



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**MODELO DE MERCADOTECNIA DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE APOYO
PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES RESTAURANTERAS EN
TABASCO**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTOR EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS

PRESENTA:
M.E.E EFRAÍN CANAÁN ZURITA MÉZQUITA

BAJO LA DIRECCIÓN DE:
DRA. GILDA MARÍA BERTTOLINI DÍAZ

EN COODIRECCIÓN:
DR. FRANCISCO GERARDO BARROSO TANOIRA

VILLAHERMOSA, TABASCO A 11 DE OCTUBRE DEL 2024

Declaración de Autoría y Originalidad

En la ciudad de Villahermosa, Tabasco el día 11 del mes de octubre del año 2024, el que suscribe **C. Efraín Canaán Zurita Mézquita** alumno del Programa de Doctorado en Estudios Económico Administrativos con número de matrícula 211B35005, adscrito a la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como autor de la tesis presentada para la obtención del grado de Doctor en Estudios Económico Administrativos y titulada “Modelo de mercadotecnia digital como herramienta de apoyo para la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco” dirigida por la Dra. Gilda María Berttolini Díaz y codirigida por el Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira.

DECLARO QUE:

La Tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR (Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor del 01 de Julio de 2020 regularizando y aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad o contenido de la Tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente

Villahermosa, Tabasco a 11 de octubre del 2024


C. Efraín Canaán Zurita Mézquita

Villahermosa., Tabasco a 11 de octubre del 2024

Por medio de la presente manifestamos haber colaborado como AUTOR y/o en la producción, creación y/o realización de la obra denominada "Modelo de mercadotecnia digital como herramienta de apoyo para la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco".

Con fundamento en el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor, y toda vez que la creación y/o realización de la obra antes mencionada se realizó bajo la comisión de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, entendemos y aceptamos el alcance del artículo en mención, de que tenemos el derecho al reconocimiento como autores de la obra, y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco mantendrá en un 100% la titularidad de los derechos patrimoniales por un período de 20 años sobre la obra en la que colaboramos. Por lo anterior, cedemos el derecho patrimonial exclusivo en favor de la Universidad.

Colaboradores



Alumno
Mtro. Efraín Canaán Zurita
Mézquita



Directora de la tesis
Dra. Gilda María Berttolini
Díaz



Codirector de la tesis
Dr. Francisco Gerardo Barroso
Tanoira

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mis padres Efraín Zurita y Consuelo Mézquita, ya que con sus consejos y ejemplo me han ayudado a formarme como persona y a luchar por los sueños que tengo. A mi hermana Consuelo Zurita por alentarme a continuar con las metas que me he planteado.

A mi tía Hilda Zurita por siempre tenerme en sus oraciones y brindarme su cariño. A mis primas Claudia, Karina y Fany López Zurita por estar ahí para apoyarme y compartir momentos importantes de mi vida. A mis amigos Neftalí Echavarría, Fabian Sánchez, Cristian Jesús, Eric García y Noé García por acompañarme siempre, por estar conmigo cuando los he necesitado y por apoyarme siempre en mis decisiones.

Así también, a mis sobrinos Ivana Valeria Ovando, Oscar Gael Muñoz, Jesús Emilio Zenteno, Consuelo Fernanda Cornejo y Ángel Tadeo Zenteno por ser la alegría de un servidor y un motor especial en mi vida.



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de
Ciencias Económico
Administrativas/
Dirección



2024
Felipe Carrillo
PUERTO

Oficio: DACEA/DIRECCION/1733/2024
Villahermosa, Tabasco; a 12 de septiembre de 2024
Autorización de Impresión

LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
P R E S E N T E

De conformidad con lo establecido en el Art. 75 fracción V, Art. 76 fracción III, así como el Art. 77 fracciones I, II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado (vigente) de la UJAT, me permito comunicar a usted que la **Dra. Gilda María Bertolini Díaz** (Directora) y el **Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira** (Codirector), dirigieron y supervisaron la tesis:

"MODELO DE MERCADOTECNIA DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES RESTAURANTERAS EN TABASCO"

Proyecto de investigación elaborado por el **C. Efraín Canaán Zurita Mezquita** egresado del Doctorado en Estudios Económico Administrativos. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández, Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira, Dra. Gilda María Bertolini Díaz, Dra. Minerva Camacho Javier, Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado, Dr. Emigdio Larios Gómez y Dra. María del Carmen Navarrete Torres; autorizaron el trabajo de tesis después de revisar y señalar las modificaciones pertinentes, misma que el interesado efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse**.

ATENTAMENTE

MTRO. JOSÉ JUAN PAZ REYES
DIRECTOR

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

c.c.p. Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández. -Coordinador de Investigación y Posgrado.
c.c.p. Archivo

Av. 27 de Febrero 630, Col. Centro, C.P.86000. Villahermosa, Centro, Tabasco
Tel. (993) 358.15.00 Ext. 6200 y 6201; e-mail: direccion.dacea@ujat.mx

www.ujat.mx

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por el otorgamiento del apoyo económico que sirvió para el logro de esta meta profesional que fue mi doctorado, así como, la oportunidad que me brindó la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para realizar mis estudios doctorales.

Asimismo, a la doctora Gilda María Berttolini Díaz por el seguimiento puntual realizado a mi proyecto de investigación, por sus consejos, paciencia, guía y acompañamiento que me ayudó mucho para concluir satisfactoriamente mi tesis. De igual manera al doctor Francisco Gerardo Barroso Tanoira por compartir el amplio conocimiento que tiene que me sirvió de guía para avanzar y darle forma a mi proyecto. Así también, al doctor Arturo Martínez de Escobar Fernández por su apoyo ya que su tutoría me sirvió para la estancia de investigación realizada, así también para muchos procesos administrativos. Además, de contar con su confianza para el logro de este proyecto de investigación.

A las doctoras Minerva Camacho Javier, Olga Beatriz Sánchez Cordero, María del Carmen Navarrete Torres y al doctor Emigdio Larios Gómez por ser parte del sínodo de revisión final de mi trabajo recepcional. A todos, les agradezco su apoyo y comentarios oportunos.

Agradezco finalmente, y de igual importancia a la maestra Arline Grajales Díaz por la asesoría otorgada en la etapa cuantitativa. Al doctor Héctor Hugo Pérez Villarreal por recibirme en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla para la realización de mi estancia doctoral. A la doctora Carmen Castrejón Mata por su apoyo invaluable y al maestro Neftalí Echavarría León por su asesoría puntual.

Contenido

Índice de tablas/10

Índice de figuras/12

Introducción/15

Capítulo I. Marco contextual/17

Antecedentes del problema/17

Definición del problema/21

Preguntas de investigación/23

Pregunta general/24

Preguntas específicas/24

Objetivos de investigación/24

Objetivo general/24

Objetivos específicos/24

Justificación/25

Limitaciones del estudio/27

Capítulo II. Marco referencial/29

Introducción/29

Teorías aplicadas a la mercadotecnia digital/31

Mercadotecnia digital: importancia en la empresa/33

Herramientas y estrategias de la mercadotecnia digital/36

La mercadotecnia digital: relación con la competitividad/41

Casos de aplicación entre mercadotecnia y competitividad/43

La competitividad desde la perspectiva mercadológica/45

Teorías que dan soporte a la competitividad con enfoque de mercadotecnia/46

Situación de las pymes del sector restaurantero en México y Tabasco/47

Estado del arte/51

Modelo conceptual/53

Capítulo III. Metodología/54

Introducción/54

Supuesto, categorías y unidades de análisis/54

Fase I. Diagnóstico/55

Alcance y diseño de abordaje/57

Método y enfoque/58

Unidad de muestreo y sujetos tipo informantes/59

Técnicas e instrumento de investigación/61

Procedimiento de recolección y análisis de datos/62
Fase II. Diseño del modelo/63
Diseño del modelo/63
Operacionalización de las variables/63
Fase III. Validación del modelo/64
Nuevos apartados de investigación al modelo propuesto/64
Enfoque, alcance y diseño/64
Método, técnicas e instrumentos/65
Pertinencia de la selección de los sujetos/65
Caracterización de la muestra/66
Hipótesis de la investigación/66
Validez, fiabilidad y confiabilidad del instrumento/67
Prueba piloto/69
Descriptivos y desviación estándar de los datos/70
Prueba de normalidad/70
Prueba de correlación/72
Modificación de ítems del instrumento después de análisis de fiabilidad y validez de contenido/73
Procedimiento de recolección de datos/73
Plan de análisis de la información/74
Caracterización del sujeto de estudio empleado/74
Análisis de fiabilidad/76
Normalidad/77
Análisis de componentes principales/78
Supuestos de la regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios/80
Capítulo IV. Resultados/82
Fase I. Diagnóstico/82
Resultado/82
Cruce de objetivos con las categorías del diagnóstico/89
Debilidades y oportunidades de la evaluación diagnóstica/90
Fase II Diseño del modelo/94
Resultados/94
Modelo propuesto/98
Fase III Validación estadística del modelo/98
Resultados/99

Factorización análisis por componentes principales (primer proceso)/100

Factorización análisis de componentes principales (segundo proceso)/104

Descriptivos del instrumento por dimensión/109

Supuestos de la regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios/119

Colinealidad./119

Comprobación de las hipótesis de investigación/120

Modelo de Regresión lineal simple con MCO/121

Capítulo V. Análisis final/123

Discusión/123

Conclusiones/128

Referencias/132

Glosario/156

Anexos/158

Anexo A/158

Anexo B/162

Anexo C/167

Anexo D/180

Anexo E/184

Índice de tablas

- Tabla 1** Modelos relacionados con el fenómeno de estudio/29
- Tabla 2** Teorías que han surgido para apoyar a la mercadotecnia digital/32
- Tabla 3** Conceptualización de las herramientas y estrategias que apoyan a la mercadotecnia digital/38
- Tabla 4** Teorías de soporte a la competitividad en la empresa desde la mercadotecnia/46
- Tabla 5** Consideraciones de la industria restaurantera en México/48
- Tabla 6** Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa en México/50
- Tabla 7** Estado del arte del fenómeno estudiado/51
- Tabla 8** Supuesto, categorías y unidades de análisis empleadas para el proceso cualitativo/55
- Tabla 9** Triangulación de información, fuentes y técnicas para el proceso cualitativo/57
- Tabla 10** Clases de actividad de la subrama 7225 de acuerdo con el SCIAN, México 2018/60
- Tabla 11** Criterios de inclusión y exclusión de la unidad económica empleada para el muestreo/66
- Tabla 12** Estadístico Kappa del instrumento mercadotecnia digital y competitividad en pymes restauranteras/68
- Tabla 13** Estadísticos de fiabilidad de datos preliminares de variables y dimensiones/69
- Tabla 14** Descriptivos/70
- Tabla 15** Estadístico descriptivo de la normalidad de datos/71
- Tabla 16** Prueba de hipótesis para normalidad/71
- Tabla 17** Correlación de Rho de Spearman de los datos de prueba piloto/72
- Tabla 18** Concentrado de la guía de cuestionario resultado de fase I y fase II/75
- Tabla 19** Estadísticos de fiabilidad de datos finales por variables y dimensiones/76
- Tabla 20** Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett/77
- Tabla 21** Prueba de normalidad multivariante Kolmogorov-Smirnov (KS)/77
- Tabla 22** Descripción y total de participantes en la fase I. Diagnóstica (cualitativa)/82
- Tabla 23** Frecuencia de palabras/85
- Tabla 24** Combinación de palabras/86
- Tabla 25** Categorías, unidades de análisis, indicadores y temas finales del proceso cualitativo/88
- Tabla 26** Cruce de objetivos con categorías y unidades de análisis/89
- Tabla 27** F.O.D.A. de la evaluación diagnóstica realizada/90
- Tabla 28** Resultado del proceso fenomenológico interpretativo/91
- Tabla 29** Codificación de las variables psico demográficas y de comportamiento de los sujetos tipo informantes/95
- Tabla 30** Codificación de los ítems correspondientes a cada variable y dimensiones/96
- Tabla 31** Cruce de ítems con los objetivos de la investigación/97
- Tabla 32** Descriptivos psico demográficos y de comportamiento de los sujetos tipo informantes/99
- Tabla 33** Proceso ACP para la dimensión de medios digitales/101
- Tabla 34** Proceso ACP para la dimensión de gestión y posicionamiento de marca/101
- Tabla 35** Proceso ACP para la dimensión de comunicación digital con el cliente/102
- Tabla 36** Proceso ACP para la dimensión de gestión de la infraestructura digital/102

- Tabla 37** *Proceso ACP para la dimensión de estrategia empresarial en el entorno digital/103*
- Tabla 38** *Proceso ACP para la dimensión de otros elementos de la competitividad mercadológica/103*
- Tabla 39** *Proceso ACP de la variable mercadotecnia digital/104*
- Tabla 40** *Variable mercadotecnia digital y sus dimensiones factorizadas/106*
- Tabla 41** *Proceso ACP de la variable competitividad/106*
- Tabla 42** *Variable competitividad y sus dimensiones factorizadas/108*
- Tabla 43** *Concentrado de la guía de cuestionario resultado de fase III/109*
- Tabla 44** *Descriptivos de la dimensión elementos de interacción en el entorno digital/110*
- Tabla 45** *Frecuencia (%) para la dimensión de elementos de interacción en el entorno digital/111*
- Tabla 46** *Descriptivos de la dimensión uso de los medios digitales/112*
- Tabla 47** *Frecuencia (%) para la dimensión de uso de los medios digitales/113*
- Tabla 48** *Descriptivos de la dimensión comunicación digital de marca/114*
- Tabla 49** *Frecuencia (%) para la dimensión de comunicación digital de marca/114*
- Tabla 50** *Descriptivos de la dimensión estrategias de la empresa en el entorno digital/115*
- Tabla 51** *Frecuencia (%) para la dimensión de estrategias en el entorno digital/116*
- Tabla 52** *Descriptivos de la dimensión acciones para la competitividad online/117*
- Tabla 53** *Frecuencia (%) para la dimensión de acciones para la competitividad online/117*
- Tabla 54** *Descriptivos de la dimensión gestión de la infraestructura digital/118*
- Tabla 55** *Frecuencia (%) para la dimensión de gestión de la infraestructura digital/119*
- Tabla 56** *Colinealidad mediante correlación de Pearson entre las dimensiones de estudio/120*
- Tabla 57** *Regresión lineal simple con MCO/122*

Índice de figuras

- Figura 1** *Modelo conceptual inicial propuesto/53*
- Figura 2** *Histograma/71*
- Figura 3** *Gráfico Q-Q de la normal observada/72*
- Figura 4** *Nube de palabras de los empresarios/83*
- Figura 5** *Nube de palabras de los expertos/84*
- Figura 6** *Nube de palabras de los funcionarios/84*
- Figura 7** *Esquema conceptual emergente planteado/98*

Resumen: esta investigación buscó verificar la manera en que las herramientas de la mercadotecnia digital podrían apoyar a ser competitivas a las pymes del sector restaurantero en Tabasco. Se empleó una metodología en tres fases: cualitativa con alcance exploratorio-descriptivo, empleando un abordaje fenomenológico interpretativo con método inductivo; segunda para el diseño del modelo creando el instrumento de recolección y el modelo teórico inicial; para llegar a la fase final de enfoque cuantitativo, con diseño transversal, alcance correlacional-explicativo y método hipotético-deductivo. Este enfoque permitió observar el fenómeno de manera holística. Se encontró que la mercadotecnia digital apoya a la competitividad de la empresa considerando el uso que ésta da a los medios digitales que emplea, así como a las estrategias que diseña para comunicar su marca, al tipo de interacción que busca generar con los clientes y a la atención brindada en un espacio virtual. Se concluyó que las empresas analizadas emplean ocasionalmente las estrategias de la mercadotecnia digital, siendo que Facebook e Instagram resultaron ser las redes sociales más usadas. Finalmente, surgieron líneas de investigación relacionadas con el efecto de las reseñas, comentarios y publicaciones con la decisión de compra. También, se identificó la relevancia de medir la relación entre percepción de calidad ofertada contra calidad percibida por el consumidor y su afectación en las ventas. Finalmente, valorar la forma como las redes sociales influyen tanto en la decisión de compra como de las ventas del negocio.

Palabras clave:

Atención al cliente, comunicación digital, infraestructura digital, interacción digital, promoción digital

Abstract: this research tried to verify which digital marketing tools could be able to help SMEs in the restaurant sector in Tabasco to be competitive. The methodology was in three phases: the first one was, qualitative with an exploratory-descriptive scope, using an interpretive phenomenological approach with an inductive method; the second one was the design of the model, creating the collection instrument and the initial theoretical model; to reach the final phase with a quantitative approach, with cross-sectional design, correlational-explanatory scope, and hypothetical-deductive approach; and complement the project, to observe the phenomenon in a holistic way. It was found that digital marketing supports the competitiveness of the company considering the use that the company gives to the digital media it uses, the strategies it creates to communicate its brand, the interaction with customers and the attention provided in the virtual space. It is concluded that the companies analyzed occasionally use digital marketing strategies since their focus is on social networks such as Facebook and Instagram, without using other tools offered by the virtual environment, as well as the advantages offered by this marketing discipline. Finally, lines of research arise related to the effects of reviews, comments, and publications with the purchase decision; Also, measure the relationship between perception of quality offered versus quality perceived by the consumer and how it affects sales; Likewise, from the perspective of social networks, assess whether they influence the purchase decision and the sales of the business.

Key words:

Customer service, digital communication, digital infrastructure digital interaction, digital promotion

Introducción

La investigación de las diferentes herramientas de marketing digital empleadas en la actualidad se mantiene relevante dentro de las ciencias económico-administrativas debido a la constante transformación de Internet, los dispositivos tecnológicos y el comercio electrónico. Este dinamismo ha obligado a las empresas a integrar estas herramientas en su gestión para optimizar operaciones y mantenerse competitivas en el mercado. Esta tesis buscó contribuir al conocimiento sobre como las pequeñas y medianas empresas del sector restaurantera en el estado de Tabasco emplean, manejan, gestionan y aplican las herramientas de mercadotecnia digital.

En el capítulo I se expone la problemática que existe en el estado respecto al uso de la mercadotecnia digital en empresas para que les ayude a ser competitivas. En el que se plantearon cuatro preguntas que ayudarían a conducir el análisis del problema planteado. Se establecieron para el estudio un objetivo general y tres específicos. En el capítulo II se presenta el marco referencial, desarrollando los constructos a estudiar: mercadotecnia digital y competitividad, así como teorías de las ciencias administrativas que dan soporte al proyecto.

En el capítulo III se expone el diseño metodológico empleado, el cual integra tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, destacando este último debido a su mayor relevancia en el análisis. De igual forma, en este capítulo se presenta el diseño muestral, los resultados de la prueba piloto y las hipótesis a comprobar en este proyecto. En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos de las tres fases (cualitativa, diseño del modelo y cuantitativa) con las estadísticas aplicadas.

Por último, en el capítulo V se plasma la discusión de los resultados y se da respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación con el fin de generar las conclusiones, recomendaciones, limitantes y futuras líneas de investigación.

Capítulo I. Marco contextual

Antecedentes del problema

La evolución propiciada por el uso masivo de la Internet, que comenzó en la década de los sesenta, representó un cambio significativo en la forma de interacción y comportamiento tanto de las empresas como de los consumidores. La Internet se convirtió en una herramienta que traspasó fronteras comerciales en todo el orbe (Parsons et al., 1998). En las últimas décadas se ha expandido su uso por el mundo, representando una fuente de ventaja competitiva para clientes y empresas (Leeflang et al., 2014).

