono, y realiza el pago por adelantado o cuando se le hace entrega de su comida, que consume en su domicilio o en otro lugar. Estos restaurantes conforman el 47,6% de los establecimientos a nivel nacional que brindan estos servicios y aportan el 24,2% del valor total.

Las cocinas económicas, los restaurantes que sirven pollo asado u otros tipos de aves, hamburguesa, pizza y algunos antojitos mexicanos se incluyen principalmente en esta categoría. Los restaurantes que brindan servicios de comida a organizaciones y aquellos que brindan servicios de preparación de alimentos para situaciones específicas, como cumpleaños, son los que tienen tasas de participación más bajas; colectivamente, proporcionan solo el 4,2% del valor total.

Con 581 millones 530 unidades económicas que producen más de dos millones de trabajos, la industria restaurantera en México se atribuye el 12.2% de todas las empresas del país. Los restaurantes que brindan el servicio de elaboración de antojitos se sitúan a la cabeza con una participación del 21,6%, seguidos de los que ofrecen el servicio de elaboración de tacos y tortas con una participación del 21,1%, mientras que las cafeterías, las fuentes de sodas, las heladeras y otros establecimientos similares representan el 12% del total.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional de la Industria de Restaurantes y Condimentos (CNARIC) elaboraron en conjunto la investigación "Conociendo a la industria restaurantera" que reveló estos y otros datos (CANIRAC). Según el estudio, el mercado gastronómico se compone principalmente de microempresas (las cuales se conforman de hasta 10 personas), mientras que producen 55.9 de cada 100 pesos (Velázquez, 2019).

Un total de 278 clases de actividad, o el 33,8% de las 822 actividades financieras que componen la economía, deben financiarse para que la industria de restaurantes pueda llevar a cabo sus operaciones. Como parte del análisis de las actividades que generan

ingresos para los restaurantes, se encontró que hay un total de una actividad que representa el 48.4% de esos ingresos, pero las cinco más grandes son las siguientes (Montañez, 2019):

- Suministro de empleados, de carácter permanente.
- Realización de tortillas de laberinto y lentejas de mole nixtamal.
- Hacer bebidas no alcohólicas como refrescos.
- Carne de ganado, de ave y de diversos animales.
- Elaboración de derivados y fermentación del ácido láctico.

En comparación con el conjunto de la economía y el conjunto de servicios, las mujeres constituyen un mayor porcentaje de la fuerza laboral (55,8 %) que los hombres (44,2 %).

El INEGI resaltó que la cantidad de unidades económicas, en base al total nacional, ha tenido un aumento de 8.1% en 2003 un 11.8% en 2021, el incremento en la cantidad de restaurantes se ha elevado más que el desarrollo de empresas de otro tipo, en toda la región. Por el número de unidades económicas, este tipo de restaurante tiene una presencia significativa en la industria, representando el 47,0% del total. Ejemplos de estos establecimientos incluyen aquellos que venden carnitas, barbacoa, loncheras, fondas y fuentes de soda.

Sector de Restaurantes del Estado de México

El Estado de México es parte de las 32 entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos, es uno de los estados pioneros y de considerable número de habitantes. Está ubicado al sur del país y cuenta con una superficie mayor a 22 000 km². Su gentilicio es llamado mexiquense, para diferenciar su población de los demás ciudadanos del país, los cuales son comúnmente conocidos como mexicanos.

Ilustración 3. Mapa del Estado de México



Nota: Representación de mapa del Estado de México, marcado en ubicación en el municipio de Tlalnepantla de Baz. Tomado de https://edomex.gob.mx/municipios_mexiquenses.

En el estado de México el sector restaurantero suma más de 60 mil unidades económicas buscando estrategias para mantenerse dentro del mercado y conservar la mayor parte de las fuentes de empleo posibles. Sin embargo, los costos regulatorios y las condiciones actuales de la economía generan un panorama poco alentador para los empresarios de esta rama, tan solo en este último año han tenido que hacer aumentos del 8 por ciento en sus cartas. Cabe destacar que toda empresa necesita alcanzar su punto de equilibrio financiero, lo que significa que no puede perder ni ganar dinero. Cuando se trata de restaurantes, para lograr este equilibrio, normalmente necesitan vender entre el 60 % y el 70 % del monto total de sus ingresos previos a la pandemia, teniendo en cuenta que su margen de beneficio antes del COVID-19 era de alrededor de 30 % (Cadena, 2016).

Sin embargo, dadas las circunstancias actuales, donde los establecimientos solo pueden brindar sus servicios en el lugar o al aire libre, es poco probable que aquellos que permanecen abiertos puedan mantener su viabilidad económica. Según estimaciones del Consejo Nacional de la Industria de Restaurantes y Condimentos citados en Hernández (2016) esta situación podría llevar a los 122 millones de comercios que cerraron sus puertas definitivamente en menos del 30% de los negocios en el Estado de México, cuentan con patio, terraza o jardín.

Según la Asociación de Bares y Restaurantes Locales (ASBAR) Y según los hallazgos de la encuesta sobre "Resiliencia de la industria de restaurantes en COVID-19", estos

negocios sufrieron pérdidas entre 43% y 55% el año pasado (CANIRAC, 2020). Ante esta circunstancia, la industria incrementó el número de sus distribuidores y buscó el apoyo de las principales plataformas de distribución del país. También ha logrado obtener opciones de financiamiento para los restauranteros, así como menores comisiones por los servicios de pedidos a domicilio.

En el caso específico del restaurante "Mary es mi amor" abrió sus puertas en el municipio de Tlalnepantla hace 18 años. Actualmente se encuentra ubicado en Andador Teotihuacan #6 Col. Los ángeles Santa Cecilia C.P. 54130, Tlanepantla, Estado de México, allí es una empresa familiar con 20 empleados, incluyendo personal de cocina y recepción. Está dirigido directamente por los propietarios. Ofrece comida mexicana, preparada por personal con una larga trayectoria y experiencia en la gastronomía local, una base de materias primas nacionales. El restaurante es parte de la industria de entrega de servicios, específicamente bajo el título de "servicio de alimentos y bebidas". Brinda auténtica cocina mexicana, una gran selección de platillos que puedes pedir de su menú, así como postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El servicio se presta en el domicilio del cliente cuando los pedidos superan un importe mínimo y se encuentran en las proximidades. Otra área del negocio involucra la organización de eventos, tales como bodas, fiestas de cumpleaños, reuniones corporativas, baby showers y bautizos, entre otros; estos eventos suelen incluir servicios de catering y decoración. La tortilla hecha a mano que sirve de base a todos sus platos tiene para ellos un valor añadido superior al de la competencia.

Hay un beneficio para el negocio en el hecho de que existe una amplia gama de precios, ya que permite a los clientes tomar decisiones de consumo en función de sus capacidades financieras. Aunque no es estándar, los precios pueden parecer altos si se comparan con los de la competencia, o las pequeñas empresas que venden bienes y servicios de menor calidad y cantidad a precios más accesibles.

A los clientes les resulta práctico y atractivo que el restaurante está ubicado en la zona centro norte de la ciudad, pues esta es una zona segura, accesible y comercial, ya que cuenta con un único local y está ubicado en una zona estratégicamente importante de la ciudad. Los lugares para gastar dinero en alimentos en esta industria son numerosos al estar rodeados de establecimientos comerciales, lo que sugiere una mayor demanda.

Si bien el boca a boca, también conocido como marketing "de boca a boca", ha sido tradicionalmente el mejor método de promoción de una empresa, en los últimos años ha

optado por utilizar canales digitales como Facebook, correo electrónico y su sitio web para publicitar sus productos, bienes y penetrar con éxito en el mercado adolescente. Sin embargo, la contratación de un administrador de medios digitales ha sido esporádica e inestable; de hecho, el propietario ha realizado esta función en numerosas ocasiones. Como resultado, no ha habido evidencia de que estos medios hayan tenido un impacto significativo en la rentabilidad del negocio.

La razón de esto es que los medios no se han actualizado con frecuencia, su contenido no ha sido apropiado y no ha mantenido un seguimiento constante. Incluso si publican contenido digital a la par de sus competidores, su alcance en las redes sociales no ha producido los resultados deseados porque tienen menos seguidores que sus competidores (28 vs. 12). Es posible confirmar que el bajo número de seguidores de Instagram se debe a que nadie los ha seguido adecuadamente, y las publicaciones que se han encontrado datan de 2015. Adicionalmente, no se ofrece la opción de que los pedidos sean entregados a domicilio en el digital. Canales que se utilizan, lo cual es una ventaja para las empresas que tienen esa función.

Del mismo modo, nadie ha aceptado las promociones que se han realizado a través de estos canales de comunicación. El año anterior se realizó una encuesta sobre la efectividad de los contenidos promocionales publicados en las páginas, y como resultado se lanzaron varias promociones. Sin embargo, solo se identificaron dos personas cuyas visitas fueron motivadas por las promociones publicadas.

En este orden de ideas, la situación actual del restaurante Mary es mi amor, revela la importancia de escalar en los mercados, ya que quedar rezagados y no participar de las tendencias, puede ocasionar la pérdida del nicho y minimizar la captación de nuevos clientes, lo que genera la necesidad de evaluar la inspiración de nuevas prácticas. En el siguiente capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, en el cual se describen las características y alcance de la situación.

CAPÍTULO III.

PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA

En el presente capítulo, se manifiesta y declara la problemática que se plantea en el estudio, describiendo la justificación del tema. En este sentido, se menciona el objetivo general de la tesis y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. También se presenta el cuestionamiento central de la investigación, las variables de la misma, las hipótesis, los supuestos teóricos secundarios de la investigación, los alcances y las limitaciones.

3.1 Planteamiento del problema

La capacidad de competir es una herramienta que todas las organizaciones pueden utilizar en su beneficio si la gestionan adecuadamente. Como se puede ver, la pandemia que ocurrió a finales del siglo XX ha causado un problema importante y, como resultado, las ventas han disminuido. La economía del restaurante se ha resentido, y esto se complica aún más por el hecho de que, producto de la contingencia, muchos negocios se han visto obligados a despedir a sus empleados, lo que ha tenido efectos económicos negativos.

Debido a la falta de empleo, dos personas decidieron entrar en la industria de alimentos porque cada vez son menos las fuentes de empleo y crece la necesidad de crear sus propias fuentes de empleo. Es importante señalar que el mercado nacional presenta importantes oportunidades para esta dirección comercial, pero también es cierto que, dado su tamaño y complejidad, es difícil penetrarlo y controlarlo. Como resultado, el enfoque de este trabajo está en el estado mexicano de Baz y el municipio de Tlalnepantla.

Como bien sabemos, es difícil establecer expectativas altas para los empresarios mexicanos porque se cree que su modelo de negocios actual no es el más saludable. Esto se puede evaluar a nivel local o global, y está directamente relacionado con factores como la planificación estratégica, el avance tecnológico y las condiciones económicas que cambian rápidamente. Sin embargo, es importante señalar que ciertos componentes son necesarios para su competitividad y moralidad.

Si bien es cierto, que es un reto emprender con la problemática actual que ha sido determinante para tomar decisiones drásticas como el cierre de muchos negocios, lo cual es significativo y afecta la economía nacional; se pueden generar otras alternativas de negocio y de emprendimiento también para volver han incluirse en el mercado productivo de la región.

Para ello, se cuenta con un elemento de suma importancia, que es la planeación estratégica, gracias a que las estrategias empresariales de cada organización, permiten el alcance de los objetivos planteados, y tener una evolución y desarrollo constante.

Por lo tanto, se plantea proponer una estrategia de *marketing* digital en el Estado de México, en el municipio de Tlalnepantla de Baz para el restaurante “Mary es mi amor” con el propósito de favorecer al sector de la industria de servicios alimentarios y a las empresas con las que colinda y así lograr incrementar las ventas.

3.2 Justificación

La realización de este trabajo de investigación incrementará la demanda del servicio, se tendrá un mayor impacto en el sector y aumentarán las ventas del restaurante. Será una fuente que genere empleos y active la economía local de su Municipio.

Para el restaurante “Mary es mi amor”, el desarrollar una estrategia de marketing digital en Tlalnepantla de Baz, Estado de México, implicará varios beneficios puesto que es una fuente que genera empleos, y tendrá de manera más clara con qué clientes potenciales cuenta, sus canales de distribución, así sus esfuerzos y funciones estarán mejor orientadas, su capacidad de crecimiento será más planificada y estructurada.

Hay que destacar, que el éxito de varios restaurantes pequeños radica en la manera en que se aprovechan y explotan cada uno de los elementos con los que cuenta, tanto internos como externos, su eficiencia en los procesos, la calidad, la capacidad de saber administrar para transformar e innovar, siendo esta la clave que conducirá a la superación y crecimiento, dejando a un lado su clasificación.

De manera que, la comunidad del municipio se verá beneficiada, ya que las empresas que se encuentran a sus alrededores tendrán el servicio a domicilio sin costo extra, y los empleados de estas empresas ahorrarán tiempo en salir a buscar qué comer, pero principalmente el dueño y los empleados del restaurante serán los más beneficiados, ya que, en el caso del dueño, no terminará la historia de su restaurante que le ha costado mantenerlo a flote; y para los empleados estarían garantizando su estabilidad laboral que tanta falta les hace.

3.3 Objetivo General

Proponer una estrategia digital, para incrementar las ventas en el restaurante “Mary es mi amor”, en el Municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México.

3.3.1 Pregunta Central de investigación

¿La propuesta de una estrategia digital permitirá incrementar las ventas en el restaurante “Mary es mi amor”?

Variables de investigación

Desde el enfoque científico de Cauas (2015) donde señala que la variable se puede establecer desde sus peculiaridades o aspectos distintivos, estructuras, contenido y funciones o relaciones, su consideración en el estudio es primordial, ya que señala que se deben efectuar para contrastarlas. En el trabajo de investigación cualitativa la variable se nombra categoría.

Por otro lado (Sampieri R. H., Collado, Lucio, Méndez, & Torres, 2014) menciona que “los incentivos, las intervenciones e influencias (las cuales son determinadas como variables independientes) con la finalidad de observar el impacto de estas, en función a otras variables (conocidas como dependientes) es un método de control”.

Tabla 1

Variables de investigación

Tipo	Variable	Definición	Indicadores
I N D E P E N D I E N T E	Estrategia de marketing digital para el restaurante “Mary es mi amor”.	Es una herramienta participativa comunicativa dentro del grupo de acciones del marketing del restaurante, misma que se emplea en las redes de comunicación para lograr el objetivo primordial de cualquier actividad del marketing digital (Kutchera, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridad de uso de las Redes Sociales. • Preferencias de uso de correo electrónico. • Gustos y preferencias del consumidor. • Nivel de satisfacción del cliente.
D E P E N D I E N T E	Incremento de ventas en el restaurante “Mary es mi amor”	Es una herramienta para estudio estadístico de las ventas y proyección de las mismas (Clarke, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Registros contables de las ventas del restaurante.

Nota: Elaboración propia con información de Kutchera y Clarke

3.3.2 Hipótesis central de investigación

Con base a (Sampieri R. H., Collado, Lucio, Valencia, & Torres, 2014) en su libro de metodología de la investigación aporta que las hipótesis son el conducto de un trabajo de investigación o estudio. Se originan de la teoría actual y deben formularse de forma propositiva. Así mismo, son reacciones eventuales a los cuestionamientos propuestos en la investigación.

Teniendo en cuenta a Salcedo (2021) menciona que, en estadística, una hipótesis es “una afirmación, sobre una característica de una población, y una prueba de hipótesis es un proceso establecido para probar una afirmación con respecto a los rasgos de un grupo determinado” (p. 45). En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis para el presente estudio:

H₁= (Hipótesis de Investigación):

La hipótesis de investigación (**H₁**) afirma que las estrategias de marketing digital propuestas provocarán un incremento en las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

H₀ = (Hipótesis nula)

La hipótesis nula (**H₀**) asegura que las estrategias de marketing digital propuestas no generaran un incremento en las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

Para comprobar las hipótesis establecidas anteriormente, se determinará la muestra poblacional y se utilizarán los datos facilitados por el restaurante como evidencia que respalde o no a las hipótesis.

3.4 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de segmentación de mercado de la zona geográfica donde se encuentra el restaurante “Mary es mi amor”.
- Identificar la situación actual de las ventas del restaurante.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para impulsar el incremento en el posicionamiento y ventas del restaurante.
- Aplicar la estrategia de marketing digital y evaluar su efecto respecto al incremento de las ventas del restaurante.

3.4.1 Preguntas secundarias de Investigación.

1. ¿Qué tipo de estudio se debe realizar para segmentar el mercado del restaurante “Mary es mi amor”?
2. ¿Cuál es la situación actual de las ventas del restaurante “Mary es mi amor”?
3. ¿Qué estrategia de marketing digital influirá en el segmento de mercado del restaurante “Mary es mi amor”?
4. ¿Cómo aplicar la estrategia de marketing digital con contenidos ideales que influyan y motiven al consumidor a elegir el restaurante “Mary es mi amor”?

3.4.2 Supuestos Teóricos secundarios de investigación

H_1 = Si se conocen los rasgos que caracterizan al segmento de mercado, incrementarán las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

H_0 = Si no se conocen los rasgos que caracterizan al segmento de mercado, no incrementarán las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

H_1 = Conocer la situación actual de las ventas del restaurante permitirá evaluar mejor la situación y buscar las mejores estrategias para el Plan de Marketing Digital.

H_0 = Desconocer la situación actual de las ventas del restaurante conducirá al uso de las estrategias menos adecuadas y contundentes para los clientes.

H_1 = Tener claro cuál es la mejor estrategia de Marketing Digital que se pueda dirigir a los potenciales clientes del restaurante, aumentará las ventas y sobrepasará las expectativas.

H_0 = Sin la suficiente claridad de cuáles son las mejores estrategias de Marketing Digital que deben dirigirse a los clientes, disminuirán las ventas vertiginosamente.

H_1 = Aplicando correctamente las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Digital, atraerá un mayor número de clientes potenciales y se incrementarán las ventas.

H_0 = El no aplicar correctamente las estrategias de Marketing Digital amilinará la afluencia de clientes y disminuirán las ventas.

3.5 Alcances y Limitaciones

En el presente subtítulo se abordan los alcances y las limitaciones del presente trabajo de investigación.

- **Alcances**

El presente estudio pretende proponer una estrategia de *marketing* digital con la que se aspira a elevar las ventas del restaurante “Mary es mi amor”, incrementando el número de clientes y contar con una mayor afluencia de consumidores en la zona industrial del municipio de Tlalnepantla de Baz y con ello aumentar las ventas y posicionar al restaurante “Mary es mi amor”, generando nuevas fuentes de empleo de los habitantes de la zona.

Los favorecidos con la investigación serán: la dueña del restaurante, los empleados, los consumidores, proveedores, entre otros. Por medio del restaurante se obtuvieron datos que permitieron conocer, analizar y estructurar la información respetando la privacidad de los clientes.

- **Limitantes**

Una de las limitantes que se tuvo durante el proceso de la investigación fue el momento en que se detectó el primer caso de COVID-19 en México, el 27 de febrero del 2020, situación que afectó aproximadamente al 15% de los restaurantes en México, es decir, 90 mil unidades cerraron las puertas de sus negocios a causa de las suspensiones de actividades económicas para detener los contagios por COVID-19.

Para poder sobrevivir ante dicho problema, se necesitó de una cartera de clientes y solamente se prestó servicio a domicilio. El Ayuntamiento otorgaba permisos en ciertos horarios y el servicio era exclusivamente para llevar, por lo cual se desarrollaron estrategias y se aplicaron conocimientos para evitar que el restaurante cerrara sus puertas a causa de la pandemia.

CAPÍTULO IV.

MARCO

TEÓRICO-

CONCEPTUAL

En este capítulo se aborda la historia de la mercadotecnia y el marketing digital, contemplando su evolución hasta la actualidad. Hoy por hoy el cuestionamiento de la mercadotecnia es un asunto valioso para las organizaciones ya que es una base crucial para la eficiente comercialización y venta de bienes y servicios. La transformación que logra por medio del tiempo ha sido persistente, hasta tornarse como una de las herramientas esenciales de la competitividad entre las empresas. La mercadotecnia actualmente conocida como marketing es significativa en el mundo de los negocios, ya que por medio de ella se logran los objetivos establecidos y se conquista el mercado, generando valor por las marcas y clientes fieles al momento de tomar una decisión al comprar.

A continuación, se realizará el marco teórico que tiene como objetivo fundamentar el trabajo de investigación. Algunos temas de los que se hablarán en el presente capítulo serán: mercadotecnia, marketing digital, su evolución, la segmentación de mercado, estrategias, redes sociales, entre otros.

4.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia existe desde los tiempos primitivos cuando el hombre empezó a producir productos, y después llegó lo que ellos nombraban el intercambio y la comercialización de los aztecas por medio de los tianguis. De acuerdo con Jaramillo (2016), es importante comprender las herramientas que permitieron el desarrollo de la tecnología de mercado y cómo hablar de publicación para poder discutir adecuadamente estos temas. Conocer su origen es necesario para comprenderlo ya que, según Armstrong y Kotler (2013), el marketing es un procedimiento a través del que las empresas muestran su valor a los consumidores y desarrollan vínculos sólidos con ellos, con la finalidad de capturar el valor de sus clientes a cambio.

Uno de los antecedentes de la mercadotecnia se encuentra en el año 1450, cuando el ingeniero alemán Johannes Gutenberg desprendió la primera imprenta, lo que llevó a la divulgación masiva de mensajes impresos por primera vez en la historia. La primera publicación que sirvió como herramienta de comunicación apareció más tarde, entre los años 1701 y 1750, precisamente en el año 1730 cuando había surgido un nuevo método de informar a la población y anunciar los acontecimientos. La revolución industrial trajo consigo la producción de bienes que estaban destinados a ser consumidos de inmediato.

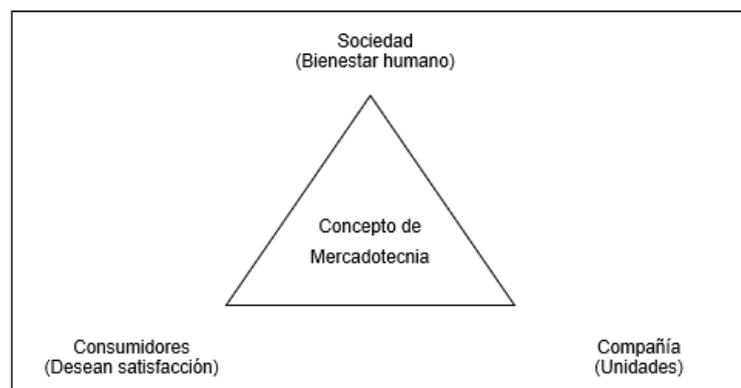
El fabricante decidía las características de los productos, por lo que no podían anunciarse para la venta. Como resultado, el consumidor tuvo que tomar una decisión rápida a la hora de comprarlos porque no tenía ningún concepto de forma o color y

compraría lo que viera primero. Las empresas de Europa y Estados Unidos fueron las primeras en designar la producción enfocada en el cliente. Según Kotler (2009), "Gran parte de las empresas deben su éxito al uso de una orientación a la cliente minuciosamente enfocada" (p. 56) en su tecnología de marketing.

Por otro lado, Navarro y Alarcón (2019) mencionan en su artículo que la tecnología de mercado se remonta a los primeros colonos que comerciaban con los nativos americanos y entre ellos mismos, y si bien inicialmente comenzaron como comerciantes ambulantes y mayoristas, la tecnología de mercado se fue extendiendo gradualmente comenzó a tomar forma hasta que sucedió la revolución industrial, cuando comenzó a desarrollarse en tres etapas: orientada a las ventas, orientada al mercado y orientada a la producción.

Existen muchas definiciones de lo que es "mercadotecnia", según Fischer & Espejo (2017), pero es importante entender que es el acuerdo que se da entre dos individuos, para que cada uno reciba un bien o servicio a cambio de otro, que también puede ser dinero, sin embargo, es posible que se produzcan intercambios entre bienes que se consideran de igual valor. También hacen referencia a los tres factores que sustentan la idea de mercadotecnia como se muestra en la Ilustración 4.

Ilustración 4. Sustento de la mercadotecnia



Nota: Fischer & Espejo (2017)

Mientras que (Guest, 2017) afirma que para Philip Kotler quien creía que el "*marketing* es una actividad que conlleva la gestión administrativa y social, a través de la cual, los usuarios tienen la capacidad de obtener lo que buscan, satisfaciendo sus necesidades mediante el deseo, oferta e intercambio de bienes o servicios de valor" (p. 71). Esta idea se presenta la Tabla 2 con una recopilación de definiciones.

Tabla 2

Definiciones de Mercadotecnia

<i>Teóricos</i>	<i>Definición</i>
Louis E. Boone y David L. Kurtz. (2012).	“Implica el desarrollo de un sistema efectivo de distribución de bienes y servicios a segmentos específicos del mercado de consumo”.
William Stanton. (1984).	Un sistema integral de actividades comerciales diseñado para planificar, fijar precios, publicitar y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
Philip Kotler. (1989).	Es ese aspecto de la actividad humana "dirigido a abordar necesidades, deficiencias y deseos a través de procesos de intercambio".
<i>Fuente: Mestre, Villar & Guzmán (2014).</i>	

Definitivamente el marketing es empleado por muchas compañías ya que es necesario dar a conocer los productos y servicios que se pretenden vender por medio de la publicidad, en la actualidad se cuenta con distintos canales de comunicación que permiten llegar a más consumidores y de esta manera satisfacer sus necesidades.

Tabla 3

Mercadotecnia y cuadro

<p>“Parecerá broma, pero por su sencillez, esta es quizás la definición más completa, así lo asegura el profesor Regis Mckenna en uno de sus artículos más sobresalientes, para el cual se apura a completar la frase agregando: es mercadotecnia: entonces la definición completa queda así: “mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”.</p> <p>Todo lo que usted hace para promover su negocio, desde que se concibe el satisfactor hasta que los consumidores lo compran de manera regular es mercadotecnia. Cuando se dice todo verdaderamente es todo, es decir, se piensa en finanzas, manufactura, servicios administrativos, informática, recursos humanos, etc. Observe que en cualquier momento un prospecto se convierte en cliente para siempre, simple y sencillamente gracias a cualquiera de los apoyos que el resto de las funciones organizacionales proporcionan a la mercadotecnia”.</p>
<p><i>Nota.</i> Regis Mckenna, “Marketing is everything”, Harvard Business Review, enero - febrero de 1991, p.10.</p>

4.1.1 Mercadotecnia masiva

De acuerdo con Fischer & Espejo (2017), este tipo de tecnología de mercado es exclusivo de las décadas de 1940 y 1950 en México. El término "masivo" se refiere a que en ese momento el desafío comercial estaba dirigido directamente a toda la población, por lo que es inusual que con este tipo de tecnología de mercado, los medios masivos se muestren y desarrollen.

Según Golovina (2014), existen varios medios que transmiten mensajes utilizando diversas estrategias pedagógicas en un esfuerzo por captar la atención del consumidor. La televisión, por ejemplo, utiliza movimiento, sonido y varios planos, combina colores y transmite información tanto hablada como no verbal.

Otro medio de comunicación son los escritos, estos pueden ser lonas, periódicos, revistas, mantas y otros impresos donde aplican herramientas de manera que combinan colores, tamaños y formas de letra, imágenes etc. A pesar de ello, la radio aún sigue siendo el medio de comunicación más conocido, aunque los mensajes o información son más escasa ya que solamente emplean la voz y fondo musical.

Por otro lado, Villegas y Arteaga (2016) afirma que hay tres instrumentos para la promoción masiva, los cuales son: las relaciones públicas, la promoción y la publicidad. Estas son herramientas que impulsan al marketing a diversas escalas.

Menciona que la mejor manera de emplear la publicidad es ocupando los medios de comunicación y las redes sociales, con el propósito de brindar información, tener presente y persuadir a los clientes. Dentro de la publicidad existe un proceso que está formado por cinco pasos para que sea efectiva, estos son:

- Determinar los objetivos.
- Decisión sobre el presupuesto que se va a destinar.
- Claridad del mensaje que se desea difundir.
- Decisión respecto a qué medios se utilizarán para difundir el mensaje.
- Y por último, pero no menos importante, la evaluación.

Se deben tener bien definidos los objetivos sobre los que se va a difundir, ya que esto influirá en las decisiones del consumidor al momento de hacer una elección sobre lo que va a comprar.