Por otro lado, las personas están invirtiendo su tiempo en medios digitales para diferentes propósitos que van desde la búsqueda de información, compra de un producto, convivencia social, entre otros (Faruk et al., 2021). Siguiendo con este último punto, se ha observado que éstas han modificado su comportamiento de búsqueda y consumo en plataformas digitales. Dichos espacios en la Internet han servido como medio de promoción, posicionamiento, captación, retención (Litvin et al., 2008), comunicación e interacción (Alalwan et al., 2017) entre cliente y empresa (Rangaswamy et al., 2020).

La Internet influyó en el declive de la efectividad del marketing¹ tradicional como herramienta de comunicación de la empresa hacia el cliente (Matosas-López, 2021; Parsons et al., 1998), esto se dio principalmente por el aumento en el uso de nuevas tecnologías (Skare & Soriano, 2021) y por cambios en los

¹ Como anotación al lector durante el documento, se empleará el término mercadotecnia, marketing, mercadotecnia digital o marketing digital, dependiendo como lo presenta cada autor.

hábitos de compra por parte de las personas, lo que condujo a que las empresas tuvieran que evolucionar (Faruk et al., 2021) en la búsqueda de optimización de resultados y permanecer en el mercado (Iñiguez, 2016).

Entonces, la Internet se ha convertido en un factor de ayuda sobre todo para la pequeña y mediana empresa (pyme), ya que ha permitido una evolución no solo tecnológica (Setkute & Dibb, 2022; Skare & Soriano, 2021), sino también cultural (Busca & Bertrandias, 2020), social y de comunicación en múltiples direcciones (Parsons et al., 1998), sumado al uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) (Djakasaputra et al., 2021; Melović et al., 2020) que desde su llegada a finales del siglo XX han apoyado a la gestión de la mercadotecnia dentro de las empresas (Herhausen et al., 2020; Hernández et al., 2018).

Por lo tanto, la TIC relacionada con la Internet (Matosas-López, 2021) como se ha venido mencionando, ha impactado en la comercialización y comunicación empresarial (Goic et al., 2021), modificando la búsqueda y manejo de la información, impactado en el acercamiento al cliente y a su proceso de compra, entre otros (Iñiguez, 2016). De igual manera, esta evolución ha modificado el proceso de gestión, obligando a la empresa a operar de forma diferenciada tanto en el entorno real como en el virtual (Faruk et al., 2021).

El surgimiento de la mercadotecnia digital a principios del siglo XXI ha contribuido a la mejora de la gestión empresarial y se ha convertido en una alternativa clave para el logro de metas y objetivos, debido a que cuesta menos que la mercadotecnia tradicional (Rangaswamy et al., 2020). Además, emplea estrategias de posicionamiento porque dispone de medios como: redes sociales, sitios web y servicios de mensajería instantánea, que ayudan a la visualización

(Alalwan et al., 2017), optimización de resultados (Iñiguez, 2016), y mejoramiento de la eficiencia y la eficacia en términos de interacción con clientes directos e indirectos (Tiwary et al., 2021).

Los constructos mercadotecnia digital y competitividad han sido estudiados en el pasado de forma conjunta. A continuación, se muestran estudios analizados en esta investigación:

En 2021, Djakasaputra et al., analizaron la relación entre mercadotecnia digital, calidad en el servicio y rendimiento en ventas en 125 micro y pequeñas empresas en Banten, Indonesia. Encontrando que la variable de mercadotecnia digital tenía un efecto significativo en la calidad en el servicio y en el desarrollo de las ventas. Además se halló que las redes sociales eran una herramienta estratégica para facilitar la comunicación, promoción, transacción e innovación de sus operaciones y ventas.

En 2022, Hagen et al., estudiaron como las acciones de mercadotecnia digital realizadas de forma colectiva en un sector podían ayudar a incrementar la competitividad del área. Empleando para esto, dos de los canales más usuales: sitios web y páginas de medios sociales. Consideraron cuatro variables: recursos físicos, recursos organizacionales, recursos financieros y recursos humanos para favorecer el uso colectivo de actividades de marketing digital. Se encontró que la influencia de los cuatro recursos en estos canales favorece a que se genere un entorno de competitividad en un conglomerado de empresas.

Finalmente, en 2022, Setkute y Dibb, estudiaron las barreras para acceder a procesos de mercadotecnia digital para pymes B2B del sector petrolero en Reino Unido. Encontrando que existían factores internos y externos que afectaban el

desarrollo de estas prácticas, como: la prevalencia de acciones de venta bajo el enfoque de la mercadotecnia tradicional, las cuales no pueden ser trasladadas de forma explícita al entorno digital. Asimismo, la cultura organizacional influía para aplicar estas acciones, así como el factor edad y conocimiento respecto a estas prácticas. Recomendando al final, que las empresas de este sector deberían adoptar y combinar prácticas de la mercadotecnia tradicional y digital para conducirse en concordancia con las nuevas formas de hacer negocios. Además de invertir en desarrollo tecnológico, especialización e infraestructura como parte de su gestión empresarial.

Antes de finalizar este apartado se establece que la mercadotecnia es una estrategia, la cual, tiene un objetivo prioritario: influir en el proceso de gestión de la empresa, para que favorezca algún cambio que le permita alcanzar su competitividad. Continuando con esta idea, Sánchez-Gutiérrez et al. (2017) agregan que desarrollar una estrategia permite a la empresa enfrentarse a la competencia, lo que facilita a largo plazo la construcción de su lugar en el mercado.

Se concluye hasta este punto, que ha existido interés por estudiar la relevancia que la mercadotecnia digital tiene para la empresa. Debido a que tiene la finalidad de apoyarla para generar elementos que le faciliten su gestión digital, credibilidad, creación de valor, entre otros, para diferenciarse de la competencia. Desde esta perspectiva, son elementos que engloban el constructo: competitividad en el entorno digital. Por lo tanto, esta tesis buscó contribuir al campo del conocimiento, sobre todo, con la creación de un modelo basado en la

mercadotecnia digital como herramienta para la competitividad en el entorno virtual de la pyme restaurantera en Tabasco.

Definición del problema

La empresa para vivir requiere vender el bien o servicio que oferta, esta acción le da el ingreso necesario para continuar en el mercado. Este punto se ha visto afectado por factores como: globalización económica, crisis en el mundo, cambios en los hábitos de compra de los consumidores, condiciones geopolíticas, así como otros, que han puesto en riesgo su permanencia.

La unidad económica que atañe a este proyecto es la pyme, la cual como modelo de organización es vulnerable por naturaleza, y es susceptible a fracasar en periodos de crisis económicas y contingencias (Rizvanović et al., 2023). Setkute y Dibb (2022) agregan además que estas empresas al tener carencias en su infraestructura, les cuesta incorporar innovación tecnológica.

En la pyme, el uso de la mercadotecnia sobre todo en forma digital se ha considerado un elemento superficial, que trae dificultades de implementación y es costosa (Rakshit et al., 2022). Aunado a que no se ha comprendido que la mercadotecnia en este caso la digital, que es la que atañe a esta investigación, es un área de oportunidad para volver rentable a un negocio (Salo, 2017); conseguir clientes, posicionar el bien o servicio que se ofrece en la mente de sus consumidores, desarrollar relaciones con estos, reducir costos, influir en la percepción del cliente (Fernandez & Niño 2021; Setkute & Dibb, 2022), y segmentar mejor su mercado (Gualan & Martínez, 2019), entre otras.

El estudio ECOVID-IE segunda edición realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2020, estimó que 86.6% de las empresas mexicanas sufrieron afectaciones a causa de la pandemia, siendo los factores de mayor incidencia la disminución de ingresos, la reducción en la demanda de sus bienes y servicios, y la escasez de insumos y/o productos para operar sus negocios (INEGI, 2020).

De igual forma, el Estudio de la Demografía de los Negocios (EDN) 2021 detectó una reducción de -8.17% de establecimientos entre el año 2019 y 2021, lo que ha repercutido en la pérdida de empleos y aumento de la informalidad. En este mismo estudio se observó que Tabasco se ubicó dentro de los cinco primeros estados con muerte de establecimientos formales a una proporción de 27 meses con un 38.94%. De este total, el sector servicios es el que concentra las actividades económicas con un 38.16%, y las pymes representan el 21.01% (INEGI, 2023).

De acuerdo con Sánchez y Nava (2020), la pyme no ha contado con una estructura que le permita responder con agilidad a los cambios que se presentan a su alrededor y adaptar su negocio a las necesidades que demanda el entorno. Lo que las ha llevado a replantear la forma en cómo deben realizar su propuesta de valor, procesos internos, resultados organizacionales e innovación (Cruz-May & May-Guillermo, 2021).

También, ha existido desconocimiento en el diseño y gestión de estrategias integradas de mercadotecnia digital que ayuden a incrementar su competitividad (Mejía, 2018). Oliveros (2020) agrega que la digitalización del mercado y la

expansión del mismo, está llevando a que las empresas busquen actualizar el uso y aplicación de la Internet, sus herramientas, plataformas y sistemas.

Por todo esto, la pyme tiene detalles al momento de hacer uso de las estrategias de mercadotecnia digital, principalmente por: desconocimiento del uso de técnicas digitales, de inversión en infraestructura tecnológica (Olonde, 2017), carencias de recursos financieros para aplicar estas estrategias (Is-haq, 2019), falta de personal especializado en su uso, y adopción lenta de estas prácticas, todo esto, a pesar de conocer ampliamente sus beneficios (Setkute & Dibb, 2022).

Ante este panorama y considerando lo expuesto en los párrafos anteriores, se resume que la pyme del sector restaurantera ha enfrentado problemas para adoptar soluciones para comunicarse e interactuar con sus clientes en el entorno digital, lo que ha afectado la implementación, gestión, medición y operación de estrategias de mercadotecnia digital.

Por lo que se plantea presentar un modelo que muestre a la mercadotecnia digital como herramienta para que la pyme del sector restaurantera sea competitiva. Lo que derivará en recomendaciones para los empresarios de la localidad. De lo anterior surgen las preguntas de investigación que a continuación se exponen.

Preguntas de investigación

En este apartado se muestra la pregunta general y las específicas que dieron el rumbo a la investigación, y que permitió derivar en los respectivos objetivos y supuestos planteados. A continuación, se presenta la pregunta general:

Pregunta general

¿De qué manera un modelo para la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México a través de la mercadotecnia digital podría apoyarle a ser competitiva?

Preguntas específicas

- ¿Qué factores afectan el manejo administrativo de la mercadotecnia digital para apoyar la competitividad de la pyme en este sector en el estado de Tabasco?
- ¿Cómo adoptan estas empresas la mercadotecnia digital?
- ¿Cómo es la relación de los factores de la mercadotecnia digital hacia la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco?

Objetivos de investigación

Teniendo la pregunta general y las específicas establecidas, se procedió a redactar el objetivo general y los específicos que sirvieron como guía al estudio realizado.

Objetivo general

Verificar de qué manera un modelo para la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México, a través de la mercadotecnia digital, podría apoyarle a ser competitiva.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que afectan el manejo administrativo de la mercadotecnia digital para apoyar a la competitividad de la pyme que participa en este sector en el estado de Tabasco.

- Determinar si estas empresas aplican la mercadotecnia digital.
- Describir la relación de los factores de la mercadotecnia digital con la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco.

Justificación

Se parte de que la mercadotecnia tradicional le proporciona a la empresa información transformada en conocimiento que le fortalece y le brinda elementos para ser competitiva (Ortiz et al., 2012). Pero, como herramienta en la nueva era, la mercadotecnia digital “se ha descubierto que provee alcance con el consumidor final de forma rápida y a costos accesibles” (Is-haq, 2019, p. 803) y que genera actividades ampliamente reconocidas por su potencial para incrementar la competitividad de un sector (Hagen et al., 2022).

Rust (2020) agrega que la mercadotecnia tradicional se ha visto afectada por elementos como: las tendencias tecnológicas, factores socioeconómicos y geopolíticos. Los primeros han impactado en la manera en cómo la empresa interactúa con sus clientes. Los segundos porque han provocado cambios en la representación social y diversidad. Los terceros porque generan una amenaza constante para la gestión de las empresas.

El estudio de esta nueva forma de visualizar la mercadotecnia desde una perspectiva digital estriba en el valor que plantea para cualquier sector en la economía. Como se muestra con los siguientes autores:

Villagómez y Acosta (2020) estudiaron el uso de redes digitales como un medio para promocionar microempresas del sector servicios y entretenimiento, empleando principalmente la red social más conocida que es Facebook. Xiang y

Gretzel (2010) ampliaron ese alcance combinándolo con el uso de motores de búsqueda junto con redes sociales para el sector turístico, pero desde la perspectiva del viajero. Hagen et al. (2022) evaluaron su aplicación a través de medios digitales (redes sociales y páginas web colectivas) para buscar incrementar la competitividad de lugares enfocados en compras masivas.

Setkute y Dibb (2022) investigaron la aplicación de la mercadotecnia digital en pymes, pero del sector petrolero, estudiando factores internos y externos que han afectado la adopción de estas estrategias en este tipo de organizaciones. Por lo tanto, la influencia de esta área de la mercadotecnia ha sido palpable en los últimos años en las empresas, y de acuerdo con la evidencia empírica presentada en estudios su enfoque ha sido hacia las redes sociales. Como el caso de Cuamea et al. (2019) quienes analizaron la aplicación de estas en la decisión de visita a mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe, en Ensenada, Baja California.

A pesar de que se ha estudiado la aplicación del marketing digital en las pymes, se muestra con los autores expuestos en los párrafos anteriores que su enfoque ha sido hacia las redes sociales, sitios web, mercadotecnia viral y de boca en boca; dejando de lado otros elementos que conforman la estrategia mercadológica para el entorno digital. Por consiguiente, aún existe poca literatura que apoye su aplicación práctica con un enfoque integral que maneje los pilares de esta rama de la mercadotecnia en la pyme restaurantera. Kumar (2015) agrega que la brecha existente entre la teoría y la práctica no se ha logrado cerrar. La academia y la tecnología están trabajando en reducirla, aunque está tardando en llegar y permear en la realidad de las empresas.

Por lo tanto, esta investigación podría abonar al conocimiento que se tiene de la pyme del sector restaurantera en Tabasco y así tener información que permita tomar decisiones para la mejora de su competitividad, empleando herramientas de mercadotecnia digital. Ya que, como disciplina, puede apoyarla para satisfacer al cliente, fidelizarlo, mejorar su presencia y comprometerlo con la marca. Sobre todo, en este mercado global y digitalizado que se vive en la actualidad.

El valor teórico de esta investigación estriba en que los resultados encontrados podrían usarse para inferir sobre la forma en que la pyme del sector restaurantera en Tabasco gestiona, adopta, opera y maneja sus estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales, buscadores, sitios web y mensajería instantánea. También, encontrar cómo estas estrategias influyen en el posicionamiento de mercado, la presencia de marca, propuesta de valor, credibilidad, innovación y medición de sus estrategias en el entorno virtual. Por lo tanto, la información obtenida puede servir para evaluar un modelo basado en la mercadotecnia digital que apoye a la competitividad de estas pymes.

Limitaciones del estudio

El estudio se desarrolló para la pyme del sector restaurantera, pero no consideró otros sectores de la industria terciaria, que podrían enriquecer la información que se encuentre al desarrollar este proyecto. Se seleccionó estos dos tamaños de empresa por conformar un número de unidades económicas relevantes para el país (INEGI, 2021).

La facilidad de acceso a los informantes: dueños, gerentes, encargados o socios de estas empresas fue otra limitante, ya que esto dificultó el proceso de recolección de datos. De igual forma el tiempo contemplado para la realización de esta investigación se convirtió en otra limitante, ya que el periodo contemplado fue en un plazo de tres años.

Este trabajo de investigación no tuvo injerencia en situaciones de desarrollo de tácticas comerciales o procesos de gestión administrativa empleado por estas empresas puesto que no hubo interacción ni recomendaciones sobre el uso de estrategias o herramientas de la mercadotecnia digital solo se limitó a explicar cómo las gestionaban, las adoptaban, las operaban y las manejaban.

Capítulo II. Marco referencial

Introducción

Esta parte del proceso de la investigación dio inicio con la identificación de tres modelos que ayudarían a focalizar el fenómeno abordado en este proyecto, los cuales se presentan a continuación.

Tabla 1

Modelos relacionados con el fenómeno de estudio

Autor (es)	Año	Nombre del modelo	Descripción
Jo Royle y Audrey Laing	2014	Modelo para el Mercadólogo Digital	Este modelo plantea que el mercadólogo digital requiere tener habilidades técnicas sobre el tema, así como de gerencia y negocios. Además de una serie de elementos como: habilidad para realizar gestión con el cliente, comunicación corporativa, observación, previsión para el futuro, nociones en investigación, integración estratégica de habilidades de mercadotecnia digital, monitoreo y evaluación para saber usar métricas, y conocimiento tecnológico para estar a la vanguardia en el tema.
Christine Moorman y George S. Day	2016	Modelo para la ejecución del marketing en la empresa	Este modelo plantea que debe existir una relación directa entre sus elementos y estos deben estar amalgamado con la mercadotecnia organizacional. Plantea que factores como capacidad de la empresa, configuración de su estructura, capital humano y cultura guían sus pensamientos y acciones. Esto se cruza con el diseño, implementación y medición para ejecutar eficientemente las acciones de mercadotecnia en la empresa.

Autor (es)	Año	Nombre del modelo	Descripción
Juan Mejía Trejo	2018	Modelo de innovación en mercadotecnia digital	El autor identifica las variables que participan en el diseño y manejo de una campaña de mercadotecnia digital con la finalidad de incrementar el nivel de competitividad en la pyme del sector manufacturero. Generando las siguientes variables: planeación, segmentación de mercado, establecimiento de metas, estrategias, tácticas, misión-visión, propuesta de valor, desempeño, rentabilidad y herramientas de mercadotecnia digital.

Nota. Elaborado considerando los autores citados en la tabla.

Estos autores identificados permitieron focalizar el fenómeno a estudiar. Por lo tanto, esta revisión sirvió de referente para la construcción del modelo teórico de esta investigación, bajo el enfoque de la mercadotecnia digital con la finalidad de apoyar la competitividad de las pymes restauranteras en el estado de Tabasco.

Se resalta que este marco referencial muestra los conceptos básicos necesarios para comprender de forma global este proyecto, así como los antecedentes teóricos, las dimensiones tratadas y la evolución de las variables de estudio: mercadotecnia digital y competitividad.

Primero, se realizó la teorización de la mercadotecnia y cómo ha sido su evolución, el concepto que le da sentido y cómo se ha aplicado en la empresa. Posteriormente, se describieron las estrategias y herramientas que le apoyan, con la finalidad de establecer un apartado que mostrara la vinculación entre la mercadotecnia digital y la competitividad para esclarecer que constructos ya han sido estudiados. También, se plasmaron casos de éxito nacionales e

internacionales de empresas aplicando mercadotecnia digital con sus beneficios y alcances.

Se siguió con el concepto de competitividad, con los elementos que lo construyen y cómo este apoya a la empresa. Posteriormente, se describió a la pyme restaurantera en México, así como su caracterización en Tabasco y su importancia para realizar aquí este estudio. Se finalizó con el modelo teórico propuesto y el estado del arte de esta investigación. Con este marco referencial se podría comprender este trabajo de investigación, el cual se detalla a continuación.

Teorías aplicadas a la mercadotecnia digital

En este apartado se exploraron teorías que han dado soporte a las actividades de mercadotecnia digital que se desarrollan en la empresa, de esta forma se pudo conocer y entender las cuestiones que dieron forma al surgimiento de este constructo como parte de la disciplina de la mercadotecnia.

La mercadotecnia como teoría se ha apoyado de diferentes perspectivas tan diversas como: teorías organizacionales, análisis de sistemas, economía, psicología, sociología y antropología. Esta, se considera en la actualidad una disciplina que apoya a la gestión de una empresa y centra su origen en la epistemología de las palabras estrategia/gerencia, las que permiten su existencia y razón de estar en las organizaciones (Peters et al., 2013).

En la tabla 2 se presenta diferentes teorizaciones que la mercadotecnia ha aplicado para desarrollarse como disciplina.

Tabla 2

Teorías que han surgido para apoyar a la mercadotecnia digital

Teoría	Autor (es)	Descripción
Teoría de la administración del marketing	Kotler, 1973	Este autor plantea en su teoría que el mercadólogo es una persona que debe enfocarse no solo a crear y mantener una demanda de “algo”. Ya que, plantea que la administración del marketing es una actividad que regula el nivel, tiempo y características de la demanda para uno o más productos en una organización. Incluso, le da peso al mercadólogo como la pieza clave que puede influir en los diferentes estados de la demanda para ofrecer un producto o servicio al mercado. Con la finalidad de estimular, desarrollar, sincronizar, mantener, reestimar y contrarrestar los efectos que la demanda presenta en el mercado.
Teoría neoclásica de la administración	Drucker, 1995	Este autor replantea que la gestión de una empresa se debe dar considerando nuevos componentes de herramientas y conceptos para la empresa. Considera en su disertación “ <i>The information executives need</i> ” que la información ha sido infravalorada, considerando que los cambios que la era digital plantean en las empresas representan un momento vital para el desarrollo de estas. Siguiendo con su visión de que un gerente debe ser eficaz para el logro de metas, la información se vuelve clave para la administración de un negocio.
Teoría de la innovación disruptiva	Bower y Christensen, 1995	Describen la disrupción como el momento en que una empresa considerada pequeña y con menos recursos puede equipararse a una empresa exitosa y líder, orientando su esfuerzo a realizar mejoras en los bienes y servicios que ofrece. Esta innovación se da en cualquier parte de la cadena productiva, y requiere involucrar áreas diversas que permitan que el modelo de negocio evolucione. Consideran un proceso a la disrupción, que modifica la teoría del negocio y lo adapta a satisfacer segmentos de mercado que aun siendo cubiertos presentan fallas en la satisfacción al cliente.

Nota. Elaborado considerando los autores citados en la tabla.

Tomando en cuenta lo anterior, se continúa este apartado con descripciones sobre la mercadotecnia explicado por los siguientes autores:

Kumar (2015) planteó que el siglo XXI representó un momento crucial para la mercadotecnia como disciplina, ya que esta requirió posicionarse y ser vista como una ciencia que proveía nuevo conocimiento y permitiría mover consciencias en las empresas: desde la visión de practicantes, académicos y empresarios. Con la finalidad de cambiar la visión que se tenía sobre ella como simple promotora de productos y servicios.

Por otra parte, Motoki et al. (2020) agregaron que debido a la llegada de la web, los negocios cambiaron la dinámica de hacer marketing y como se concibe hoy esta disciplina. El entorno digital juega un papel de relevancia para el posicionamiento de un producto/servicio y en el comportamiento de compra del cliente.

Swani et al. (2021), plantearon que ésta tiene algunas premisas a considerar como: la confianza y privacidad del consumidor; sobre todo en estos tiempos donde existe inteligencia artificial, programas y herramientas que recaban información de los clientes. Esto ha influido en mejoras a los procesos de innovación y uso de datos recabados en la red como medio para tomar decisiones.

En el siguiente apartado se presentan antecedentes de la mercadotecnia digital, el concepto y como se ha aplicado en la empresa.

Mercadotecnia digital: importancia en la empresa

La era digital dio inicio con la llegada de las computadoras y la Internet, elementos que ayudaron al nacimiento de un mercado para transacción de bienes

y servicios (Parsons et al., 1998). Lo que influyó en la transformación de las industrias y sus modelos de negocio (Melović et al., 2020), de esto ya ha pasado un poco más de cuarto de siglo (Kannan & Li, 2017).

El aumento en el uso de dispositivos electrónicos entre las personas trajo consigo un acrecentamiento en transacciones digitales por el uso del comercio electrónico, lo que hizo que el consumidor las aceptara en su cotidianidad y las utilizara frecuentemente (Shankar et al., 2016). Además, como estrategia de negocio benefició a empresas de diferentes sectores ofreciendo oportunidades para que el mercadólogo pudiera desarrollarlas (Hofacker et al., 2016).

Dicha evolución ligada a las TIC's y a la Internet ha transformado el papel de la mercadotecnia en las prácticas de los negocios (Setkute & Dibb, 2022). Ya que esta disciplina ha planteado una forma más dinámica y adaptativa para interactuar, la cual se ha desarrollado en la World Wide Web (WEB) (Parsons et al., 1998). Esta forma de trabajarla difiere del enfoque tradicional porque lleva un proceso secuencial de planeación y ejecución, pero enfocado a un entorno virtual (Rangaswamy et al., 2020).

Aunque este tipo de actividades mercadológicas en raras ocasiones han llegado a estar a la par de los avances tecnológicos y el conocimiento sobre la materia. Lo que ha dado pie al surgimiento de programas, herramientas, softwares que han servido para analizar y estructurar digitalmente a la empresa (Moorman & Day, 2016). Por lo tanto, la mercadotecnia digital se ha convertido en una herramienta para reemplazar modelos antiguos de negocio y en un soporte para gestionar información (Alcívar & Sánchez, 2021), comunicar y administrar acciones en las empresas (Vaculčíková et al., 2020).

Se plantea entonces, que el marketing digital es la aplicación de las actividades del marketing tradicional pero que son realizadas con tecnologías que existen en el entorno virtual (Saheb et al., 2021). Esta ha servido para mostrar la relación costo-beneficio que la vuelve atractiva para cualquier negocio, debido a que tiene un alcance mayor para diferentes tipos de audiencias. Así mismo, su costo de comunicación difiere de la mercadotecnia tradicional ya que ésta ofrece la posibilidad de información para aprender más del cliente objetivo (Hagen et al., 2022) y esta acción (comunicación) puede no costarle, dado que se realiza de manera espontánea entre usuario-empresa en un espacio digital (Motoki et al., 2020).

El entorno digital ha representado el espacio donde se están llevando a cabo actividades que antes se realizaban de manera presencial como: comunicación entre personas-empresas-gobierno, compras, adquisición de servicios, educación, etcétera. Para apoyar estas actividades han surgido empresas como Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, Uber Technologies, PayPal Holdings, entre otras (Kannan & Li, 2017; Rangaswamy et al., 2020).

La mercadotecnia digital ha abierto nuevas oportunidades para enganchar, informar y llegar a los consumidores mediante el ofrecimiento de productos y servicios en un entorno virtual (Faruk et al., 2021). Esta interacción se nutre de la información que comparte el consumidor con otros y con las empresas, lo que la convierte en una de las premisas que le dan soporte: crear espacios en la virtualidad que involucran instituciones, clientes y sociedad en general (Motoki et al., 2020).

Esta creciente e imparable tendencia del uso de la Internet, de las TIC y de la adaptación de la mercadotecnia a las empresas, ha representado por sí misma una oportunidad para que éstas conozcan a su cliente, encuentren nuevas formas de acercarle su producto o servicio y se mantengan competitivas (Goic et al., 2021; Ramírez et al., 2017).

Por lo tanto, el marketing digital acerca al consumidor contenido que puede ser de interés y cubrirle alguna necesidad próxima (utilitaria, hedónica, de originalidad por mencionar) (Hollebeek & Macky, 2019). La facilidad de que un cliente acceda desde cualquier dispositivo tecnológico es una de las causas por las que esta es menos costosa que el marketing tradicional.

La mercadotecnia digital como se ha hecho mención en este apartado, se apoya de herramientas y estrategias para su gestión. En el siguiente apartado se presentan de forma conceptual las encontradas en la revisión de literatura, que sirvieron de base para el desarrollo de la investigación.

Herramientas y estrategias de la mercadotecnia digital

Entre los grandes cambios que se han producido en el mundo de los negocios durante las últimas décadas destaca la digitalización de las empresas. Diversas actividades han migrado al entorno virtual con la finalidad de facilitar a las personas el desarrollo de sus vidas. Esto ha provocado que la mercadotecnia digital como disciplina esté experimentando cambios constantes debido a, como se ha venido mencionado, a las TIC's, la Internet, el desarrollo de conocimiento (Busca & Bertrandias, 2020) y el desarrollo de dispositivos electrónicos innovadores (Shankar et al., 2016).

Como estrategia ésta ha empleado la WEB y está evolucionando con ella; convirtiéndose en un proceso estratégico, creativo, de distribución (Alzate et al., 2022), de promoción de precios, características y aplicaciones de un bien o servicio para un mercado meta en la Internet (Cuamea et al., 2019). Dentro de la evolución que la mercadotecnia digital ha tenido, a continuación se plasman algunos aspectos que requieren ser atendidos por la empresa como: publicidad engañosa, correos electrónicos no deseados, la evolución de la inteligencia artificial (IA), algoritmos de recomendación para el usuario, el antropomorfismo, acceso a información, entre otros (Busca & Bertrandias, 2020).

Dichos componentes apoyados por la IA han permitido que surjan herramientas que dan soporte a las empresas para el logro de sus objetivos. Éstos, permiten gestionar procesos, estrategias, etcétera, para la búsqueda de posicionamiento, segmentación de mercado, entre otras, para así conocer conductas, comportamientos, requerimientos y necesidades de los consumidores (Vlačić et al., 2021).

En la tabla 3 se presentan herramientas y estrategias que se han empleado para el desarrollo de esta disciplina.

Tabla 3

Conceptualización de las herramientas y estrategias que apoyan a la mercadotecnia digital

Herramientas			Estrategias		
Nombre	Concepto	Autor (es)	Nombre	Concepto	Autor (es)
SEO	Herramienta que provee de forma gratuita, es decir sin que el cliente tenga que desembolsar algún recurso, información de productos y servicios de empresas que cumplan su criterio al momento de realizar la búsqueda; este proceso se realiza como respuesta a las palabras que colocó en el buscador en un sitio web.	Kannan y Li, 2017	Mercadotecnia de atracción digital	Estrategia que se apoya de herramientas SEO, SEM, sitios web y display para atraer usuarios al espacio de la empresa. Este interés se da al visitar la red social o sitio web, la cual tiene que atraer, crear un deseo o necesidad para buscar generar un proceso inicial de conversión, también conocido como micro-conversión. La venta (conversión) se da al momento de la compra del bien o servicio y cierra con el comentario que el usuario da mediante una reseña. Esto sirve además para comenzar el proceso de lealtad digital del cliente hacia la marca.	Erdmann y Ponzoa, 2021
	Se refiere a la acción realizada en un buscador para incrementar la credibilidad, integridad, confianza y autoridad de una marca. Esta acción ocurre sin un costo aparente para la marca.	Nagpal y Petersen, 2021			
SEM	Estrategia para buscar el posicionamiento de una marca, a través del uso de palabras clave. Esto para lograr visibilidad en sitios web.	Aswani et al., 2018	Mercadotecnia de contenido digital	Creación y diseminación de contenido relevante y de valor relacionado con un cliente prospecto. Elaborado en plataformas digitales para desarrollar el interés, confianza y relación con ese cliente futuro.	Hollebeek y Macky, 2019

Herramientas			Estrategias		
Nombre	Concepto	Autor (es)	Nombre	Concepto	Autor (es)
Sitio web	En la actualidad uno de los canales de comunicación más importantes de una empresa es el sitio web.	Yang et al., 2021	Mercadotecnia por correo electrónico	Estrategia que se apoya de un correo electrónico enviado al cliente para comunicar algo de interés de un producto/servicio.	Goic et al., 2021
Página de destino	Es un sitio web que aloja contenido relacionado a un producto o servicio. El consumidor llega a este contenido directamente después de dar clic en un hipervínculo enfocado a vender el producto/servicio. El contenido de una página de destino tiene un impacto en la decisión de compra, es decir, para lograr el proceso de conversión.	Stubb y Colliander, 2019			
Motor de búsqueda	Estos permiten al cliente recabar información de productos/ servicios e identificar empresas y marcas que cumplen con lo que necesita en ese momento. El e-WOM (boca a boca electrónico) se utiliza en esta herramienta porque las personas interactúan en estos espacios colocando información, comentarios y sus experiencias.	Kannan y Li, 2017; Litvin et al., 2008	Mercadotecnia viral	Es una estrategia que causa una necesidad en el consumidor de compartir información con otros consumidores; información que tiene valor para quien la comparte.	Motoki et al., 2020

Herramientas			Estrategias		
Nombre	Concepto	Nombre	Concepto	Nombre	Concepto
Red social	Aplicación digital que facilita la interacción, multicomunicación y multicanalidad entre personas y empresas, con la finalidad de generar redes diversas de socialización. En la actualidad, se ha empleado para múltiples cosas: negocios, comunicación, socialización, etcétera.	Krings et al., 2021	Mercadotecnia por celular	Actividades planeadas y ejecutadas a través de un dispositivo celular para influir durante el proceso de compra y así llevar a la conversión a ese cliente-prospecto.	Shankar et al., 2016
	Plataforma disponible en el entorno digital, la cual corre a través de la ruta llamada Internet, apoyándose de aplicaciones que generan información y contenido para atraer clientes. Puede ser usada por cualquier persona que tenga un dispositivo electrónico.	Xiang y Gretzel, 2010; Alzate et al 2022		Se define como un proceso estratégico de comunicación y promoción de bienes y servicios de dos o más vías, entre una empresa y el consumidor, usando un dispositivo móvil o tecnológico como medio de interacción.	Hofacker et al., 2016

Nota. Elaborado con base a los autores citados en la tabla.

Con el desarrollo del Internet y la llegada de la WEB, se dio una evolución en el rol que los consumidores tenían, puesto que pasaron de ser simples espectadores y receptores del mensaje enviado (Cuamea et al., 2019), a creadores de contenido y a interactuar de forma más cercana con la empresa (Villagómez & Acosta, 2020).

Todos estos aspectos considerados hasta este momento: cambios en las condiciones de los mercados, avances tecnológicos, desarrollo de herramientas digitales, globalización (Skare & Soriano, 2021), modificaciones en el consumo de bienes y servicios (Cuamea et al., 2019), la Internet y la WEB han favorecido el surgimiento de una nueva mercadotecnia, pero dentro del mundo digital.

Las empresas han requerido desarrollar habilidades mercadológicas para sobresalir ante un mercado que está en constante evolución; con el propósito de responder a estas condiciones dinámicas, éstas han buscado mejorar sus estrategias de planeación, segmentación y mercadeo para adaptarse al sector donde pertenecen (Khan & Khan, 2021).

En el siguiente apartado se plasma el vínculo que la mercadotecnia tiene con estas estrategias que la empresa se plantea para ser competitiva.

La mercadotecnia digital: relación con la competitividad

La mercadotecnia como disciplina ha tenido que crear herramientas y estrategias para adaptarse a los requerimientos que demanda la sociedad actual. Se está apoyando para este fin, de elementos en el entorno digital. Uno de los objetivos de la mercadotecnia digital es buscar que la empresa sea competitiva en

un universo en el que es fácil perderse por la cantidad de competidores que en él habitan.

Esta apoya a la empresa porque permite que: el producto que venda sea confiable para el consumidor, le entregue valor, pueda generar una futura intención de compra (Huanzhang et al., 2021), realice cambios en su ambiente para reconsiderar la forma tradicional en como promueva, entregue y desarrolle sus productos (Taiwen et al., 2018) y con esto darle elementos para que la empresa sea competitiva en el entorno donde esté.

Vaculčíková et al. (2020) refirieron que la mercadotecnia digital es una herramienta que permite posicionar un producto o servicio online, atraer clientes nuevos, además de servir para recolectar información de la demanda del bien que se oferta y de esta forma retroalimentar a la empresa, apoyado por supuesto, de softwares que facilitan su gestión.

Por la comunicación, interacción, consumo, entre otras, se ha vuelto más fácil para los consumidores la convivencia en espacios virtuales. Desde que estos están ocupando su tiempo en medios digitales, los mercadólogos han tenido que desarrollar estrategias y tácticas para atraerlos y sobre todo retenerlos (Faruk et al., 2021).

Por lo tanto, hay cambios en su estructura que ha permitido a la empresa fortalecer su competitividad. Aunque esto ha requerido que la organización se visualice al futuro, y tenga una posición activa para el cambio, la creación y la adaptación en el presente, con el propósito de aprender y evolucionar, puesto que su entorno está en constante cambio (Esteban et al., 2005).

Se plantea en el siguiente apartado estudios donde las ciencias administrativas analizan a la mercadotecnia digital y cómo funciona para ayudar a la empresa a ser competitiva, sobre todo porque se está trasladando al entorno digital.

Casos de aplicación entre mercadotecnia y competitividad

Gupta et al. (2016) buscaron probar la relación entre competitividad e innovación en las prácticas mercadológicas de grandes empresas del sector manufacturero en la India, aplicando un instrumento a 649 empresarios. Los constructos por estudiar fueron: competitividad de la marca, competitividad de los revendedores e innovación en mercadotecnia. Descubrieron que la competitividad se consigue a través de una colaboración con otros actores en el ecosistema de mercado donde se encuentre la empresa. Contrastaron los resultados encontrados con la teoría basada en recursos para establecer que esto ayuda a la competitividad de la empresa. Consideraron que el asistente de compra de los clientes es una pieza clave para formar lazos de cooperación entre empresa y estos. Además, los resultados sugirieron que la colaboración entre una empresa compradora de un mercado consolidado y una empresa vendedora en un mercado en crecimiento podría ayudarles a identificar áreas de mejora, incrementar su innovación mercadológica y ser competitivas.

Huanzhang et al. (2021) evaluaron a 220 compradores de productos del sector textil, alimentos y químicos de limpieza en China, buscando medir las actividades mercadológicas de sitios de red social (SRS) en un mercado tradicional. Calcularon la futura actuación de estos compradores y estudiaron la relación entre estas actividades y la lealtad del cliente ante posibles compras. El

estudio realizado presenta el efecto positivo que los SRS tienen en las actividades de mercadotecnia acerca de percepción de la marca, valor y relación con futuras compras y futura lealtad del consumidor.

Continuando con este estudio, los autores encontraron que la interacción en el sitio de la red social y la promoción boca-boca tiene un efecto positivo sobre la posible ayuda para generar ventas futuras para la empresa. La equidad de valor en una marca no tuvo efecto en la intención de serle leal a esta, lo que fue interpretado como el valor extraordinario que un producto ofrece intangiblemente y que no influye en la decisión de comprarlo o no posteriormente. La compra de un producto sea online u offline no tuvo influencia significativa en el valor percibido de uso, pero sí influyó en la relación creada con el vendedor y lo atractivo del sitio donde compraran, ya fuera en el mercado tradicional o digital.