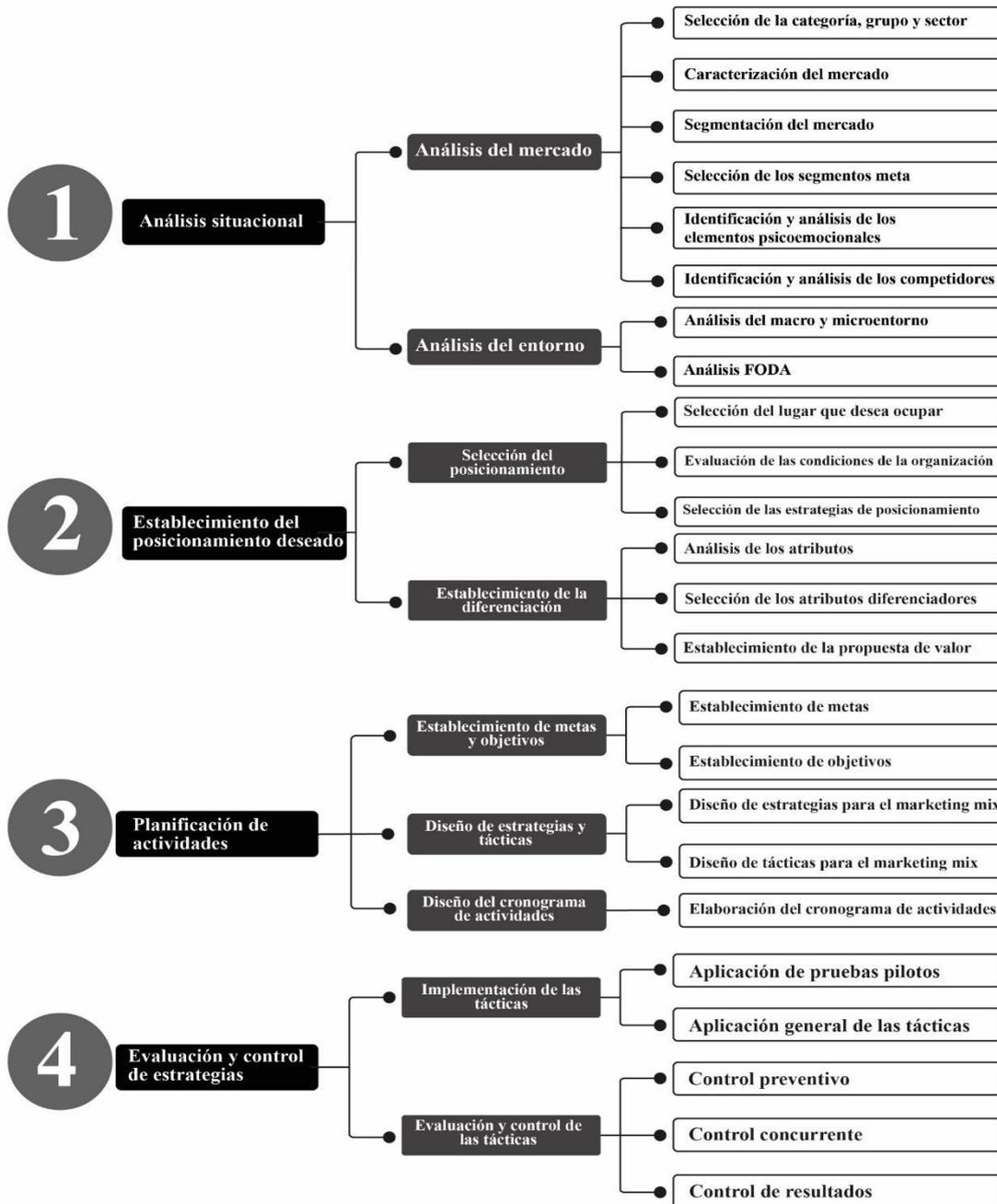
4.1.2 Mercadotecnia de segmentos

En su libro sobre tecnología de mercado, Fischer & Espejo (2017) señalan que la década de 1970 vio una transformación que tuvo algunas implicaciones en las condiciones y calidad de vida que busca el mundo ahora, con México sin duda excluido de la situación. Un ejemplo de estos cambios es el movimiento feminista de esos años y la lucha de los jóvenes de esos años por la validación de su identidad.

“En la actualidad, es bien sabido que las mujeres constituyen uno de los factores más importantes de la industria. Como resultado, los departamentos de marketing de las empresas tuvieron que adaptarse, poniendo en desarrollo tareas que fueron creadas de forma específica para este segmento del mercado, que se tiene como objetivo” (p.35).

Por otro lado, Villegas & Arteaga (2016) afirma que las 4 P's están relacionadas directamente con la mercadotecnia de segmentos, ya que se desarrollan estrategias de acuerdo al segmento de mercado meta para tener ventaja sobre los competidores y aprovechar las necesidades y deseos que se tiene en particular para lograr una comunión de la oferta al consumidor y ganarle a la competencia, para esto se debe seguir el procedimiento indicado en la Ilustración 5.

Ilustración 5. Etapas del proceso de marketing



Nota: El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Tomado de Olivar (2021).

Mientras que Ciribeli & Miquelito (2015) citan a Kotler & Armstrong (1998) Cuando se afirma que "no existe un método único para segmentar el mercado, ya que los especialistas generalmente ponen a prueba distintas variables de segmentación, con la finalidad de hallar la mejor forma de descifrar la estructura que conforma el mercado", los mercados se

pueden dividir en cuatro categorías según este razonamiento, tal como se delimita en la Tabla N° 4.

Tabla 4

Principales criterios de segmentación de mercado

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudad, municipios, localidades, entre otros.
Demográfica	Los clientes son clasificados tomando en consideración distintas variables como: sexo, edad, ingresos, estado civil, religión, ocupación, etc.
Psicográfica	El cliente es distinguido de forma subjetiva, en particular hay factores importantes como: la personalidad, los gustos, las opiniones, los deseos, estilo de vida, valores. En personas que ocupan el mismo grupo demográfico se puede encontrar perfiles psicográficos distintos.
Comportamental	La segmentación de mercado está en base a las peculiaridades del comportamiento del cliente ante la compra. Son explorados: lealtad de consumo, regularidad del consumo, modo de empleo etc.

Fuente: Elaboración propia a partir Ciribeli y Miquelito (2015).

Con la revisión literaria de las aportaciones de estos autores se puede identificar y analizar las características que recalcan el criterio para poder llevar a cabo una segmentación de mercado, esto favorece a la investigación ya que se obtiene información valiosa para conocer más a profundidad al cliente, y construir planes de acuerdo a las necesidades del segmento meta.

Una vez que la actitud se conforma por los datos y experiencias que el cliente adquiere, se tiene una ventaja competitiva con los similares, a la hora decidir sobre la compra y poder fidelizar al cliente.

4.1.3 Mercadotecnia de nichos

Concretamente de la década de 1980 es esta tecnología de mercado. Debido al hecho de que la primera mitad de esta década en México estuvo marcada por una crisis financiera, las empresas han seguido segmentando sus mercados incluso cuando usan tecnología de mercado para demostrar que las ventas están en auge, pero los mercados no. El término "nicho de mercado" se crea en este punto y se refiere a "consumidores con la disposición de asociarse con las empresas que les proveen, cuando y donde esas organizaciones tengan la determinación de satisfacer de manera plena sus expectativas, que se vuelven cada día más específicas" (Fischer & Espejo, 2017, pág. 36). Las diversas teorías que existen para identificar las mejores estrategias de marketing para un determinado nicho de mercado se discuten en la perspectiva metodológica de Villegas y Arteaga (2016). Una de esas teorías es la "estrategia del océano azul", que fue presentada por W. Chan Kim y Reneè Mauborgne.

Los autores de esta teoría aseguran que a distinción de lo que usualmente se requiere, la mejor estrategia para quitar del campo a la competencia, no es rivalizar de primera mano, sino por lo opuesto, no rivalizar. En cambio, al intentar sobrepasar a la competencia, con el objetivo de alcanzar un pedazo de un campo previamente propuesto, "océano rojo", lo más conveniente es indagar un "océano azul", en otras palabras, un mercado que aún no se ha explorado, que nadie lo ha tocado y que tenga posibilidad de desarrollarse. Siendo necesario considerar las características de un nicho, tal como se muestra en la Ilustración 6.

Ilustración 6. Características de un nicho de mercado



Nota: Características de un nicho de mercado, Cruz (2021)

Según Selman (2017), el marketing se puede crear en cualquier momento, pero es más probable que ocurra cuando una empresa o individuo intercambia algo valioso con otro individuo o grupo de personas. Con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de la sociedad, el marketing se basa en actividades diseñadas para alcanzar y facilitar las interacciones.

Durante la era colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaron con los nativos americanos, se hicieron los inicios de la comercialización en los Estados Unidos. Algunos europeos lograron convertirse en comerciantes ambulantes, minoristas y mayoristas, pero la comercialización a un nivel superior no surgió hasta la segunda parte del siglo XIX de la Revolución Industrial, ver Ilustración 7.

Ilustración 7. Componentes y resultados del concepto de marketing



Nota: Componentes y resultados del concepto de marketing, tomado de Selman (2017).

Posteriormente, el marketing se desarrolló en tres etapas, que son:

- Enfoque al producto.
- Enfoque a la venta.
- Enfoque al mercado.

Las organizaciones que se enfocan en el producto se centran en la cantidad y la calidad de las propuestas, con la esperanza de que los consumidores se interesen y compren productos de buena calidad, a precios razonables. A pesar de esto, algunos todavía operan con un enfoque en el producto. Esta perspectiva persistió hasta inicios de los años 1930.

Enfoque a las ventas: Este período ocurrió a finales de los años 1920, durante la llamada Gran Depresión, que transformó la perspectiva de las personas y llevó a un mayor enfoque en las actividades de promoción para comercializar los bienes que la organización pretendía producir. En este momento, la gestión comenzó a tomar en cuenta y asignar

responsabilidades a los jefes de cada una de las divisiones de la empresa. Esta fase persiste hasta principios de la década de 1950, años en los cuales se dio inicio al mercadeo contemporáneo.

Para Lambin (2006 p. 75) el enfoque de ventas... "es una orientación que hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala".

Enfoque al mercado: A finales de la Segunda Guerra Mundial, las organizaciones lograron identificar las necesidades y deseos de los consumidores, planificando entonces sus actividades, en base a dichas necesidades, de la manera más eficiente. Aquí, para aumentar la eficiencia, se mira el mercado antes de desarrollar un artículo; El marketing se incorpora a los planes comerciales a corto y largo plazo.

Comprender los fundamentos del marketing es importante para que pueda saber de dónde viene, cómo ha cambiado a lo largo de los años y qué nuevas tendencias se avecinan. En general, uno debe tener una comprensión más clara del guía que supervisará esta investigación.

4.2 Formulación de estrategias y tácticas de marketing

De acuerdo con Sapiro (2019) menciona que la estrategia es una proposición rivalizante, la competencia existe desde hace muchos años. Cuando se estudia la apariencia de la rivalidad en todos sus ángulos, se puede entender mejor. Sapiro, citado por Reyes (2022), la mercadotecnia es el enfoque central de un plan, para hacer uso de los recursos de una organización, con la finalidad de lograr todos sus objetivos, los cuales pueden ser alcanzados haciendo uso de distintas técnicas, pero las estrategias de marketing son las que determinan paso a paso cómo lograrlos.

Para Villegas & Arteaga (2016) menciona que lo que hace al marketing atractivo es el desafío que tienen las organizaciones para moldear los elementos controlables y que estos influyan en la toma de decisiones a la hora de la compra, involucrando al marketing (producto, precio, promoción y distribución).

El marketing actual necesita más que un innovador producto, por lo que se le tiene que poner un precio seductivo y que esté al alcance de su mercado meta, así mismo, tienen que comunicarse y aplicar una publicidad idónea que promueva y facilite las ventas.

4.2.1 Marketing con orientación hacia el producto

Al respecto Fischer & Espejo (2017) nos comparten en su libro, que en el enfoque en el producto, los encargados del mismo divulgan entender detalladamente lo que el consumidor requiere, por lo cual, inmediatamente y sin más interrogantes se proponen a elaborarlo. Así mismo, en el siglo XXI aún se encuentran empresas sujetas a esta orientación, por ejemplo, los bancos. Los antecedentes en relación a los clientes son los posteriores:

- Adquieren más productos que solución de sus necesidades.
- Les atrae principalmente la calidad, seleccionan los productos basándose en ella.
- Tienen la capacidad de identificar las diferencias en la calidad de los productos de diferentes marcas.

Mientras que para Selman (2017) afirma que en una empresa orientada hacia el producto, el mejor plan es mantener el enfoque en una alta calidad, ya que esta es indispensable para cautivar y conservar a los consumidores, las compañías con este modelo de orientación pueden perdurar, pero durante un corto tiempo, ya que luego de cierto plazo, las ventas se van a retener, pues el cliente averiguará otras empresas con una distinta orientación, que le prometa un mayor nivel de satisfacción, considerando la Ilustración 8.

Ilustración 8. Evolución del marketing en EEUU



Nota: Evolución del marketing en Estados Unidos, tomado de Fundamentos del marketing Selman (2017)

4.2.2 Marketing con orientación a las ventas

Según Selman (2017) menciona que conforme los países del primer mundo fueron saliendo de la gran depresión, se concibió de manera clara la problemática económica ya que no solo era producir eficazmente, sino saber cómo llevar las ventas del producto que se fabricaba en las organizaciones, ya que presentar un bien o servicio de buena calidad, no garantiza el triunfo.

La orientación administrativa, nombrada a las ventas, resulta apremiante cuando se detienen las ventas, ya que estas se encuentran bajo una técnica que no tiene buenos efectos (Fischer & Espejo, 2017). Se utilizó una medida que tuvo efectos positivos en los años 60 's, específicamente en el momento que las zonas residenciales empezaron a desarrollarse. Los factores que resalta esta orientación en cuanto al cliente son:

- ❖ Esperar hasta adquirir los productos necesarios.
- ❖ Precisan apoyo para elegir entre los diferentes productos.
- ❖ Pueden verse incitados a realizar sus compras, de manera que se incentivan las ventas.
- ❖ Los clientes generalmente no compran lo suficiente por sí mismos.
- ❖ Los consumidores seguramente vuelvan a comprar, y si esto no sucede, hay muchos otros clientes.

Por otro lado, Amarilla y De la Cruz (2016) plantean que el enfoque de ventas, y tratamiento del marketing busca la satisfacción de los consumidores, y es ahí donde radica la base de la recompra y la recomendación del público, lo cual nos asegura rentabilidad y fidelización de un grupo de consumidores.

Para una compañía orientada a las ventas va a perfeccionar la estrategia que se basa en edificar un área de ventas confiable. Esta clase de enfoque normalmente son de corto plazo.

4.2.3 Marketing orientación al consumidor

La guía al consumidor de acuerdo con Carrillo y Robles (2019) es un modelo administrativo que sustenta que la tarea clave de las corporaciones reside en identificar las necesidades, deseos, expectativas y características de un mercado objetivo, a fin de

ajustar la empresa la satisfacción de todo aquello que desean, eficaz y convenientemente frente a su competencia.

Los antecedentes comerciales sobre las que reposa el enfoque al cliente son:

- Los clientes que pueden reunirse en segmentos y/o nichos, debe estudiarse sus necesidades y demografía, para convertir el bien o servicio en un producto que realmente cumpla con sus necesidades, ya que el consumidor se encarga de establecer la producción de una empresa.
- Las compañías reúnen que su misión se apoya en cubrir un grupo de necesidades, deseos y posibilidades de un grupo característico de consumidores.
- La empresa registra que, para satisfacer absolutamente las expectativas, se precisa un sistema adecuado de observación de mercado, que inicie por reconocerlas.
- La compañía registra que aquellas operaciones de una organización que puedan alterar de cualquier forma a los consumidores, tienen que ser supervisadas y realizadas siguiendo un control de mercadotecnia.
- La empresa conoce que, al satisfacer a sus consumidores, se logrará que estos sean leales y que tengan a la marca como prioridad sobre otras, elementos que actualmente son necesarios para conseguir el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

4.2.4 Marketing con orientación al empleado (Endomarketing)

De acuerdo con Madrigal (2021), la guía al trabajador representa una nueva orientación de la administración, la cual manifiesta que la actividad principal de la compañía se fundamenta en conservar complacido a su público objetivo; en cambio, para que esto suceda, y los consumidores quieran regresar a realizar sus compras en la empresa, es indispensable tomar en cuenta dos componentes: a) la complacencia del personal y b) la satisfacción de los accionistas. El antecedente comercial sobre las que reposa el patrón al empleado son las siguientes:

- La alta satisfacción del cliente, que hace que regrese el consumidor a nuestra empresa, solo se puede alcanzar si los trabajadores que prestan la atención al cliente, se sienten satisfechos con su trabajo.
- Cuando los consumidores y los trabajadores sienten satisfacción por la relación corporativa, normalmente, los inversores se sienten de la misma forma.

- Los accionistas satisfechos siempre permanecerán preparados para hacer una mayor inversión en el negocio, permitiendo así que el personal se desenvuelva positivamente al momento de dar a conocer un producto o servicio, de cara al cliente, quienes al pasar por una buena experiencia, tendrán el deseo de seguir comprando. De este modo se desarrolla un círculo que beneficia a todos los involucrados.

4.2.5 Marketing emocional

Fischer & Espejo (2017) hacen mención al libro *Experiential marketing*, Bernd H. Schmitt (2000), donde muestra una perspectiva revolucionaria del *mercadeo* llamado *marketing* emocional, cuya finalidad principal “es el establecimiento de experiencias de los consumidores con ayuda de las compañías que transporten captaciones afectivas, creativas y sensoriales que les relacionen con un estilo de vida” (p.45). También, la idea es producir diferentes experiencias, teniendo en cuenta distintos factores sociales, físicos, culturales, sensoriales, entre otras.

4.2.6 Marketing viral

De acuerdo con Hurtado (2020) el marketing viral se fundamenta de tácticas de marketing que aspira a aprovechar las redes sociales existentes con entendimiento de marca, fabricando una duplicación parecida a la de un virus que se manifiesta en la pantalla, con el fin de distribuir ideas a través de dinámicas y juegos. La publicidad muchas veces se conforma por imágenes, textos, vídeos cortos o juegos sencillos y entretenidos. Para Paùs & Macchia (2014) quienes citan textualmente a Peter Drucker (1954) quien tiene como concepto de marketing viral y el enlace que tiene con el Boca en Boca,

“Es el consumidor el que define la existencia de una empresa. El cliente, a través de sus capacidades y deseos de adquirir un producto, tiene la habilidad de convertir un recurso financiero en riqueza, y un objeto, en mercancía lista para la venta. Lo que el negocio crea no es lo más importante, al menos no para el desarrollo de una empresa y mucho menos para garantizar su éxito” (p.356).

4.2.7 Marketing digital

Se comprende como marketing digital a las técnicas que conforman el plan de mercado, efectuadas mediante medios digitales, haciendo uso de las nuevas tecnologías y redes sociales. Es fundamental reflexionar que día con día van comenzando nuevas formas de comercialización digital; pero hay que examinarlo ya que cada uno precisa de una estrategia mercadológica diferente. Para Yejas & Albeiro (2016) el marketing digital se ha

incorporado en los planes publicitarios de las empresas, mismas que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus consumidores. El trabajo se ha expandido a todas las empresas grandes, medianas y pequeñas, aunque lo desempeñen de manera inconsciente. Actualmente las empresas manejan múltiples posibilidades de beneficios en las plataformas digitales, lo que lleva al fundamental cambio en un mundo digital, que surge y crece de manera imparable en el conocido mundo del marketing digital.

4.2.8 Marketing por internet

Para Felipa (2017) el internet ha logrado transformar la vida y realidad de mucha gente, ya que de acuerdo a este nuevo modelo de negocio se han reducido los costes, y el acceso ha incrementado, por ello las compañías tienen una proporción más amplia de negocio, gracias al comercio electrónico no existe barrera geográfica. La mercadotecnia por internet: es el grupo de acciones que buscan la satisfacción de las necesidades de un mercado específico, que solicita bienes y servicios por medio de la web.

Generalmente, el empeño del marketing por internet de una organización es congruente con todo su plan de mercadotecnia; en la práctica se dirige como un subsistema en todo el esfuerzo comercial, determinado a un mercado preparado a establecer una conexión a largo plazo. Dentro de la investigación de la mercadotecnia, la práctica por internet se organiza como una forma recta; es decir, es prima hermana de subsistemas como las ventas *face to face*. Dentro del marketing digital existen ciertos fines que son los siguientes:

- a) Pretende un contacto directo y de reacción instantánea (uno a uno), con consumidores individuales a conciencia elegidos.
- b) Investiga la interacción con los clientes para fijar con ellos relaciones de beneficio a largo plazo.
- c) Emplea las tecnologías de soporte de datos para transformar a prospectos en clientes fieles; para consolidar la lealtad mediante la partida de información, regalos y diversos materiales; para aumentar y revivir las ventas al presentar nuevos productos.
- d) Indaga satisfacer las necesidades de los consumidores que anhelan comprar sin dejar sus casas u oficinas, pero que quieren efectuarlo de forma divertida, fácil, sencilla, comparativa, actualizada, oportuna, segura y con ahorro de tiempo.

4.3 El marketing mix

El marketing mix es el compuesto de factores fundamentales (las 4p's: producto, precio, plaza y promoción), con las que una organización logrará impactar en la decisión del consumidor. Para Selman (2017) el *marketing* mix se basa en la mezcla de un producto, cómo y cuándo se reparte, cómo se promociona y el precio que se tiene que fijar. Ciertos retos que enfrentan los gerentes en el desenvolvimiento de una combinación de estrategias son los siguientes:

Producto: Se deben delinear estrategias para disponer de qué productos se van a insertar al mercado, se van a coordinar con los productos actuales en el tiempo y descartar aquellos productos que no son factibles. De igual forma hay otras elecciones estratégicas que se deben conquistar con respecto a la marca, el empaque y otras peculiaridades del producto, como la seguridad.

Precio: Es una determinación del *marketing*, existen otras estrategias que retribuyen al cambio de precios, destinar a los productos asociados, conformando una línea de productos, a lo que se refiere a las ventas y a las probables rebajas. Un proceso particularmente complejo es el de seleccionar el costo de un objeto novedoso.

Plaza o distribución: Las estrategias de reparto se enlazan con los medios por los conductos, se transmiten las características de la mercancía al consumidor, en otras palabras, los recursos por lo que los artículos se transportan del lugar donde se fabrican al espacio donde los adquiere el cliente final. Es importante elegir detalladamente a los intermediarios de todo el proceso.

Promoción: Aquí se precisan las estrategias para unir técnicas individuales para publicitar un producto, como las ventas personalizadas y la promoción del bien o servicio, a través de campañas de contacto. Aunado a esto, se deben acoplar las estrategias de supuestos de promoción, recados y medios a medida que un artículo rebase sus primeros periodos de vida, siguiendo el proceso de marketing como se muestra en la Ilustración 9.

Ilustración 9. Conceptualización del neuromarketing



Nota: Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor tomado de Mauricio Muñoz Osoreo (2014) de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/>

4.3.1 El marketing de acuerdo con el posicionamiento

Selman (2017) afirma que el marketing es un método absoluto, que define tareas necesarias en las empresas, para programar productos favorables ante las necesidades, designar su precio, promocionarlos y repartirlos a los mercados que se tienen como objetivo, a fin de alcanzar la misión de la compañía. En base al posicionamiento, el marketing debe tener pleno entendimiento de las necesidades del cliente, reflexionar siempre la manera en que los consumidores ven el artículo y tener presente cómo lo ve la competencia.

Conforme a lo antes dicho se puede exponer que este concepto tiene dos implicaciones:

- Toda técnica de acciones de empresas debe dirigirse al consumidor. Los anhelos de los consumidores deben distinguirse y complacerse.
- El marketing tiene que comenzar con un concepto de un producto, que resulte provechoso y no debe concluir hasta que se logre satisfacer por completo las necesidades del cliente, lo que puede tardar cierto tiempo luego de que se lleve a cabo el canje.
- La noción de marketing se basa en tres ideas valiosas que son las siguientes:
 1. Las operaciones y la organización de una empresa deben situarse al cliente, dicho en otras palabras, a la complacencia del consumidor.

2. Todas las acciones del marketing de la compañía deben dirigirse, lo cual significa que los trabajos de *marketing* (programación del producto, retribución de precio, reparto y publicidad) deben adentrarse de manera congruente y que un ejecutivo debe tener el poder y el compromiso de todas las acciones de marketing.
3. El marketing asociado y orientado al consumidor es sustancial para alcanzar los objetivos que ejerce la compañía.

El concepto de marketing señala todo lo que tiene que ver con las acciones de la empresa, con el consumidor y cómo eso lleva a efectuar los objetivos ordenados. Esto es un gran apoyo para defender mejor el argumento de la investigación.

4.4 Producto y posicionamiento

Association (2014) afirma lo siguiente: es el grupo de atributos (peculiaridades, labores, rentabilidad y usos) que le otorga la competencia, para su canje o uso. Es una mezcla de vertientes tangibles e intangibles, para así alcanzar a ser un bien, servicio o una idea o la combinación de los tres previos; donde existe la determinación de trueque o para la satisfacción de objetos personales y organizacionales. El producto y el posicionamiento, un producto, servicio o convicción tiene que ocultar muy bien las necesidades del consumidor o más bien indagar y superar las perspectivas del mismo, para que lo antepongan con relación a lo que ofrece la competencia, para sentar posición en un mercado y permanecer en el mismo.

Otra definición de producto es la propuesta, donde una empresa complace una necesidad según Selman (2017) Mientras que para un producto es un grupo de cualidades tangibles e intangibles que ocupan marca, calidad, empaque, color, precio, además se toma en cuenta el servicio y el nivel de reconocimiento del vendedor, la mercancía ofrecida puede ser un lugar, un servicio, una idea, entre otros. Adueniéndose de las anteriores definiciones se puede explicar que el producto es algo material, o bien algo intangible, como una idea o servicio, que tiene un grupo de diversas cualidades, así como el renombre del vendedor, el cual es ofrecido por una compañía con el fin de complacer los deseos de los usuarios.

Desde el punto de vista del autor Kevin (2013), el producto es algo que puede ofertarse bajo un costo en un mercado, con la finalidad de dar satisfacción a las necesidades de un grupo determinado de personas; este puede ser un servicio, una experiencia, propiedades, lugares, bienes físicos, ideas y demás. Mientras que para Navarro (2019) cita textualmente

a Stanton, Etzel, & Walker (2017) “son todos los esfuerzos que pone un vendedor para dar a conocer su producto, persuadiendo a un público que se tiene como meta” (p.23).

En términos de generación de leads, el marketing digital ofrece una ventaja significativa. La digitalización facilita que los clientes potenciales encuentren su marca, conozcan sus productos o servicios y, en última instancia, se transforman en miembros influyentes de su canal, por tal motivo resulta importante fundamentar los procesos y tomar los aspectos necesarios para redirigir las decisiones hacia estrategias de mercadeo más adecuadas.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

En este capítulo se dan a conocer los aspectos metodológicos del presente estudio, se inicia con la explicación del tipo de investigación adecuada para el estudio. Más adelante se muestra el diseño de la investigación de acuerdo con el tipo de estudio

5.1 Tipo de Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2017), las principales características que sustentan el enfoque cuantitativo son:

- La recolección de información se desarrolla mediante métodos que han sido estandarizados y aprobados por la comunidad científica.
- La información de los datos proviene de mediciones que pueden expresarse numéricamente y respaldan métodos de análisis estadístico.
- La investigación se centra en aspectos particulares que se sustentan en hipótesis teóricas firmemente establecidas.

Además, los autores argumentan que, en este caso, la objetividad es crucial en la posición del investigador, evitando en la mayor medida posible sesgos y manteniendo un camino predeterminado y organizado a lo largo del estudio. La investigación es un componente de la generalización de los hallazgos de un grupo o segmento más pequeño (una demostración) a un grupo más grande (el universo o la población), lo que finalmente conducirá a la confirmación o predicción de los fenómenos investigados mediante la identificación de patrones y relaciones causales entre componentes que conducirán a la formulación y/o demostración de teorías.