Finalmente, el planteamiento de este trabajo fue que las empresas requerirían desarrollar planes de mercadotecnia efectivos, adaptados y programados para interactuar con los clientes en el entorno digital, porque la relación que generen con ellos en el mundo virtual, el servicio que otorguen los vendedores, la estructuración de la cadena de suministro y la interacción que creen en ese espacio, es lo que motivará su decisión de ser leales a la marca.

En el 2021, Khan y Khan estudiaron a 98 empresas de Pakistán dedicadas a la exportación de productos/servicios a mercados desarrollados, eligiendo a Reino Unido y Estados Unidos por ser los de mayor relevancia para el país. Este trabajo buscó medir si las destrezas, actuación y capacidad de respuesta mercadológica de estas empresas exportadoras incidían en su fuerza competitiva. Encontraron que las empresas dedicadas a exportar debían requerir habilidades y

capacidades especializadas para competir con empresas ya posicionadas en esos mercados. Además, contribuyeron al campo del conocimiento, planteando que la fuerza con la que una empresa compite en un mercado dinámico se ve influido por sus habilidades, su actuación y su capacidad para responder al mercado, al cliente y los grupos de interés. Asimismo, su gestión operativa, mercadológica y financiera debe integrarse para tener capacidad de respuesta ante los consumidores, prospectos y competidores nativos.

La competitividad desde la perspectiva mercadológica

Este concepto tiene diferentes vertientes de abordaje, ya que desde una perspectiva mercadológica ser competitivo es un resultado relacionado con el precio, posicionamiento, difusión y presencia del bien o servicio que se oferta en el mercado; y al coincidir con la intención de compra, es cuando se construye un proceso rentable y duradero. Por consiguiente, para ser competitiva una empresa requiere gestionar lo que ofrece al mercado (Esteban et al., 2005).

Gupta et al. (2016) la plantearon como una forma en que la empresa crea su propio valor para atraer compradores, a través de la innovación en sus prácticas de mercado. Dickson (1992) estableció que esta competitividad se da como una conjunción de elementos entre el mercado, la economía, los compradores y la habilidad de la empresa para implementar, mejorar y percibir cualquier cambio del entorno, con la finalidad de ganarle un cliente a la competencia.

Kumar et al. (2019) y Morgan (2019) agregaron que la competitividad de una empresa se da al existir infraestructura digital, así también, desempeño financiero, tecnológico y humano que genere y cree valor al consumidor

(Srivastava et al., 2001). En el siguiente apartado se muestran teorías que han apoyado a la competitividad desde una perspectiva mercadológica.

Teorías que dan soporte a la competitividad con enfoque de mercadotecnia

Existen teóricos que han abonado al desarrollo de la competitividad como concepto aplicado a la empresa. En la tabla 4 se presentan algunas teorías que le fundamentan.

Tabla 4

Teorías de soporte a la competitividad en la empresa desde la mercadotecnia

Teoría	Autor (es)	Descripción
Teoría de la ventaja competitiva de las naciones	Porter, 1990	Las compañías tienden a desarrollar un sesgo por la previsibilidad y la estabilidad, ya que se esfuerzan por defender lo que tienen y el cambio se da más por el miedo que tienen de perder lo ganado, que por cuidar al cliente. Esta teoría plantea que son cuatro elementos los que inciden en la ventaja competitiva. Siendo el primero, los factores condicionantes: mano de obra calificada e infraestructura necesaria para competir en una industria. El segundo, las condiciones de la demanda: la naturaleza de la demanda del mercado interno para el producto o servicio de la industria. El tercero, las industrias relacionadas y que dan soporte: la presencia o ausencia en la nación de industrias proveedoras y otras industrias relacionadas que sean internacionalmente competitivas. Finalmente el cuarto, las estrategias, estructura y rivalidad de la empresa: las condiciones de la nación que rige cómo se crean, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interna.
Teoría de los recursos y ventaja competitiva sostenida	Barney, 1991	El autor plantea que la empresa tiene ventaja competitiva cuando implementa una estrategia de creación de valor que no haya sido llevada a cabo previamente por algún competidor actual o potencial. La teoría plantea que una empresa para tener fuentes de ventaja competitiva debe cubrir cuatro atributos: ser valorable para que pueda explotar oportunidades y neutralizar amenazas del ambiente; segundo, ofrecer algo que sea raro en el mercado; tercero, ser difícilmente imitable, aunque la competencia lo asimile no sea el mismo bien o servicio; finalmente, que no tenga un sustituto estratégicamente equivalente, que sea valioso pero raro o imperfectamente imitable.

Teoría	Autor (es)	Descripción
Teoría general de la racionalidad competitiva	Dickson, 1992	El autor desarrolla esta teoría que propone que el éxito de una empresa depende de la imperfecta racionalidad procesal de sus planificadores de marketing. Teorías de la psicología económica y de la información económica están integradas con la escuela de pensamiento económico austriaco y conceptos de la gestión del marketing. La competitividad racional plantea que los vendedores que implementen cambios más rápidos que la competencia, que busquen mejorar constantemente y que perciban el mínimo cambio en el mercado, serán competitivos ante este. Debido a que las preferencias y necesidades de los consumidores están cambiando constantemente, lo que lleva a la empresa a ser dinámica y racional en su intento de ser competitiva.
Teoría de la ventaja de recursos competitivos	Hunt y Morgan, 1996	La competencia es el proceso continuo y desequilibrante que consiste en la lucha constante de las empresas por obtener ventaja comparativa en recursos que generen una posición en el mercado de ventaja competitiva y, por lo tanto, un desempeño financiero superior. Consideran que los recursos de la empresa son los que dan la ventaja y desventaja comparativa; esto, para buscar una posición en el mercado y tener ventaja/desventaja competitiva. Además, el desempeño financiero las coloca a un nivel superior o inferior para competir en el mercado. Todo esto se ve influido por: recursos del ambiente, instituciones, competidores, consumidores y políticas gubernamentales. En esta teoría, el concepto de organización que aprende tiene relevancia desde la perspectiva que el proceso de competencia por sí mismo contribuye al aprendizaje organizacional. A través de información que se obtiene de investigaciones de mercado, haciendo inteligencia competitiva, analizando los productos de la competencia, realizando evaluación comparativa entre competidores y la empresa y pruebas de mercado con el producto.

Nota. Elaborado considerando los autores citados en la tabla.

En el siguiente apartado se plasma un acercamiento inicial al contexto y unidad de análisis estudiada.

Situación de las pymes del sector restaurantera en México y Tabasco

Para contextualizar, en toda esta tesis se empleó el término “restaurante” para coincidir con la definición del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), quien establece que “se utiliza de forma genérica para referirse a la preparación de alimentos con la finalidad de venderlos” (INEGI, 2021b, p. 5).

Específicamente la industria restaurantera representa uno de los sectores con mayor número de unidades económicas en operación, concentrando el 7.4% del personal ocupado a nivel nacional (INEGI, 2020b). El subsector 722 preparación de alimentos, rama 7225 preparación de alimentos y bebidas cuenta con 22, 827 unidades de negocio pequeñas y medianas a nivel país.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), establece en su sitio web que este sector es:

Líder en la generación de empleo y predominante auto empleadora, representa el 12.2 % de todos los negocios del país, genera 2.1 millones de empleos directos, se ubica entre las 23 actividades económicas más importantes y emplea a 1 de cada 5 jóvenes en su experiencia laboral (s.f., par. 3).

Otros datos relevantes de la industria presentados en el estudio:

Conociendo la industria restaurantera del INEGI y la CANIRAC 2021b se muestran en la tabla 5.

Tabla 5

Consideraciones de la industria restaurantera en México

Esta industria se conforma principalmente por microempresas (aquellas que dan empleo hasta 10 personas), ya que 96 de cada 100 corresponden a este tamaño, ofrecen empleo a 70 de cada 100 personas ocupadas, y en términos de producción generan 55.9 de cada 100 pesos.

Esta industria utiliza un porcentaje mayor de insumos nacionales que el promedio de todas las actividades de la economía y de las actividades de servicios, ya que compra a 278 clases de actividad, lo que genera un impacto positivo en la producción y el empleo. Representando entonces, el 33.2% de las actividades económicas que integran la economía nacional.

La demanda de estos insumos es en su mayoría de origen nacional (85.3%), estimulando el mercado doméstico.

Los restaurantes producen un porcentaje de valor agregado bruto superior al promedio de la economía y las manufacturas

En la industria restaurantera labora un porcentaje mayor de mujeres que de hombres en comparación con la economía en general y los servicios

Consideraciones de la industria restaurantera en México

La proporción del gasto total que realizaron las familias en alimentos y bebidas fuera del hogar (restaurantes) fue de 22.8% en 2018 y de 13.4% en 2020. Esto significa que en 2020 las familias gastaron una proporción menor de sus ingresos en restaurantes respecto al 2018.

La industria restaurantera disminuyó a nivel nacional la participación de las unidades económicas, reflejo de la crisis sanitaria por Covid-19, la cual pasó del 12.2% en el 2018 a un dato de 11.8 para el año 2021.

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Geografía-Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, 2021b, INEGI-CANIRAC.

Para el caso de Tabasco existen 11,374 unidades económicas de este sector, de las cuales 257 son pequeñas y medianas (INEGI, 2020). Estas han sido de las más perjudicadas, ya que tienen carencias estructurales (recursos, infraestructura, tecnología, capital humano especializado, etcétera) (Villagómez & Acosta, 2020), y batallan para la realización de sus operaciones en tiempos de crisis (Sánchez & Nava, 2020).

En el año 2023, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENU) en México hubo 5,541,076 establecimientos participando en todos los sectores económicos, las micros, pequeñas y medianas empresas representaron el 99% de la actividad económica de este país (INEGI, 2023b). Aunque, a pesar de la importancia de estas para incidir en la economía nacional, se han realizado pocos estudios que empleen estrategias de marketing digital para ayudarlas (Villagómez & Acosta, 2020).

Los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020c del INEGI mostraron que había 84.1 millones de usuarios de la Internet, lo que representó el 72 % de la población de seis años o más del país, en este punto cabe mencionar que hubo un incremento de 1.9 puntos porcentuales con respecto al año previo (2019). Además, se registró que 88.2 millones contaban con servicio de telefonía

celular, de este total, el 91.8% fueron usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphones) (INEGI, 2020c).

En la tabla 6 se presenta la clasificación de las empresas en México establecida por la Secretaría de Economía (2009), publicada en ese mismo año en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Tabla 6

Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa en México

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industrial y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Nota. * Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas anuales) x 90%. Tomado del acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) por la Secretaría de Economía de México del 30/06/2009.

Tanto la pyme como la microempresa se han visto afectadas por cambios tecnológicos, políticos, sociales, naturales, económicos, etcétera, lo que ha dado origen a estudios que buscan identificar los factores que determinan su competitividad. Como el realizado por Estrada et al. (2009) quienes concluyen que la empresa requiere innovar constantemente usando adecuadamente estrategias de mercadotecnia. En este punto, Sánchez y Nava (2020) agregan que el entorno actual en el que se desenvuelven las organizaciones está perjudicando a todas, pero especialmente a las pymes del sector terciario.

Esta debe “adaptarse rápidamente a los cambios y empezar a utilizar las herramientas que la era digital brinda, porque en poco tiempo los negocios que no estén presentes en los medios digitales estarán en gran desventaja ante los negocios que las implementen” (Ramírez, et al., 2017, p. 56). Además, Vaculčíková et al. (2020) agregaron que la mercadotecnia digital es una herramienta innovadora para desarrollar estrategias que ayudan a la pyme en su desempeño y competitividad.

Estado del arte

El análisis del estado del arte presentado en la tabla 7 se consideró de forma cronológica. Aquí se aborda la evolución del marketing como disciplina hasta llegar a la mercadotecnia digital.

Tabla 7

Estado del arte del fenómeno estudiado

	Identificación	Información que considerar
Evolución	Robert J. Keith, 1960	Este autor planteó que el consumidor, y no la compañía, eran el elemento central que las empresas debían considerar para el desarrollo de su negocio. Agregando que este concepto vendría a revolucionar la forma como las empresas iban a interactuar con el mercado. Es en esta época, donde la mercadotecnia comienza a emerger como una función importante en la empresa, separándola del proceso de producción y comercialización. Además, se comienza a diferenciar el proceso de venta del proceso mercadológico.
	Andrew Parsons, Michael Zeisser y Robert Waitman, 1998	El concepto del cliente como elemento principal en el que gira la empresa continuó rigiendo la forma en cómo se realizaba la mercadotecnia en el mundo. Aunque, en la década de los 90’s se comenzó a vislumbrar un fenómeno que venía acompañado de herramientas que llegaron a revolucionar el mundo de los negocios: la Internet, la WEB y las TIC’s, las cuales empezaron a fomentar una nueva forma de interacción para ofrecer servicios en línea. Estos autores son de los primeros que refieren una visión integradora de la mercadotecnia considerando la perspectiva que planteaba la tecnología reciente, llamándola así <i>mercadotecnia digital</i> . Estos autores plantearon a futuro cambios que se debían dar en las empresas, pues se tenía que entender ¿para quienes representaba una oportunidad de negocio? ¿Qué elementos de la empresa se tenían que considerar en la naciente

	Identificación	Información que considerar
		<p>mercadotecnia digital? Así también, ¿cómo se debía organizar la empresa alrededor de este entorno digitalizado que emergía? Establecieron los conceptos primarios que aún siguen vigentes: capacidad de interacción de los medios digitales, comportamiento del consumidor en el entorno digital, así como aplicaciones y herramientas que le apoyan.</p>
	<p>Peter Leeflang, Peter Verhoef, Peter Dahlström y Tjark Freundt, 2014</p>	<p>Se habla de los retos que estaba enfrentando la empresa hasta ese momento para llegar al cliente. Definieron algunas tareas pendientes por resolver de la mercadotecnia digital, como: la revolución digital por la llegada constante de herramientas y tecnologías que ejercían presión para modificar los modelos de negocio; segundo, el aumento de información que los consumidores estaban generando al interactuar en la red; tercero, la reputación de la empresa desde la perspectiva del cliente en las redes sociales; cuarto, el precio de ser transparente; y quinto, la creación de una cultura que enfoque toda su actividad a un mercado digital.</p>
Evolución	<p>Igor Barahona, Daría Micaela Hernández, Héctor Hugo Pérez-Villarreal y María del Pilar Martínez-Ruiz, 2018</p>	<p>La mercadotecnia, como estrategia para el desarrollo de programas, se ha apoyado del precio, promoción y distribución para llevar los bienes y servicios que ofertan las empresas al mercado final. La teoría centrada en el consumidor tuvo que profundizar en diversos aspectos como: preferencias, opciones, atributos, elección y marca para darle la posibilidad al consumidor de elegir lo que deseaba adquirir, y así cambiar esa percepción que se tenía en la década de los 80 y 90's de que las empresas generaban productos y servicios con el fin de crear necesidades que no existían y promover el consumismo implantando por el modelo capitalista. El vocabulario de la mercadotecnia como ciencia igual ha evolucionado, mostrando que su enfoque en la década del 2000 iba hacia la profesionalización de los procesos de manufactura, cadenas de distribución, regulaciones y normativas para hacer llegar productos de calidad y en buen estado al cliente. En esa misma década hubo una comprensión mayor de los conceptos de satisfacción, confianza y lealtad por la creciente globalización que rompió fronteras y permitió la llegada de competidores a todo el orbe. Finalizando a principios del siglo XXI, con una especialización incipiente de la mercadotecnia digital apoyada de: sitios web, medios sociales, redes digitales, la llegada de dispositivos inteligentes (2010), la importancia de contenidos que atrajeran al consumidor y personalización en las experiencias de compra.</p>
	<p>Dennis Herhausen, Dario Miočević, Robert E. Morgan y MNirella Kleijnen, 2020</p>	<p>La mercadotecnia digital sigue evolucionando, considerando cuatro tópicos: canales de comercialización, medios sociales, relaciones y tecnologías digitales. En el primer caso: multicanal, subastas, mezcla de canales, plataformas/mercados y celular, como medios para</p>

	Identificación	Información que considerar
		comercializar productos. En el segundo caso como medio para: comunicación organizacional, ventas, gestión de la relación con el cliente (CRM), creación de comunidad, reaccionar apropiadamente sobre los comentarios negativos dados por el consumidor y tomar ventaja de los positivos. En el tercer caso: coordinación de cadenas de suministro en el entorno digital, tecnologías para el CRM, atracción de comunidades a negocios digitales, video conferencias, implementación de cambios como la digitalización y competencia para vender en los medios sociales. En el último caso: Inteligencia Artificial, Machine Learning, Internet de las cosas y realidad virtual.

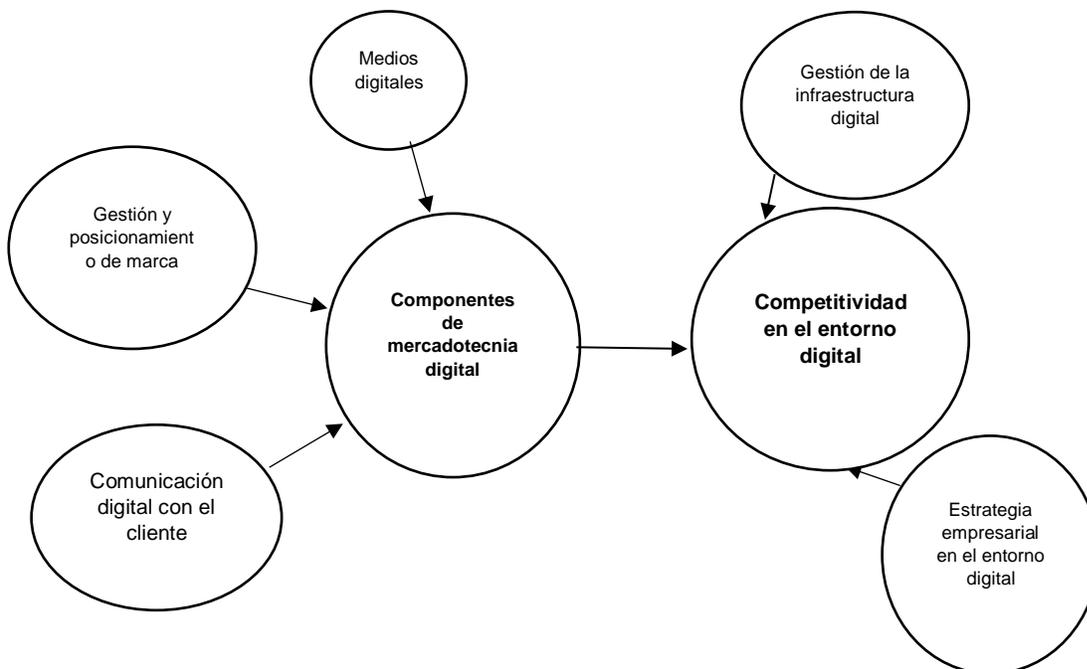
Nota. Elaborado considerando los autores citados en la tabla.

Modelo conceptual

En la figura 1 se presenta el modelo conceptual inicial derivado de la revisión bibliográfica realizada.

Figura 1

Modelo conceptual inicial propuesto



Nota. Primer modelo conceptual propuesto realizado con la bibliografía revisada hasta este punto, en el cual se consideraron 2 constructos a evaluar en la primera fase de esta investigación (componentes de mercadotecnia digital y competitividad en el entorno digital).

Capítulo III. Metodología

Introducción

Para continuar con el desarrollo de esta tesis se estableció el proceso de trabajo metodológico, considerando una investigación multifase (tres). La primera, llamada **diagnóstico**, que fue con enfoque cualitativo. Una segunda fase, llamada **diseño del modelo** que consideró la construcción y estructuración del modelo creado, y una fase final, llamada **evaluación del modelo**, misma que empleó el enfoque cuantitativo para concluir con el proceso de la investigación.

Gilboa et al. (2019) y Rakshit et al. (2022) consideran que existe un reto al momento de desarrollar un modelo conceptual y el empleo de un solo método podría dejar vacíos en el desarrollo mismo de la investigación. Xiaoyi et al. (2021) recomiendan un diagnóstico cualitativo si la construcción del marco referencial se dificulta por el concepto que no se ha abordado totalmente desde la perspectiva del investigador que lo está realizando.

Por lo expuesto es que se consideró el proyecto en tres fases: un diagnóstico cualitativo, la construcción del modelo soportado con el análisis cualitativo y la revisión documental profunda, y una validación cuantitativa. Finalmente, se hace la acotación que la investigación fue realizada con procedimiento ético, cuidando la integridad y datos de los participantes tanto de la fase I y la fase III.

Supuesto, categorías y unidades de análisis

A continuación se presenta el supuesto, así como las categorías y unidades de análisis para la Pyme restaurantera, que fueron empleadas en la primera fase

para construir la batería de preguntas (ítems). Cabe mencionar, que la construcción de lo presentado en la tabla 8 fue resultado de la inmersión inicial al proceso de revisión documental establecido en esta tesis.

Esto concuerda con lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes señalan que la experiencia y la revisión inicial de literatura permiten la obtención de un esquema de indagación, mismo que se consolida durante el proceso de inmersión en campo.

Tabla 8

Supuesto, categorías y unidades de análisis empleadas para el proceso cualitativo

Supuesto	Categorías	Pymes
		Unidades de análisis
Las pymes restauranteras del estado de Tabasco podrían permanecer más tiempo en el mercado, si usan herramientas de mercadotecnia digital, además, si cuentan con infraestructura, porque esto les permitiría ser competitivas	Mercadotecnia digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación • Estrategias de promoción • Herramientas de la mercadotecnia digital • Rol de la mercadotecnia digital • Aplicación en la empresa
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura humana • Infraestructura tecnológica • Recursos físicos • Recursos financieros • Capacitación • Adiestramiento
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de operación • Creación de valor • Financiamiento • Manejo administrativo

Nota. La elaboración de este esquema de indagación inicial surge de la experiencia previa del investigador y la revisión bibliográfica realizada previamente para este proyecto.

En los siguientes apartados de este capítulo se describe cada una de las fases que comprendieron esta investigación.

Fase I. Diagnóstico

Esta primera fase se realizó con la finalidad de lograr una inmersión inicial a la problemática de investigación. El realizarla permitió conocer de cerca el

fenómeno que se estudió para entenderlo y generar datos que ayudarían a responder el planteamiento del problema (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La revisión teórica en esta fase se empleó como complemento al proceso de inmersión en campo, para lo cual se hizo lectura y análisis de estudios realizados empíricamente sobre el fenómeno. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que como punto de partida para la indagación cualitativa, la literatura tiene la función de ayudar a detectar conceptos clave, aunque lo recomendable es “la presencia del investigador en el contexto, donde comienza su inducción” (p. 400).

Machado et al. (2015) complementan lo anterior sugiriendo que se lleve a cabo una revisión documental de publicaciones afines al inicio de la investigación a fin de que sirva como base para vincular los datos empíricos que se obtengan en el trabajo de campo con la teoría existente y generar el espacio conceptual que permita la construcción de un modelo teórico.

Considerando el proceso de rigurosidad cualitativa, se buscó triangular fuentes de información y métodos para la recolección de datos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) refieren que “en la indagación cualitativa se posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (p. 464). En la tabla 9 se presenta las fuentes y las técnicas empleadas para este proceso cualitativo.

Tabla 9*Triangulación de información, fuentes y técnicas para el proceso cualitativo*

Fuente	Actores	Técnica	Herramienta
Participantes en el fenómeno	Empresarios del sector Expertos en mercadotecnia digital Funcionarios de cámaras de comercio	Entrevistas estructuradas a profundidad	Guía de entrevista
Medios sociales	Sitios web Redes sociales Blogs Servicios para negocios digitales	Observación no participante directa	Guía de observación
Bibliografía	Investigaciones en revistas indexadas sobre el tema Libros Documentos de organismos oficiales con información del sector	Revisión documental	Análisis documental

Nota. Elaborado con base a Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018.

Se consideraron estas fuentes por las razones de que los participantes proporcionaron información del fenómeno analizado, los medios sociales sirvieron para revisar las estrategias, usos y aplicaciones que les dan los restaurantes a esos espacios digitales y la revisión bibliográfica contribuyó al proceso de análisis de los datos que se obtuvieron. A continuación, se presenta el alcance y diseño que aplicó para esta primera fase.

Alcance y diseño de abordaje

Esta fase tuvo un alcance inicial exploratorio y un final descriptivo, pues como establecen Sharma et al. (2020), se buscó conocer el fenómeno de estudio capturando de inicio el punto de vista a través de los entrevistados. Se terminó con la parte descriptiva, ya que se buscó especificar propiedades y características de un concepto, fenómeno, variable o hecho encontrado en campo. Emplear el alcance descriptivo permitió diseñar el modelo conceptual realizado en la fase II,

siendo así que el resultado de esta fase diagnóstica ayudó a encontrar los atributos del fenómeno o problema de interés estudiado.

La fenomenología interpretativa fue el diseño de abordaje empleado en esta fase de la investigación, ya que como refieren Wassler y Kuteynikova (2020) este diseño busca interpretar el tema objeto de estudio a través de las experiencias de los individuos y elementos que participan en él. Este proceso fue realizado mediante observación participante no directa, revisión bibliográfica y entrevistas para obtener la comprensión del fenómeno mercadotecnia digital y competitividad en las pymes restauranteras de Tabasco.

Método y enfoque

Existen dos vertientes que se asocian a procesos de investigación: el inductivo y el deductivo. El método inductivo “se inscribe en la acción que no busca reproducir relaciones existentes, sino la producción de cambios con base en los conocimientos relevantes que definen sus acciones” (Rosado, 2010, p. 9). Se eligió este método porque se buscó obtener información que contribuyera a identificar los factores vistos desde la realidad de los participantes.

Se eligió para esta fase el enfoque cualitativo considerando lo expuesto por Setkute y Dibb (2022) quienes plantean que este tipo de estudio es favorable cuando se busca estudiar fenómenos contemporáneos donde sus variables han sido poco estudiadas, y cuando la investigación del fenómeno es compleja y se contextualiza de forma específica. Momeni et al (2018) agregan que otra finalidad de este enfoque se da cuando se busca identificar categorías que posteriormente se conviertan en variables y se prueben cuantitativamente.

Unidad de muestreo y sujetos tipo informantes

En este apartado se menciona cómo se eligió la unidad de muestreo, los sujetos tipo informantes y el total de entrevistados para esta primera fase. Se hace la acotación que para la fase tres, la información fue obtenida de estas mismas unidades, pero empleando el enfoque cuantitativo para llegar al proceso de validación del modelo.

El sector turístico, que incluye al restaurantera, fue uno de los que se vieron más afectados por los cambios económico, sociales, de empleo y salud que derivaron de la pandemia de Covid-19 (Sánchez & Nava, 2020). De acuerdo con la CANIRAC (s.f.), se clasifica como restaurante aquel establecimiento que prepare alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Se caracteriza por no realizar un proceso a largo plazo para conservar o envasar el alimento, puesto que la brecha es corta entre la preparación y el consumo de este.

Para clasificar a las unidades de muestreo estudiadas se consideró al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2018 (SCIAN). En la tabla 10 se presenta el clasificador para las empresas restauranteras, las cuales entran en el sector *71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos*, después se ubican en el subsector *72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas*, posteriormente se clasifica en la rama *722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas*. Aquí específicamente la industria restaurantera se divide en dos subramas: la *7223 Servicios de preparación de alimentos por encargo* y la *7225 Servicios de*

preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas y por distintas clases de actividad.

Tabla 10

Clases de actividad de la subrama 7225 de acuerdo con el SCIAN, México 2018

Subrama		Clase de actividad
7225	Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas	722511* Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o comida corrida
		722512 Restaurantes con servicios de preparación de pescados y mariscos
		722513 Restaurantes con servicio de preparación de antojitos
		722514 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
		722515 Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares
		722516 Restaurantes de autoservicio
		722517 Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar
		722518 Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar
		722519 Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato

Nota. *Las unidades económicas que pertenecen a esta clase de actividad fueron las sujetas a análisis

Tomado del SCIAN, México (2018).

Se consideró esta clase de actividad (722511), ya que de acuerdo con datos de INEGI-CANIRAC (2021b) concentra la mayoría de las unidades económicas (10.2%), emplea al mayor número de personas (24.7%) y aporta la mayor producción bruta al sector (33.2%). Es decir, “generan altos niveles de producción y empleo con pocas unidades económicas” (INEGI, 2021b, p. 11).

Con lo expuesto hasta este momento, se consideró emplear como unidad de muestreo a las pymes del sector restaurantera dedicadas al servicio de preparación de alimentos a la carta o comida corrida en el estado de Tabasco.

Para seleccionar los sujetos tipo, se tomó en cuenta lo expuesto por Alonso et al. (2017) y Saldanha et al. (2015) quienes establecen que se requiere

seleccionar personas que faciliten la información que permita una comprensión del fenómeno, visto y explicado desde el contexto del involucrado, y así obtener datos de la situación o problema a investigar; para que surjan conceptos o categorías que posteriormente sean esquematizados y analizados.

Además, Bedregal et al. (2017) agregan que al acercarse a ellos, se favorece la representatividad social y teórica de lo que se está estudiando. Finalmente, Pacheco y Flores (2003) y Penalva et al. (2015) refieren que en un proceso de inmersión cualitativo, éstos se eligen con base en criterios o atributos que el investigador establece, que garanticen la diversidad del discurso. Por lo tanto, los informantes se buscaron en pymes restauranteras, organismos públicos y agencias de mercadotecnia, ya que con esto se logró una comprensión holística del fenómeno estudiado.

La selección de informantes clave fue no probabilística intencional (Sharma et al., 2020) mediante expertos, porque se buscó generar una descripción profunda e interpretar el fenómeno desde la percepción de los participantes (Momeni et al., 2018), con estos resultados obtener un cuestionario que fue usado en la fase de validación del modelo. Considerando la búsqueda de saturación categórica, se planteó una muestra mínima de 10 casos, número recomendable para un estudio de diseño fenomenológico interpretativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Técnicas e instrumento de investigación

Se realizó observación no participante directa ya que se revisaron los medios digitales de pymes del sector restaurantera del estado de Tabasco a través de la Internet. Se aplicaron entrevistas semi estructuradas con preguntas

semi abiertas a actores que participan en el fenómeno, así como revisión documental. De esta manera se logró triangular la información para garantizar el rigor cualitativo previsto para esta fase.

Los instrumentos fueron los siguientes: para la observación fue una guía de observación no participante directa la cual se encuentra en Anexos (ver Anexo A en la página 159), así como tres guías de entrevista semi estructurada para los actores, las cuales fueron con preguntas semi abiertas (ver Anexo B en la página 163).

Procedimiento de recolección y análisis de datos

El proceso que se siguió en esta fase fue acudiendo a los sitios elegidos para encontrar a los sujetos tipo informantes, se realizó una entrevista con preguntas semi abiertas, las cuales se grabaron para su posterior transcripción. Considerando que se usó el diseño fenomenológico interpretativo, a continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para el análisis de los datos (Duque & Aristizábal, 2019):

- Elaboración de comentarios iniciales resultado de la lectura y relectura de las transcripciones
- Identificación de los temas emergentes
- Agrupación de los temas con base en similitudes conceptuales o temáticas
- Elaboración de tabla con los temas por cada entrevista

Teniendo la información analizada se crearon los organizadores gráficos y redes semánticas empleando el programa MAXQDA Pro-2022 (Gizzi & Rädiker,

2021). El resultado de este proceso se localiza en el capítulo 4 de resultados en el apartado fase I.

Fase II. Diseño del modelo

En este apartado se presenta el procedimiento realizado para diseñar el modelo que contó con una estructura sistemática y el detallado de cómo se creó. Aquí están plasmadas las categorías finales que surgieron del proceso de análisis de la fase anterior.

Diseño del modelo

Resultado de la revisión teórica y el cruce de evidencia empírica obtenida en la fase anterior, se trabajó en el diseño del modelo conceptual que sirvió de base para crear la operacionalización de variables que derivaron en la generación del instrumento a aplicar en la tercera fase.

Operacionalización de las variables

Esta fase consistió en la construcción de los ítems que generaron el instrumento de recolección de datos de la fase III. El proceso surgió de los constructos obtenidos en el análisis de contenido fenomenológico de la fase I. Esto derivó en la creación de las variables, dimensiones e ítems correspondientes (*Operacionalización de variables*, ver en Anexo C página 175).

Posteriormente, se dio soporte a cada elemento con los teóricos que se encuentran en esta investigación para construir la batería de ítems para cada dimensión, y establecer los rangos y el nivel de medición para el instrumento de recolección de datos a emplear en la fase III.

Así mismo, se realizó el cruce de los objetivos propuestos con los ítems por cada dimensión con la finalidad de explicar si se lograron o no. El resultado de esta etapa se localiza en el capítulo 4 de resultados en el apartado fase II.

Fase III. Validación del modelo

Esta fue la última fase de la investigación, que tuvo como objetivo evaluar la eficacia del modelo a través de la comprobación estadística. A continuación, se describe el trabajo realizado.

Nuevos apartados de investigación al modelo propuesto

Después de haber obtenido el modelo que resultó de la fase I y II, se procede a detallar lo que siguió para esta investigación.

Enfoque, alcance y diseño

Esta fase se desarrolló con enfoque cuantitativo. Se determinó que fuese de tipo no experimental, puesto que no se haría manipulación de las variables. Fue realizada con un diseño de corte transversal, debido a que los datos fueron recabados en un periodo de tiempo determinado. Se consideró un alcance correlacional-explicativo. A continuación, se teoriza la pertinencia de realizar un estudio así.

Parte de lo que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) establecen que “los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre éstas [...] su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (p. 112). Como se buscó verificar de qué manera un modelo podría ayudar a ser

competitivas a las pymes del sector restaurantera en Tabasco, México, es que se estableció este alcance de investigación.

Se empleó un modelo de regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios (MCO) para lograr el alcance explicativo, exponiendo como las variables de la mercadotecnia digital apoyarían a estas empresas. El alcance correlacional se dio porque se buscó conocer el grado de relación o asociación existente entre el concepto mercadotecnia digital y competitividad en las pymes restauranteras en Tabasco. Esta medición de la relación entre las variables objeto de estudio se dio en términos estadísticos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Método, técnicas e instrumentos

Se diseñó bajo un método hipotético-deductivo, ya que se hizo observación del fenómeno, se formularon hipótesis para explicarlo y se validó el modelo creado a través de la estadística. La técnica empleada fue un cuestionario con preguntas de selección y de escala Likert, aplicado mediante un formulario. Se realizó la validación del instrumento con un juicio de expertos empleando una cédula de revisión y los resultados se evaluaron con el estadístico Kappa de Fleiss. Así mismo, se empleó Alpha de Cronbach a fin de medir la confiabilidad de este.

Pertinencia de la selección de los sujetos

En la tabla 11 se detallan los criterios que sirvieron como base para elegir las unidades económicas del sector restaurantera a evaluar en esta tesis. Cabe mencionar que uno de los resultados de la fase I fue establecer cuáles serían las unidades de muestreo y de observación.

Tabla 11

Criterios de inclusión y exclusión de la unidad económica empleada para el muestreo

Criterios	
Inclusión	Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Con más de 10 y hasta 100 empleados • Restaurantes que empleen cualquier estrategia de mercadotecnia digital aún de forma incipiente • Establecimiento con un año o más de existencia en el mercado y cuente con instalación fija • Restaurantes con servicios de preparación de alimentos y bebidas a la carta o de comida corrida • Establecimiento que cuente mínimo con número telefónico, correo electrónico o sitio en Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Que cuenten con menos de 10 empleados • Cadenas de restaurantes de autoservicio nacionales e internacionales, cooperativas de alimentos, restaurantes con presencia nacional • Establecimientos ubicados en instituciones religiosas, que otorguen asistencia social, que se ubiquen en instituciones públicas o privadas • Negocios menores a un año de existencia • Restaurantes que ofrecen sus servicios a través de una movilidad por ruedas o con otros medios

Nota. Se consideró para la elaboración de estos criterios información de INEGI y CANIRAC.

Caracterización de la muestra

Considerando que la unidad de muestreo fueron restaurantes que ofrecen comida corrida y a la carta, que la unidad de observación fueron los encargados de la toma de decisiones en temas de mercadotecnia digital en estas empresas y además de los criterios de inclusión y exclusión, se obtuvo la lista de 86 pymes del sector restaurantera en Tabasco y se buscó encuestar un mínimo de dos casos por negocio.

Hipótesis de la investigación

Se plantearon cuatro hipótesis que a continuación se detallan:

- H₁: La mercadotecnia digital contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la competitividad en la pyme restaurantera de Tabasco.

- H₂: El uso de los medios digitales, la comunicación digital de marca y los elementos de interacción en el entorno digital son los factores que apoyan la competitividad en la pyme que participa en este sector en Tabasco.
- H₃: Las pymes restauranteras en Tabasco aplican las estrategias de la mercadotecnia digital para buscar ser competitivas.
- H₄: La mercadotecnia digital se relaciona positiva y significativamente en la competitividad para la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México.

Validez, fiabilidad y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se realizó mediante un juicio de expertos, para lo cual se optó por emplear la cédula de validez de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008). El objetivo de realizar este proceso fue validar el contenido del cuestionario diseñado sobre mercadotecnia digital y competitividad en la pyme restaurantera del estado de Tabasco. La validez de constructo se llevó a cabo con una prueba piloto y posteriormente el instrumento fue simplificado con un análisis de componentes principales.

Se realizó un proceso previo de selección de expertos, considerando formación académica, experiencia en investigación y conocimiento del fenómeno a estudiar. Los cuales fueron contactados vía WhatsApp o correo electrónico, siendo un total de siete expertos invitados. A estos se les hizo llegar el instrumento a evaluar, la cédula de validación y una descripción del estudio para colocarlos en contexto con respecto al tema. La explicación escrita de las dimensiones e indicadores que medía el cuestionario les permitió evaluar la suficiencia, claridad, relevancia y pertinencia de cada ítem.

Al final, se recibió respuesta de tres de ellos, quienes hicieron llegar su evaluación. Esta se concentró en un formato Excel para su posterior análisis mediante la prueba Kappa de Fleiss en el programa IBM SPSS Statistics versión 26 (Maric et al., 2014; Rakshit et al., 2022). A continuación se presenta la tabla 12 con el resultado del estadístico realizado.

Tabla 12

Estadístico Kappa del instrumento mercadotecnia digital y competitividad en pymes restauranteras

Categoría	Kappa*	P-value
Suficiencia	.355	.000
Claridad	.355	.000
Coherencia	.351	.000
Relevancia	.359	.000

Nota. * Valoración de 0.21 – 0.40 Aceptable de acuerdo con Landis y Koch, 1977.