Por su parte, Pelekais, El Kadi, Seijo y Neuman (2015) consideran que el enfoque cuantitativo, también conocido como enfoque empírico-analítico-positivista, se caracteriza por la idea de que el dato es una expresión específica que simboliza la realidad y que la objetividad es la única manera de obtener conocimiento. En este sentido, el objetivo del estudio es hacer predicciones, explicar fenómenos, controlarlos y verificar teorías, para lo cual el investigador adopta una postura objetiva e imparcial, manteniendo estándares de excelencia tales como validez, confiabilidad, imparcialidad, experimentación y estadística.

Para Cohen (2019), la investigación mixta es la combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa en una sola investigación con el fin de alcanzar una “fotografía” más entera del fenómeno, y afirman que estos pueden ser mezclados de tal forma que se evidencien sus hallazgos cuantitativa y cualitativamente respecto al objeto de estudio. Los métodos mixtos usan datos numéricos, además de información verbal, textual, visual y

simbólica para comprender problemáticas en el campo de la ciencia según (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2017) en su libro de metodología de la investigación.

Con el fundamento teórico, la presente investigación es de tipo mixto, ya que se analizó la situación de la empresa, y posteriormente de acuerdo con la información obtenida se determinó el camino a seguir para fijar y ordenar las estrategias de marketing que van a permitir cumplir los objetivos mencionados en el capítulo III.

Una vez implantadas las estrategias de marketing digital en el restaurante “Mary es mi amor”, se aplicará el método de prueba de hipótesis para la diferencia de medias de observaciones pareadas con diferencias normales, donde se medirá la diferencia entre las medidas de muestra dependientes de todas las ventas obtenidas durante los dos periodos de la investigación y su desviación estándar correspondiente para comprobar si las estrategias de marketing digital están dando resultados en base a las ventas del periodo antes mencionado. Además, el método será de gran apoyo para la descomposición de los datos estadísticos, para hacer el análisis de aceptación o rechazo de la hipótesis alternativa o nula.

5.1.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación compete a las ciencias sociales, este estudio se agrupa en un caso de estudio de tipo experimental, ya que se generan estrategias de marketing digital en los clientes de modo que sean manipuladas, estimuladas y que produzcan influencia para la toma de decisiones al comprar o elegir entre un restaurante u otro. El presente trabajo se originó de manera exploratoria al reconocer el origen del problema, en el momento que se declaró la pandemia y por seguridad se cerraron los negocios y se comenzó a limitar el tiempo de venta y el servicio. Más adelante brincó a la etapa descriptiva, al analizar los problemas que enfrentaban todos los restaurantes en la misma situación.

5.2 Sujetos de Estudio o población

De acuerdo al INEGI (2020) en el municipio de Tlalnepantla hay 672.202 habitantes, de los cuales el 73.89% corresponden a personas mayores de 18 años, quienes integran la población del estudio, siendo equivalente a 496.690 habitantes. Los sujetos de estudio a tener en cuenta, están constituidos por la clientela del restaurante “Mary es mi amor” en el municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México. Este es el sector industrial del

municipio de Tlalnepantla de Baz, rodeado por sitios de atracción, además que en el área hay varias empresas de logística, oficinas administrativas que generan una mayor cantidad de clientes, representando un 60% del target, empleando una segmentación demográfica, en función del rango de edad, siendo esto aplicable a individuos mayores de 18 años.

5.3 Muestra

La muestra es un segmento de la población a la que se le va a emplear el instrumento seleccionado, en este caso el cuestionario, que posibilitará conseguir los datos que se buscan.

En este caso, para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula para población finita, pues se cuenta con una cartera de clientes. Asimismo, para la selección de informantes se empleará un muestreo aleatorio intencional, en función a lo propuesto por Paz (2014), al seleccionar a los individuos que van a formar parte de la investigación, el autor usa una técnica intencional de la prueba, que está basada en la definición de rasgos determinados, en relación a características demográficas, considerando a aquellos clientes mayores de 18 años, con relación a toda la población de la ciudad según los datos oficiales del INEGI, que se tienen en cuenta para la obtención de resultados particulares, por lo cual, se aplica la fórmula propuesta por (Baena, 2017) utilizando como dato la cifra oficial de habitantes:

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

Siendo:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (un 5%).

$$n = \frac{496.690 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(496.690 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 384$$

5.4 Instrumento de recolección de datos

La herramienta que se usará será el cuestionario, ya que esta herramienta permite acceder a los clientes que aportarán valor para la presente investigación y “se trata de un grupo de preguntas referentes a una o más variables a estudiar” de acuerdo con Chasteauneuf (2019, p. 89) donde refiere que esto debe tener una coherencia tanto con el planteamiento del problema como con las hipótesis (Brace, 2013). Lo cual ayudará para el estudio cuantitativo, esto servirá para poder plantear las estrategias de acuerdo a las necesidades de los consumidores del restaurante “Mary es mi amor”.

Dicho cuestionario contó con 17 ítems de preguntas cerradas, de manera que los dueños de restaurantes y clientes tengan la posibilidad de expresar a detalle, todo lo que esperan recibir del servicio y que sirva para mejorar el Plan de Marketing Digital y hacerlo que cumpla con sus objetivos principales de la forma más óptima. En cuanto a la escala, se hará uso de la escala de razón o escala proporcional, para tener una amplitud de posibilidades en lo que se refiere a análisis estadístico. Además, se establecerá la escala comparativa, para determinar qué tan efectivo resultó ser el Plan de Marketing en el aumento de las ventas. La implementación del cuestionario se realizó a lo largo de dos semanas, entre el 10 de abril y el 20 de abril de dos mil veintitrés, lapso en el que se pudo contactar al total de clientes según la muestra seleccionada. Su aplicación se realizó en el mismo local de restaurante.

Para la fiabilidad del instrumento aplicado, se realizó una prueba piloto integrada por la autoadministración del cuestionario a 35 personas de otro municipio, a quienes se les explicó y contestaron las preguntas, dichos datos fueron sometidos al análisis estadístico del Alfa de Cronbach, arrojando el siguiente resultado:

Fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t} \right]$$

Dónde:

r_{tt} = Coeficiente de Confiabilidad

S_{2t} = Varianza de los puntajes de cada ítem

S_t = Varianza de los puntajes totales

1 = Constante

K = Número de ítems

Dónde $r_n = a 0.90$

5.5 Instrumento de análisis de datos

Para la recopilación de datos en el presente trabajo de investigación se hará uso del cuestionario para los datos cuantitativos, donde se encuentran las preguntas relacionadas a las variables estrategias del marketing digital, en el cual se aprecian las preguntas y sus alternativas de respuesta. Por otro lado, se recopilarán los datos informativos de los libros contables sobre las ventas para el cálculo estadístico que se realizará con el desarrollo de las estrategias propuestas. Este análisis se llevará a cabo con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que hace posible el análisis de datos e identificación de su valor y suele usarse en las Ciencias sociales para proporcionar una base cuantitativa de donde se obtengan mejores resultados de mercadeo.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado se exponen los resultados de la aplicación del instrumento, el análisis de las estadísticas se elaboró en el programa SPSS y se presentan tablas y gráficos que evidencian las tendencias en cuanto a frecuencias absolutas y los porcentajes correspondientes.

En la Tabla 5, se muestra la ubicación geográfica de los comensales encuestados, mencionando las principales colonias del municipio cercanas al restaurante Mary es mi amor, para así identificar la potencialidad de desarrollar acciones para mejorar el alcance hacia los clientes. En este sentido, la segmentación geográfica arroja, como principal zona de atención, a la colonia del Tenayo donde se ubican 23.10% de los encuestados, seguido de El Puerto con un 16.10%, el 12.5% en la población de Loma Bonita, un 12.2% en Tabla Honda y un 11.9% en Santa Cecilia, correspondiendo menos del 10% de alcance en las demás colonias.

Tabla 5

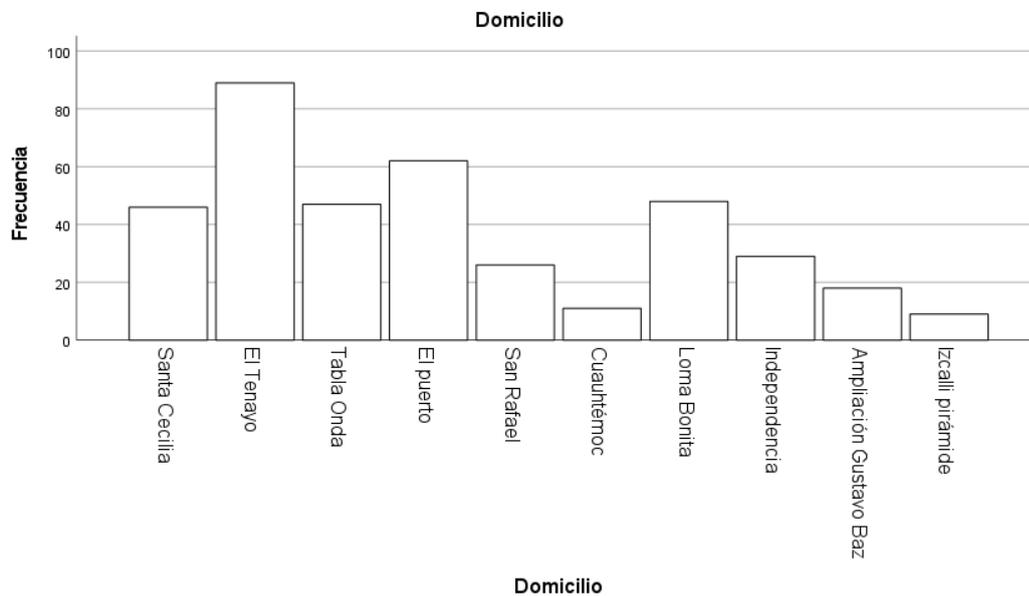
Domicilio de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Santa Cecilia	46	11,9	11,9	11,9
	El Tenayo	89	23,1	23,1	35,1
	Tabla Honda	47	12,2	12,2	47,3
	El puerto	62	16,1	16,1	63,4
	San Rafael	26	6,8	6,8	70,1
	Cuauhtémoc	11	2,9	2,9	73,0
	Loma Bonita	48	12,5	12,5	85,5
	Independencia	29	7,5	7,5	93,0
	Ampliación	18	4,7	4,7	97,7
	Gustavo Baz				
	Izcalli pirámide	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 1

Domicilio de los clientes



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

La segmentación que se muestra en la Tabla 5, permite considerar que, gracias a la ubicación precisa de las ventas, es posible mejorar el vínculo entre el consumidor y la organización. Por lo que presentar información pertinente al target en un área en particular permite anticipar sus necesidades y reducir la cantidad de esfuerzo requerido para encontrar lo que están buscando. Esto contribuye finalmente a establecer el público objetivo dentro de un plan estratégico de marketing, lo que ayuda a perfilar las medidas en atención a las necesidades y particularidades de los clientes y buscar la maximización del posicionamiento del restaurante respecto a los grupos de interés identificados.

Identificar el rango de edad de clientes, forma parte de la segmentación del mercado, por lo que el objetivo consiste en agrupar los mercados utilizando la edad promedio de esa población como punto de referencia. En este sentido, la Tabla 6 demuestra que existe una mayor inclinación hacia el rango de 18 a 25 años con un 43.9%, en contraste a 32.2% de clientes en edades de 26 a 40 años, siendo la más representativas, en virtud de que los rangos de 41 a 65 y más de 65 años, alcanzaron 11.7% y 12.2% respectivamente. Por lo que existe un alcance en generaciones 18 a 40 años, como el principal público objetivo y sobre cuyos rasgos y preferencias han de establecerse las acciones estratégicas.

Tabla 6.

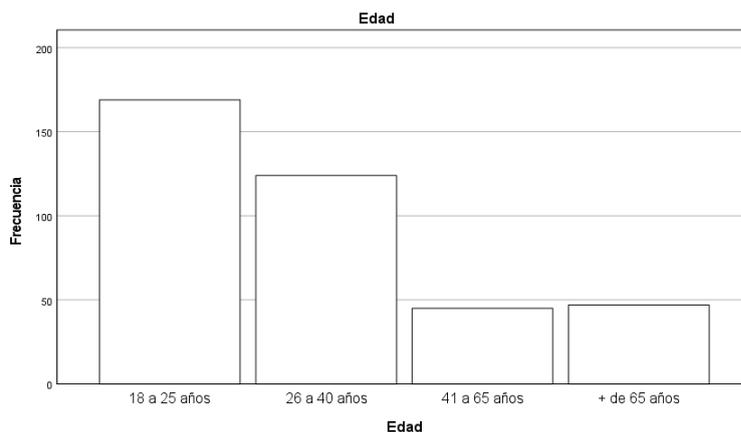
Rango de edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	169	43,9	43,9	43,9
	26 a 40 años	124	32,2	32,2	76,1
	41 a 65 años	45	11,7	11,7	87,8
	+ de 65 años	47	12,2	12,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 2

Rango de edad de los clientes



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Resulta de vital importancia señalar que la edad es una variable muy sencilla de utilizar porque es fácil de determinar y de obtener información. El marketing que divide al público objetivo en grupos de edad se conoce como marketing generacional, De acuerdo a Ramírez (2021), significa que está dirigido a un colectivo que nació durante el mismo período temporal, ya que comparten una edad comparable y han experimentado los mismos eventos, tendencias y desarrollo. Por lo anteriormente descrito, la edad de los clientes, permite comprender sus gustos e intereses, así como la identificación de sus decisiones al momento de seleccionar un restaurante.

Estos resultados obtenidos se contrastan con lo expuesto según un estudio de Hubspot Citado por Bascón (2018), donde se reflejan datos importantes a considerar de acuerdo al

rango de edades, como que es innegable que los jóvenes son más propensos a utilizar dispositivos móviles. Aproximadamente el 70% de los individuos entre 18 y 34 años, y el 50% de las personas entre 35 y 44 años. Actualmente, los adultos mayores de 45 años continúan utilizando computadoras para navegar en Internet (en porcentajes iguales que los adultos jóvenes).

Por lo que el contenido para las estrategias de marketing debe optimizarse para cada rango de edad. Es así que el contenido de las redes sociales, las fotografías, las clases en línea, los juegos interactivos y los artículos de noticias deben ser adecuados a los jóvenes de 18 a 24 años.

En este orden de argumento, se analiza la Tabla 7 y su gráfico para identificar el género de los encuestados, en virtud del alcance del restaurante, por lo que se evidencia que 53.5% se identificó con el género femenino, mientras que 46.5% admitió pertenecer al sexo masculino.

Tabla 7

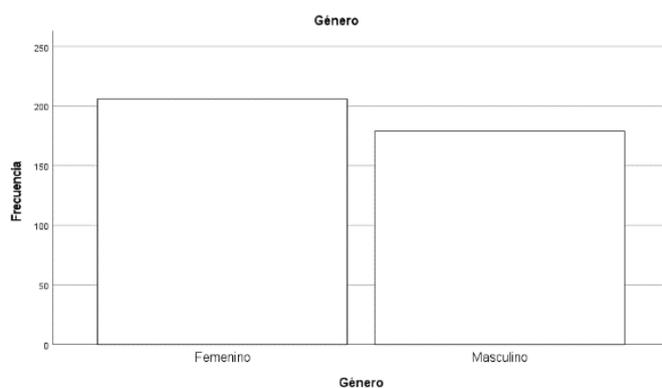
Género de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	206	53,5	53,5	53,5
	Masculino	179	46,5	46,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 3

Género de los clientes



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

El objetivo de la publicidad es encontrar formas alternativas de marketing para llegar tanto a hombres como a mujeres y alentarlos a ambos a comprar productos, ya que estudios recientes de psicólogos han demostrado que las mujeres y los hombres tienen diferentes razones para hacer un anuncio de servicio público para ser eficaz, debe llamar la atención de los hombres. Dado que los hombres encuentran que los cuerpos de las mujeres son más atractivos que los de los hombres, es más fácil hacerlo con los cuerpos femeninos. Cuando los hombres ven a una mujer elegante, su asociación con las compras será más obvia y directa, dejando al comprador con la impresión de que una mujer como ella siempre deseará a un hombre como él (Fernández, 2020).

Sin embargo, el énfasis puesto en los comerciales dirigido a las mujeres es más desafiante ya que el enfoque aquí está en el estímulo que se les puede brindar a las mujeres para que compren, todo a través del uso de colores, diseños, así como música y modelos.

Con relación al número de visitas recibidas en el restaurante en la Tabla 8 se presenta que se estiman fueron 385, lo cual se considera un número regular que puede ampliarse con nuevas estrategias de marketing, que permitan obtener una fidelización de los clientes y mejorar la competitividad.

Tabla 8

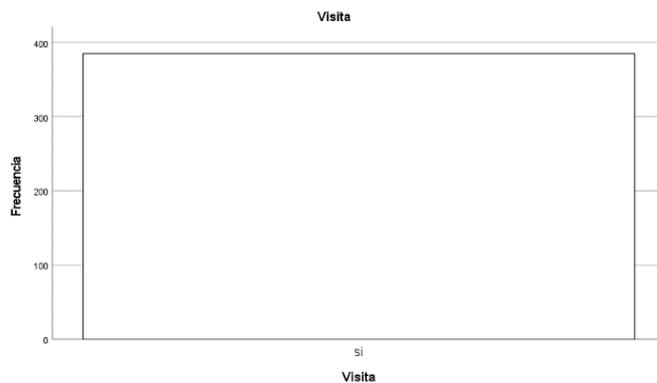
Validez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	385	100,0	100,0	100,0

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 4

Validez



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Algunos estudios en América Latina, como es el caso de los autores Rodríguez & Rodríguez (2019) señalan que el uso de los sentidos para influir en los consumidores durante la toma de decisiones no suele desarrollarse de manera sistemática dentro de la estrategia técnico -mercantil empleada en las campañas completo la subutilización de la contribución del uso de las emociones en el marketing. De esta forma, el hecho de que las empresas de servicios utilicen algo más que sentidos bidimensionales implica generar una mejor comunicación con mayor relevancia, otorgando un reconocimiento adicional al servicio brindado, traduciéndose en conexiones más cercanas con los clientes objetivo y estableciendo relaciones más duraderas que permiten incrementar la frecuencia de visitas de clientes a los restaurantes, comercios o tiendas.

Con relación a la incorporación del menú, se presenta una distribución de 37,1% prefieren menú fitness saludable, mientras que el 20% se inclina por la comida con marisquería y mediterránea, asimismo el 12,5% tiene gustos de comida asada y grill, el otro 12,2% tiene preferencias de comida china y cantonesa, por otro lado solo el 10,4% tiene gustos de comida vegana y un mínimo porcentaje de 7,8% de comida fusión, tal como se observan estos datos en la tabla 9 las preferencias de menú son diversas.

Tabla 9

Menú

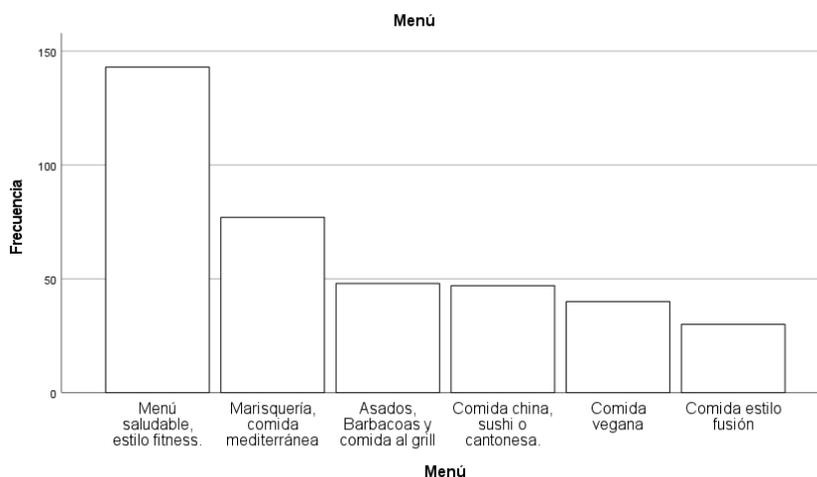
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menú saludable, estilo fitness.	143	37,1	37,1	37,1

Marisquería, comida mediterránea	77	20,0	20,0	57,1
Asados, Barbacoas y comida al grill	48	12,5	12,5	69,6
Comida china, sushi o cantonesa.	47	12,2	12,2	81,8
Comida vegana	40	10,4	10,4	92,2
Comida estilo fusión	30	7,8	7,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 5

Menú



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

El autor Martínez (2021) explica cómo el cliente se ha convertido en el juez principal de la marca: comparte sus experiencias al usar el producto de manera pública e inmediata en las redes sociales, y los demás usuarios se inspiran en ellas, con la información que puede ayudarte a decidir cuándo visitar un restaurante hoy, destacando la diversidad que el mismo pueda ofrecer a sus clientes en cuanto a su menú. Si las experiencias fueron positivas, el cliente promocionará la marca y es muy probable que sus amigos se unan a él en el futuro. Si las experiencias fueron negativas, la reputación se verá afectada y la percepción del restaurante ante el público ya no será la misma.

Por otro lado, en la tabla 10 se presentan los datos del nivel de satisfacción del cliente con los servicios del restaurant, donde el 33,2 % se siente satisfecho con la calidad, el 19,7% con la atención, sin embargo el 37,9% considera que tiene algunas mejoras que aplicar por lo cual esta medianamente satisfecho y un 9,1% se siente insatisfecho totalmente con el servicio, estos datos muestran que la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos.

Tabla 10.

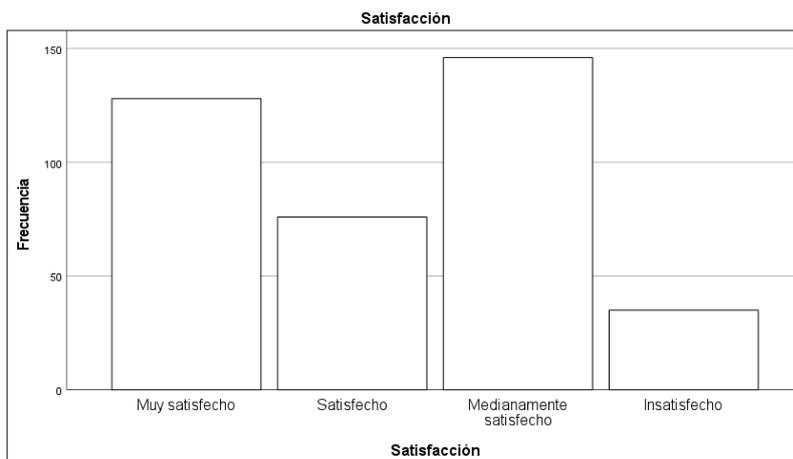
Nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	128	33,2	33,2	33,2
	Satisfecho	76	19,7	19,7	53,0
	Medianamente satisfecho	146	37,9	37,9	90,9
	Insatisfecho	35	9,1	9,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 6

Nivel de satisfacción del cliente



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

La satisfacción del cliente es el juicio de valor que representan aquellos individuos que compran productos y realizan experimentos con calidad y características. La decisión se toma en base a la percepción de que cumple, iguala o supera las expectativas del cliente, produciendo así, respectivamente, satisfacción e insatisfacción (Kotler & Armstrong, 2016). Esta variable tiene tres componentes: rendimiento, confiabilidad y capacidad de respuesta. El producto proporciona las actividades intangibles que tiene y que están incluidas en el precio. La fiabilidad está ligada a la voluntad del trabajador de ponerse al servicio de los demás y hacerlo de buena gana. La capacidad de respuesta implica resolver inquietudes y conflictos, responder consultas de los clientes y compartir información de manera transparente (Kotler & Keller 2016).

Asimismo, se observa en la tabla 11 que el 20,8% señala que se encuentra siempre lleno el restaurant, sin embargo el 52,7% difiere de esto porque considera que el restaurant se visualiza con algunos clientes en la mayor parte del tiempo y por el contrario el 26,5% considera que hay pocos clientes en su mayoría.

Tabla 11

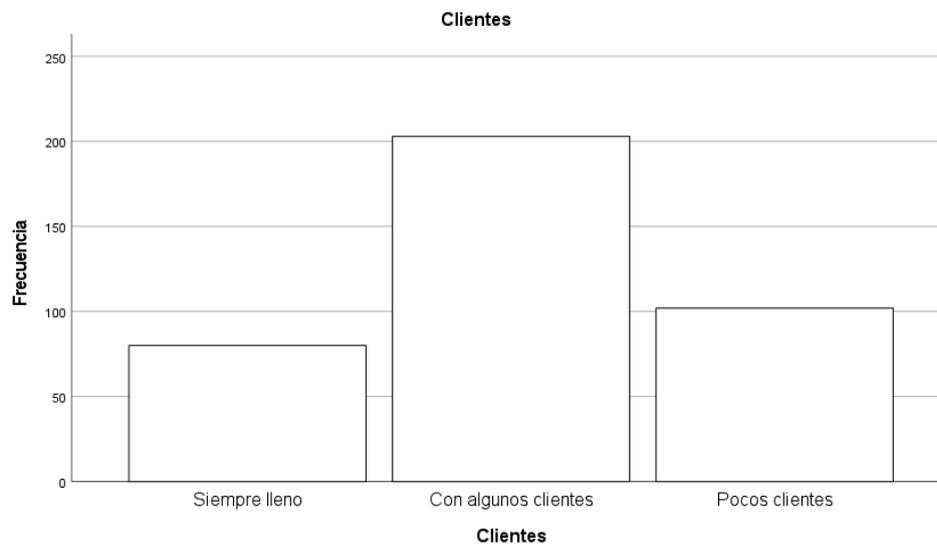
Cantidad de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre lleno	80	20,8	20,8	20,8
	Con algunos clientes	203	52,7	52,7	73,5
	Pocos clientes	102	26,5	26,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 7

Cantidad de clientes



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Castañeda (2018) señala que el cambio actual es hacia un servicio de alta calidad, con el objetivo de ayudar a las organizaciones que brindan servicios de entrega de comidas a posicionarse o desaparecer del mercado teniendo en cuenta la satisfacción del cliente y el cambio impulsado por el medio ambiente, esto será reflejado en la cantidad de clientes que frecuentan el lugar.

Así también Moreno (2012) expone que a pesar de nuestro protagonismo en las artes culinarias, no prestamos atención a la satisfacción del cliente en términos de un servicio de alta calidad. Debido a que no han terminado de completar las dimensiones que involucran la calidad del servicio, como la confiabilidad, los elementos tangibles y otros, las empresas ahora están dejando de lado aspectos importantes, lo que las hace menos competitivas que las demás. Se requiere el uso de los componentes clave que fomentan la lealtad del cliente y, como resultado, la repetición del negocio de los clientes para maximizar la probabilidad de que los clientes permanezcan leales. Los empresarios de la industria alimentaria deben ser conscientes de los aspectos teóricos del marketing de servicios que minimizan los errores que no son tan evidentes.

En este orden de ideas, se observa en la tabla 12 que el 18,7% está siempre en revisión de las redes sociales del restaurant, mientras que el 58,7% señala que casi siempre y el 22,6% algunas veces visita las redes sociales del mismo, estos datos demuestran que las visitas a las redes sociales son ocasionales.

Tabla 12

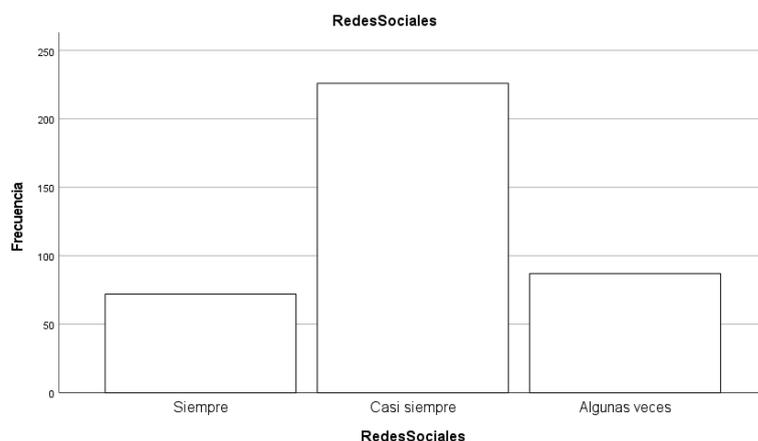
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	72	18,7	18,7	18,7
	Casi siempre	226	58,7	58,7	77,4
	Algunas veces	87	22,6	22,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 8

Redes sociales



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Según Rodríguez, (2018) el uso de herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor crucial en las organizaciones que buscan comercializar sus productos. De hecho, cada vez son más los negocios que apuestan por este tipo de mercado ya que cada vez más las personas basan sus decisiones de compra en las redes sociales. Esto está en línea con Armstrong & Kotler (2013) quienes sugieren que las redes sociales están evolucionando hacia comunidades en línea que permiten agruparse, intercambiar y compartir. Por otro lado, se puede decir que el mercado digital se conceptualiza de acuerdo a quienes lo estudian ya que en el dominio del marketing están surgiendo aplicaciones para empresarios, clientes y proveedores.

Seguidamente se observa en la tabla 13 que el mayor porcentaje de los encuestados el 55,1% utiliza instagram, así el 28,1% usa Facebook y un porcentaje menor usa twitter, esto evidencia que la tendencia social es el uso de Instagram.

Tabla 13

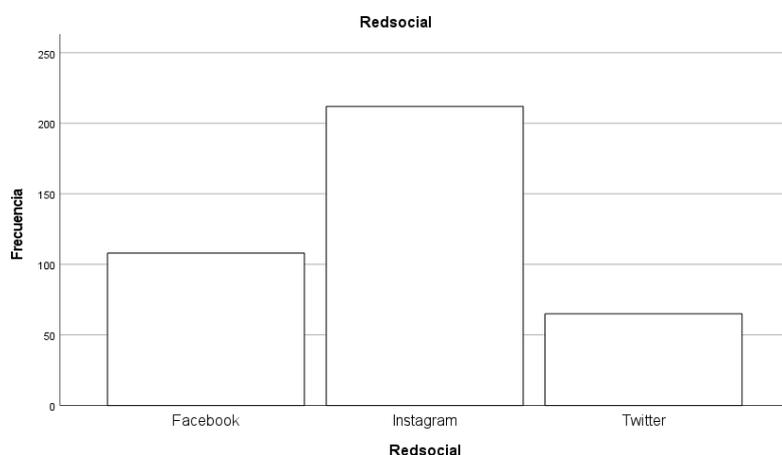
Redes sociales más utilizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	108	28,1	28,1	28,1
	Instagram	212	55,1	55,1	83,1
	Twitter	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 9

Redes sociales más utilizadas



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

La aplicación Instagram finalmente ha atraído a usuarios adultos, profesionales, influencers, partidos políticos, empresas, instituciones académicas y un público objetivo muy joven, no profesional, que valora la apariencia por encima de todos los organismos. Con cerca de mil millones de usuarios activos mensuales, Instagram es actualmente la sexta red social más popular a nivel mundial. Como resultado, es probable que casi todos los canales de comunicación estén presentes en él, lo que ha cambiado la forma en que nos conectamos con las noticias y los eventos actuales de los medios de Instagram también funciones como un nuevo nos para marketing y comunicación de marca donde, gracias a

las herramientas que brinda la aplicación , es posible conocer mejor al público y utilizar nuevos canales de comunicación para brindarles contenido audiovisual pertinente que impacte y convengan que necesitan que comprar (Gon, 2020).

Con respecto a los medios de como los clientes conocen del restaurante el 38,7% afirmo que fue por recomendación y el resto que representa la mayor población el 61,3% por la ubicación geográfica.

Tabla 14

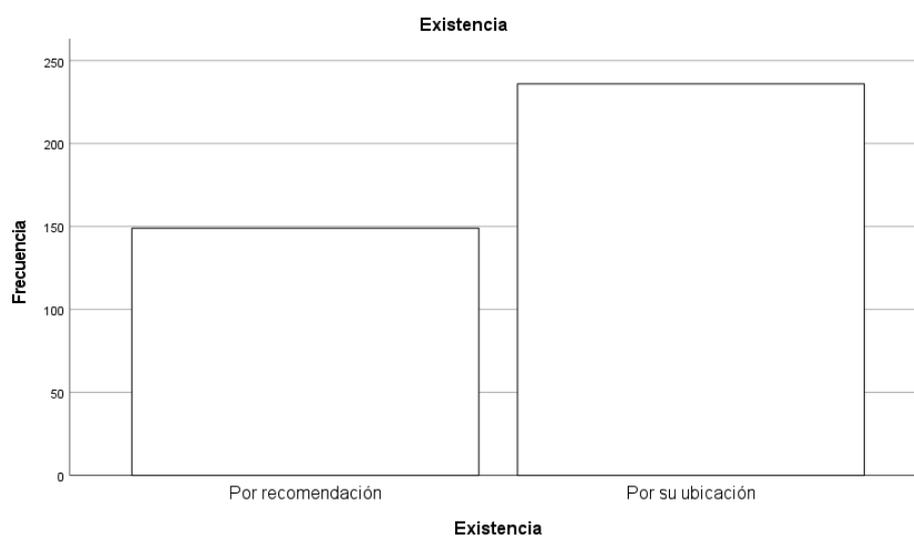
Medios de conocimiento de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por recomendación	149	38,7	38,7	38,7
	Por su ubicación	236	61,3	61,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 10

Medios de conocimiento de los clientes



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Los perfiles sociodemográficos que segmentan el mercado utilizan todas las características del mercado extrapolables a los datos sobre sus mejores clientes o el tipo de cliente que intentan captar (Casanova, 2015). Otra contribución al perfil sociodemográfico son los individuos que crean un mercado único para un producto o

servicio basado en información demográfica. Es fundamental conocer los datos demográficos del sector al investigar un mercado.

Se pueden encontrar diversos grupos de personas dentro de una población, pero para toda investigación científica, se utiliza un solo público objetivo. Estos individuos son aquellos que están interesados en lo que una empresa tiene para ofrecer, pero para llegar a ellos y entender sus necesidades y demandas, es necesario separarlos y definirlos de acuerdo a sus perfiles.

El perfil sociodemográfico es importante porque proporciona una imagen completa de nuestro entorno y es una herramienta fundamental para desarrollar e implementar mejoras en todos los ámbitos que favorezcan la mejora de la calidad de vida de una determinada población. Al utilizar las características de la dimensión, podemos determinar quién será el público objetivo de nuestra investigación, incluidos: edad, sexo, ciclo de vida e ingresos.

En este orden se observan los datos de la tabla 15 que describen la presencia del restaurante en las redes sociales, donde el 100% considera que su presencia es muy poca dentro del marketing digital.

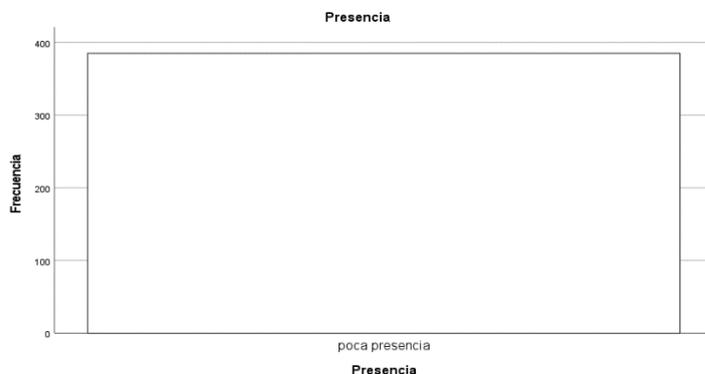
Tabla 15

Presencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poca presencia	385	100,0	100,0	100,0

Gráfico 11

Presencia



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Desde la llegada y desarrollo de Internet, las empresas ahora necesitan tener su propia presencia en línea, ya que la demanda de uso de Internet es cada vez mayor, como lo muestran los datos proporcionados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones encuesta multipropósito (INEC, 2018). Esto da lugar a nuevos canales de venta para las empresas del sector retail y alimentación, así como una nueva forma de interactuar con el público y una forma de crear una comunicación bidireccional con los consumidores. Esto conduce a una mayor interacción que permite a los empresarios conocer las opiniones de su mercado objetivo y gestionarlas adecuadamente (Cascales, 2017).

Seguidamente, en la tabla 16, se presenta que el acceso a los servicios del restaurante en un 30,1% se realiza por medio de app móvil, así como el 20% por la página web, el 30,1% por redes sociales y el 19,7% realiza una mezcla de las opciones anteriores.

Tabla 16

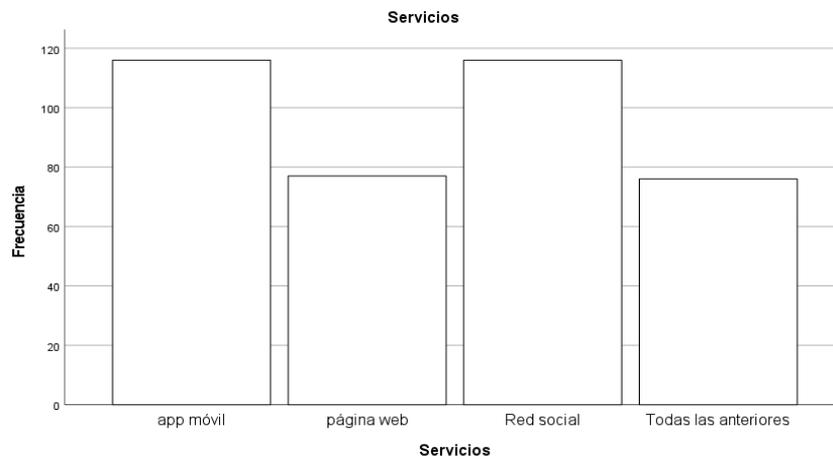
Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	app móvil	116	30,1	30,1	30,1
	página web	77	20,0	20,0	50,1
	Red social	116	30,1	30,1	80,3
	Todas las anteriores	76	19,7	19,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 12

Servicios



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

El rápido desarrollo de Redes Sociales, que ha favorecido la forma actual de socializar a través de Internet, ha sido propiciado por el crecimiento de las comunicaciones móviles y la digitalización de la sociedad (Islas, 2019). Para tener un mayor alcance con el mercado objetivo, los negocios relacionados con el turismo, entre ellos los restaurantes, utilizan este medio tecnológico como parte de sus estrategias de marketing digital. Una de las principales prioridades para las organizaciones hoy en día es su trabajo en medios digitales. Este canal les permite interactuar con los clientes y conocer sus experiencias con los servicios que reciben para identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra.

La estrategia de comunicación en Internet basada en Redes sociales ayuda a las empresas a retener a sus clientes actuales, quienes tienen el potencial de convertirse en los principales voceros de su marca. Las empresas también pueden usarlos para establecer su marca, reputación y credibilidad del servicio (Bălțoi, 2020). En el caso de los restaurantes, los clientes suelen tener algunas reservas antes de elegir el establecimiento; sin embargo, la experiencia gastronómica puede anticiparse y la población puede conocer el costo y el menú, así como algunas recomendaciones hechas por otros clientes.

Continuando con la recepción de la publicidad se muestran datos en la tabla 17, donde el 40,8% se realiza por medio de correo electrónico, el mayor porcentaje 59,2% por redes sociales, siendo la principal herramienta de marketing utilizada.

Tabla 17

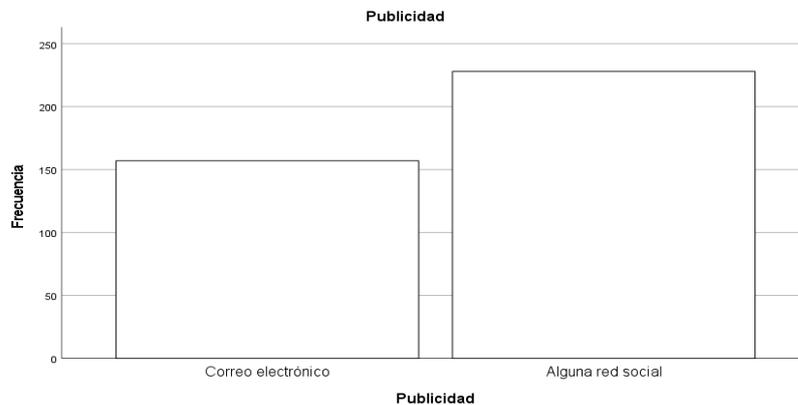
Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	157	40,8	40,8	40,8
	Alguna red social	228	59,2	59,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 13

Publicidad



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

La comunicación cumple una función crucial en el entorno institucional a través de una variedad de medios utilizados en la publicidad. Los avances tecnológicos del siglo XXI han llevado al auge de la publicidad digital, que ofrece nuevas oportunidades para compartir información que es interactiva y está dirigida a los canales digitales para llegar a los clientes de manera más efectiva (Tomás et al. 2018).

La publicidad digital apunta a las tendencias y tecnologías emergentes que representan nuevos canales, formatos e ideas de comunicación tales como el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales entre otros. Además, hace que los medios, los mensajes y las audiencias o el público en general de los clientes sean el resultado de transformaciones que modifican la forma en que las instituciones y los clientes se comunican para tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación.

Posteriormente en la tabla 18 se detallan la frecuencia de reservación que se utilizan donde el 54% no realiza reservaciones, sino que asisten al restaurant cuando gustan, mientras que el 25,2% algunas veces reserva y el 20,8% lo hace solo en ocasiones especiales.

Tabla 18

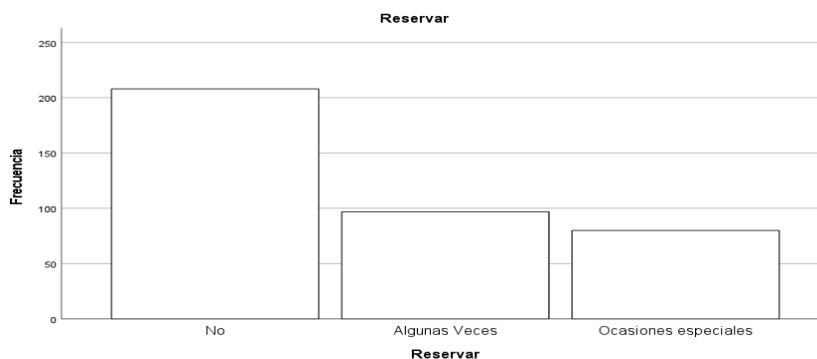
Reservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	208	54,0	54,0	54,0
	Algunas Veces	97	25,2	25,2	79,2
	Ocasiones especiales	80	20,8	20,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 14

Reservación



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

El avance de la tecnología ha hecho posible que muchos campos aborden una variedad de problemas; en este caso, se reconoce que existen procesos en el punto de recepción de clientes en un restaurant que pueden ser optimizados. Hacer reservas es ventajoso para un restaurant ya que los clientes estarán seguros de que se satisfacen sus necesidades. Por ello, contar con una herramienta que te permita regular el clima es vital, ya que hará que el cliente se sienta más seguro sobre el lugar que visita después de haber completado su reserva (Rea, 2022).

En referencia a los restaurantes que les gusta visitar, se aprecia en la tabla 19 que el 74,5% les gusta asistir a los que ya conocen, por otro lado el 15,8% sienten mayor confianza en los restaurantes que son recomendados y el 9,6% improvisa y realiza recorridos por la ciudad en busca de nuevas aventuras en lugares nuevos.

Tabla 19

Motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta volver a los restaurantes que ya conozco	287	74,5	74,5	74,5
	Me gusta recorrer la ciudad encontrando nuevos restaurantes y conceptos gastronómicos.	37	9,6	9,6	84,2
	Sigo recomendaciones de conocidos	61	15,8	15,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 15

Motivo de visita



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Una idea de marketing llamada "fidelidad" hace posible que los clientes muestren lealtad a una determinada marca, producto o servicio cuando compran constantemente algo de nuestra empresa. Fidelizar es una estrategia que utilizan principalmente las empresas con clientes fieles. El contacto directo con las personas que son los clientes reales de nuestro producto es crucial para la retención de clientes; desafortunadamente, la mayoría de las empresas que se enfocan en vender productos pasan por alto este paso, que es crucial para hacer negocios con éxito.

Debido a que el producto o servicio que brindamos es tan atractivo, la retención de clientes es esencial para la mejora y el éxito del negocio y eventualmente se convertirá en un componente clave de la industria. Se sabe y se ha demostrado en varias ocasiones que la estrategia de retención de clientes requiere desarrollar relaciones sólidas con los clientes. La fidelización tiene como fundamento la rapidez con la que se pueden formar amistades de empresa a empresa (Aranda, Coto, & Miranda, 2015)

En la tabla 20, que se refiere a los canales de búsqueda se observa como en las preguntas anteriores que las redes sociales son el principal buscador con un 69,9% y el resto el 30,1% se realiza por recomendación de clientes que mantienen su fidelización.

Tabla 20

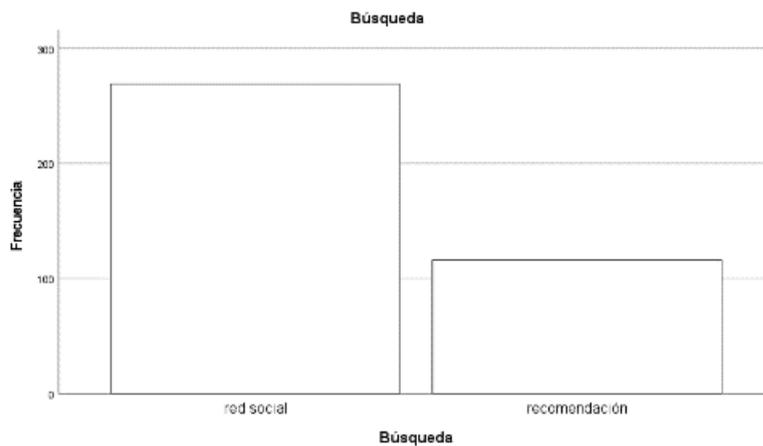
Búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	red social	269	69,9	69,9	69,9
	recomendación	116	30,1	30,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 16

Búsqueda



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Los canales de marketing son las herramientas y plataformas que utiliza para comunicarse con un público objetivo. El mundo actual requiere el uso de una estrategia de marketing omnicanal debido al dominio de los medios digitales y los consumidores que se convierten en compradores. Esto significa que, para crear una experiencia fluida, todos los canales de marketing que se te ocurran deben colaborar. Debido a esto, el uso de canales de marketing digital es cada vez más frecuente en la industria actual. Y no es de extrañar dado que, según el estudio *The Global State of Digital 2022*, actualmente hay 4.620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, de los cuales el 58,4% realiza compras online cada semana. Esto ha convertido al mundo digital en el escenario ideal para el desarrollo de estrategias de marketing tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones (Casanova, 2015).

Finalmente en la tabla 21, se muestra que el 53% le gustan las promociones de cupones

para fechas especiales, seguidamente el 26% prefiere los premios por fidelidad y el resto con 10,4% y 10,65 con descuentos por participación y premios en concursos.

Tabla 21

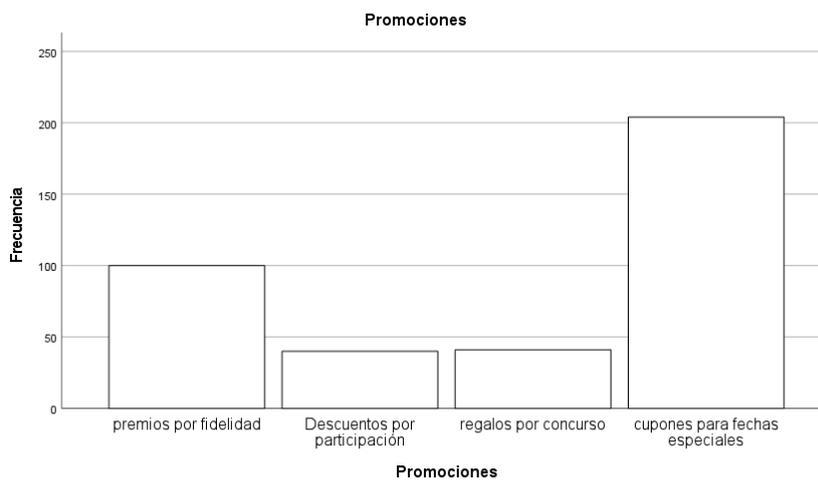
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	premios por fidelidad	100	26,0	26,0	26,0
	Descuentos por participación	40	10,4	10,4	36,4
	regalos por concurso	41	10,6	10,6	47,0
	cupones para fechas especiales	204	53,0	53,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

Gráfico 17

Promociones



Nota: elaboración propia con apoyo de SPSS

El objetivo de la promoción de ventas es lograr que la audiencia compre un producto como resultado de un incentivo, no para mejorar el producto en sí. Otro componente del marketing es la promoción de ventas. Su objetivo es aumentar rápidamente las ventas de un determinado producto o productos, y utiliza incentivos para hacerlo. Estos solo aparecen

ocasionalmente, y lo hacen durante un período de tiempo específico.

Esta táctica funciona para despertar el interés de la audiencia, ya que está buscando una respuesta rápida, casi inmediata. Aunque su objetivo es proporcionar una justificación racional para una compra, la promoción de ventas también apela a motivaciones emocionales donde la comunicación es crucial. Sí, la publicidad y la promoción de ventas están relacionadas, pero no son lo mismo. El primero proporciona justificaciones para comprar un producto, mientras que el segundo insta a los compradores a actuar de inmediato. Uno de sus beneficios es que es bastante sencillo calcular tanto los gastos como los ingresos que producirá (UNIR, 2020).

Verificación de Hipótesis

H₁ = (Hipótesis de Investigación):

La hipótesis de investigación (**H₁**) afirma que las estrategias de marketing digital propuestas provocarán un incremento en las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

Se comprueba la hipótesis (**H₁**) del estudio, ya que existe una correlación significativa entre el Marketing digital y el incremento de las ventas en el restaurante “Mary es mi amor”. Los resultados de la tabla muestran que las variables se relacionan Significancia (0.05), con un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 1.000**.

Este resultado demuestra una correlación positiva, perfecta y alta entre ambas variables. El resultado estadístico demuestra con certeza suficiente que planear las estrategias marketing digital propuestas provocan un incremento en las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

H₀ = (Hipótesis nula)

La hipótesis nula (**H₀**) asegura que las estrategias de marketing digital propuestas no generaran un incremento en las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

La hipótesis nula es que no existe correlación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas del restaurante “Mary es mi amor”, se rechaza la hipótesis nula, los resultados despliegan una significación bilateral de 0,000 estableciendo un coeficiente de Spearman de 0,01 bilateral, eliminando la hipótesis nula (**H₀**), afirmando la hipótesis alternativa (**H₁**), verificado con el coeficiente de correlación 1,000** el cual,

de acuerdo al baremo de confiabilidad, tiene una magnitud de “correlación muy alta” entre las variables.

Correlaciones

		Puntuación	Ventas
Rho de Spearman	Puntuación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	.019
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Supuestos Teóricos secundarios de investigación

H_1 = Si se conocen los rasgos que caracterizan al segmento de mercado, incrementarán las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar el supuesto teórico de la caracterización al segmento del mercado. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión segmento de mercado trae como consecuencia mejora en el incremento de las ventas.

Al comprobarse la hipótesis del investigador se concuerda con la posición de Villegas & Arteaga (2016) afirma que las 4 P's están relacionadas directamente con la mercadotecnia de segmentos, ya que se desarrollan estrategias de acuerdo al segmento de mercado meta para tener ventaja sobre los competidores y aprovechar las necesidades y deseos que se tiene en particular para lograr una comunión de la oferta al consumidor y ganarle a la competencia, para esto se debe seguir el procedimiento indicado

H_0 = Si no se conocen los rasgos que caracterizan al segmento de mercado, no incrementarán las ventas del restaurante “Mary es mi amor”.

Se rechaza la hipótesis nula puesto que se comprueba que existe una relación positiva, fuerte y alta entre la caracterización del mercado y el incremento de las ventas.

H_1 = Conocer la situación actual de las ventas del restaurante permitirá evaluar mejor la situación y buscar las mejores estrategias para el Plan de Marketing Digital.

Se acepta la hipótesis alterna H_1 ya que el conocimiento actual de las ventas presenta correlación positiva para buscar estrategias para el Plan de Marketing Digital. Conocer la situación actual de las ventas significa para Lambin (2006 p. 75) el enfoque de ventas...”es una orientación hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala”.

H_0 = Desconocer la situación actual de las ventas del restaurante conducirá al uso de las estrategias menos adecuadas y contundentes para los clientes.

Se rechaza la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se demostró que existe relación positiva y directa entre los fundamentos teóricos del conocimiento de la situación actual en las estrategias para el Plan de Marketing Digital

H_1 = Tener claro cuál es la mejor estrategia de Marketing Digital que se pueda dirigir a los potenciales clientes del restaurante, aumentará las ventas y sobrepasará las expectativas.

Se acepta la H_1 , puesto al tener claro las mejores estrategias de Marketing Digital logrará el aumento de las ventas, puesto que existe una correlación directa y positiva. Para Villegas & Arteaga (2016) menciona que lo que hace al marketing atractivo es el desafío que tienen las organizaciones para moldear los elementos controlables y que estos influyan en las estrategias de marketing a la hora de la compra, involucrando al (producto, precio, promoción y distribución).

H_0 = Sin la suficiente claridad de cuáles son las mejores estrategias de Marketing Digital que deben dirigirse a los clientes, disminuirán las ventas vertiginosamente.

Se acepta la hipótesis nula ya que el desconocimiento de las estrategias de Marketing Digital del restaurante “Mary es mi amor” disminuirán las ventas

H_1 = Aplicando correctamente las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Digital, atraerá un mayor número de clientes potenciales y se incrementarán las ventas.

Se acepta la hipótesis del investigador, ya que las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Digital, atraerá un mayor número de clientes potenciales y se incrementarán las ventas. Al respecto, Amarilla y De la Cruz (2016), aplicar correctamente las estrategias marketing busca la satisfacción de los consumidores, y es ahí donde radica la base de la recompra y la recomendación del público, lo cual nos asegura rentabilidad y fidelización de un grupo de consumidores.

H_0 = El no aplicar correctamente las estrategias de Marketing Digital amilnará la afluencia de clientes y disminuirán las ventas

Se acepta la hipótesis nula ya que como se comprobó anteriormente en la hipótesis de la investigación las estrategias de Marketing Digital incrementan las ventas del restaurante "Mary es mi amor". Por esta comprobación el no aplicar correctamente las estrategias de Marketing Digital disminuye las ventas.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación sobre el plan de marketing del restaurante, se presenta con mayor detalle los hallazgos a los que se ha llegado a lo largo de todo el proceso de investigación:

- La segmentación de mercado presenta como principal zona de atención, a la colonia del Tenayo donde se ubican 23.10% de los encuestados, seguido de El Puerto con un 16.10%, el 12.5% en la población de Loma Bonita, un 12.2% en Tabla Honda y un 11.9% en Santa Cecilia, correspondiendo menos del 10% de alcance en las demás colonias.
- El público objetivo corresponde al rango de edad de la población de 18 a 40 años, ya que el tipo de restaurante tiene mayor inclinación hacia el rango de 18 a 25 años con un 43.9%, en contraste a 32.2% de clientes en edades de 26 a 40 años, siendo la más representativas, en virtud de que los rangos de 41 a 65 y más de 65 años, alcanzaron 11.7% y 12.2% respectivamente.
- Con los resultados obtenidos por medio de las encuestas se evidencia que el principal canal de marketing es la red social Instagram, por el cual se han logrado captar la mayor parte de los clientes y por el cual se dan a conocer las promociones con preferencias de cupones en fechas especiales.
- Asimismo, se observa que los encuestados asisten a restaurantes conocidos, manteniendo la fidelización y por ello el Restaurante Mary es mi amor casi siempre se encuentra lleno, donde los clientes asisten porque quieren recibir sus servicios y muy pocas reservaciones.
- En referencia al menú con mayor tendencia de preferencia es de dieta, donde el 37,1% solicitante este tipo de menú fitness saludable, mientras que el 20% tiene gustos por la marisquería y mediterránea, asimismo el 12,5% tiene gustos de comida asada y grill, el otro 12,2% tiene preferencias de comida china y cantonesa, por otro lado solo el 10,4% tiene gustos de comida vegana y un mínimo porcentaje de 7,8% de comida fusión, por tanto el Restaurante Mary es mi amor, debe tener como platos principales comida saludable y dietética.
- Mantener altos estándares de calidad, precios competitivos, innovación continua y análisis de mercado para identificar las necesidades de los consumidores son todos

necesarios para lograr los objetivos para así poder satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y una vez establecidas las conclusiones, se establecen las siguientes recomendaciones:

- La implementación de una poderosa estrategia de marketing digital que incluye un blog y perfiles en Facebook e Instagram. El punto fuerte serán las promociones de venta y los cupones, así como la selección de cenas gratis para quienes califiquen como clientes que les gustan y/o dejan comentarios.
- Realizar encuestas de satisfacción con los clientes cada seis meses para conocer su opinión sobre el servicio e identificar posibles problemas con el fin de crear planes de mejora y recuperar clientes.
- Ejecutar el plan de marketing propuesto con el fin de captar más clientes, aumentar las ventas y obtener mejores beneficios a partir de una presentación más atractiva de los servicios.
- La formación continua de la plantilla ayudará a mejorar la calidad del servicio al cliente y la reputación de la empresa. Posee un uniforme para ayudar a identificar al personal y dar una mejor impresión del establecimiento.
- Implementar el servicio a domicilio, ya sea a través de la propia empresa o mediante la contratación de una empresa especializada en servicios de entrega.