Derivado de la revisión del estadístico Kappa por cada categoría de medición y los rangos que presenta Landis y Koch (1977), el instrumento es aceptable en sus cuatro categorías. Se procedió a revisar cada cédula y se realizaron correcciones de redacción en los ítems 2, 3 y 9. Así también, se unieron en una sola pregunta los ítems 21 y 33, ya que al revisar los comentarios de los expertos dichas preguntas hablaban de lo mismo, quedando en la dimensión de comunicación digital con el cliente. Se eliminaron las preguntas 15, 17, 33 y 35, ya que resultaron con calificaciones que de acuerdo con los expertos no eran pertinentes incluir en el instrumento final.

Así mismo, de la pregunta 22 se eliminó el subítem 22.5 y de la pregunta 45 se eliminaron los subítems 45.4 y 45.5, ya que igual fueron calificados con bajo nivel y no resultaban claros y relevantes. Con los cambios quedaron 68 ítems, los

cuales fueron validados con una prueba piloto y así contar con la consistencia interna de los constructos.

Para la fiabilidad del instrumento se empleó el estadístico Alpha de Cronbach, además de prueba de desviación estándar de los datos, normalidad y correlación. A continuación, se presenta el proceso realizado.

Prueba piloto

Posterior al proceso de validez del instrumento se aplicó la prueba piloto a una muestra similar, obteniendo un total de 31 casos. En la tabla 13 se presenta el análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach del total del instrumento y por dimensiones.

Tabla 13

Estadísticos de fiabilidad de datos preliminares de variables y dimensiones

Instrumento total		Resultado
Mercadotecnia digital y competitividad		0.939*
VARIABLES	DIMENSIÓN	ALPHA DE CRONBACH*
Mercadotecnia digital	Medios digitales	0.734
	Gestión y posicionamiento de marca	0.842
	Comunicación digital con el cliente	0.831
Competitividad	Gestión de la infraestructura digital	0.865
	Estrategia empresarial en el entorno digital	0.801
	Otros elementos de la competitividad mercadológica	0.855

Nota. * $0.7 \leq a < 0.8$ aceptable
 $0.8 \leq a < 0.9$ buena
 $a \geq 0.9$ excelente
 Nunnally (1970).

El resultado del instrumento fue de 0.939 confirmando la consistencia y confiabilidad de este (Cohen y Swerdlick, 2001; Nunnally, 1970). También, se

observó la fiabilidad de cada una de las dimensiones que conformaron el instrumento de recolección de datos.

Descriptivos y desviación estándar de los datos

Con la finalidad de conocer la variabilidad entre las respuestas recolectadas del instrumento de recolección empleado, se calculó la desviación estándar que es una medida de la dispersión de los datos (Abraira, 2002), encontrando lo siguiente.

Tabla 14

Descriptivos

Estadístico	
Media	3.2903
Mediana	3.2500
Varianza	.488
Desviación estándar	.69850

Nota. Elaborado con los datos recabados en la prueba piloto.

Los descriptivos muestran que la desviación estándar es mayor a 0, lo que aleja los datos de la media y están dispersos, aunque al tener una variabilidad mayor a 0.5 se entiende como un compromiso de los encuestados al emitir sus respuestas de forma variada. De igual manera, la media y la mediana oscilaron arriba de 3, esto puede indicar que la suma de los datos por respuestas quedó de acuerdo con la escala Likert usada en la respuesta: ocasionalmente.

Prueba de normalidad

En la tabla 15 se presenta el resultado de normalidad de los datos, empleando la prueba de Shapiro-Wilk (Jurečková & Pícek, 2007).

Tabla 15

Estadístico descriptivo de la normalidad de datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercadotecnia digital y competitividad	.879	31	.002*

Nota. * Considerando un nivel de significancia de 0.05.

Se procedió a establecer la prueba de hipótesis la cual quedó de la siguiente manera:

Tabla 16

Prueba de hipótesis para normalidad

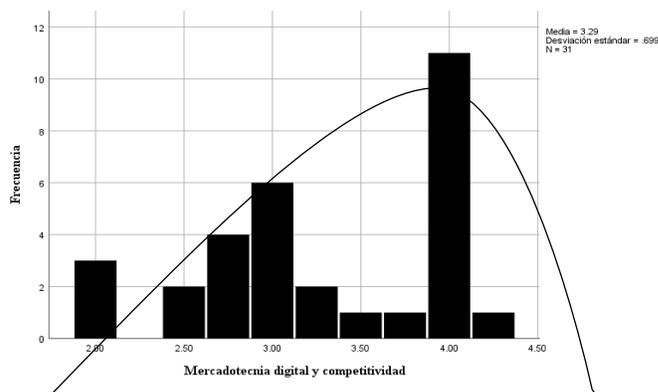
Planteamiento de hipótesis	Ho: la variable tiene una distribución normal
Nivel de significancia	Alfa = 0.05
Estadístico de prueba	Prueba de normalidad Shapiro-Wilk
Cálculo de P-Valor	0.002
Interpretación	Como P-Valor (0.002) es menor que alfa (0.05) se rechaza Ho, por lo tanto, existe evidencia de que los datos no siguen una distribución normal

Nota. Elaboración propia.

De igual forma, se presentan las pruebas de gráficos: histograma y cuantil-cuantil (Q-Q).

Figura 2

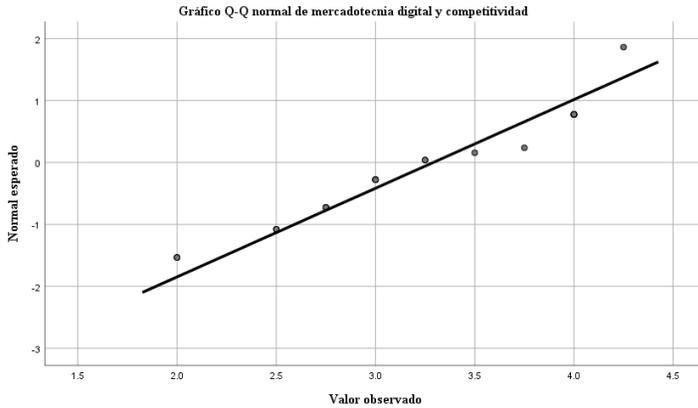
Histograma



Nota. Elaborado con los datos recabados en la prueba piloto.

Figura 3

Gráfico Q-Q de la normal observada



Nota. Elaborado con los datos recabados en la prueba piloto.

Con base en estos resultados, se determinó realizar un análisis de correlación para comenzar a ver como se iban relacionando los datos. Teniendo en cuenta que la distribución no siguió una normal y que los datos eran ordinales, se estableció emplear una prueba no paramétrica.

Prueba de correlación

Se realizó una prueba de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones para conocer qué tan relacionadas estaban.

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman de los datos de prueba piloto

Dimensiones	MD	GPM	CDCC	GID	EEED	OECM
Medios digitales (MD)	1.000					
Gestión y posicionamiento de marca (GPM)	.466**	1.000				
Comunicación digital con el cliente (CDCC)	.170	.617**	1.000			
Gestión de la infraestructura digital (GID)	-.261	.187	.339	1.000		
Estrategia empresarial en el entorno digital (EEED)	.278	.789**	.524**	.396*	1.000	
Otros elementos de la competitividad mercadológica (OECM)	.432*	.822**	.632**	.208	.830**	1.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Se observa una correlación positiva y significativa a $p= 0.01$ entre la gestión y posicionamiento de marca con otros elementos de la competitividad mercadológica, así como de la estrategia empresarial en el entorno digital con otros elementos de la competitividad mercadológica. Por otro lado, hubo una correlación negativa entre la gestión de la infraestructura digital y los medios digitales.

Modificación de ítems del instrumento después de análisis de fiabilidad y validez de contenido

Considerando lo realizado, se plantearon cambios al instrumento, eliminando las preguntas 1.2, 10.3, 20.5, 38.1, estas se eliminaron considerando los ajustes que sugería el programa IBM SPSS Statistics versión 26 (Maric et al., 2014; Rakshit et al., 2022) al realizar la prueba de Alpha de Cronbach por dimensión. De igual manera, se colocó una instrucción a los encuestadores en la pregunta sociodemográfica 5, para que validaran con el entrevistado la relación entre el número de dispositivos electrónicos con las preguntas 27, 28 y 29 de la sección Gestión de la infraestructura digital.

Así también, las preguntas 1.1, 3, 10, 15, 21.1, 21.2, 21.3, 21.4, 24, 25 y 35 sufrieron modificaciones en su redacción. Resultado de este proceso de pilotaje aplicado, el instrumento modificado quedó con 62 preguntas tipo escala Likert de seis dimensiones y cinco preguntas psico demográficas y de comportamiento (consultar Anexo D en la página 181).

Procedimiento de recolección de datos

Este paso se inició con una carta dirigida a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la Cámara

Nacional de Comercio y Servicios Turísticos (CANACO Servytur) Villahermosa, y la Cámara Nacional de la Mujer (CANADEM) Tabasco y directamente a empresarios del sector, considerando los criterios de inclusión y exclusión, donde se les invitó a participar en el estudio. Posteriormente se contactaron vía telefónica, correo electrónico, mensajería instantánea o visita in situ para concertación de la cita y aplicación posterior del instrumento. Se contó con la ayuda de dos encuestadores, quienes fueron capacitados por un servidor para el manejo del cuestionario que tuvo una versión impresa y una digital a través de Google Forms.

Plan de análisis de la información

Al terminar el proceso de prueba piloto, se procedió a recolectar la información final en campo, la cual se trabajó en una base de datos para ser analizada a través de los programas IBM SPSS Statistics versión 26 (Maric et al., 2014; Rakshit et al., 2022) y Statistics and Data Science (STATA) (Sauerbrei et al., 2006), realizando primero la exploración de los datos y así establecer el tipo de pruebas que se iban a emplear a fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas previamente.

Caracterización del sujeto de estudio empleado

Los datos fueron recolectados del 17 de julio al 18 de septiembre del año 2023, considerando los diferentes sujetos que podrían participar como informantes (dueño, trabajador especializado, un familiar, trabajador no especializado u otro). El muestro fue no probabilístico intencional debido a la complejidad de acceso a la unidad de análisis (pyme) del sector restaurantera en el estado de Tabasco. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este tipo de muestreo se

selecciona cuando el contexto y el acceso a esta tienen un rol importante en el desarrollo de la investigación.

Se realizaron entrevistas en Villahermosa, Cárdenas, Comalcalco, Huimanguillo, Macuspana, Paraiso, Tacotalpa y Teapa, aplicando el instrumento que se encuentra en el Anexo D² en la página 181.

Tabla 18

Concentrado de la guía de cuestionario resultado de fase I y fase II

Guía de cuestionario			
Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera			
5 ítems psico demográficos y de comportamiento			
Variables analizadas			
Mercadotecnia digital		Competitividad	
Dimensiones	Número de ítems	Dimensiones	Número de ítems
Medios digitales (MD)	8	Gestión de la infraestructura digital (GID)	13
Gestión y posicionamiento de marca (GPM)	9	Estrategias de la empresa en el entorno digital (EEED)	9
Comunicación digital con el cliente (CDC)	8	Otros elementos de la competitividad mercadológica (OECM)	15
Ítems del instrumento resultado de prueba piloto: 62			

Nota. Ítems que se emplearon en la recolección de datos de campo para la fase III.

La aplicación del cuestionario tuvo una duración promedio de 19 minutos. Hubo incidencias: tiempo de espera, negativas de atención y reprogramación por encontrarse atendiendo asuntos del negocio.

El contacto a los restaurantes fue de diferentes maneras: por medio electrónico, donde se les enviaba en formato PDF la carta de presentación y la guía de cuestionario; por contacto directo con el informante, donde se llegaba a las instalaciones y se exponía el motivo de la visita; por contacto telefónico para

² Cabe mencionar para ver el extenso del cuestionario revisar el Anexo D. En la tabla presentada en esta página se muestra el concentrado de este.

platicarles del proyecto, donde se colocaba un mensaje de presentación, así como los documentos en PDF (carta de presentación y guía de cuestionario).

El equipo de entrevistadores acudió con la guía de cuestionario impresa a cada negocio explicando el motivo de este estudio de carácter académico. En caso de acceder a participar, se procedía a la aplicación del instrumento. Se hace la acotación que 37 negocios no aceptaron participar, quedando 49 establecimientos de donde se obtuvieron los 108 cuestionarios.

Análisis de fiabilidad

Se obtuvo la fiabilidad del instrumento con la prueba Alpha de Cronbach.

Tabla 19

Estadísticos de fiabilidad de datos finales por variables y dimensiones

Instrumento total		Resultado
Mercadotecnia digital y competitividad		0.971*
Variables	Dimensión	Alpha de Cronbach*
Mercadotecnia digital	Medios digitales	0.844
	Gestión y posicionamiento de marca	0.894
	Comunicación digital con el cliente	0.900
Competitividad	Gestión de la infraestructura digital	0.790
	Estrategias de la empresa en el entorno digital	0.918
	Otros elementos de la competitividad mercadológica	0.917

Nota. * $0.7 \leq a < 0.8$ aceptable.
 $0.8 \leq a < 0.9$ buena.
 $a \geq 0.9$ excelente.
 Nunnally (1970).

De igual forma, se realizó el índice de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) y la esfericidad de Bartlett para establecer la posibilidad de realizar un análisis factorial.

Tabla 20***Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett***

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.907*
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	518.3
		63
	Gl	15
	Sig.	.000

Nota. Resultado de KMO que se ubique en $\geq .90$ se considera muy bueno (Kaiser & Rice, 1974).

Como se puede observar el KMO total fue de .907, lo que indica que el tamaño de muestra es muy aceptable y que es posible realizar un análisis factorial (Kayser & Rice, 1974). La prueba de esfericidad de Bartlett muestra un P-valor menor a 0.05, por lo tanto, de acuerdo con estos dos resultados, se asume que un análisis factorial podría ser realizado.

Normalidad

Con el fin de que el proceso de análisis factorial genere un resultado significativo, se requiere contar con una distribución aproximadamente normal (Gujarati, 1978; Lloret-Segura et al., 2014). Al contar con una muestra de 108 casos, se empleó la prueba de Kolmogorov – Smirnov (Cardoso & Galeno, 2023).

Tabla 21***Prueba de normalidad multivariante Kolmogorov – Smirnov (KS)***

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístic		
	o	gl	Sig.
MD	.161	108	.000
GPM	.101	108	.009
CDC	.127	108	.000
GID	.052	108	.200
EEED	.106	108	.004
OECM	.140	108	.000

Nota. * Considerando un nivel de significancia de 0.05.

De acuerdo con estos resultados, a excepción del constructo GID, el resto presenta un nivel de significancia menor a 0.05; por lo tanto, se considera que los datos no siguen una distribución normal. Considerando este elemento, se decidió iniciar con un análisis por componentes principales (ACP) (Grajales-Díaz et al., 2021), por el hecho de que los datos no siguieron una normalidad multivariante (Curran et al., 1996; Rossini et al., 2016).

La muestra final de esta investigación fue de 108 casos lo que dificultó la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE) con el objetivo de reducir dimensiones. Tabachnick & Fidel (2001) consideran que, bajo esta condición, se podría derivar en resultados no útiles o con relativa inestabilidad. De igual forma, Nunnally y Bernstein (1995) recomiendan que mínimo deben ser 200 casos para realizar un AFE y considerar primordialmente una relación de 10:1 o mínimo 5:1 (participantes: ítems).

Por estas razones, es que se consideró la realización de un ACP para reducir las dimensiones, y proceder con los resultados obtenidos a realizar una regresión lineal simple con MCO.

Análisis de componentes principales

El modelo empírico se validó aplicando un ACP con la intención de reducir y revelar las dimensiones principales, y así poder expresar el nuevo conjunto de variables encontradas (Ardhala et al., 2016). Un ACP, aunque se relaciona con un AFE, difiere en que no busca crear un modelo per se al realizar la reducción de dimensiones, sino reducir un gran número (p) de variables a una menor cantidad de ellas (m), con la finalidad de simplificar el análisis de los datos obtenidos (Gujarati, 1978; Jolliffe, 2002; Treiblmaier & Filzmoser, 2010).

Se consideró para el proceso lo expuesto por Irimia-Diéguez et al. (2016):

Se realizó un ACP en cada uno de los grupos teóricos definidos anteriormente, con el objeto de reducir el número de variables explicativas del modelo. Al aplicar esta metodología se consiguen dos objetivos, a priori compatibles: (a) considerar todas las variables teóricamente relacionadas con el fenómeno estudiado y (b) que el modelo sea parsimonioso. Su principal ventaja es que no se pierde la información que aporta cada una de las variables que componen un grupo, ya que cada componente es una combinación lineal de todas las variables que forman cada grupo (p. 34).

La varianza total explicada fue la condición que se consideró para realizar la reducción de componentes, ya que como establece Urrutia y Palomino (2010), el ACP trata de hallar factores que sucesivamente expliquen la mayor parte de la varianza total. Se seleccionaron aquellos componentes que ayudaran a explicar por lo menos el 60% de ésta (Seock-Jin et al., 2020) y que consideraran el mayor valor del % de varianza de las sumas de cargas al cuadrado de la rotación (Barreda, 2019, Gujarati, 1978).

De igual manera, se consideró la regla de normalización de Kaiser-Guttman, que establece que se deben priorizar los componentes con un Eigenvalue > 1 (Hair et al., 1999; Ardhala et al., 2016), aunque se consideró aquel que tuviera el mayor valor para este proceso. Se finalizó con la revisión de las comunalidades para encontrar los ítems con una saturación mínima de 0.40 en ese factor y considerar así su inclusión (Pituch & Stevens, 2016). Aunque para esta última valoración se determinó elegir aquellos que tuvieran un valor más cercano a 1.

Supuestos de la regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios

Se planteó un modelo de regresión lineal simple porque esta investigación tuvo la finalidad de explicar la relación de dependencia existente entre los constructos y su relación con las variables observadas y latentes (Schuberth et al., 2023). Para establecer la pertinencia de realizar este análisis, se requiere cumplir con los siguientes supuestos: normalidad, homogeneidad, linealidad e independencia de los ítems (Lloret-Segura et al., 2014).

Normalidad.

Esta prueba es requerida “para saber si es apropiado hacer inferencias sobre los coeficientes estimados de una regresión” (Alonso & Montenegro, 2015, p. 254). Se obtuvieron la asimetría y curtosis de los residuos para determinar el supuesto de normalidad (Lagunas et al., 2014; Thadewald & Büning, 2007). Se empleó la prueba de Jarque-Bera, ya que se consideró que la autocorrelación de los datos no debería ser mayor a 0.9 (Alonso & Montenegro, 2015). Se buscaba una consistencia y una postura conservadora respecto al resultado, que pudiera emplearse con una distribución asimétrica (Pedrosa et al., 2015).

Heterocedasticidad.

Para obtener este supuesto, se consideró la prueba del estadístico de White (White, 1980), junto con la prueba-IM de descomposición de Cameron y Trivedi (Long & Trivedi, 1992). Esta prueba se realizó considerando que la muestra no era robusta para realizar algún análisis de mayor precisión, como un modelo de ecuaciones estructurales, y dependiendo de los resultados, se optaría por una regresión lineal simple como modelo explicativo.

Colinealidad.

La colinealidad se midió por dimensión de estudio para validar que tan correlacionadas se encontraban y descartar que estuvieran midiendo el mismo constructo (López-Serrano et al., 2005). Para este proceso se realizó una correlación de Pearson, encontrándose valores positivos y significativos, con esto se validó que se había cumplido con el criterio de ausencia de colinealidad (Hair et al., 1999).