CAPÍTULO VIII: PROPUESTA

El empleo de redes sociales, sitios web y otras estrategias de marketing digital como estrategias de posicionamiento, estrategias de atracción de clientes y estrategias de crecimiento de ventas se ha vuelto esencial para las empresas en los últimos años como una forma de introducir sus productos y servicios al mercado. Además, al promocionar sus servicios en el mundo digital, el marketing digital es una estrategia segura de captación y retención de clientes. Es por esto que se logró identificar el manejo inadecuado de la promoción digital, que es una falencia importante, a través de un estudio realizado en el restaurante Mary es mi amor. Las sugerencias estarán dirigidas directamente a gestionar estas debilidades de la empresa porque el marketing digital también es una herramienta útil para maximizar la competitividad de la empresa.

La falta de promociones y publicidad inadecuada son dos de los principales problemas del restaurante, pero su principal problema es que no son competitivos con los otros restaurantes en su industria debido a su uso limitado de los medios digitales, por lo que se logró evidenciar que son conocidos por su ubicación estratégica. Esto genera que su cartera de clientes provenga de las zonas cercanas, sin embargo, es necesario posicionar y elevar su proyección para así incrementar el nivel de ventas.

Finalidad

Esta propuesta se basa en los resultados de encuestas realizadas entre clientes del restaurante, dado que este actualmente no cuenta con ninguna plataforma digital donde puedan anunciar su comida para venderla más tarde, está perdiendo a los clientes que buscan información. Por esta razón se planteó desarrollar una propuesta de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas en el Restaurante Mary es mi amor y a su vez captar nuevos clientes y generar mayores ingresos.

El propósito de este estudio es acercar a los consumidores al restaurante a través del mundo digital, donde existiría un método diferente de comunicación con el consumidor. El restaurante brindaría información detallada utilizando la tecnología para aumentar los niveles de ventas y acercarse a sus clientes para que se sientan seguros sobre el servicio que solicitado.

Ilustración 10 Esquema de la propuesta

Objetivos

Estrategias de

Estrategias de

Presupuesto

Objetivos de la propuesta

Objetivos específicos catalogados en tres categorías: branding, captación de leads y ventas.

Branding:

- Obtener un tráfico de calidad con 800 visitas mensuales a la web durante el primer semestre del 2023.
- Crear una comunidad virtual de 500 seguidores de media en las redes sociales durante el año 2023, que puedan producir un engagement de al menos el 0,8%.
- Captación de leads:
- Conseguir una base de datos de 200 clientes durante el año 2023.

Ventas:

- Alcanzar ventas mensuales de 100 pedidos durante el segundo semestre de 2023.
- Conseguir que el pedido medio esté valorado en 455 pesos durante el último cuatrimestre de 2023.

Estrategias de comunicación I

La comunicación representa uno de los aspectos de mayor importancia en cualquier

tipo de organización, como también los métodos y la manera de comunicar, ya que cuando una empresa no cuenta con visibilidad, es casi como si no existiera. En este sentido, para la elección de los medios de comunicación, se tomaron en cuenta como una clasificación: propios, ganados y ganados. Siguiendo con este orden de ideas, es posible el desarrollo de estrategias y planes para hacer uso adecuado de los canales definidos, como una técnica de segmentación y control de los datos e información expuesta en dichos medios.

Medios propios

Los medios propios son los canales conocidos como oficiales de la organización, ya que conforman la propiedad de la marca. Mediante estos canales se difunde el contenido corporativo, se dan a conocer las campañas publicitarias, entre otros. Es relevante señalar que los medios propios conllevan de cierto nivel de inversión económica para su creación y óptimo funcionamiento. Entre los medios propios se encuentran:

Blog

Uno de los factores claves que se deben tener en cuenta en el diseño del blog es la definición de contenido a publicar, además de la utilización de palabras claves estrechamente relacionadas con el área a tratar, con el tema específico, y con el tipo de búsquedas que realiza el público objetivo (keyword research). Siguiendo con lo mencionado anteriormente, se puede tener garantizado el uso de este canal como un aporte a la estrategia de SEO, (Optimización para motores de búsqueda) mejorando el posicionamiento en los buscadores. En la página web debe instalarse el plugin de "Yoast" que contribuye dándole relevancia al contenido que se presente en el blog, optimizando el SEO.

Página web

Para crear la página web, se hará uso de Wix, con el dominio de www.wixmaryesmiamor.com., tomando un estilo minimalista, simple y dinámico, para así poder contribuir a la mejora de la experiencia de usuario en la web. Un ejemplo de la misma sería el siguiente modelo:

Ilustración 11 Ejemplo de plantilla en wix



Fuente: Wix 2023

Newsletter.

Este medio de comunicación se seleccionó con el objetivo de tener contacto personal con el consumidor, por medio de la presentación de novedades, campañas y ofertas especiales para los usuarios. Se busca la combinación de distintas técnicas en la newsletter, con la finalidad de conservar a los compradores y captar clientes potenciales. En la sección de “tácticas” se pueden ver ciertas acciones que fueron propuestas para el plan de marketing.

Landing Page.

La “landing page” es definida por Page, Ash & Ginty (2022) como una página de destino, a la cual el cliente llega luego de dar clic en un anuncio. En cuanto a esta empresa, el desarrollo de la “landing page” es indispensable para el funcionamiento de las campañas que se centren en un producto determinado.

Esta página trabaja de manera independiente, ya que no es la web oficial de “Mary es mi amor”, ya que esta se dedica a incrementar la cantidad de clientes, principalmente en retargeting, cuando ya se tengan los datos sobre el público personalizado. Para alcanzar las metas propuestas en cada campaña, es necesario tener en cuenta los factores señalados a continuación:

Redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok.

En la última investigación elaborada por el IAB (Interactive Advertising Bureau) con respecto al consumo de redes sociales a lo largo del 2021, se han determinado tres redes sociales, que se adaptan adecuadamente al target y al tipo de empresa, las cuales son: Facebook, Instagram, Tiktok y Facebook, ya que, aunque su consumo diario se redujo en un 6% sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas, y permite el alcance de un público más general; al hablar de Instagram, su consumo se ha elevado, ya que pasó de un 81 % a un 83%, por último, Tiktok es la red social que ha presentado el mejor desarrollo, pues en 2020 tuvo un crecimiento exponencial de 58% y en el 2021 incrementó un 63%. Mediante el empleo de estas redes sociales se busca posicionar la marca entre la competencia, dando a conocer las representaciones visuales de la empresa y los productos de la misma, conectando rápidamente con la comunidad, dándose a conocer como una compañía amena y dinámica.

E-mail marketing.

El marketing enfocado en el e-mail, fue desarrollado como un medio determinado para las campañas de retargeting, con la finalidad de enviar correos personalizados a todos los usuarios que ya han mantenido algún tipo de contacto o interacción con la organización, por lo cual, funciona como un canal para impulsar el alcance de los objetivos de ventas previamente propuestos.

Medios pagados.

Son aquellos canales de terceros, que conllevan una paga para publicitar a la compañía, esto ayuda al mantenimiento de los medios propios de la empresa, como también al posicionamiento. Hay 3 medios pagados que se emplearán para el desarrollo de las estrategias planteadas en el plan de marketing, las cuales son: Google Ads, Facebook Ads y Tiktok Ads. En Google Ads se pueden elaborar campañas SEM, display, shopping, y más; Facebook Ads es fundamental para los anuncios publicitarios dentro de Facebook e Instagram; Tiktok Ads, por su parte, funciona de manera exclusiva dentro de Tiktok. El uso de esta clase de medios de comunicación es de suma importancia para publicitar la organización, ya que, a través de la construcción e implementación de campañas en este tipo de plataformas, brinda ventajas como: la fácil y rápida difusión del contenido, la flexibilidad del mismo, la inmediatez con la cual el público recibe el mensaje, la constante mejora de los recursos visuales, la bidireccionalidad, entre otros.

Medios ganados.

Los medios ganados se refieren a todos los canales que la compañía ha creado a lo largo del tiempo, haciendo uso de todos sus recursos y esfuerzos, tanto en sus medios propios, como en el funcionamiento de los pagados, sin dejar de lado la importancia de los valores corporativos, que tienen una amplia influencia en el público objetivo. En este sentido, dichos medios no conllevan gastos a la empresa, sino que le brindan una publicidad sin costos a la marca.

Una manera de medir estos medios, es considerar los diversos tipos de comunicación que surgieron alrededor de la empresa, por ejemplo:

- Me gusta, comentarios y compartidos en las redes sociales.
- Enlaces a campañas de la compañía.
- Artículos de prensa sobre la empresa.
- Recomendaciones no pagadas por parte de personas con influencia en las redes.
- Presencia de la marca en diferentes medios y plataformas.
- Clientes que recomiendan la marca a otras personas (clientes potenciales).

En cuanto al restaurante, este tendrá un control detallado de las valoraciones y reseñas de Google; con respecto a los enlaces directos al contenido propio de la marca, y las recomendaciones de boca a boca por parte de los clientes, estos tienen la capacidad de darle visibilidad a la empresa, estas actividades son un gran aporte para el alcance de los objetivos de branding.

Estrategias de comunicación II

Estrategias

Esta sección está dedicada a las estrategias y técnicas que conforman el plan de marketing, en base a las plataformas, medios y canales seleccionados. Las estrategias a desarrollar tienen como propósito abordar las etapas de prospecting y retargeting. Principalmente, esto contribuirá con el lanzamiento de la marca, posicionando sus productos y servicios, de manera que los usuarios reconozcan la compañía, por otro lado, se crearán campañas para la captación de clientes potenciales, con el fin de convertirlos en clientes fijos. Las estrategias enmarcadas en el plan de acción, deben estar enfocadas directamente en el cumplimiento de los objetivos planteados. Anteriormente, ya se

mencionaron tres tipos de objetivos: branding, captación de leads y ventas; los cuales serán nuevamente mencionados para profundizar en dichos factores, a continuación, en la Tabla 23 y 24 se detallan objetivos, estrategias y canales de Branding y captación de leads.

Tabla 22

Estrategias en función de los objetivos de branding.

Objetivo: Tener un alcance de 900 visitas al mes en la página web, a lo largo del primer semestre de 2023.	
Estrategias	Canal
A. Prospecting Campaña SEM en buscadores web.	Google Ads Búsqueda.
B. Prospecting Publicidades en canales especializados en el campo gastronómico.	Google Ads Display.
C. Prospecting Anuncios en Instagram y Facebook.	Facebook Ads.
Objetivo: Construir una comunidad digital de 600 seguidores en distintas redes sociales, a lo largo del 2023, para lograr un engagement de alrededor de 0,8%.	
Estrategias	Canal
D. Prospecting Contenido mostrando los productos mediante las redes sociales Instagram y Facebook	Facebook e Instagram.
E. Retargeting Dinámica haciendo uso de los productos que se ofrecen mediante las redes.	Facebook e Instagram.
F. Prospecting Anuncio en Tiktok	Tiktok Ads.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Estrategias en función de los objetivos de captación de leads.

Objetivo: Crear una base de datos de al menos 200 consumidores en el año 2023.	
Estrategias	Canal
G. Prospecting Campaña SEM con acceso directo a la suscripción a la newsletter.	Newsletter.
H. Retargeting Publicidad de Facebook que cuente con un enlace directo a la página web, con el fin de que se vuelvan clientes	Facebook Ads.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Estrategias en función de los objetivos de ventas

Objetivo: Alcanzar una cantidad de 100 ventas mensuales durante la segunda mitad del 2023.	
Estrategias	Canal
I. Prospecting Publicidad haciendo uso de un influencer, en la red social Instagram.	Facebook Ads.
J. Prospecting Compras de anuncios en Google.	Google Ads.
K. Prospecting Campaña SEM con clasificaciones específicas del negocio.	Google Adds.
Objetivo: Lograr que el pedido se valore en 455 pesos a lo largo de los últimos cuatro meses de 2023.	
Estrategias	Canal
L Retargeting Campaña de marketing a través del correo electrónico.	E- mail
M. Retargeting Publicidad con acceso a la landing page de un producto específico.	Facebook Ads.
N. Retargeting Sorteo en Instagram	Facebook Ads.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas

Posteriormente a la exposición de las estrategias de marketing, a continuación, se profundiza en las tácticas que conforman cada estrategia; en la siguiente tabla también se integran los KPI's² que se emplearán para controlar el óptimo cumplimiento de los propósitos determinados, además de la segmentación y los costos de todo el plan desarrollado.

Tabla 25

Tácticas para las estrategias del objetivo: Alcanzar un tráfico de calidad con 900 visitas a la página web mensuales, a lo largo de la primera mitad del 2023

Objetivo:

1. Alcanzar un tráfico de calidad con 900 visitas a la página web mensuales, a lo largo de la primera mitad del 2023.

Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
A. Prospecting. Campaña SEM dentro de buscadores.	Grupo de anuncios 1 para comidas a domicilio con arreglos florales.	Nº clics en el anuncio. Tasa de conversión.	Keywords - Comidas a domicilio - Comidas con flores a domicilio - Comidas con flores en Tlalnepantla	CPC Inversión diaria \$ 270
B. Prospecting. Publicidad nativa display en medios especializados de cocina gourmet.	Grupo de anuncios 2 para comidas para ocasiones especiales	Nº visitas a la web. Nº clics en el anuncio. Tasa de Conversión Nº visitas a la web.	- Comidas a domicilio para regalar -Comidas especiales	
C. Prospecting. Grupo de anuncios en las redes sociales de Instagram y Facebook.	Grupo de anuncios 1 referente a comidas a domicilio, pick up y en sitio en Tlalnepantla Formato carrusel en el feed de noticias.	Nº de visitas procedente del tráfico social. Nº de clics en los anuncios. Tasa de conversión.	Público objetivo Específico en función de datos demográficos, intereses y comportamientos. Ejemplo: Mujeres entre 25 y 40 años que residan en Tlalnepantla, interesadas en la gastronomía, que sean estables económicamente, que posean estudios y que hagan compras en línea.	CPC Valor del clic \$ 3.6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Tácticas para las estrategias del objetivo: Construir una comunidad de 600 seguidores en las distintas plataformas digitales, durante el 2023

Objetivo: 2. Construir una comunidad de 600 seguidores en las distintas plataformas digitales, durante el 2023				
Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
D. Prospecting. Publicar los productos en Facebook e Instagram	Describir de manera llamativa los productos que se publiquen en las redes sociales.	Nº de “me gusta” Nº de comentarios Nº de compartidas	Mujeres y hombres de edades que van desde los 18 hasta los 55 años, que conocen la marca y se mantienen al tanto de sus actualizaciones mediante las redes sociales.	Sin costo. Publicación en medios propios de
Objetivo: Producir un engagement de al menos el 0,8 %.				
Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
	Una publicación semanal mostrando una comida, y su relación con diversas ocasiones especiales.	Engagement		La empresa
E. Retargeting. Dinámica en las redes sociales, que se base en los productos que ofrece la empresa.	Propuesta de un sorteo de productos, con la finalidad de potenciar la interacción en las redes sociales empleadas.	Nº participantes. Nº de Comentarios. Nº de clics en la publicación.	Campaña retargeting enfocada en las personas que interactuaron con la marca, comprando o visitando las plataformas de la misma.	CPC Presupuesto diario \$ 270
F. Prospecting. Anuncio en Tiktok	Tiktok Ads. Vídeo con una duración de 30 segundos, mostrando 5 productos.	Nº visualizaciones. Alcance del vídeo. Nº comentarios Engagement	Segmentación por medio de la interacción que tengan los usuarios con otras cuentas dedicadas a la gastronomía.	CPC CPC medio \$ 4.5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27.

Tácticas para las estrategias del objetivo: Alcanzar una base de datos con una cantidad de 200 clientes en el año 2023

Objetivo: Alcanzar una base de datos con una cantidad de 200 clientes en el año 2023

Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
G. Prospecting	SEM / Newsletter	Nº de clics en el botón de newsletter.	Keywords	CPC
Campaña SEM que de acceso directo a la página web donde se exponen los productos, incluyendo una ventana emergente con la opción de suscribirse a la newsletter.	Promover la utilización de la newsletter para captar clientes, haciendo uso de una estrategia que ofrezca descuentos iniciales.	Nº de suscriptores nuevos.	Comidas A domicilio, pick up y en sitio en Tlalnepantla	Inversión diaria \$ 270
H. Retargeting	Facebook Ads	Nº de clics en el anuncio.	Lista detallada y actualizada de todos los usuarios que ya han realizado compras a través de la página web, a lo largo de los últimos 3 meses.	CPA
Campaña a través de anuncios en Facebook, que cuente con un enlace a la landing page, para que el usuario se registre como cliente.	Publicidad en Facebook dedicada a clientes que ya han comprado y tienen conocimiento sobre la marca, ofreciendo un registro a cambio de envío gratis de los productos que se adquieran.	Nº de nuevos registros. Nº de pedidos realizados. Nº de pedidos no finalizado Tasa de conversión		CPA objetivo de \$ 36

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Tácticas para las estrategias del objetivo: Alcanzar 150 pedidos mensuales en la segunda mitad del 2023

Objetivo: Alcanzar 150 pedidos mensuales en la segunda mitad del 2023.				
Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
I. Prospecting Publicidad en Instagram en colaboración con un microinfluencer.	Facebook Ads Publicidad en forma de vídeo de 20 segundos, en donde el influencer reciba y pruebe la comida que ofrece la marca, para luego recomendarlo a su comunidad en línea. Publicidad mediante foto, donde el influencer muestre los platillos preparados por la marca.	Nº de clics en el anuncio. Tasa de conversión Engagement generado por el micro influencer.	Mujeres y hombres de alrededor de 25 y 55 años, que residan en Tlalnepantla, que tengan estudios superiores y que diariamente hagan compras mediante las redes sociales. Con interés en viajar, y en la gastronomía, que sean críticos con sus decisiones y las marcas que frecuentan.	CPA En este caso se tendrá en cuenta el CPA que se negocie con el micro influencer.
J. Prospecting Shopping de Google Ads	Google Ads. Incorporación de la mercancía de la empresa en Shopping de Google. Se seleccionará gradualmente, lo que tenga mejor recibimiento.	Nº de visitas a la web desde el canal de Shopping. Nº de clics sobre los productos Tasa de conversión CTR.	Comida mexicana a domicilio Comida mexicana por pick up Comida Mexicana nuevo menú	CPA CPA objetivo de \$ 36
K. Prospecting Campaña SEM con categorías específicas de la marca.	Google Adds. Grupo de anuncios 1 con categoría "veganos". Grupo de anuncios 2 con categoría saludable	Nº clics en el anuncio. Tasa de conversión. Nº clics en la página de comida para veganos. Nº clic en la página de comida saludable.	Keywords Comida mexicana a domicilio Comida mexicana por pick up Comida Mexicana nuevo menú	CPC Inversión diaria \$ 36
L. Retargeting Estrategia enfocada en una campaña de e-mail marketing.	E- mail 3 distintos formatos de correos electrónicos, para la captación de clientes, ofreciendo descuento en el próximo pedido que realicen.	Tasa de apertura. Tasa de clics. Tasa de conversión	Lista personalizada con clientes que ya han comprado los productos en los últimos 3 meses.	CPA CPA objetivo de \$ 18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29*Tácticas para las estrategias del objetivo 5.*

Objetivo: Conseguir que el pedido medio esté valorado en 455pesos durante el último cuatrimestre de 2023.

Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
M. Retargeting	Facebook Ads	Nº de clics en el anuncio.	Lista personalizada del público objetivo, haciendo uso de la base de datos de los consumidores y de los potenciales usuarios de la marca.	CPA
Campaña virtual que presente el enlace a la landing page de los productos ofertados.	Anuncio en Facebook e Instagram con envío gratis para pedidos superiores a X importe.	Tasa de conversión. Importe medio del pedido.		CPA objetivo de \$ 36
N. Retargeting	Facebook Ads.	Nº pedidos superiores a 455\$.	Listas de audiencias personalizadas utilizando la base de datos de clientes y clientes potenciales.	CPA
Publicación de sorteo en Instagram.	Sorteo de un desayuno gratis cada mes para 2 personas para los clientes con compras superiores a 455\$	Nº clics en el anuncio. Nº de pedidos no finalizados. Nº de pedidos inferiores a 455\$. Tasa de Conversión.		CPA objetivo de \$ 36

Fuente: Elaboración propia.

En este orden de ideas, las estrategias presentadas corresponden a la propuesta diseñada en función de las necesidades del restaurante, en virtud de los resultados obtenidos en las encuestas y conforme a los principales objetivos que giran en torno a incrementar su posicionamiento por medio de las redes sociales para finalmente aumentar el nivel de ventas. La aplicación de las estrategias corresponde al personal encargado en conjunto con la dirección estratégica del restaurante.

Bibliografía

- Aguerrondo, I. (2009). Conocimiento complejo y competencias educativas. *IBE/UNESCO Working Papers on Curriculum Issues*.
- Aldas, H. G., Almache, E., & Vival V, T. (2014). Las competencias investigativas y su importancia en la formación en el Licenciado de Cultura Física. *Mendive, Científico Pedagogía*, 1-11.
- Álvarez Villar, V., Orozco Hecheverria, O., & Gutiérrez Sánchez, A. (2011). La Formación de competencias Investigativas y profesionales, una mirada desde las ciencias pedagógicas. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
- AMARILLA, G., & DE LA CRUZ, M. A. R. Í. A. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, SA.
- AMVO, A. M. (2021). Estudio de Venta online. 62. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46427/QuirozCortesMCarmen.pdf>
- ANUIES. (2013). *Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de Anuario Digital: <http://www.anui.es/content.php?varSectionID=166>
- Arévalo, D. A., & López, J. C. (2018). *Diseño de plan de marketing para la empresa restaurante el mirador de la ciudad de Cali*. Recuperado el 15 de octubre de 2022, de Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de Mercado y Negocios Internacionales.
- Association, A. M. (2012). Recuperado el 2021 de diciembre de 31, de Http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Barrows, T. P. (22 de mayo de 2018). *Barrows, T. Powers y C.* Recuperado el 2022 de diciembre de 05, de Marco Teórico: atarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf
- Bayardo, M. G. (2005). Potenciar la Educación. Un currículum Transversal de Formación para la Investigación. *REICE - Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 3(1), 520-540.

- Bedoya, M. M., Salvo Aguilera, B., & García Castro, G. (enero - marzo de 1989). Consideraciones en Torno a la Titulación en Instituciones de Educación Superior. *Revista de Educación Superior ANUIES* (69).
- Carasila, C., & Milton, A. (agosto de 2008). El concepto de marketing: pasado y presente. (R. d. Sociales, Ed.) *SciELO*, 14. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Cardona, R. (2007). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Eco Ediciones Ltda. Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6368/6/UPS-QT04931.pdf>
- Carlosama, O. G. (febrero de 2022). "El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el período de restricciones de movilización por el COVID-19. Caso de estudio: Restaurantes de tres y cuatro tenedores en cuenca". Recuperado el 17 de octubre de 2022, de Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- Castillo, S. (julio de 2008). Competencias Investigativas desarrolladas por docente de Matemática. *Acta Scientiae*, 10(2), 57-73.
- Castrillón, M. (julio - septiembre de 2012). Competencias investigativas del Docente universitario en enfermería. (ENEO-UNAM, Ed.) *Enfermería Universitaria*, 9(3), 4-6.
- Chandler, A. (1962). "Strategy and Structure". USA.
- Chavoya, P. M. (2000). El Impulso a la Investigación en las Universidades Mexicanas. *Congreso Retos y Expectativas* (pág. 1). Guadalajara, Jalisco.: Universidad de Guadalajara (UDG).
- Checa, E. (20 de noviembre de 2018). *EL GOURMET*. Obtenido de Un paseo por Oaxaca con Margarita Carrillo: <http://elgourmet.com/noticias/breve-historia-de-los-restaurantes>
- Chen, L. H. (2013). E-business adoption research. *state of the art. Journal pf Electronic Commerce Research*, 261-286. Recuperado el 19 de octubre de 2022
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima edición ed.). (M.-H. Interamericana, Ed.) Recuperado el 27 de octubre de 2022

- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul* (Vol. 29). Lima, Perú: Ingeniería Industrial. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Chuaqui, B. J. (nov de 2002). Acerca de la historia de las universidades. *Revista chilena de pediatría*, 73(6).
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (enero-junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio pictográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques pictográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de futuro"*, 19, 33-50. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Coll, C. (2007). Las competencias en la educación escolar: algo más que una moda y mucho menos que un remedio. (A. d. Educativa, Ed.) *Orbita Científica*.
- CONACYT. (Abril de 2015). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Secretaría de Educación Pública: <http://www.conacyt.mx/index.php/becas-y-posgrados/programa-nacional-de-posgrados-de-calidad/convocatorias-avisos-y-resultados/convocatorias-cerradas-pnpc>
- Díaz V, C., Manrique, L. M., Galán R, E., & Apolaya, S. M. (2008). Conocimientos, actitudes y prácticas en investigación de los estudiantes del pregrado de facultades de medicina del Perú. *Acta Med Per*, 9-15.
- Díaz-Barriga, Á. (2006). El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio? *Perfiles Educativos*, XXVIII, (111).
- Díaz-Barriga, Á. (Sin Mes de 2011). Competencias en educación. Corrientes de pensamiento e implicaciones para el currículo y el trabajo en el aula. *Revista Iberoamericana de Educación Superior [en línea]*, 3-24.
- Dusú Contreras, R. M., & Suárez Rodríguez, C. (2003). *Capacidades, competencias y estrategias en la formación científico investigativa*. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.
- Escobar Y, N. V., Plasenci A., C., & Almaguer D, A. (2012). Estrategia Pedagógica para el desarrollo de la competencia investigativa en Medicina General Integral. *Revista Congreso Universidad*, I(3), 1-12.

- Estrada M, O. (2014). *Revista Electrónica EDUCARE*.
- FCCyT, F. C. (Nov-Dic de 2014). *Foro Consultivo Científico y Tecnológico*. Obtenido de Gaceta Electrónica Innovación Num.59: <http://www.foroconsultivo.org.mx/innovacion.gaceta/component/content/article/149-foros-del-foro/196-solo-16-de-cada-10-mil-mexicanos-estudian-un-posgrado>
- Felipa, P. B. (enero - junio de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, págs. 44-56. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Fernández de Zamora, R. M. (2016). *Las Tesis Universitarias en México. Una Tradición y un patrimonio en vilo*. (I. d. Información, Ed.) México, DF, México: UNAM.
- Ferry, G. (1991). *El trayecto de la formación. Los enseñantes entre la*. (UNAM-ENEPI, Ed.) México: Paidós.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *MERCADOTECNIA* (5ª edición ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 2022 de septiembre de 28
- Flores, M. I. (Julio-diciembre de 2007). Las variables: estructura y función en la hipótesis. *Investigación Educativa*, pág. 167. Recuperado el 2022 de noviembre de 20
- Gallardo, O. (Julio-Diciembre de 2009). Modelo de Formación por competencias para Investigadores. *Contexto e Educacao*(70), 9-25.
- Gangeshwer, D. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian Context. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 187-194. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <file:///E:/TESIS/ART%C3%8CCULOS/marketing%20digital%20para%20pymes.pdf>
- García Contreras, G. A., & Landino Ospina, Y. (diciembre de 2008). Desarrollo de competencias científicas a través de una estrategia de enseñanza. *Studiositas*, 3(3) 7-16.
- García, N. R., & De la Torre Ramírez, J. L. (2007). Titulación y Rendimiento Escolar. (U. d., Ed.) *Sincronía*, invierno 2007.
- Gayol, M., Tarres, M., García S, E., & D'Ottavio, A. (s.f.). Aproximación sistemático-diacrónica para el desarrollo progresivo de competencias investigativas del saber-

hacer en el grado y postgrado del área de salud. *Revista Iberoamericana de Educación*.

Golovina, N. (mayo-agosto de 2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Guest. (7 de noviembre de 2017). *rockcontent blog*. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Herrera, H. (2010). *Tu Carrera Después de la Carrera* (Primera ed.). Selector.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. (U. d. Rica, Ed.) *Reflexiones*, 91, 121-128. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

INEGI. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de Clasificación mexicana de programas de estudio por campos de formación académica 2011: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/CMPE_2011.pdf

internacional, G. (7 de Marzo de 2018). *GASTRONÒMICA INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/restaurantes-historicos-de-mexico/>

J, S., J, E., & J, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava Ed ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Jaik, A. (2008). *Principales elementos relacionados con la eficiencia terminal en la maestría en educación: El caso de una escuela particular*. Instituto Universitario Anglo. Durango, México: Tesis Doctoral.

Jaik, D. (2013). *Competencias Investigativas. Una Mirada a la Educación Superior*. México: Red Durango de Investigadores Educativos A.C. Instituto Politécnico Nacional CIIDIR Unidad Durango.

- Jaramillo, A. (12 de diciembre de 2016). *Antecedentes de mercadotecnia*. Recuperado el 2022 de noviembre de 20, de <https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
- Jiménez, E. L. (18 de septiembre de 2020). *Propuesta de una estrategia BTL para construcción de imagen comercial de un restaurante de comida rápida*. Recuperado el 17 de octubre de 2022, de Instituto Politécnico Nacional: <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/iepa/elba-ledesma.pdf>
- Kevin, K. P. (2009). *Dirección de Marketing* (Novena ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 2021 de Diciembre de 31
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. México, D.F.: McGraw-Hill Educación. Recuperado el 27 de octubre de 2022
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,,: http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Kotler, P. (17 de noviembre de 2017). *Padre del Marketing*. Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principios del marketing*. Río de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil LTDA. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Leiva, R. P. (3 de septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <file:///E:/TESIS/ART%C3%8CCULOS/marketing%20digital%20para%20pymes.pdf>
- Llarena de Thierry, R. (1991). *El impacto y perspectivas de la planeación de la educación superior. En Reforma y utopía. Reflexiones sobre educación superior* (Vol. 5). (U. U. UAA, Ed.) México.
- Maldonado, C. E. (2003). Marco teórico del trabajo en ciencias de la complejidad y siete tesis sobre la complejidad. *Revista Colombiana de Filosofía de la*, 8-9, 153.

- Mariske, R. (Sin Mes de 2006). La universidad de México: Historia y Desarrollo. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 8(2006), 11-34.
- Marrarero, O., & Pérez Zulueta, M. (2014). Competencias Investigativas en la Educación Superior. *RESS NOV VERBA*, 55-68.
- Martínez, M. I. (2019). "*Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la Ciudad de Pirua, 2018*". Recuperado el 18 de octubre de 2022, de Universidad César Vallejo Facultad de ciencias empresariales: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, B. E., Reboloso, A. Z., Galván, D. G., & Salinas, C. A. (22 de octubre de 2021). Importancia de implementar una estrategia de marketing digital en las pymes que venden online. *Revista Interdisciplinaria de Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social*. Recuperado el 18 de octubre de 2022
- Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma a la gestión de Pymes en Colombia. (U. E. Bosque, Ed.) *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/#redalyc_409658132001_ref8
- Mintzberg, H., Quin, J. B., & Voyer, J. (1999). *El proceso estratégico*. Madrid: Prentice Hall. Recuperado el 2022 de Enero de 08, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372008000100002
- Montemayor- Borsinger, A. (2005). La Tesis. En L. C. (cord), *Los textos de la ciencia. Principales clases de* (págs. 267-284). Córdoba, Argentina: Comunicarte.
- Montenegro, M. (4 de noviembre de 2009). *La importancia de generar conocimiento*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de Universidad Panamericana, Campus Guadalajara.: <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=19047>
- Monyano, E. (2001). Una Clasificación de Géneros científicos. En U. N. Zamora (Ed.), *XIX Congreso AESLA* (págs. 1-9). León, Guanajuato.: Universidad de León.

- Moreno, B. M. (2005). Potenciar la Educación. Un currículum Transversal de Formación para la Investigación. *REICE - Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 3(1), 520-540.
- Moreno, M. G. (2005). Potenciar la Educación. Un currículum transversal de Formación para la Investigación. *REICE- Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 3(1).
- Moreno, M. G. (2014). Formar investigadores. Un proyecto de participación múltiple. *XX Aniversario del Centro de Investigaciones Pedagógicas y Sociales (CIPS)*.
- Münch, L. (2018). *Administración Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson. Recuperado el 27 de octubre de 2022
- Navarro, C. O. (27 de septiembre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER*, 8(4). Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763>
- Norris, N. (1991). The trouble with competence. *Cambridge Journal of Education*, 1-11.
- OCDE. (2010). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de Panorama de Educación. Indicadores 2010: <http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/internacional/panoramadelaeducacion2013informe-espanol.pdf?documentId=0901e72b816996b6>
- Ollarves, L., Yolibet, C., & Salguero, L. A. (mayo-agosto de 2009). Una propuesta de competencias investigativas para los docentes universitarios. (U. P. Libertador, Ed.) *Larus, Revista de Educación*, 15(30), 118-137.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La Misión de la Universidad* (2007 ed.). Biblioteca Nueva. Recuperado el 22 de septiembre de 2015
- Ortiz Lefort, V., Moreno Bayardo, M., Jiménez Mora, J. M., & Barragán Gutiérrez, B. M. (2012). Propuesta para la Formación y desarrollo de investigadores universitarios mexicanos. (I. C.-C. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ed.) *Revista Iberoamericana en Educación*, 1(60), 1-11.
- Page, R., Ash, T., & Ginty, M. (2022). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.

- Palacios, G. M., & Chemalli, J. V. (2012). *Análisis de la relación entre la aplicación del proceso administrativo en las pymes de la ciudad de quinto dedicadas a la venta al por menor de vehículos automotores y su sostenibilidad y posicionamiento en el mercado en el período 2008-2012*. Quinto: universidad politécnica Salesiana. Recuperado el 30 de octubre de 2022
- Paùs, F., & Macchia, L. (julio - diciembre de 2014). Marketing viral en medios sociales ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? (U. N. Plata, Ed.) *Ciencias Administrativas*, 4, 67-82. Recuperado el 2022 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- PISA. (2006). *PISA 2006 Marco de Evaluación. Conocimientos y habilidades en ciencias, matemáticas y lectura*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Pozo, H., Teodoro, R. d., & Tachizawa, T. (2 de abril de 2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto. *PASOS. Revista de Turismo y Patriotismo Cultural*, págs. 423-436. Recuperado el 2022 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88117284016.pdf>
- Ramos, A. (2008). *Como llegan a la decisión de la estrategia las empresas localizadas en el valle de aburrà*. Revista EIA. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372008000100002
- Reyes, E. (24 de febrero de 2022). Que es una estrategia de marketing. *Emprendedor inteligente*, pág. 33. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>
- Riaño, J. C., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistrò*. Recuperado el 15 de octubre de 2022
- RICYT. (2011). *Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de Comparativos, Indicadores. Graduados en Educación Superior: <http://www.ricyt.org/indicadores>
- Rojas, S. C. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)*. México:

Universidad Nacional Autónoma de México Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <file:///E:/TESIS/TESIS/marketing%20digital%20en%20redes%20sociales%202015.pdf>

Rosales Reyes, P. (2007). *La Tesis Profesional: Notas sobre su Desarrollo*. (J. C. Coll, Ed.) Oaxaca, Oaxaca, México: Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México.

Salas, P. (2004). *Conceptos básicos de competencias. Compilación y resumen*. Escuela Nacional de Salud Pública. (ENSAP, La Habana, Cuba.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, M. d., Méndez, S., & Torres, C. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (7ª ed.). México: McGraw-Hill Education. Recuperado el 08 de noviembre de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, M. d., Valencia, S. M., & Torres, C. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 2022 de noviembre de 20

Sánchez, R. (1995). *Enseñar a investigar, Una didáctica nueva de la investigación en*. México: CESU/PyV/UNAM.

Sapiro, I. C. (2019). *Planeación Estratégica* (13ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 22 de noviembre de 2022

Savio, K. (Diciembre de 2013). Tradición y transformación en un rito académico: la defensa de Tesis. (e. L. Instituto para el Estudio de la Educación, Ed.) *Educación, Lenguaje y Sociedad*, X(10), 79-100. Obtenido de <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/ieles/v10a05savio.pdf>

SEP. (2000). *La Estructura del Sistema Educativo Mexicano*. Secretaría de Educación Pública, Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación. Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas. México DF: Secretaría de Educación Pública.

Soria, L. (15 de febrero de 2012). *CNN Expansión*. (U. d. México, Editor) Obtenido de Título llama Dinero: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/02/14/pocos-estudiantes-se-titulan-en-mexico>

- Thompson, I. (Noviembre de 2020). *Definición de Administración*. Recuperado el 27 de octubre de 2022, de PromonegocioS.net.
- Tobón, S. T. (Enero-Diciembre de 2007). El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular por ciclos propedéuticos. *Acción Pedagógica*, 14-28.
- Tobón, S. T. (2010). La formación por Competencias y la Calidad en la Educación. (G. A. Ruiz, Entrevistador)
- Torres Quintero, M. D., & Mora Contreras, C. E. (Enero-Junio de 2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 4(2443-44218), 185-202. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056621011>
- Triola, M. F. (2009). *Estadística* (10ª ed.). México: PEARSON Educación. Recuperado el 2022 de noviembre de 20, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>
- UNAM. (2013). *Agenda Estadística UNAM 2013*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de Portal de Estadística Universitaria: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>
- UNAM. (2016). *Portal de Estadísticas Universitarias*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Numeralia: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>
- UNESCO. (1998). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior: La Educación del Siglo XXI Visión y Acción*.
- Urbina, S. D. (3 de julio de 2009). *Evolución de la mercadotecnia*. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/>
- Vargas, H. I. (15 de febrero de 2012). *CNN Expansión*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de Título llama Dinero: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/02/14/pocos-estudiantes-se-titulan-en-mexico>
- Vázquez, L. F. (20 de agosto de 2021). Propuesta de plan de marketing: caso restaurante "El tostadero". 1-12. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de Universidad autónoma de aguascalientes: <file:///E:/TESIS/TESIS/PROPUESTA%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20RESTAURANTE%20EL%20TOSTADERO.pdf>

- Vera, J. M., & Trujillo, A. L. (julio de 2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente Panorama Socioeconómico. *Panorama Socioeconómico*, 27, págs. 16-30. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Villegas, L. I., & Arteaga, A. M. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/5713/571365156002.pdf>
- William, M. J. (2007). *Marketing* (11ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado el 2021 de Diciembre de 31
- Willian j. Sataton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 2021 de Diciembre de 31, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Wittrrock, B. (1991). ¿Dinosaurios o Delfines? Origen y Desarrollo de la Universidad Orientada hacia la Investigación. *Revista de Educación. Historia del Currículum II*, 296, 73-97.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Magagement Accounting and Economics*, 1055-1064. Recuperado el 19 de octubre de 2022
- Yejas, A., & Albeiro, D. (enero - junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Cadena, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (17), 41-60.
- Hernández, I. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de restaurantes del Estado de México. *CIENCIA ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(1), 76-84.

Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70.

Madrigal, F. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286.

Hurtado, P. (2020). Marketing viral:: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de tabulación de resultados.

Suj/Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	V1	v2
1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
2	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
6	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
7	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
8	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
9	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
10	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
11	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
12	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
13	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
14	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
15	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
16	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
17	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
18	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
19	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
20	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
21	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
22	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
24	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
25	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62

26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
27	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
28	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
29	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
30	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
31	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
32	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
33	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
34	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
35	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
36	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
37	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
38	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
39	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
40	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
41	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
42	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
43	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
44	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
45	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
46	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
47	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
48	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
49	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
51	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
52	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87

54	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
55	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
56	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
57	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
58	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
59	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
60	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
61	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
62	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
63	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
64	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
65	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
66	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
67	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
68	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
69	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
70	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
71	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
72	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
73	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
74	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
75	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
76	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
78	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
79	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
81	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64

82	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
83	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
84	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
85	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
86	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
87	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
88	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
89	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
90	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
91	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
92	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
93	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
94	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
95	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
96	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
97	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
98	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
99	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
100	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
101	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
102	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
103	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
105	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
106	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
107	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
108	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
109	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62

110	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
111	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
112	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
113	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
114	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
115	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
116	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
117	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
118	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
119	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
120	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
121	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
122	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
123	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
124	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
125	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
126	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
127	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
128	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
129	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
130	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
131	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
132	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
133	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
134	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
135	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
136	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
137	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62

138	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
139	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
140	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
141	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
142	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
143	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
144	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
145	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
146	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
147	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
148	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
149	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
150	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
151	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
152	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
153	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
154	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
155	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
156	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
157	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
158	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
159	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
160	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
161	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
162	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
163	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
164	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
165	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62

194	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
195	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
196	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
197	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
198	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
199	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
200	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
201	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
202	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
203	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
204	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
205	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
206	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
207	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
208	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
209	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
210	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
211	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
212	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
213	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
214	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
215	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
216	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
217	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
218	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
219	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
220	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
221	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62

222	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
223	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
224	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
225	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
226	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
227	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
228	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
229	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
230	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
231	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
232	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
233	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
234	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
235	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
236	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
237	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
238	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
239	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
240	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
241	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
242	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
243	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
244	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
245	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
246	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
247	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
248	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
249	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62

278	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
279	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
280	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
281	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
282	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
283	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
284	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
285	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
286	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	46	62
287	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
288	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
289	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
290	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
291	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
292	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
293	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
294	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
295	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
296	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
297	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
298	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
299	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
300	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
301	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
302	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
303	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
304	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
305	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61

306	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
307	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
308	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
309	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
310	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
311	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
312	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
313	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
314	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
315	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
316	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
317	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
318	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
319	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
320	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
321	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
322	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
323	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
324	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
325	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
326	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
327	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
328	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
329	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
330	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
331	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
332	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
333	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64

334	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
335	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
336	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
337	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
338	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
339	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
340	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
341	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
342	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
343	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
344	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
345	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
346	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
347	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
348	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
349	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
350	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
351	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
352	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
353	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
354	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
355	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
356	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
357	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
358	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
359	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
360	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
361	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79

362	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	46	62	
363	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
364	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
365	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
366	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
367	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
368	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
369	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
370	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
371	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
372	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
373	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
374	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
375	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
376	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
377	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71	87
378	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
379	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62
380	2	2	4	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	46	62
381	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	45	61
382	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	48	64
383	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	63	79
384	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	62

Anexo 2. Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	17

Anexo 3. Formato de encuesta

1. ¿En qué colonia se ubica mi domicilio?

1	Santa Cecilia
2	El Tenayo
3	Tabla onda
4	El Puerto
5	San Rafael
6	Cuauhtémoc
7	Loma bonita
8	Independencia
9	Ampliación Gustavo Baz
10	Izcalli pirámide
11	Tenayuca
12	Valle Ceylán
13	Fraccionamiento Santa Cecilia
14	Otro

2. Edad

1	18 a 25 años
2	26 a 40 años
3	41 a 65 años
4	+ de 65 años

3. Género

1	Femenino
2	Masculino
3	Prefiero no contestar

4. ¿Ha visitado el restaurante Mary es mi amor?

1	Si
2	No

5. Sí, se hiciera una renovación al menú del restaurante Mary es mi amor te gustaría se incluyera:

1	Menú saludable, estilo fitness.
2	Marisquería, comida mediterránea.
3	Asados, Barbacoas y comida al grill.
4	Comida china, sushi o cantonesa.
5	Comida vegana
6	Comida estilo fusión

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio en el restaurante Mary es mi amor?

1	Muy satisfecho
2	Satisfecho
3	Medianamente satisfecho
4	Insatisfecho
5	Muy insatisfecho

7. ¿Cuándo ha visitado el restaurante Mary es mi amor lo encuentra con qué cantidad de clientes?

1	Siempre lleno de clientes
2	Con algunos clientes
3	Pocos clientes
4	Nada de clientes

8. ¿Utiliza las redes sociales para conocer y seleccionar restaurantes?

1	Siempre
2	Casi siempre
3	Algunas veces
4	Casi nunca
5	Nunca

9. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

1	Facebook
2	Instagram
3	Twitter
4	Tik tok
5	Ninguna

10. ¿De qué manera se enteró de la existencia del restaurante?

1	Por una recomendación
2	Como parte de un tour turístico por la ciudad
3	Por publicidad en RRSS
4	Por publicidad de algún influencer
5	Por su ubicación

11. ¿Mary es mi amor es un restaurante que en las RRSS tiene?

1	Mucha presencia
2	Moderada presencia
3	Poca presencia

12. ¿Por cuál de los siguientes canales preferiría acceder a los servicios del restaurante?

1	Aplicación móvil
2	Página web
3	Red social
4	Todas las anteriores

13. ¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir publicidad de restaurantes?

1	Correo electrónico
2	Radio
3	Televisión
4	Periódico
5	Alguna red social

14. ¿En cuáles restaurantes le gusta reservar?

1	Me gusta reservar en nuevos restaurantes
2	Me gusta reservar en los mismos restaurantes

15. ¿Qué tipo de restaurante visita regularmente?

1	Me gusta volver a los restaurantes que ya conozco
2	Me gusta recorrer la ciudad encontrando nuevos restaurantes y conceptos gastronómicos.
3	Sigo recomendaciones de conocidos

16. ¿Para buscar restaurantes qué medio utiliza?

1	Una página web
2	Una red social
3	Una recomendación de otro cliente
4	Un anuncio en prensa digital
5	Un anuncio en un buscador

17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por medio de las redes sociales de un restaurante?

1	Premios y descuentos por fidelidad
2	Descuentos por participación
3	Regalos por concursos
4	Cupones para fechas especiales

**ARTÍCULOS
ACADÉMICOS**



Universidad Nova Spania



Congreso Internacional de Investigación de
Academia Journals Morelia 2022

CERTIFICADO

otorgado a

Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares
Dr. Jesús Irving Cadena Pèrez
Ing. José Alfredo Póngido Gil

por su artículo titulado

Comprobación del Aumento de las Ventas durante el Periodo de la Pandemia por medio del Marketing Digital en el Restaurante “Mary es mi Amor”

(Artículo No. MOR348)

La ponencia de este artículo fue presentada en el congreso que tuvo como sede la Universidad Nova Spania de Morelia, Michoacán, México los días 16 y 17 de mayo de 2022. El artículo en extenso ha sido publicado en las siguientes modalidades: (1) en el portal de Internet *AcademiaJournals.com*, con [ISSN 1946-5351](https://doi.org/10.24018/academiasjournals.1946-5351.14.2.2022), Vol. 14, No. 2, 2022 online e indización en la base de datos *Fuente Académica Plus* de EBSCOHost de Ipswich, Massachusetts y (2) en el libro electrónico intitulado *Pasión por el Aprendizaje - Morelia 2022*, mismo que tiene asignado el [ISBN 978-1-939982-72-8 online](https://doi.org/10.24018/academiasjournals.978-1-939982-72-8).



RECTOR GILBERTO AGATÓN CUEVAS

Universidad Nova Spania



DR. RAFAEL MORAS, P.E.

Director, Academia Journals



DR. PEDRO LÓPEZ EIROÁ

Director General, PYSEIP

MOR348



Congreso Academia Journals Morelia 2022
<https://www.academiajournals.com/morelia>



Artículos del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Morelia 2022

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
MOR420	Desarrollo de Plataforma en AWS para Monitoreo de Cultivos Hidropónicos Utilizando Sistema Recolector de Datos IoT	M.C. Nicolás Quiroz Hernández Luis Efraín López García Dr. Antonio Martínez Ruíz M.C Rodrigo Lucio Maya Ramírez	Quiroz Hernández	1262
MOR348	Comprobación del Aumento de las Ventas durante el Periodo de la Pandemia por medio del Marketing Digital en el Restaurante "Mary es mi Amor"	Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares Dr. Jesús Irving Cadena Pèrez Ing. José Alfredo Póngido Gil	Quiroz Linares	1268
MOR468	Medición de los Niveles de Burnout y Engagement en Estudiantes de la Universidad Tecnológica de Etchojoa	Ing. Mauro Michel Ramírez Guerra Dr. Jaime Olea Miranda Dr. Jaime Alfonso León Duarte Dr. Luis Felipe Romero Dessens	Ramírez Guerra	1272
MOR266	Nivel de Conocimiento que Tienen de su Enfermedad los Pacientes con Diabetes Mellitus II del Módulo DiabetIMSS de la Unidad Médica Familiar 45 de Cárdenas, Tabasco	Est. Valeria Ramírez Martínez L.E.I. Adrián Hernández Martínez Dra. Krystell Paola González Gutiérrez M.A.T.I. Reinerio Zapata Salazar Dra. Elizabeth Carmona Díaz Dra. Alejandra Rosaldo Rocha Dra. María José Jiménez Zamudio	Ramírez Martínez	1278
MOR074	Comparación del Desempeño Térmico-Hidráulico de Dos Colectores Solares de Placa Plana con Diferentes Geometrías Mediante la Dinámica de Fluidos Computacional	Dr. José de Jesús Ramírez Minguela Paulina Sillero López Dr. Jorge Arturo Alfaro Ayala Dr. Vicente Pérez García Dr. José Luis Rodríguez Muñoz Dr. Tzayam Pérez Segura Dr. Carlos Enrique Alvarado Rodríguez	Ramírez Minguela	1282
MOR320	Cancelación Y Restricción de Sellos Digitales: Su Proceso y Legalidad	Lic Diana Ramos Lomeli Dr. Francisco Meza Hernández Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martinez	Ramos Lomeli	1288

Comprobación del Aumento de las Ventas durante el Periodo de la Pandemia por medio del Marketing Digital en el Restaurante “Mary es mi Amor”

Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares¹, Dr. Jesús Irving Cadena Pérez²,
y Ing. José Alfredo Póndigo Gil³

Resumen—En este artículo se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en el restaurante “Mary es mi amor”, en el que de acuerdo a la tabla 1 y 2, se pueden observar las ventas del año 2020 y 2021, respectivamente en el que podemos ver si se cumple la hipótesis que durante los años de la pandemia hubo un aumento en más de veinte mil pesos en las ventas, con la aplicación de las estrategias digitales implementadas de marketing y con la ayuda de la estadística inferencial; para comprobar si realmente se tuvo un incremento.

Palabras clave—Marketing, Ventas, Pareado, Hipótesis, Significancia.

Introducción

Durante la época de la pandemia las ventas del restaurante “Mary es mi amor”, se vieron disminuidas, el problema de la pandemia ha afectado a muchos negocios por el cierre de los mismos, muchos no estaban preparados para en contexto con el que estamos viviendo, por ello se investigaron las estrategias que ayudaron al aumento de las ventas, utilizando las nuevas tendencias del mundo digital. El desarrollo de estrategias de marketing digital tiene como objetivo incrementar las ventas del restaurante, dicha investigación permitirá la aplicación a otros negocios que tengan el mismo giro comercial, el generar conocimiento en la investigación ayudará a las empresas que por la pandemia se han visto en una desventaja competitiva y han estado a punto de terminar con la historia de su empresa o negocio.

Pudiendo adquirir una herramienta correctamente aplicada en una oportunidad de negocio con el aumento de mercado. La realización de este trabajo de investigación incrementará la demanda y tendrá un mayor impacto en el sector, generando no solamente ventas, si no también empleos, activación de la economía y dándole auge a nuestra cultura gastronómica.

Descripción del Método

Aquí se utilizan la prueba de hipótesis para la diferencia de medias de observaciones pareadas con diferencias normales, donde se calcula la diferencia de las medias muestrales dependientes con todas las ventas obtenidas durante estos dos periodos. Además, se obtiene la media de la diferencia y su desviación estándar correspondiente para hacer un análisis de aceptación o rechazo de la hipótesis alternativa o nula.

Reseña de las dificultades de la búsqueda

Durante la investigación se tuvieron algunas dificultades para obtener información de las ventas de los años anteriores durante la pandemia, puesto que el contador del restaurante tenía la información en el archivo muerto y estar buscando los libros donde se tenían los registros de las ventas fue complejo. Además, se tuvo que indagar cual es el método más adecuado de Estadística Inferencial para comprobar si existió un incremento del año 2020 al 2021 y con la aplicación adecuada de las estrategias de marketing digital implementadas en el restaurante.

Referencias bibliográficas

El uso del método de ventas pareadas ha resultado muy favorable para comprar resultados durante la pandemia, de acuerdo al libro de (Estadística Inferencial 1 para ingeniería y ciencias 2016).

¹ La Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Instituto Tecnológico de Cuautla, Morelos, México jennyquiroz1.26@hotmail.com (autor correspondiente)

² El Dr. Jesús Irving Cadena Pérez es Docente en el Tecnológico Nacional de México, campus Gustavo A Madero II, México jesus.cp@gamadero2.tecnm.mx

³ El Ing. José Alfredo Póndigo Gil es jefe del Departamento de Extraescolares y Docente en el Tecnológico Nacional de México, campus Gustavo A Madero II, México ext_gamadero2@tecnm.mx

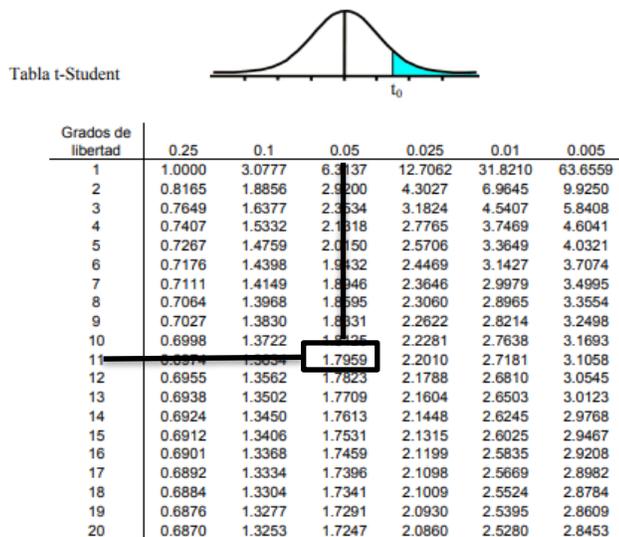


Figura 1. Tabla t-Student

De acuerdo a la figura 1. Tabla t-Student con 11 grados de libertad y una significancia de 0.05 obtenemos un valor de 1.7959.