Posterior a la exploración descriptiva de los datos, así como la realización del supuesto de normalidad, homocedasticidad y colinealidad, se procedió a realizar una regresión lineal simple con MCO, tomando como base el siguiente modelo:

$$\text{Comptd} = \beta_0 + \beta_1 \text{MktDig} + e$$

Finalmente, se hizo el contraste de las hipótesis de investigación.

Capítulo IV. Resultados

Fase I. Diagnóstico

Resultado

Se realizaron un total de 13 entrevistas semiestructuradas, considerando empresarios restaurantera de pymes del sector, expertos en mercadotecnia digital que proveen servicios a esta industria y funcionarios de dependencias que tienen relación con el sector. (Se hace la acotación de que se llegó a la saturación teórica) (Strauss & Corbin, 1998).

El rango de tiempo para las entrevistas osciló entre 22-32 minutos. Se inició contactando al sujeto informante vía telefónica o correo electrónico, informándoles del trabajo a realizar y anexando el documento guía de entrevista para su visualización previa. Las entrevistas se realizaron del 1 de agosto al 30 de octubre de 2022. En la tabla 22 se presentan las consideraciones para elegir a los sujetos tipo informantes en esta investigación.

Tabla 22

Descripción y total de participantes en la fase I. Diagnóstica (cualitativa)

Sujeto	Criterios de selección	Total
Empresarios	Mayor de 18 años, que fuera empresario de un restaurante pyme, que estuviera involucrado en la toma de decisiones gerenciales respecto al tema de la mercadotecnia digital	7
Expertos	Persona que conoce de mercadotecnia digital porque la ocupa como medio de vida (agente de investigación de mercados, experto en mercadotecnia digital), así como alguien que tiene experiencia académica con el tema. Que trabaje con empresas del sector restaurantera, mayor de 18 años	4
Funcionarios	Ocupe un puesto de toma de decisiones en alguna dependencia pública, organismo, así también, en alguna cámara de comercio relacionada al sector, mayor de 18 años, que tenga trato con restaurantera del sector en la localidad.	2

Nota. Elaboración del autor para identificar y caracterizar al sujeto informante empleado en la etapa diagnóstica, de igual manera el total de sujetos entrevistados.

Posteriormente se realizó la revisión de la frecuencia de palabras, esto, como un ejercicio exploratorio, sirvió como la base para iniciar el proceso de codificación (en vivo, axial, abierto y selectivo), lo que permitió identificar las unidades de análisis (considerando las constantes) y de esta manera apreciar la saturación categórica.

Tabla 23*Frecuencia de palabras*

Palabra	Frecuencia	%
comer	168	13
digital	131	10
cliente	117	9
producto	96	7
servicio	83	6
social	68	5
herramienta	59	4
empresario	50	4
restaurante	48	4
sector	47	3
opinión	38	3
venta	38	3
restaurantera	37	3
empresa	36	3
facebook	35	3
mercadotecnia	35	3
plataforma	32	2
publicidad	32	2
buscar	31	2
experiencia	31	2
página	29	2
ejemplo	27	2
instagram	26	2
google	25	2
tecnología	25	2
	Total	100

Nota. Elaborado con los datos recabados en el trabajo de campo de la fase I.

Después, se volvió a revisar los datos para obtener la frecuencia de palabras combinadas, esto para identificar su agrupación y comenzar a generar los códigos incipientes mediante el proceso de codificación en vivo.

Tabla 24

Combinación de palabras

Palabras combinadas	Frecuencia	%
mercadotecnia digital	24	18.90
sector restaurantera	22	17.32
medios digitales	19	14.96
equipamiento tecnológico	7	5.51
marketing digital	7	5.51
página web	6	4.72
empresario restaurantera	5	3.94
herramienta digital	5	3.94
herramientas digitales	5	3.94
era digital	4	3.15
google maps	4	3.15
relación con empresarios	4	3.15
empresarios restaurantera	3	2.36
páginas web	3	2.36
publicidad digital	3	2.36
red social	3	2.36
sector empresarial	3	2.36
Total	100	

Nota. Elaborado con los datos recabados en el trabajo de campo de la fase I.

A continuación, cada entrevista se volvió a revisar con el objetivo de comenzar el proceso de codificación axial. Este consistió en anotar en una libreta empleada como nota campo la palabra o frase encontrada, y de esta forma comenzar a establecer los códigos emergentes dentro del documento. Acto seguido, se realizó una segunda revisión para empezar a establecer categorías y patrones presentes en las descripciones y narrativas de los participantes. Esto para comenzar a describir la conexión entre los diferentes entrevistados en relación con

el fenómeno y establecer vínculos entre las categorías y temas primarios que iban surgiendo del análisis hecho (ver la *Tabla de temas emergentes* en la página 168 del Anexo C).

Esta revisión ayudó a determinar de manera constructiva el fenómeno, que a partir del análisis de las experiencias vertidas por cada sujeto tipo informante, dio como resultado una narrativa general que incluyó las categorías, temas tanto comunes como diferentes (presentados individualmente), así como sus vínculos dentro del contexto (ver la tabla *Categorías, temas comunes y diferentes para el proceso fenomenológico interpretativo (emergente)* en la página 169 del Anexo C).

Seguidamente, se realizó una tercera lectura de cada transcripción para iniciar el proceso de agrupación de códigos, con el propósito de generar categorías. Este paso se llevó a la par con la revisión de la bibliografía ubicada en el marco referencial, con el fin de identificar familias y esquemas, así como unir códigos primarios.

Se realizó una agrupación de las entrevistas para visualizar la saturación teórica de la información proporcionada por los diferentes sujetos tipo informantes y realizar en un siguiente paso el cruce final de códigos. Esto se hizo con el objeto de triangular resultados y tener una comprensión más holística del fenómeno de estudio (ver las figuras *Frecuencia de palabras con datos de los informantes clave*; y *Combinación de palabras con datos de los informantes clave* que se encuentran en la página 172 del Anexo C).

En la tabla 25 se visualizan las categorías, unidades de análisis, indicadores y temas finales.

Tabla 25

Categorías, unidades de análisis, indicadores y temas finales del proceso cualitativo

Categoría	Unidad de análisis	Indicador	Tema final
Componentes de mercadotecnia digital	Medios digitales (canales de comunicación)	Redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok
		Página web	Sitio web, landing page
		Servicios de Google	Google Ads, Google My Business, Google Maps
		Mensajería instantánea	WhatsApp, Telegram
	Gestión y posicionamiento de marca	Acciones para presencia digital	Transmisiones en vivo, publicidad pagada y gratis, concursos y promociones en los medios digitales, llamados a la acción
		Gestión de marca	Comunicación del producto, generación de tráfico, recordatorios
		Posicionamiento de marca	Capacidad de respuesta, reducción de incertidumbre, información de interés del producto/servicio, calidad de los diseños publicitarios, medición de posicionamiento
	Comunicación digital con el cliente	Proceso del contenido	Creación del contenido, planeación del contenido, gestión del contenido
		Atención al cliente	Personalización de la atención, experiencia omnicanal, automatización de respuestas
		Gestión del servicio en medios digitales	Servicios digitales, amenidades de los medios digitales
Competitividad en el entorno digital	Gestión de la infraestructura digital	Uso de softwares, aplicaciones y tecnología	Programas para el desarrollo administrativo del negocio, aplicaciones que ayudan a la gestión del negocio, equipo que apoya el desarrollo administrativo del negocio
		Manejo de estrategias digitales	Conocimiento del segmento de mercado, desarrollo de estrategias, profesionalización en el manejo de estrategias digitales, capacitación y actualización en el manejo de estrategias digitales, proceso de implementación
	Estrategia empresarial en el entorno digital	Credibilidad digital del negocio	Reputación de marca (conducta de la marca), gestión del contenido, relación digital (interacción, frecuencia de contenido)
		Propuesta de valor	Beneficios para el cliente, diferenciación con la competencia
	Otros elementos de la competitividad mercadológica	Innovación	Experiencia de usuario en los medios digitales
		Filosofía organizacional	Misión, visión y objetivos de la empresa

Categoría	Unidad de análisis	Indicador	Tema final
	Otros elementos de la competitividad mercadológica	Gestión del negocio	Regulaciones, competidores locales, infraestructura del local, gobierno
		Responsabilidad social en el entorno digital	Respeto y lenguaje empleado entre cliente-empresa en medios digitales y responsabilidad con las publicaciones

Nota. La información presentada surge como resultado del proceso de análisis fenomenológico, con la finalidad de crear los temas finales que sirvieron de base para elaborar los ítems para el instrumento a aplicar en la fase III.

Cruce de objetivos con las categorías del diagnóstico

En la tabla 26 se muestra el cruce de los objetivos planteados en esta investigación con las categorías que surgieron en el diagnóstico. Cabe mencionar que esta etapa cualitativa no se consideró como concluyente ni generalizable, aunque sirvió para identificar las categorías, las cuales se reforzaron con la revisión profunda de literatura con la idea de construir las variables y dimensiones empleadas en la fase III (cuantitativa).

Tabla 26

Cruce de objetivos con categorías y unidades de análisis

Objetivos	Categorías	
	Mercadotecnia digital	Competitividad
Verificar de qué manera un modelo para la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México a través de la mercadotecnia digital podría apoyarle a ser competitiva.	Medios digitales	Gestión de la infraestructura digital
	Gestión y posicionamiento de marca	Otros elementos de la competitividad mercadológica
	Comunicación digital con el cliente	Estrategia empresarial en el entorno digital
Identificar los factores que afectan el manejo administrativo de la mercadotecnia digital para apoyar a la competitividad de la pyme que participa en este sector en el estado de Tabasco.	Gestión y posicionamiento de marca	Gestión de la infraestructura digital
		Estrategia empresarial en el entorno digital

Objetivos	Categorías	
	Mercadotecnia digital	Competitividad
Determinar si estas empresas aplican la mercadotecnia digital.	Medios digitales	Gestión de la infraestructura digital
	Gestión y posicionamiento de marca	Otros elementos de la competitividad mercadológica
Evaluar la relación de los factores de la mercadotecnia digital hacia la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco.	Medios digitales	Gestión de la infraestructura digital
	Gestión y posicionamiento de marca	Otros elementos de la competitividad mercadológica

Nota. El cruce de los objetivos con las unidades de análisis que resultaron de la fase I y II, sirvió para ubicar los ítems que se iban a realizar por cada dimensión y que ayudaran a dar respuesta a estos.

Debilidades y oportunidades de la evaluación diagnóstica

La realización de esta evaluación presentó algunas características que requieren ser mostradas:

Tabla 27

F.O.D.A. de la evaluación diagnóstica realizada

Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS	
D	Debilidades	F	Fortalezas
INTERNAS	1	1	Mayor libertad para realizar el proceso de investigación
	2	2	Se adaptó al contexto, circunstancia y entorno del estudio
	3	3	El instinto y experiencia ayudaron a identificar datos
	4	4	Conocimiento previo del investigador en estudios cualitativos
	5	5	Se enfocó al contexto, unidad de análisis y sujeto requerido
	6	6	Triangulación de datos para reducir el sesgo y subjetividad
	7	7	Se entendió mejor el fenómeno de estudio para describirlo
	8	8	Se usó el rigor cualitativo: técnicas, validación y cruce de datos

Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas	O	Oportunidades
	1	1	Respuestas que pudieran ser comunes y para quedar bien	1
2	2	La posibilidad de respuestas políticamente correctas	2	Comprender mejor el fenómeno desde el contexto de estudio
3	3	Desconfianza de los entrevistados de ahondar en ciertos datos	3	Pocos estudios científicos sobre el fenómeno en la localidad
4	4	Poco apoyo del sector público para acceder al informante	4	

Nota. La realización de esta matriz sirvió para definir los aspectos internos y externos del proceso cualitativo realizado hasta este punto de la investigación.

En la tabla 28 se observan las categorías y unidades de análisis que surgieron al final de esta fase.

Tabla 28

Resultado del proceso fenomenológico interpretativo

Categoría	Unidad de análisis	Temas	Categoría	Unidad de análisis	Temas
Mercadotecnia digital	Medios digitales	Redes sociales	Competitividad	Gestión de la infraestructura digital	Uso de softwares, aplicaciones y tecnología
		Página web			Manejo de estrategias digitales
	Servicios de Google	Acciones para presencia digital		Estrategia empresarial en el entorno digital	Credibilidad del negocio
	Mensajería instantánea	Gestión de marca			Otros elementos de la competitividad mercadológica
Gestión y posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Proceso del contenido	Atención al cliente	Innovación	Filosofía organizacional
Comunicación digital con el cliente	Gestión del servicio en medios digitales				Responsabilidad social en el entorno digital

Nota. Elaborado con los datos recabados en el trabajo de campo de la fase I y II.

En la tabla 8 que se encuentra al inicio del capítulo tres (página 54), se plasmó que habían surgido tres categorías iniciales: mercadotecnia digital,

infraestructura y competitividad. Posterior a la inmersión inicial y al análisis fenomenológico, sucedieron cambios en ese esquema de indagación, quedando como se muestran en la tabla anterior (28). Dentro del análisis de las entrevistas realizadas a los actores, la revisión documental y la observación de medios digitales, se encontró que:

- Se requiere considerar aspectos que tengan efecto en el entorno digital para un negocio del sector, donde la medición de la actividad de interacción y comunicación que realiza el personal ayuda a la credibilidad que el negocio crea y la forma en cómo este maneja sus estrategias digitales para estar en contacto con el cliente.
- El manejo de los recursos tecnológicos se relaciona con el uso de softwares, aplicaciones y equipamiento tecnológico; esto permite a la empresa ofrecer un servicio que pueda diferenciarse de los de la competencia.
- Dentro del manejo de estrategias digitales, el negocio puede generar primero un conocimiento del segmento de mercado para conocer al cliente que atiende, y de esta manera profesionalizarse.
- De igual forma, la capacitación y actualización en el manejo de estrategias digitales se consideraron como parte integral de estas.
- La categoría inicial **infraestructura** se unió a la categoría **competitividad** que agrupó la unidad de análisis **gestión de la infraestructura digital**, de esta forma tener una noción precisa de lo que se está buscando lograr con esta investigación.

- La competitividad empresarial, como constructo de estudio en esta investigación, se considera desde una perspectiva en el entorno digital. Esto se debe a que en un escenario online esta adquiere un enfoque diferente, en comparación con un entorno físico. Por otra parte, no se consideró el término de competitividad digital, puesto que este abarca solo el proceso de tecnificación y digitalización de una empresa y deja de lado las implicaciones mercadológicas aplicadas hacia la competitividad.
- De la mercadotecnia digital se consideraron, de acuerdo con lo encontrado en el diagnóstico, los medios sociales: redes sociales, páginas web, servicios de Google (Google Ads, Google My Business, Google Maps), servicios de mensajería instantánea y buscadores.
- Respecto a las estrategias de comunicación y promoción, estas se incluyeron en las unidades de análisis: gestión y posicionamiento de marca y comunicación digital con el cliente. Debido a que la comunicación y promoción con el cliente se realiza durante el proceso de contenido (planeación, creación y gestión), es que se consideró adecuado incluirlas en estas unidades.
- Respecto a la categoría de competitividad, se encontró durante el diagnóstico que los gastos de operación y financiamiento no participan en este proceso de generación de competencia en el entorno digital, en virtud de que el cliente se percata de la presencia de una marca solo si la visualiza y considera que su contenido es de calidad. Aunque el negocio pueda requerir recursos para contar con infraestructura digital (softwares,

aplicaciones y equipo tecnológico), esto puede ser atendido por el empresario sin que afecte su operatividad.

En el siguiente apartado de este capítulo se desarrolló el diseño del modelo, donde se validaron las categorías, unidades de análisis, indicadores y temas encontrados con los resultados de la indagatoria cualitativa y la teoría existente sobre el fenómeno estudiado y se finalizó con el modelo propuesto.

Fase II Diseño del modelo

Resultados

Al realizar el cruce de categorías y unidades de análisis con las citas y la revisión documental, surgió la tabla *Unidades de análisis e indicadores construidos a partir del análisis diagnóstico*, que se encuentra en la página 173 del Anexo C.

Esta tabla surge del proceso de triangulación de información encontrada en las entrevistas y la revisión de teoría de este trabajo. Teniendo esta información, se procedió a operacionalizar las variables psico demográficas y de comportamiento, así como las dos variables y las seis dimensiones para generar los ítems que ayudarían a la medición de cada constructo. Así también, se consideró el rango y nivel de medición por cada pregunta (ver la tabla *Operacionalización de variables* que se encuentra en la página 175 del Anexo C).

A continuación, se presenta la codificación y nivel de medición de los constructos que resultaron de este proceso. Primero, se presenta la dimensión de perfil del participante que está integrada por las variables psico demográficas y de comportamiento, mismas que se codificaron estableciendo su nivel de medición y categoría de respuesta.

Tabla 29

Codificación de las variables psico demográficas y de comportamiento de los sujetos tipo informantes

Variable	Valor	Explicación
Años de existencia del negocio	1= 1 año 2= + de 1 año a 3 años 3= + de 3 a 5 años 4= + de 5 años	Identifica los años que el negocio lleva en el mercado
Años de usar mercadotecnia digital	1= Menos de 1 año 2= + de 1 a 3 años 3= + de 3 a 5 años 4= + de 5 a 10 años 5= + de 10 años	Identifica los años que el negocio lleva usando la mercadotecnia digital
Red social empleada	1= Facebook 2= Instagram 3= Twitter 4= YouTube 5= Otro	Identifica la red social que más emplea el negocio
Responsable del manejo de la mercadotecnia digital	1= Dueño 2= Trabajador especializado 3= Agencia 4= Un familiar 5= Trabajador no especializado	Identifica la persona que se encarga de manejar la mercadotecnia digital en el negocio
Dispositivo electrónico empleado	1= Teléfono celular 2= Tableta 3= Computadora de escritorio 4= Computadora portátil 5= Otro	Identifica el dispositivo electrónico que más usa para realizar las actividades de mercadotecnia digital en el negocio

Nota. Codificación realizada de estas variables para ser empleada en el instrumento de recolección de datos en la fase III.

Segundo, los ítems correspondientes a cada variable estudiada se codificaron empleando valores alfanuméricos. Dicha nomenclatura se compuso de tres niveles, primero la letra P para definir que era una pregunta, seguido de la primera letra de las palabras de la dimensión, finalizando con un número consecutivo.