AÑO	MES						VENTAS POR MES
2020	ENERO	\$ 3,330.00	\$ 3,790.00	\$ 3,560.00	\$ 3,910.00	\$ 4,340.00	\$ 18,930.00
	FEBRERO	\$ 3,590.00	\$ 3,460.00	\$ 3,715.00	\$ 4,540.00	\$ 4,050.00	\$ 19,355.00
	MARZO	\$ 4,610.00	\$ 3,520.00	\$ 5,860.00	\$ 5,800.00	\$ 5,870.00	\$ 25,660.00
	ABRIL	\$ 4,310.00	\$ 4,370.00	\$ 4,415.00	\$ 4,615.00	\$ 4,685.00	\$ 22,395.00
	MAYO	\$ 4,595.00	\$ 4,490.00	\$ 4,290.00	\$ 4,360.00	\$ 4,315.00	\$ 22,050.00
	JUNIO	\$ 4,225.00	\$ 4,260.00	\$ 4,330.00	\$ 4,375.00	\$ 4,420.00	\$ 21,610.00
	JULIO	\$ 4,375.00	\$ 5,545.00	\$ 5,500.00	\$ 5,455.00	\$ 5,410.00	\$ 26,285.00
	AGOSTO	\$ 5,110.00	\$ 4,760.00	\$ 4,830.00	\$ 4,875.00	\$ 4,920.00	\$ 24,495.00
	SEPTIEMBRE	\$ 4,740.00	\$ 4,620.00	\$ 4,690.00	\$ 4,575.00	\$ 4,620.00	\$ 23,245.00
	OCTUBRE	\$ 4,705.00	\$ 4,725.00	\$ 4,680.00	\$ 4,665.00	\$ 4,700.00	\$ 23,475.00
	NOVIEMBRE	\$ 4,767.00	\$ 4,610.00	\$ 4,610.00	\$ 4,745.00	\$ 4,825.00	\$ 23,557.00
	DICIEMBRE	\$ 4,650.00	\$ 4,575.00	\$ 4,530.00	\$ 4,780.00	\$ 4,870.00	\$ 23,405.00

Tabla 1. Ventas del año 2020

AÑO	MES						VENTAS POR MES
2021	ENERO	\$ 9,855.00	\$ 9,410.00	\$ 10,090.00	\$ 8,840.00	\$ 9,675.00	\$ 47,870.00
	FEBRERO	\$ 9,885.00	\$ 10,275.00	\$ 10,365.00	\$ 10,455.00	\$ 10,485.00	\$ 51,465.00
	MARZO	\$ 10,035.00	\$ 10,075.00	\$ 10,735.00	\$ 11,085.00	\$ 10,635.00	\$ 52,565.00
	ABRIL	\$ 11,155.00	\$ 10,275.00	\$ 11,285.00	\$ 11,535.00	\$ 10,915.00	\$ 55,165.00
	MAYO	\$ 9,880.00	\$ 10,640.00	\$ 10,140.00	\$ 10,840.00	\$ 11,200.00	\$ 52,700.00
	JUNIO	\$ 10,140.00	\$ 9,790.00	\$ 9,925.00	\$ 10,015.00	\$ 9,725.00	\$ 49,595.00
	JULIO	\$ 9,770.00	\$ 9,970.00	\$ 10,670.00	\$ 10,740.00	\$ 10,875.00	\$ 52,025.00
	AGOSTO	\$ 11,055.00	\$ 11,195.00	\$ 11,160.00	\$ 11,180.00	\$ 11,250.00	\$ 55,840.00
	SEPTIEMBRE	\$ 10,575.00	\$ 10,775.00	\$ 10,640.00	\$ 10,440.00	\$ 10,640.00	\$ 53,070.00
	OCTUBRE	\$ 10,990.00	\$ 11,025.00	\$ 11,095.00	\$ 10,860.00	\$ 10,440.00	\$ 54,410.00
	NOVIEMBRE	\$ 10,640.00	\$ 12,040.00	\$ 11,340.00	\$ 11,025.00	\$ 11,140.00	\$ 56,185.00
	DICIEMBRE	\$ 11,245.00	\$ 11,165.00	\$ 11,060.00	\$ 10,990.00	\$ 11,855.00	\$ 56,315.00

Tabla 2. Ventas del año 2021

Planteamiento

- a) Primero se declaró la hipótesis alternativa

Hipótesis alternativa (H1) : Durante la pandemia las ventas en el restaurante “Mary es mi amor” aumentaron más 20,000.

$$H_0: \mu \leq 20,000$$

$$H_1: \mu > 20,000$$

b) Para justificar si es válida la afirmación se emplea la metodología de las muestras pareadas con un nivel de significancia ($\alpha=0.05$).

Tomando en cuenta los totales de venta del 2020 de la tabla 1 y 2021 de la tabla 2 obtenemos la diferencia.

	2020	2021	Diferencia
Enero	\$ 18,930.00	\$ 47,870.00	\$ 28,940.00
Febrero	\$ 19,355.00	\$ 51,465.00	\$ 32,110.00
Marzo	\$ 25,660.00	\$ 52,565.00	\$ 26,905.00
Abril	\$ 22,395.00	\$ 55,165.00	\$ 32,770.00
Mayo	\$ 22,050.00	\$ 52,700.00	\$ 30,650.00
Junio	\$ 21,610.00	\$ 49,595.00	\$ 27,985.00
Julio	\$ 26,285.00	\$ 52,025.00	\$ 25,740.00
Agosto	\$ 24,495.00	\$ 55,840.00	\$ 31,345.00
Septiembre	\$ 23,245.00	\$ 53,070.00	\$ 29,825.00
Octubre	\$ 23,475.00	\$ 54,410.00	\$ 30,935.00
Noviembre	\$ 23,557.00	\$ 56,185.00	\$ 32,628.00
Diciembre	\$ 23,405.00	\$ 56,315.00	\$ 32,910.00

Tabla 3. Diferencia

Se calcula la media muestral de las diferencia. (x_d^-)

$$x_d^- = \frac{\sum(28,940.00+32,110.00+26,905.00+32,770.00+30,650.00+27,985.00+25,740.00+31,345.00+29,825.00+30,935.00+32,628.00+32,910.00)}{12}$$

$$x_d^- = 30228.58$$

Después obtenemos la desviación estándar de las diferencias

$$S_{n-1} = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n-1}} = 2391.6389$$

$$= \sqrt{(28940.00-30228.58)^2 + (32110.00-30228.58)^2 + (26905.00-30228.58)^2 + (32770.00-30228.58)^2 + (30650.00-30228.58)^2 + (27985.00-30228.58)^2 + (25740.00-30228.58)^2 + (31345.00-30228.58)^2 + (29825.00-30228.58)^2 + (30935.00-30228.58)^2 + (32628.00-30228.58)^2 + (32910.00-30228.58)^2} / 11 = 2391.6389$$

Luego $d_0 = 20,000$, $x_d^- = 30228.58$ y $S_d = 2391.6389$ y $\alpha = 0.05$ con la figura 1 tabla t-Student $n = 12 - 1 = 11$ grados de libertad $F^{-1}(1-0.05) = 1.7959$

$$\text{Rechazar } H_0: \mu \leq 20,000, \text{ si } x_d^- > d_0 + \frac{S_d}{\sqrt{n}} F^{-1}(1-\alpha) = 20,000 + \frac{2391.6389}{\sqrt{12}} (1.7959) = 21239.90136$$

Por último aplicando la regla de la decisión podemos recordar que la media $x_d^- = 30228.58 < 21239.90136$

A partir del resultado obtenido podemos rechazar H_0 que es la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alternativa que efectivamente durante la pandemia con la aplicación de las estrategias de marketing digital en el restaurante “Mary es mi amor” aumentaron más de 20,000.

$$H_1: \mu > 20,000$$

Comentarios Finales

Después de haber realizado el análisis estadístico inferencial, se obtuvieron los resultados que comprueban que si se tuvo un incremento en las ventas aplicado correctamente las estrategias de marketing digital del año 2021 al 2021.

Resumen de resultados

En este trabajo investigativo se estudió el método de Observaciones Pareadas, teniendo los resultados esperados de la investigación, y resolviendo nuestro planteamiento del problema incluyen el análisis estadístico de las respuestas del cuestionario, así como un resumen de los resultados y del procedimiento que se realizó.

Conclusiones

Los resultados demuestran la necesidad de seguir implementando las estrategias de marketing digital para el giro comercial del restaurante. Es indispensable que se siga por el mismo camino y no se deje de investigar las mejoras que puede tener el restaurante ya que este trabajo comprueba la eficacia de estas estrategias, y el análisis estadístico nos da una certeza de que si hubo un incremento de más de \$20,000 pesos de un año a otro. El impacto consideramos que es bueno porque otros restaurantes pueden implementar las estrategias digitales utilizadas para el aumento de las ventas.

Recomendaciones

Utilizar estrategias de marketing digital para ganar mercado, y aumentar las ventas y por ende incrementar las ganancias, ya que vivimos en una época donde la tecnología esta en pleno auge y ahora ya es una necesidad utilizarla para beneficio de la sociedad e incluso los emprendedores para iniciar un negocio.

Referencias

- David R. Anderson, D. J. (2008). Estadística para Administración y Economía. En R. B. Levin, Estadístico para Administración y Economía (Décima Edición ed.). Pearson Prentice Hall. Recuperado el 04 de mayo de 2021
- Montgomery, D. C. (1996). Probabilidad y Estadística para ingeniería y Administración. En D. C. Montgomery, Probabilidad y Estadística para ingeniería y Administración (Segunda Edición ed.). Compañía Editorial Continental S.A DE C.V MÉXICO. Recuperado el 04 de mayo de 2021
- Panteleeva, E. G. (2016). Estadística Inferencial I para ingeniería y ciencias. En E. G. Panteleeva, Estadística Inferencial I para ingeniería y ciencias (págs. 218-220). México: Grupo Editorial PATRIA. Recuperado el 04 de mayo de 2021
- Rivera, L. G. (2012). Estadística Multivariada Inferencia y Métodos. En L. G. Rivera, Estadística Multivariada Inferencia y Métodos. Bogotá: Colombia. Recuperado el 04 de mayo de 2022
- Sánchez, J. M. (s.f.). Inferencia Estadística para Economía y Administración de Empresas. En J. M. Sánchez, Inferencia Estadística para Economía y Administración de Empresas. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Recuperado el 04 de mayo de 2021

Notas Biográficas

Eduardo Gutiérrez González es profesor de matemáticas de la UPIICSA – IPN Sección de Estudios de Posgrado e Investigación.

Olga Vladimirovna Panteleeva es profesora de matemáticas de la UACH área de matemáticas.

Apéndice

1. ¿Si se emplean las estrategias de marketing digital adecuadas habrá un incremento de ventas de un restaurante dedicada a la elaboración y distribución de desayunos, comidas y aguas frescas?
2. ¿Qué método debe aplicarse para comprobar si se tuvo un aumento de ventas durante la pandemia (2020-2021)?
3. ¿Cuál sería el crecimiento de ventas si se implementa de manera correcta la estrategia digital?
4. ¿Cuáles son los datos que se obtienen con el método?

Congreso Internacional de Investigación de
Academia Journals Celaya 2022

CERTIFICADO

otorgado a

Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares
Lic. Ricardo Solís Cabrera
M. en A. María de Jesús Simón Dionicio
Ing. Raúl Álvarez Huerta

por su artículo titulado

Las Competencias Profesionales Necesarias para el Desarrollo Profesional en el Mercado Laboral

(Artículo No. CCC-155)

La ponencia correspondiente fue presentada en el congreso desarrollado los días 9, 10 y 11 de noviembre de 2022, teniendo como sede las magníficas instalaciones del Tecnológico Nacional de México en Celaya, ahora TecNM en Celaya. El artículo está incluido en las siguientes publicaciones: (1) en el portal de internet AcademiaJournals.com, con ISSN 1946-5351 online, Vol. 14, No. 09, 2022 e indexación en la base de datos **Fuente Académica Plus de EBSCOHOST**, Massachusetts, Estados Unidos y (2) en el **libro digital ebook** titulado *Transformación hacia una Nueva Comunidad Tecnológica - Celaya 2022*, con **978-1-939982-57-5** online.

Los organizadores del congreso reconocen la participación de los autores en el congreso, agradeciendo sus contribuciones.



M.C. ISRAEL DE LA CRUZ MADRIGAL

Coordinador General del Congreso Internacional de
Investigación Academia Journals Celaya



DR. RAFAEL MORAS, P.E.

Director General
Academia Journals

No. 5454

CCC-155



Firma digital:

<http://aj.itcelaya.edu.mx/folio.html?f=66368270ffd52a79ea2ea1563>



Artículos del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Celaya 2022



Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CEL478	Sistema de Alertamiento para Conductores	M.C. Nicolás Quiroz Hernández Ing. Adriana Palacios Cuz M.C. Ana María Rodríguez Domínguez Mtro. Oscar Sánchez Velázquez	Quiroz Hernández	1812
CEL155	Las Competencias Profesionales Necesarias para el Desarrollo Profesional en el Mercado Laboral	Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares Lic. Ricardo Solís Cabrera M. en A. María de Jesús Simón Dionicio Ing. Raúl Álvarez Huerta	Quiroz Linares	1818
CEL510	El Aprendizaje de la Lengua de Señas Mexicana en el Centro Regional de Educación Normal	Dr. Luis Antonio Rabadán Miranda Dra. Laritssa Solís Delgado Dr. Oscar Flores Campos Mtro. Luis Fernando Santana Chavez Mtro. Cesar Salgado Delgado Dr. Francisco Martínez Lorenzana Dra. Alma Delia Leyva Meza	Rabadán Miranda	1823
CEL401	Devenir Histórico de la Minería en México y las Perspectivas Curriculares para la Formación de Cuadros Profesionales	Carlos Ramírez Bahena Dr. Jorge Soto Ortega	Ramírez Bahena	1829
CEL400	Doblete Cementado y Patrones de Difracción de Transformada de Fourier de Frecuencias Espaciales Máximas	Lic. Jesús Fernando Ramírez Hernández Dr. Esteban Andrés Zárate M.C. Quintiliano Angulo Córdova Lic. Balvino Torres Gaspar Dr. José Adán Hernández Nolasco	Ramírez Hernández	1833
CEL452	Violencia Contra la Mujer: Análisis del Delito de Femicidio y el Aumento de Casos en el Estado de Quintana Roo 2021	Br. Diana Laura Ramírez Jiménez	Ramírez Jiménez	1838

Las Competencias Necesarias para el Desarrollo Profesional de los Estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Administración del Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II

Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares¹, Lic. Ricardo Solís Cabrera²,
M. en A. María de Jesús Simón Dionicio³, Ing. Raúl Álvarez Huerta⁴

Resumen—En la presente investigación se muestra, un análisis de las competencias profesionales, identificadas en los alumnos de séptimo grado de la carrera de Ingeniería en Administración del Tecnológico Nacional de México campus Gustavo A. Madero II, se realiza un comparativo con las competencias profesionales demandadas, lo anterior con la finalidad de identificar las competencias requeridas en el mercado laboral, para que la institución realice las acciones correspondientes, ya sea con un programa de salida o un programa de educación continua. El liderazgo en los alumnos que al concluir su carrera profesional cumplan con los requisitos para su inserción al mercado laboral.

Palabras clave—Liderazgo, Competencias profesionales, Mercado Laboral, Estrategias, Trayectorias laborales.

Introducción

El mercado laboral actual demanda la formación de profesionales de calidad, con conocimientos específicos acordes a la realidad que presenta cada puesto de trabajo, por lo cual es importante la generación de conocimientos académico y científico que permita conocer las brechas existentes que presenta la formación universitaria con respecto a las competencias requeridas en el campo. A pesar de que las universidades cuentan con herramientas modernas y eficaces para el diseño de sus planes de estudio, como por ejemplo el modelo de competencias, muchas veces la falta de conocimiento sobre el contraste que presenta el mercado laboral, genera brechas que impiden la correcta inserción de los egresados.

El poder identificar estas posibles brechas a nivel práctico, ayudará a las universidades a través de sus planes académicos de pregrado, así como los programas de formación continua, podrán identificar las carencias de sus estudiantes y prepararlos de una mejor manera para insertarse satisfactoriamente en el rubro que ellos eligieron como carrera y para el que fueron preparados.

La presente investigación pretende analizar las competencias que los egresados desarrollaron durante su estancia en las aulas de la universidad.

Descripción del Método

Aquí se utiliza la prueba de hipótesis para la diferencia de medias de observaciones pareadas con diferencias normales, donde se calcula la diferencia de las medias muestrales dependientes con todas las pruebas que se les aplicaron a los alumnos del Tecnológico Nacional de México campus Gustavo A. Madero II de séptimo semestre de la carrera de Ingeniería. Así mismo, se obtiene la media de la diferencia y su desviación estándar correspondiente para hacer un análisis de aceptación o rechazo de la hipótesis alternativa o nula.

Reseña de las dificultades de la búsqueda

En el proceso de la investigación se tuvieron diversas dificultades para obtener información cuantitativa de las competencias de los alumnos del Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II.

No se contó con antecedentes sobre investigaciones realizadas aplicadas en el mismo tema.

¹ La Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares es Alumna de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Instituto Tecnológico de Cuautla, Morelos/Instituto tecnológico de Gustavo A. Madero II jennyquirozl.26@hotmail.com (autor correspondiente)

² El Lic. Ricardo Solís Cabrera es jefe de la División de Estudios Profesionales, Docente en el Tecnológico Nacional de México, campus Gustavo A Madero II, y Alumno de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Instituto Tecnológico de Cuautla, Morelos/ Instituto tecnológico de Gustavo A. Madero II dep_gamadero2@tecnm.mx

³ M. en A. María de Jesús Simón Dionicio es coordinadora de la Unidad de Vinculación y Educación Continua y Docente del Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II maria.sdgamadero2@tecnm.mx

⁴ El Ing. Raúl Álvarez Huerta es Alumno de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Instituto Tecnológico de Cuautla, Morelos/ Instituto tecnológico de Gustavo A. Madero II 5521799380.raul@gmail.com

Referencias bibliográficas

Liderazgo se define como “influencia”, es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 413).

Componentes de liderazgo.

1. La capacidad de utilizar el poder con eficacia y de manera responsable.
2. La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones.
3. La capacidad de inspirar.
4. La capacidad de actuar para desarrollar un clima propicio, despertar motivaciones y hacer que respondan a ellas. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 414).

Habilidad es la capacidad del individuo, adquirida por el aprendizaje, capaz de producir resultados previstos con el máximo de certeza, con el mínimo de distorsión de tiempo y economía y con el máximo de seguridad. (Torres B. E., 2009, pág. 1).

Habilidades conceptuales en la organización

Éstas se refieren a las habilidades para contemplar la organización como un todo. Incluyen la destreza para coordinar e interpretar las ideas, los conceptos y las prácticas. Por consecuencia, analizar, predecir y planificar, así como tomar en cuenta el contexto general (tanto interno como externo) de la empresa o la institución, son las habilidades con que se cuenta para comprender la complejidad de la organización en su conjunto y entender dónde engrana su influencia personal dentro de la misma.

Habilidades técnicas y profesionales

Éstas se relacionan con la capacidad para poder utilizar en su favor o para el grupo los recursos y relaciones necesarios para desarrollar tareas específicas que le permitan afrontar los problemas que se presenten. Para ello requiere tener dominio de una carrera o una práctica profesional (ingeniería, administración, medicina, etcétera).

Habilidades interpersonales

Habilidades para trabajar en grupo, con espíritu de colaboración, cortesía y cooperación para resolver las necesidades de otras personas, incluso para obtener objetivos comunes. La habilidad humana influye en las demás personas a partir de la motivación y de una efectiva conducción del grupo para lograr determinados propósitos. (Torres B. E., 2009, págs. 3, 4).

El uso del método de competencias pareadas ha resultado muy favorable para comparar los resultados de las competencias de los alumnos, con las requeridas por el mercado laboral de acuerdo al libro de (Estadística Inferencial 1 para ingeniería y ciencias 2016).

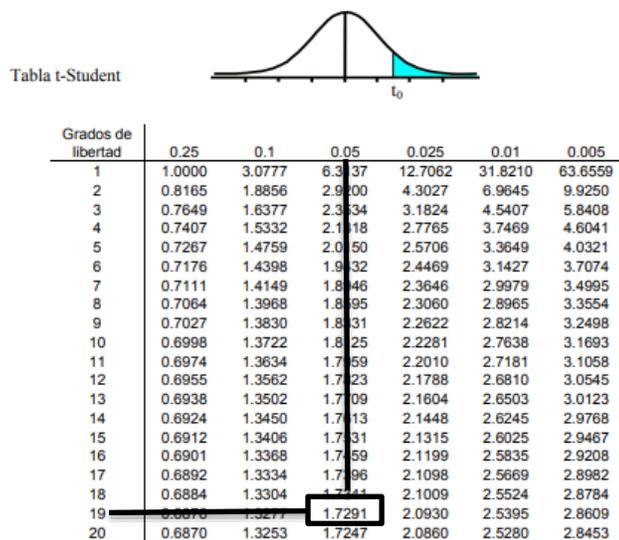


Figura 1 Tabla t-Student

En base a la figura 1. Tabla t-Student con 19 grados de libertad y una significancia de 0.05 obtenemos un valor de 1.7291.

Competencias	Mercado Laboral
Empuje	3.8
Sociabilidad	3.48
Estabilidad	3.91
Apego a normas	4
Autodeterminación	3.08
Responsabilidad	4.29
Estabilidad emocional	3.99
Sociabilidad	2.62
Capacidad intelectual	3.25

Tabla 1. Competencias que demanda el mercado laboral

Participantes	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	COMPETENCIAS	MEDIA MUESTRAL
Empuje	3.1	4.1	3.1	4	3.1	1.2	2.1	3.1	1.1	1.3	2.1	4.1	3.1	1.3	4	1.4	4	1.3	1.2	48.7	2.44
Sociabilidad	5.2	3.9	5	1.5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	1.2	3.3	4	3	5	77.1	3.86
Estabilidad	4.8	1.2	3.1	5	2	5	4.9	5	5	4.2	3.2	3.2	5	5	5	5	3.3	5	3.1	78	3.90
Apego a normas	4.1	5	4.2	5	2.1	5	4	4.2	5	5	4	5	5	4.1	5	4	2	5	5	82.7	4.14
Autodeterminación	2.3	3.2	3	1.2	3.2	1.1	3.2	3	3.1	1.3	4	3	4.2	3	3.1	2	3	4.1	3	54	2.70
Responsabilidad	3.2	2.1	4.1	3.1	3	3	3.3	3	2	3.1	4.1	3	4	4	3	3.2	2	2.3	58.5	2.93	
Estabilidad emocional	2.2	2	3	4	3.3	3.2	2.1	3	3.2	2.1	4	4	3.1	4	3.5	2.2	3	2.3	2.1	56.3	2.82
Sociabilidad	2	4	3.2	3.2	3	2.8	3.2	2.5	3	3.2	3	3.3	4	3.2	2	2	3.1	3	3.4	57.1	2.86
Capacidad intelectual	2.1	2.5	3	4	3.1	2.8	3.1	3.1	3.3	2.5	3.2	4	4.5	3	2.2	2.1	2	2.1	3	55.6	2.78

Tabla 2. Competencias desarrolladas por los alumnos de séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Administración del ITGAMII.

Planteamiento

a) Primero se declaró la hipótesis alternativa

Hipótesis alternativa (H1): Los alumnos de séptimo semestre de la carrera de ingeniería en administración del Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II cumplen con las competencias solicitadas por el mercado laboral siendo 32.42.

$$H_0: \mu \leq 32.42$$

$$H_1: \mu > 32.42$$

b) Para justificar si es válida la afirmación se emplea la metodología de las muestras pareadas con un nivel de significancia ($\alpha=0.05$).

Tomando en cuenta los totales de las muestras de competencias que se aplicaron a los alumnos en la tabla 1 y de las competencias que el mercado laboral necesita.

Competencias	Mercado Laboral	Académicas	Diferencia
Empuje	3.8	2.44	1.37
Sociabilidad	3.48	3.86	-0.38
Estabilidad	3.91	3.90	0.01
Apego a normas	4	4.14	-0.14
Autodeterminación	3.08	2.70	0.38
Responsabilidad	4.29	2.93	1.37
Estabilidad emocional	3.99	2.82	1.18
Sociabilidad	2.62	2.86	-0.23
Capacidad intelectual	3.25	2.78	0.47

Tabla 3. Diferencia

Se calcula la media muestral de las diferencias (x_d^-)

$$x_d^- = \frac{\sum(1.37)+(-0.38)+(0.01)+(-0.14)+(0.38)+(1.37)+(1.18)+(-0.23)+(0.47)}{9}$$

$$x_d^- = 3.6122$$

Después obtenemos la desviación estándar de las diferencias

$$S_{n-1} = \sqrt{\frac{\sum(X_1 - X)^2}{n-1}} = 85.4371$$

$$=(1.37-3.6122)^2+(-0.38-3.6122)^2+(0.01-3.6122)^2+(-0.14-3.6122)^2+(0.38-3.6122)^2+(1.37-3.6122)^2+(1.18-3.6122)^2+(-0.23-3.6122)^2+(0.47-3.6122)^2/8= 85.4371$$

Luego $d_0 = 32.42$, $\bar{x}_d = 3.6122$ y $S_d = 85.4371$ y $\alpha = 0.05$ con la figura 1 tabla t-Student $n = 20 - 1 = 19$ grados de libertad $F^{-1}(1-0.05) = 1.7291$.

$$\text{Rechazar } H_0: \mu \leq 32.42, \text{ si } \bar{x}_d > d_0 + \frac{S_d}{\sqrt{9}} F^{-1}(1-\alpha) = 32.42 + \frac{85.4371}{\sqrt{9}} (1.7291) = 81.6630$$

Por último aplicando la regla de la decisión podemos recordar que la media $\bar{x}_d = 3.6122 < 81.6630$

A partir del resultado obtenido podemos rechazar H_0 que es la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alternativa que efectivamente el Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II está preparando a los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Administración para las competencias que el mercado laboral necesita.

$$H_1: \mu > 32.42$$

Comentarios Finales

La presente investigación busca analizar de qué manera se acopla el profesional en el mercado laboral. Así como identificar las competencias que demandan los empleadores para los ingenieros en administración. El activo más importante de las organizaciones es el capital humano, ya que aporta un valor agregado a través del desarrollo de sus competencias, por lo que es importante brindar oportunidades de desarrollo desde que son estudiantes, así como dentro de las organizaciones.

La investigación busca identificar las oportunidades de desarrollo de conocimiento académico sobre las entidades educativas, luego de conocer lo que el mercado laboral demanda actualmente, entendiendo que el futuro profesional del egresado como parte de un equipo de capital humano, debe ser agente de cambio y proporcionar valor agregado, no solo en el aspecto técnico sino también en el desarrollo de habilidades de relaciones humanas y habilidades conceptuales por sus competencias.

De esta manera, la presente investigación busca identificar cuáles son las diferencias que podrían existir en la actualidad entre el profesional egresado, y el que demanda el mercado laboral actual, para las áreas estratégicas de la organización, las universidades deben responder efectivamente a la demanda laboral, en ingeniería administrativa que existe en la actualidad, mediante la formación eficiente de profesionales del sector, que se encuentren alineados a las exigencias actuales de la misma.

Conclusiones.

Los resultados de la investigación muestran las diferencias entre el perfil profesional de los alumnos de séptimo semestre y el perfil solicitado por las áreas estratégicas que integran las organizaciones. Con base en este análisis podemos determinar que los estudiantes deben ser formados en función al desarrollo de habilidades técnicas, conceptuales y de relaciones humanas. El análisis se realizó con los factores de empuje, Sociabilidad, Apego normas, Autodeterminación, Responsabilidad, Estabilidad emocional, Sociabilidad, Capacidad intelectual. En el cual se detectó que las competencias con menor puntaje fueron empuje y responsabilidad, por lo tanto, los alumnos de séptimo semestre del Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II, tiene la responsabilidad de desarrollar habilidades directivas y liderazgo transformacional para lograr incrustar de manera efectiva en el mundo laboral.

El mercado laboral es cada vez más complejo, debido al constante cambio tecnológico y las nuevas tendencias, que las empresas, organizaciones, escuelas y gobiernos, demandan, para el desarrollo de procesos efectivos en la elaboración de productos y oferta de servicios, para los alumnos de séptimo semestre de la licenciatura deben estar preparados para estar un paso adelante sobre las nuevas exigencias del "Capital Humano" teniendo un programa de educación continua a los alumnos en la etapa de salida.

Es por eso que la industria se ve obligada a proveer de productos o servicios que tienen mayor auge, por tal motivo, exigen gente que esté a la altura de las circunstancias. Es ahí donde entran las universidades, están obligadas a cambiar sus programas y ofertas, sus egresados deben contar con las competencias que están demandando las organizaciones. El tecnológico tiene que preparar a hombres de negocios, no a comerciantes, tiene que preparar a Gerentes en lugar de Supervisores, tiene que preparar a gente visionaria y emprendedora, que se pueda enfrentar a los nuevos desafíos y aportar a los tiempos cambiantes.

Recomendaciones.

El análisis cruzado permitió identificar las diferencias entre el perfil profesional de los alumnos de la carrera de ingeniería en administración y el perfil demandado por las organizaciones.

Analizando las encuestas a profundidad se determinó que el perfil requerido por el mercado laboral tiene grandes diferencias entre la orientación de la formación teórica de tecnológico, y el requerimiento de dominio operativo, así como falta de desarrollo de aptitudes específicas y esenciales en el desenvolvimiento laboral.

El tecnológico de Gustavo A. Madero II debe poner énfasis en el desarrollo de habilidades técnicas y de relaciones humanas, particular las comunicaciones y dominio de idiomas, por lo cual muchos de los puestos son cubiertos por profesionales de otras carreras, se incluyen aptitudes personales específicas, como la capacidad de trabajar en equipo y un correcto trato personal.

Como se mencionó con anterioridad, los alumnos de séptimo semestre del Tecnológico Nacional de México campus ITGAMII, tienen un gran desafío, por enfrentar en tiempos cambiantes, donde las nuevas tendencias, modos de hacer negocios, formas diferentes de producción, de creación, de comunicación, pero sobre todo de entender los cambios constantes. Los alumnos deben aportar a las organizaciones los conocimientos que la empresa requiere, deben ser agente de cambio aplicando su estilo de liderazgo para adaptarse a las circunstancias que el campo laboral le demande y utilizar las herramientas necesarias para afrontar retos.

En general las universidades, se recomienda exigir a los egresados el desarrollo de habilidades, así como acercar a los estudiantes a la realidad laboral local e internacional para el desarrollo de aptitudes adecuadas.

En futuras investigaciones se recomienda realizar estudios cuantitativos que profundicen en las motivaciones de los alumnos. También se debe identificar el grado de satisfacción de los alumnos con respecto a la formación recibida de sus universidades y su desempeño laboral.

Referencias

- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* (Tercera edición ed.). México: Mc Graw-Hill. Recuperado el 26 de octubre de 2022
- Daft, R. L. (2010). *Teoría y diseño organizacional* (Décima edición ed.). México: Cengage. Recuperado el 26 de octubre de 2022
- David R. Anderson, D. J. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. En R. B. Levin, *Estadístico para Administración y Economía* (Décima Edición ed.). Pearson Prentice Hall. Recuperado el 04 de mayo de 2021
- Jones, G. R. (2008). *Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones* (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de octubre de 2022
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 26 de octubre de 2022
- Montgomery, D. C. (1996). *Probabilidad y Estadística para ingeniería y Administración*. En D. C. Montgomery, *Probabilidad y Estadística para ingeniería y Administración* (Segunda Edición ed.). Compañía Editorial Continental S.A DE C.V MEXICO. Recuperado el 04 de mayo de 2021
- Panteleeva, E. G. (2016). *Estadística Inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. En E. G. Panteleeva, *Estadística Inferencial 1 para ingeniería y ciencias* (págs. 218-220). México: Grupo Editorial PATRIA. Recuperado el 04 de mayo de 2021
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de octubre de 2022
- Sánchez, J. M. (s.f.). *Inferencia Estadística para Economía y Administración de Empresas*. En J. M. Sánchez, *Inferencia Estadística para Economía y Administración de Empresas*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Recuperado el 04 de mayo de 2021

Notas Biográficas

Eduardo Gutiérrez González es profesor de matemáticas de la UPIICSA – IPN Sección de Estudios de Posgrado e Investigación.

Olga Vladimirovna Panteleeva es profesora de matemáticas de la UACH área de matemáticas.

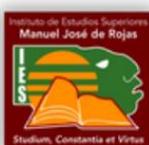
Apéndice

El Tecnológico de Gustavo A. Madero II de be impulsar la educación integral, para mejorar las habilidades de los egresados, a través del impulsando las siguientes estrategias:

- Programa de tutorías.
- Educación dual
- Visitas a empresas
- Cursos diversos (talleres, conferencias, pláticas con expertos, certificaciones y seminarios).



Colegio de Ingenieros Industriales
en Chiapas



ACADEMIA JOURNALS



OPUS PRO SCIENTIA ET STUDIUM

CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE ACADEMIA JOURNALS CHIAPAS 2023

La Investigación como Experiencia Transformadora

CERTIFICADO

otorgado a

Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares

Dr. Arturo Martínez Suárez

por su artículo titulado

Utilidad del Marketing Digital en el Restaurante "Mary Es Mi Amor" en Santa Cecilia, Tlalnepantla de Baz

(Artículo No. CPS137)

La ponencia correspondiente fue presentada en el Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Chiapas desarrollado los días 29 y 30 de junio de 2023, co-organizado con Colegio de Ingenieros Industriales en Chiapas (COIIN) y el insigne Instituto de Estudios Superiores Manuel José de Rojas, de San Cristóbal de las Casas. El artículo está incluido en las siguientes publicaciones: (1) en el portal de Internet AcademiaJournals.com, con ISSN 1946-5351 online, Vol. 15, No. 06, 2023 e indexación en la base de datos

Fuente Académica Plus de EBSCOHOST, Massachusetts, Estados Unidos y (2) en libros ebook digitales compilados por área temática, con números ISBN online*. Se tiene acceso libre a todas las publicaciones del congreso en el portal de internet de Academia Journals.

Los organizadores del congreso reconocen la participación de los autores en el congreso, agradeciendo sus contribuciones.

DR. SABINO VELÁZQUEZ TRUJILLO

Presidente de la Comisión Organizadora
Presidente Colegio de Ingenieros Industriales de Chiapas

DR. RAFAEL MORAS, P.E.

Director General
Academia Journals

CONGRESO
INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN
ACADEMIA JOURNALS
CHIAPAS 2023



* Investigación, Desarrollo y Excelencia en las Ciencias Administrativas - Chiapas 2023 979-8-89020-045-7
 Investigación, Desarrollo y Excelencia en las Ciencias de la Salud - Chiapas 2023 979-8-89020-017-4
 Investigación, Desarrollo y Excelencia en las Matemáticas y Ciencias - Chiapas 2023 979-8-89020-018-1
 Investigación, Desarrollo y Excelencia en las Ciencias de la Educación - Chiapas 2023 979-8-89020-016-7
 Investigación, Desarrollo y Excelencia en los Estudios Legales - Chiapas 2023 979-8-89020-019-8
 Investigación, Desarrollo y Excelencia en las Humanidades, Ciencias Sociales - Chiapas 2023 979-8-89020-020-4
 Investigación, Desarrollo y Excelencia en las Ingenierías - Chiapas 2023 979-8-89020-021-1

<https://www.academiajournals.com/chiapas>

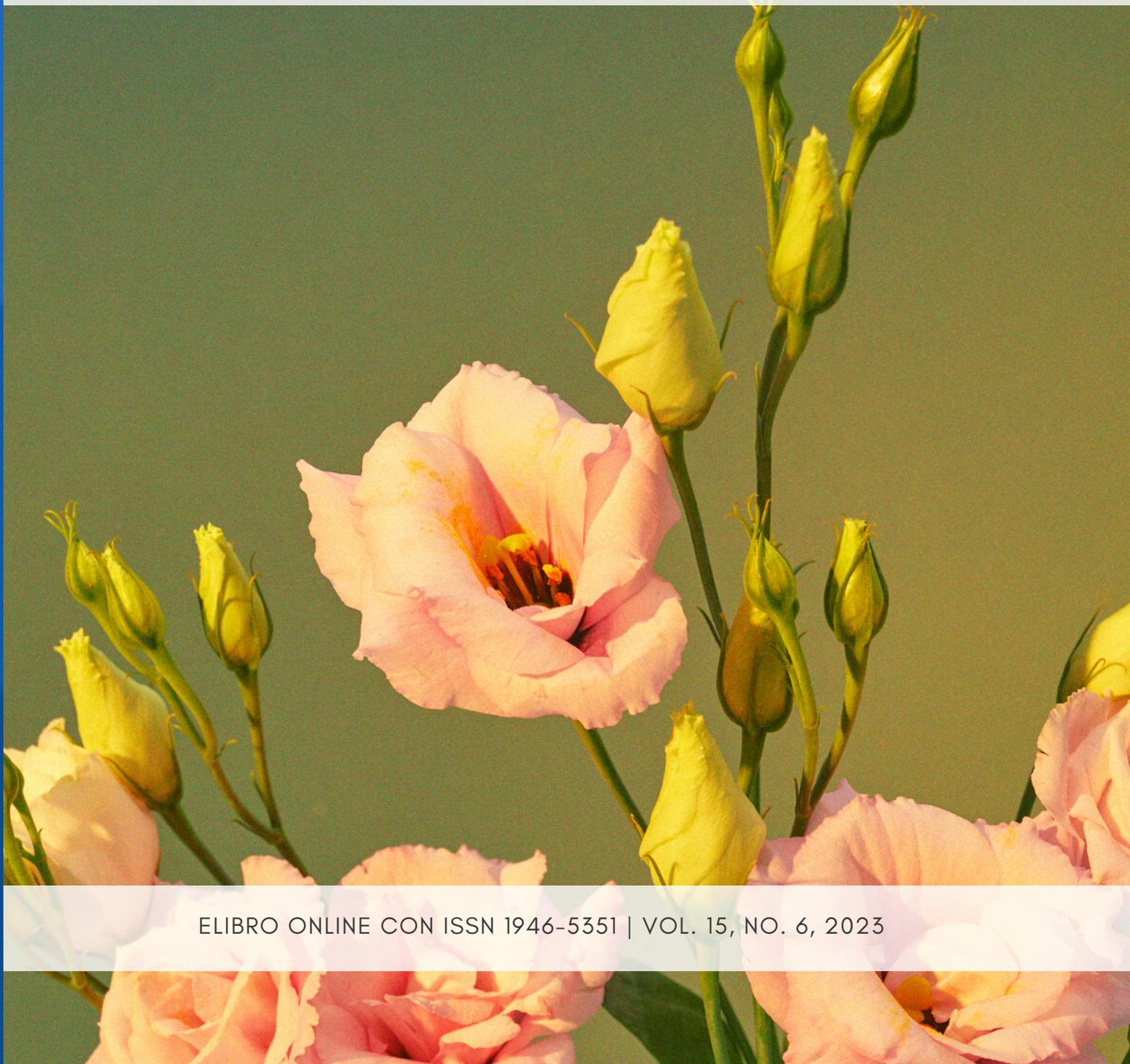


Colegio de Ingenieros Industriales
en Chiapas



ARTÍCULOS DEL CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ACADEMIA JOURNALS CHIAPAS 2023

Investigación, Desarrollo y Excelencia



Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CPS087	Desarrollo de Aplicaciones Web para la Vinculación del Sector Productivo y Académico	Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo Dr. Miguel Ángel Aguilar Flores Mtra. María Eugenia Galindo Díaz	Pérez de la Cruz	7.171
CPS037	Análisis de Falla de Stringer de un Avión Boeing 737 mediante la Caracterización de Materiales	Wildheimy Piña Gastelum Neftali Zain Camez Cardenas Dr. Benjamin Gonzalez Vizcarra	Piña Gastelum	7.178
CPS055	Panorama Global de la Implementación de BIM (Building Information Modeling)	Dra. Aurora Poó Rubio Arq. Moisés Bustos Álvarez	Poó Rubio	7.184
CPS137	Utilidad del Marketing Digital en el Restaurante "Mary Es Mi Amor" en Santa Cecilia, Tlalnepantla de Baz	Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares Dr. Arturo Martínez Suárez	Quiroz Linares	7.237
CPS103	Cinética de Adsorción de Cianuro en Distintos Materiales	Dra. Claudia Verónica Reyes Guzmán Ing. Hazel Rene Gallegos Moreno M.C. Leonor Muñoz Ramírez Dr. Sergio García Villarreal M.C. Gloria Guadalupe Treviño Vera Dra. Aglae Dávalos Sánchez Dra. María Gloria Rosales Sosa	Reyes Guzman	7.190
CPS046	Interacción Humano-Computadora Basada en Seguimiento Ocular: Una Revisión Sistemática	Lic. Aileen Guadalupe Rosas Ochoa Dr. Edgard Iván Benítez Guerrero Dra. María del Carmen Mezura Godoy	Rosas Ochoa	7.199

Utilidad del Marketing Digital en el Restaurante "Mary Es Mi Amor" en Santa Cecilia, Tlalnepantla de Baz

Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares¹, Dr. Arturo Martínez Suarez².

Resumen— El principal objetivo de este artículo de investigación es reconocer y comprender el impacto del marketing digital en el desempeño de un negocio local de alimentos en el municipio de Tlalnepantla de Baz y sus alrededores, así mismo alcanzar una percepción con relación al cambio y la adaptación que realizaron las empresas tras el confinamiento por COVID-19, donde se redujeron las interacciones sociales y se tuvo distanciamiento social, hubo restricción de horarios y algunos hasta cierre temporal de negocios. Esto orillo al sector restaurantero a crear alternativas para subsistir durante este periodo de cambio. Es importante precisar que esta investigación es para conocer la importancia del marketing digital en los restaurantes y como esta podría llegar a funcionar como una alternativa óptima para evitar consecuencias en caso de una nueva contingencia sanitaria.

Palabras clave— Marketing digital, contingencia sanitaria, restaurante, estrategias.

Introducción

Hoy en día el marketing digital es una herramienta electrónica que facilita la comunicación masiva y la interacción con otras personas, entonces ¿Por qué no utilizar el marketing digital como una estrategia para incrementar ventas en los restaurantes en México?

Como es bien sabido, durante la crisis que se vivió en el año 2019 a consecuencias del COVID-19, el sector restaurantero fue uno de los más afectados durante el confinamiento que se vivió por la contingencia, por ello que ante tal problema "Mary es mi amor" vio un área de oportunidad para implementar una estrategia de marketing digital para seguir generando ganancias y subsistir en el mercado local. Enfocándose en investigar el mercado y analizar el comportamiento de sus hábitos de compra, indagando los gustos y ubicación del segmento de mercado meta ideal para poder implementar y promocionar una estrategia de marketing digital, para potencializar los platillos y entender el impacto que tiene en el restaurante.

Metodología

Procedimiento

La muestra de un segmento de la población a la que se le va a emplear el instrumento de investigación seleccionado, en este caso el cuestionario, que posibilitará obtener la información que se busca.

En cuanto, para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula para población finita, ya que se posee con una cartera de clientes. En tal sentido, para seleccionar informantes se aplicará un muestreo aleatorio intencional, de acuerdo con Paz (2014), al seleccionar a los participantes para el estudio, el investigador utiliza la técnica intencional de la prueba.

Referencias bibliográficas

De acuerdo al INEGI (2020) en el municipio de Tlalnepantla de Baz se encuentran 672,202 habitantes, los cuales el 73.89% corresponden a personas mayores de 18 años, quienes integran la población del estudio, siendo el equivalente a 496,690 habitantes. Los sujetos de estudio a tomar en cuenta, están constituidos por la clientela del restaurante "Mary es mi amor" en el municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México. Este es el sector industrial rodeado por sitios de atracción, además que en el área hay varias empresas de logística, oficinas de administrativas que generan una mayor cantidad de clientes, representando un 60% del target, empleando una segmentación demográfica, en función del rango de edad, siendo esto aplicable a individuos mayores de 18 años.

Por lo que en este caso considerando a aquellos clientes, mayores de 18 años con relación a toda la población del municipio de Tlalnepantla de Baz según los datos oficiales del INEGI, que se van a considerar para obtener resultados con ciertas particularidades, por lo que en este caso al aplicar la formula descrita por Baena (2017) utilizando como dato la cifra oficial de habitantes:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{\dots}$$

¹ La Ing. Jenny Viridiana Quiroz Linares es Coordinadora de los Sistemas de Gestión, Docente en el Instituto Tecnológico de Gustavo A. Madero II y es Alumna de la Maestría en Ingeniería Administrativa del TecNM campus Cuautla / Gustavo A. Madero II jennyquirozl.26@hotmail.com (autor correspondal)

² El Dr. Arturo Martínez Suárez es Coordinador de Posgrado e investigación y Docente del TecNM campus Gustavo A. Madero II arturo.ms@gamadero2.tecnm.mx

$$d2(N - 1) + Z2 * p * q$$

Siendo:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

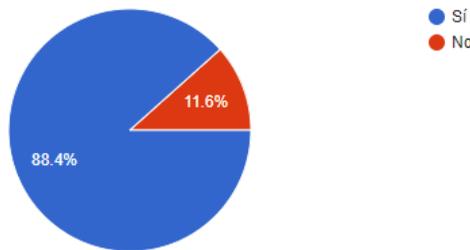
q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (un 5%).

$$n = \frac{496.690 * 1,962 * 0.05 * 0.95}{0.052(496.690-1) + 1.962 * 0.05 * 0.95} = 384$$

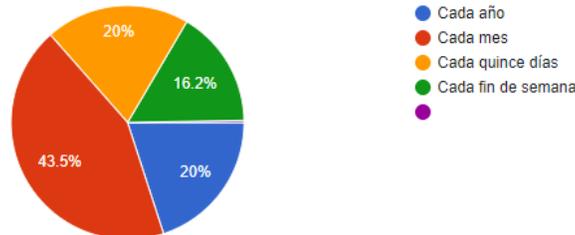
Resultados

1. ¿Consumiste alimentos en el restaurante “Mary es mi amor” en el último mes?



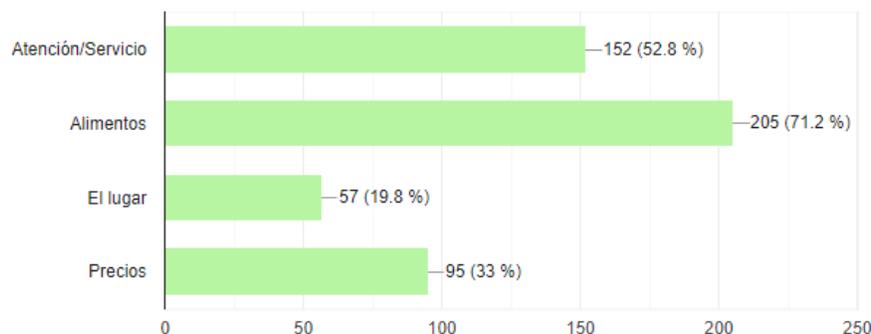
En los resultados del instrumento de investigación aplicada a los participantes para conocer el consumo aproximado en el restaurante “Mary es mi amor” de la muestra se observa que el 89.7% de las personas encuestadas consume alimentos en el restaurante, por otro lado, solo el 10.3% no consumió alimentos en el restaurante “Mary es mi amor”.

2. ¿Con qué frecuencia consumiste alimentos en el restaurante “Mary es mi amor”?



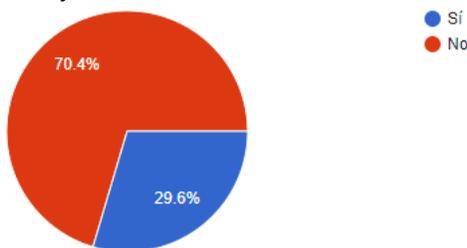
En base a los resultados obtenidos a la cartera de clientes la frecuencia de consumo está en un 42.5% de la muestra que visita el restaurante “Mary es mi amor” con una regularidad mensualmente, por otra parte, solo el 21.5% realiza visitas con una continuidad de cada quince días, sin embargo, el 18.7% acuden de manera anual y finalmente siendo la minoría de la muestra, con tan solo un 16.8% de está, acude al restaurante cada fin de semana.

3. ¿Qué factor influye en que vuelvas a consumir en el restaurante “Mary es mi amor”?



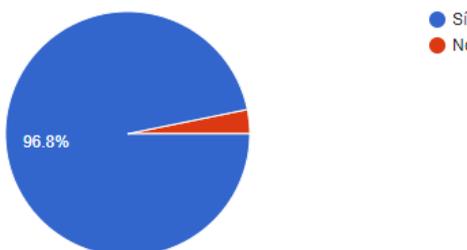
En base a los resultados obtenidos se muestra que el factor que más influye para el consumo de alimentos en un restaurante son los alimentos con un 77.7%, por otro lado, el servicio y la atención que se le brinda al cliente es el segundo factor más importante con un 52.9%, mientras que el 33.8% de la muestra considera que los precios son lo más importante para consumir en un restaurante, sin embargo, el lugar es el factor menos influyente con un 26.1%.

4. En el año 2019-2020 se suscitó el confinamiento por la pandemia COVID-19, durante ese tiempo ¿Consumiste en el restaurante “Mary es mi amor”?



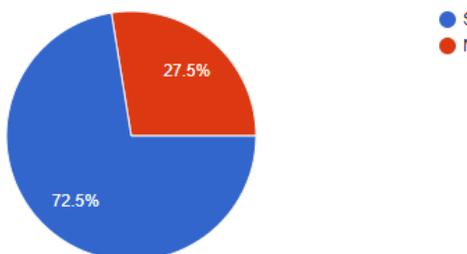
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, arroja que el 70.4% de la muestra no consumió en ningún restaurante, sin embargo 29.6% asegura que si consumió.

5. En tu localidad ¿Consideras que los restaurantes fueron afectados por la pandemia?



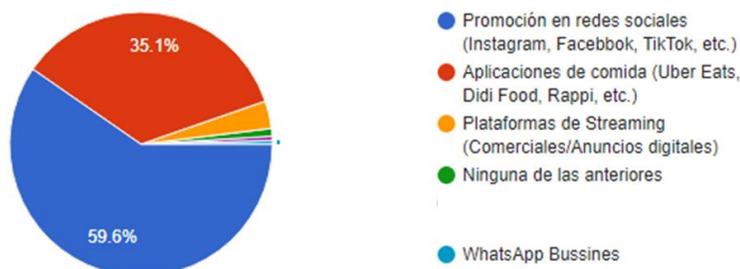
Conforme a los resultados obtenidos se muestra que el 96.8% de los restaurantes locales fueron afectados por causas de la pandemia, mientras que el 3.2% asegura que estos locales no tuvieron ninguna afectación por esta variante.

6. ¿Viste publicidad del restaurante “Mary es mi amor”?



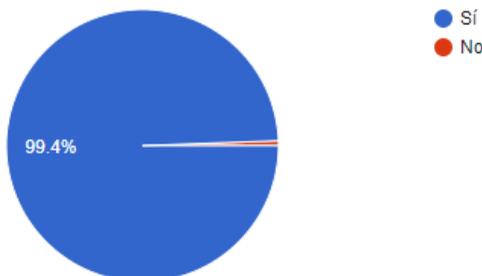
En los resultados provenientes de la encuesta aplicada para conocer el consumo aproximado del restaurante “Mary es mi amor” el 72.5% vio publicidad digital sobre el restaurante, mientras que el 27.5% no vio dicha publicidad.

7. ¿Qué tipo de publicidad te gustaría que “Mary es mi amor realizara para tu preferencia de consumo?



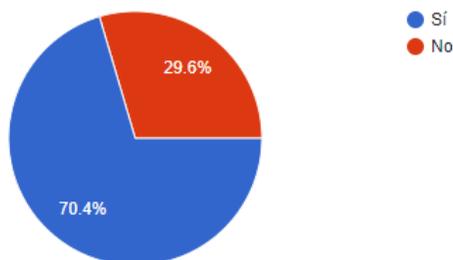
En los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para conocer la preferencia del tipo de publicidad para el restaurante “Mary es mi amor” las personas prefieren visualizar promociones del restaurante en la publicidad del restaurante en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con un 59.6%, las aplicaciones de comida (Didi Food, Rappi) quedan en segundo lugar con un 35.1%, y para el 3.5% de la muestra es preferente visualizar la publicidad en plataformas de streaming, para el 2.1% prefiere ninguna de las anteriores, y la minoría que suma un 0.3% prefieren WhatsApp Business.

8. ¿Consideras que es importante la publicidad en el restaurante “Mary es mi amor”?



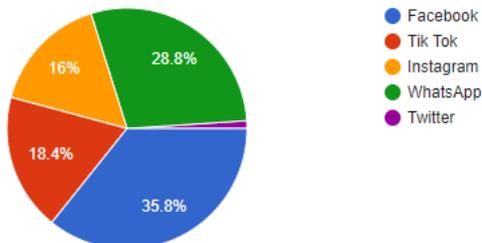
Los resultados provenientes de la encuesta aplicada para el conocimiento de la muestra respecto a la importancia de la publicidad en el restaurante “Mary es mi amor” para que tenga un número mayor de clientes y conocimiento de los productos que se venden indican que el 99.1% determina que es muy importante establecer publicidad, mientras que solo el 0.9% considera que no tiene importancia.

9. ¿La publicidad del restaurante “Mary es mi amor”, influye en tu consumo?



De acuerdo a la encuesta realizada, se obtiene como resultados que un 70.4% siendo está la respuesta con mayor porcentaje de acuerdo a que si influye el consumo por la publicidad del restaurante y finalmente con un 29.9% con la respuesta que no influye, por lo que se debe generar una estrategia de publicidad para elevar las ventas y el consumo del restaurante.

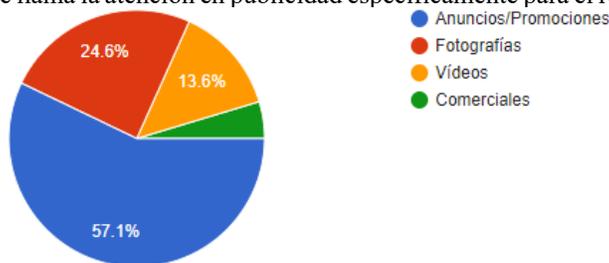
10. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?



Conforme a los resultados prominentes de la encuesta arroja los siguientes resultados: siendo Facebook la red social con mayor impacto teniendo un 35.8%, con lo cual podemos encontrar un área de oportunidad aplicando la herramienta de marketing digital en beneficio del restaurante; en segundo lugar, tenemos a WhatsApp con un 28.8% teniendo como opción el generar contenido para subir a los estado y que el consumidor conozca el menú del día, y en tercer lugar tenemos a Tik Tok con un 18.4%, lo cual podría funcionar para tener un alcance mayor hacia los consumidores que esta red social tiene, muchas visitas en un solo día generaría incrementar el mercado meta, y en cuarto lugar con un 16% Instagram una red social también muy activa, sin embargo, la app conlleva muchos like's

para poder generar mayor viralización, y finalmente con la mínima votación de red social es Twitter con tan solo el 1%.

11. ¿Qué es lo que más te llama la atención en publicidad específicamente para el restaurante “Mary es mi amor”?



Con los resultados obtenidos se observa que un 57.1% siendo un porcentaje muy considerable designa que el principal factor por el cual eligen consumir en el restaurante es mediante anuncios y promociones lo que genera mayor visualización, y un 24.6% prefieren publicidad por medio de fotografías de los alimentos es lo que les llama la atención, mientras que el 13.6% se engancha más con videos de comida y solo el 4.6% minoría de porcentaje prefieren que se genere un comercial en 5 segundos para captar su atención.

Análisis

Después de haber realizado el análisis del instrumento de medición y la técnica, se obtuvieron los resultados que comprueba que se necesita desarrollar una estrategia de marketing digital para el restaurante “Mary es mi amor” que contengan anuncios y promociones del mismo y se difunda por medio de las redes sociales con mayor presencia en Facebook.

Conclusiones

En este trabajo investigativo se aplicó por medio de un instrumento de investigación y una técnica estudiar el mercado y poder conocer mejor qué influye en la toma de decisión y cuáles son los medios a los que más acceden y que les llama la atención de los anuncios publicitarios.

Los resultados demuestran la necesidad de seguir implementando estrategias de marketing digital para el sector restaurantero, en específico para “Mary es mi amor”. Es esencial que se siga por el mismo camino y no se deje de investigar al mercado meta, ya que gracias al marketing digital se va expandiendo la cartera de clientes. El análisis de las encuestas realizadas nos da la certeza que se necesita crear mayor contenido de marketing digital para el restaurante “Mary es mi amor”, con anuncios y promociones del restaurante, desarrollando estrategias de comunicación, tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante, para incrementar las ventas del restaurante y a su vez captar nuevos clientes y generar mayores ingresos.

Limitaciones

En el proceso de la investigación se tuvieron diversas dificultades en la aplicación del instrumento de investigación que se asignó a los participantes para el estudio del restaurante “Mary es mi amor”.

No se contó con antecedentes sobre investigaciones realizadas aplicadas en el mismo tema.

Recomendaciones

Utilizar estrategias de marketing digital para ganar mercado, y aumentar las ventas y en consecuencia incrementar las ganancias, en consideración a lo que el mercado necesita y solicita.

Referencias

- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de Clasificación mexicana de programas de estudio por campos de formación académica 2011: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/CMPE_2011.pdf
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 09 de abril de 2023, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Notas Biográficas

Guillermina Baena Paz es Lic. En Ciencias de la Información, Maestra en Administración Pública y Dra. En Estudios Latinoamericanos.

Apéndice

1. ¿Consumiste alimentos en el restaurante “Mary es mi amor” en el último mes?
2. ¿Con qué frecuencia consumiste alimentos en el restaurante “Mary es mi amor”?
3. ¿Qué factor influye en que vuelvas a consumir en el restaurante “Mary es mi amor”?
4. En el año 2019-2020 se suscitó el confinamiento por la pandemia COVID-19, durante ese tiempo ¿Consumiste en el restaurante “Mary es mi amor”?
5. En tu localidad ¿Consideras que los restaurantes fueron afectados por la pandemia?
6. ¿Viste publicidad del restaurante “Mary es mi amor”?
7. ¿Qué tipo de publicidad te gustaría que “Mary es mi amor realizara para tu preferencia de consumo?
8. ¿Consideras que es importante la publicidad en el restaurante “Mary es mi amor”?
9. ¿La publicidad del restaurante “Mary es mi amor”, influye en tu consumo?
10. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?
11. ¿Qué es lo que más te llama la atención en publicidad específicamente para el restaurante “Mary es mi amor”?