Tabla 30

Codificación de los ítems correspondientes a cada variable y dimensiones

Ítem	Variable	Dimensión	Código asignado	Nivel de medición	
1	Mercadotecnia digital	Medios Digitales MD	PMD01	Escala tipo Likert 1= Nunca 2= Rara vez 3= Ocasionalmente 4= Con frecuencia 5= Siempre	
2			PMD02		
3			PMD03		
4			PMD04		
5			PMD05		
6			PMD06		
7			PMD07		
8			PMD08		
9		Gestión y Posicionamiento de Marca GPM	GPM		PGPM01
10					PGPM02
11					PGPM03
12					PGPM04
13					PGPM05
14					PGPM06
15					PGPM07
16					PGPM08
17					PGPM09
18		Comunicación Digital con el Cliente CDC	CDC		PCDC01
19					PCDC02
20					PCDC03
21					PCDC04
22					PCDC05
23					PCDC06
24					PCDC07
25					PCDC08
26	Competitividad	Gestión de la Infraestructura Digital GID	PGID01		
27			PGID02		
28			PGID03		
29			PGID04		
30			PGID05		
31			PGID06		
32			PGID07		
33			PGID08		
34			PGID09		
35			PGID10		
36			PGID11		
37			PGID12		
38			PGID13		
39	Estrategia Empresarial en el Entorno Digital EEED	EEED	PEEED01		
40			PEEED02		
41			PEEED03		
42			PEEED04		
43			PEEED05		
44			PEEED06		

Ítem	Variable	Dimensión	Código asignado	Nivel de medición
45		Estrategia	PEEED07	
46		Empresarial en el	PEEED08	
47		Entorno Digital	PEEED09	
		EEED		
48			POECM03	
49			POECM04	
50			POECM05	Escala tipo Likert
51			POECM06	1= Nunca
52			POECM07	2= Rara vez
53	Competitividad	Otros Elementos	POECM08	3=
54		de la	POECM09	Ocasionalmente
55		Competitividad	POECM10	4= Con
56		Mercadológica	POECM11	frecuencia
57		OECM	POECM12	5= Siempre
58			POECM13	
59			POECM14	
60			POECM15	
61			POECM03	
62			POECM04	

Nota. Codificación de los ítems de cada dimensión y así identificarlos al momento del análisis estadístico que se realizará.

A continuación, en la tabla 31 se presenta el cruce de los ítems con los objetivos planteados para esta investigación.

Tabla 31

Cruce de ítems con los objetivos de la investigación

Objetivo general	Objetivos específicos	Ítems
Verificar de qué manera un modelo para la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México a través de la mercadotecnia digital podría apoyarle a ser competitivo.	Identificar los factores que afectan el manejo administrativo de la mercadotecnia digital para apoyar a la competitividad de la pyme que participa en este sector en el estado de Tabasco.	PMD03, PCDC03, PCDC04, PGID01, PGID02, PGID03, PGID04, PGID05, PGID06, PGID07, PGID08, PGID09, PGID10, PGID11, PGID12, PGID13, POECM05, POECM07, POECM08, PMD04, PMD05, PMD07, PMD08 PGPM01, PGPM08, PGPM09, PCDC01, PCDC02,
	Determinar si estas empresas aplican la mercadotecnia digital.	PMD01, PMD02, PMD06, PGPM02, PGPM03, PGPM04, PGPM05, PGPM06, PGPM07, PCDC05, PCDC06, PCDC07, PCDC08, PEEED01, PEEED02, PEEED03, PEEED05, PEEED06, POECM1, PEEED04, PEED07, PEED08, PEED09, POECM13, POECM14, POCEM15, POECM02, POECM03, POECM04, POECM06, POECM09, POECM10, POECM11, POECM12

Objetivo general	Objetivos específicos	Ítems
	Evaluar la relación de los factores de la mercadotecnia digital hacia la competitividad de la pyme restaurantera en Tabasco.	MD, GPM, CDC, GID, EEED, OECM

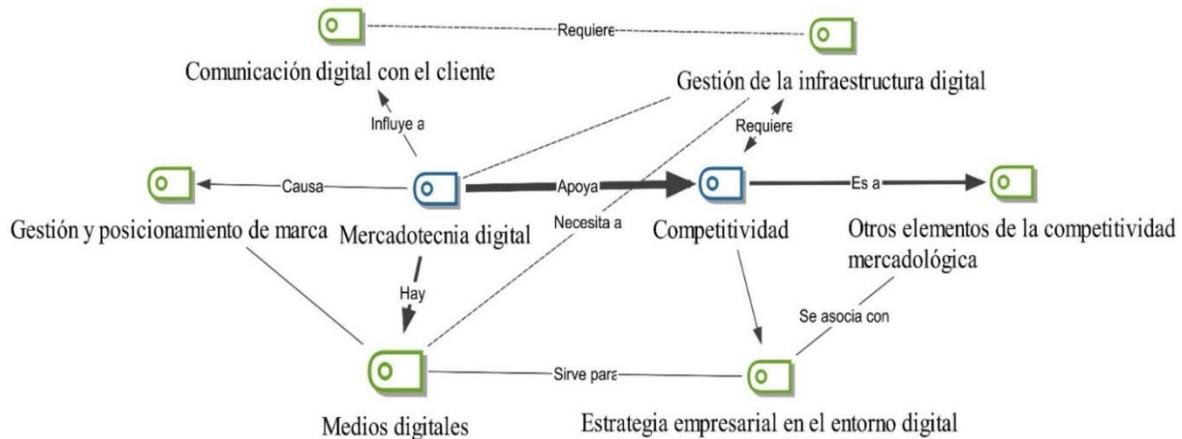
Nota. Identificación de los ítems codificados del instrumento de recolección de la fase III para ubicar como ayudarán a dar respuesta a los objetivos planteados en este proyecto de investigación.

A continuación, se plasma el modelo teórico propuesto, resultado del análisis de datos cualitativos y del cruce con teoría. El cual fue realizado con el programa MAXQDA Pro-2022 (Gizzi & Rädiker, 2021).

Modelo propuesto

Figura 7

Esquema conceptual emergente planteado



Nota. Esquema teórico resultante de la fase I (cualitativa) y la de diseño (fase II) a través del análisis de redes semánticas.

Fase III Validación estadística del modelo

En este apartado se exponen los resultados de la recolección final de datos realizado con los sujetos tipo informantes para la unidad de análisis seleccionada. Se hace mención, que los participantes accedieron voluntariamente a responder el

cuestionario sobre *mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera*.

Resultados

En la tabla 32 se muestra el análisis de lo encontrado en el trabajo de campo para esta tercera y última fase del estudio. Se presentan las frecuencias de los datos psico demográficos y de comportamiento obtenidos. Se observa que la mayoría de los negocios llevan menos de un año de existencia en el mercado (26.9%), seguido de + 1 año a 3 años (25.9%) y + de 5 años (25.9%).

Aunque, de los encuestados el 32.4% respondió que lleva menos de un año empleando mercadotecnia digital en sus negocios y el 13% más de 5 a 10 años. La red social más empleada ha sido Facebook (46.3%), el dueño es quien se ha encargado principalmente de la gestión de la mercadotecnia digital (52.8%) y en menor medida se ha realizado a través de una agencia de mercadotecnia (0.9%). Finalmente, el teléfono celular resultó ser el dispositivo electrónico más empleado (66.7%) y el menos utilizado fue la computadora de escritorio (6.5%).

Tabla 32

Descriptivos psico demográficos y de comportamiento de los sujetos tipo informantes

Ítem	Indicador	Porcentaje (%)
Antigüedad del negocio	1 año	26.9
	+1 año a 3 años	25.9
	+de 3 años a 5 años	21.3
	+ de 5 años	25.9
Años de uso de la mercadotecnia digital	Menos de 1 año	32.4
	+ 1 año a 3 años	31.5
	+ de 3 a 5 años	23.1
	+ de 5 a 10 años	13.0
Red social empleada	Facebook	46.3
	Instagram	42.6
	Twitter	0.9
	YouTube	0.00
	Otro	10.2

Ítem	Indicador	Porcentaje (%)
Encargado de la mercadotecnia digital	Dueño	52.8
	Trabajador especializado	24.1
	Agencia de mercadotecnia	0.9
	Un familiar	13.0
	Trabajador no especializado	9.3
Dispositivo empleado para la mercadotecnia digital	Teléfono celular	66.7
	Tableta	14.8
	Computadora de escritorio	6.5
	Laptop	11.1
	Otro	0.9

Nota. Datos obtenidos del análisis descriptivo para las variables psico demográficas y de comportamiento.

Factorización análisis por componentes principales (primer proceso)

A continuación, se presentan las tablas correspondientes a cada una de las seis dimensiones del instrumento original, las cuales son tres por cada variable (mercadotecnia digital y competitividad). Considerando el proceso para el ACP mencionado en párrafos anteriores, se muestra el resultado final.

Se empleó una rotación Equamax, que combina la función Varimax (simplificar los factores) y Quartimax (simplificar las variables). Esta rotación ayudó a crear un modelo adecuado (Seock-Jin et al., 2020), para posteriormente realizar un segundo proceso de factoraje y establecer la composición final de los datos analizados.

Esta primera dimensión tenía originalmente ocho ítems, posterior a la rotación quedaron seis, los cuales explicaron el 63.311% de la varianza total.

Tabla 33

Proceso ACP para la dimensión de medios digitales

Ítem	h ²	Matriz de componente ^a
Pedidos que realizan por sus redes sociales (PMD01).	.486	.697
Realizan publicaciones en redes sociales para comunicar cualquier información de sus productos y servicios (PMD03).	.604	.777
Interactúan en sus medios digitales con los clientes para promoverles información de su negocio (PMD04).	.718	.848
Uso de información de medios digitales como retroalimentación para desarrollar estrategias de promoción y comercialización (PMD05).	.572	.756
Atender a un cliente que contacta por alguno de los medios digitales que tiene el negocio (PMD06).	.706	.840
Actualizan las publicaciones de sus medios digitales para estar en contacto con sus clientes (PMD08).	.712	.844
% acumulado de varianza total explicada		63.311

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .871; $\chi^2= 319.568$; gl= 15; p \leq .000. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación convergió inicialmente en 3 iteraciones.

^a 2 componentes extraídos al inicio y 1 componentes extraídos al final.

Esta segunda dimensión tenía originalmente nueve ítems, posterior a la rotación quedaron siete, los cuales explicaron el 60.601% de la varianza total.

Tabla 34

Proceso ACP para la dimensión de gestión y posicionamiento de marca

Ítem	h ²	Matriz de componente ^a
Que recuerden el negocio (PGPM03).	.727	.853
Que recomienden el negocio a otras personas (PGPM04).	.605	.778
Las publicaciones proveen información de las características de los productos que se ofrecen (PGPM05).	.548	.740
Las publicaciones proveen información de los precios de los productos que se ofrecen (PGPM06).	.488	.698
Las publicaciones proveen información sobre promociones de los productos que se ofrecen (PGPM07).	.675	.822
Las acciones que se realizan en el entorno digital muestran cambios de los productos que se ofrecen en el negocio (PGPM08).	.561	.749
Se genera publicidad para compartir en el entorno digital que se hace viral (PGPM09).	.638	.799
% acumulado de varianza total explicada		60.601

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .887; $\chi^2= 371.994$; gl= 21; p \leq .000. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación convergió a 3 iteraciones.

^a 2 componentes extraídos al inicio y 1 componentes extraídos al final.

Esta tercera dimensión tenía originalmente ocho ítems, posterior a la rotación quedaron seis, los cuales explicaron el 67.321% de la varianza total.

Tabla 35

Proceso ACP para la dimensión de comunicación digital con el cliente

Ítem	h ²	Matriz de componente ^a
Se da atención personalizada a los clientes que contactan por alguno de los medios digitales (PCDC01).	.538	.734
Se crean espacios para que los clientes se expresen, compartan y dialoguen en los medios digitales (PCDC04).	.588	.767
El precio pagado por lo entregado (PCDC05).	.739	.860
Experiencia al contactar a la empresa por su red social (PCDC06).	.735	.857
Tiempo de entrega del pedido (PCDC07).	.755	.869
Presentación final del alimento recibido (PCDC08).	.685	.827
% acumulado de varianza total explicada		67.321

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .846; $\chi^2= 406.542$; gl= 15; p \leq .000. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación convergió a 3 iteraciones.

^a 2 componentes extraídos al inicio y 1 componentes extraídos al final.

Esta cuarta dimensión tenía originalmente nueve ítems, posterior a la rotación quedaron cuatro, los cuales explicaron el 65.775% de la varianza total.

Tabla 36

Proceso ACP para la dimensión de gestión de la infraestructura digital

Ítem	h ²	Matriz de componente ^a
Utilizan otras aplicaciones digitales diferentes a su red social para atender a los clientes (PGID06).	.499	.706
Se invierte para tener aplicaciones digitales para ofrecer sus servicios a los clientes (PGID07).	.690	.831
Se invierte en sistemas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes (PGID08).	.783	.885
Se invierte en softwares para ofrecer un servicio de calidad a los clientes (PGID09).	.659	.812
% acumulado de varianza total explicada		65.775

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .674; $\chi^2= 197.236$; gl= 6; p \leq .000. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación convergió a 5 iteraciones.

^a 3 componentes extraídos al inicio y 1 componentes extraídos al final.

Esta quinta dimensión tenía originalmente nueve ítems, posterior a la rotación quedaron siete, los cuales explicaron el 71.073% de la varianza total.

Tabla 37

Proceso ACP para la dimensión de estrategia empresarial en el entorno digital

Ítem	h ²	Matriz de componente ^a
Contenido de interés para el cliente (PEEED01).	.775	.880
Promoción del negocio (PEEED02).	.769	.877
Aumentar las ventas (PEEED03).	.721	.849
Ganar seguidores para las redes sociales (PEEED04).	.809	.899
Ganar clientes a la competencia (PEEED05).	.742	.861
Consultan las estadísticas que proporcionan sus medios digitales para generar estrategias de mercadotecnia digital (PEEED08).	.553	.744
Desarrollan sus acciones para el entorno digital con base en el conocimiento que se tiene de su segmento de mercado (PEEED09).	.607	.779
% acumulado de varianza total explicada		71.073

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .876; $\chi^2= 676.227$; gl= 21; $p \leq .000$. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación convergió a 3 iteraciones.

^a 2 componentes extraídos al inicio y 1 componentes extraídos al final.

Finalmente, la sexta dimensión tenía originalmente 15 ítems, posterior a la rotación quedaron ocho, los cuales explicaron el 70.465% de la varianza total.

Tabla 38

Proceso ACP para la dimensión de otros elementos de la competitividad mercadológica

Ítem	h ²	Matriz de componente ^a
Desarrollan acciones para mejorar la experiencia que tienen los usuarios provenientes de sus medios digitales (POECM01).	.767	.876
Las necesidades del cliente son atendidas mediante el establecimiento de servicios de atención en los medios digitales (POECM02).	.682	.826
Las acciones de mercadotecnia digital se desarrollan con base en la misión y visión del negocio (POECM03).	.703	.838
Competidores locales (POECM04).	.686	.828
Aprovechar la infraestructura del local para mejorar la experiencia en el sitio (POECM05).	.753	.868
Posicionamiento del negocio en la localidad (POECM13).	.707	.841
Entrega de pedidos (POECM14).	.640	.800
Presentación de los alimentos en redes (POECM15).	.701	.837
% acumulado de varianza total explicada		70.465

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .905; $\chi^2= 700.125$; gl= 28; $p \leq .000$. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación convergió a 6 iteraciones.

^a 3 componentes extraídos al inicio y 1 componentes extraídos al final.

Factorización análisis de componentes principales (segundo proceso)

Tras analizar los datos mediante el ACP, se logró una reducción de variables por dimensión. Por tal motivo, se procedió a realizar un segundo proceso para verificar si los ítems resultantes del ACP previo correspondían a lo determinado inicialmente para cada dimensión. Navarro et al. (2010) plantean que esta comprobación puede llevarse a cabo para establecer el análisis factorial que facilite comprender el modelo que permita la explicación del fenómeno mediante los componentes principales.

Ahora, se presenta la tabla con la revisión de las dimensiones para la variable de mercadotecnia digital y los cambios establecidos por ítem. Esta primera contó con tres dimensiones, pero su orden fue modificado. A la dimensión comunicación digital con el cliente se le redujo un ítem, aunque medios digitales conservó sus seis ítems y comunicación digital de marca perdió tres ítems.

Tabla 39*Proceso ACP de la variable mercadotecnia digital*

Ítem	Matriz de componente rotado ^a			h ²
	1	2	3	
Pedidos que realizan por sus redes sociales PMD01	0.224	0.587	0.205	.437
Realizan publicaciones en redes sociales para comunicar cualquier información de sus productos y servicios (PMD03).	-0.004	0.622	0.555	.695
Interactúan en sus medios digitales con los clientes para promoverles información de su negocio (PMD04).	0.176	0.835	0.153	.752
Uso de información de medios digitales como retroalimentación para desarrollar estrategias de promoción y comercialización (PMD05).	0.205	0.779	0.099	.658
Atender a un cliente que contacta por alguno de los medios digitales que tiene el negocio (PMD06).	0.222	0.754	0.226	.669
Actualizan las publicaciones de sus medios digitales para estar en contacto con sus clientes (PMD08).	0.323	0.696	0.367	.724

Ítem	Matriz de componente rotado ^a			h ²
	1	2	3	
Que recomienden el negocio a otras personas (PGPM04).	0.492	0.375	0.447	.583
Las publicaciones proveen información de las características de los productos que se ofrecen (PGPM05).	0.474	0.446	0.381	.569
Las publicaciones proveen información de los precios de los productos que se ofrecen (PGPM06).	0.373	0.137	0.534	.443
Las publicaciones proveen información sobre promociones de los productos que se ofrecen (PGPM07).	0.226	0.226	0.833	.796
Las acciones que se realizan en el entorno digital muestran cambios de los productos que se ofrecen en el negocio (PGPM08).	0.352	0.050	0.767	.715
Se genera publicidad para compartir en el entorno digital que se hace viral (PGPM09).	0.236	0.418	0.672	.682
Se da atención personalizada a los clientes que contactan por alguno de los medios digitales (PCDC01).	0.492	0.346	0.440	.556
Se crean espacios para que los clientes se expresen, compartan y dialoguen en los medios digitales (PCDC04).	0.620	0.410	0.226	.604
El precio pagado por lo entregado (PCDC05).	0.812	0.142	0.261	.748
Experiencia al contactar a la empresa por su red social (PCDC06).	0.776	0.296	0.220	.738
Tiempo de entrega del pedido (PCDC07).	0.788	0.161	0.351	.771
Presentación final del alimento recibido (PCDC08).	0.770	0.154	0.265	.687
% acumulado de varianza total explicada	23.498	46.254	65.867	

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .912; $\chi^2= 1420.455$; gl= 171; $p \leq .000$. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación ha convergido en 8 iteraciones.

a 3 componentes extraídos. Los datos en negrita fueron los seleccionados para el instrumento final.

Considerando estos resultados del ACP, se encontró que la matriz rotada explicaba las tres dimensiones establecidas con anterioridad. En este punto, se adecuaron los ítems quedando como se expresan en la tabla 40.

Tabla 40

Variable mercadotecnia digital y sus dimensiones factorizadas

Variable	Nueva dimensión	Ítem	Ítems totales por dimensión
Mercadotecnia digital	Elementos de interacción en el entorno digital	PCDC04	5
		PCDC05	
		PCDC06	
		PCDC07	
		PCDC08	
	Uso de los medios digitales	PMD01	6
		PMD03	
		PMD04	
		PMD05	
PMD06			
Comunicación digital de marca	PGPM06	4	
	PGPM07		
	PGPM08		
	PGPM09		
Ítems totales de la variable			15

Nota. Resultado de la simplificación de la estructura del conjunto de ítems para las dimensiones estudiadas en la variable mercadotecnia digital realizado con Análisis de Componentes Principales.

Enseguida, se procedió a realizar el proceso de ACP para la variable competitividad y la revisión de sus tres dimensiones. El orden de estas fue modificado, primero quedó la de estrategias de la empresa en el entorno digital la cual ahora contiene nueve ítems, en segundo lugar la de acciones para la competitividad online con seis ítems y en tercero la de gestión de la infraestructura digital con cuatro ítems.

Tabla 41

Proceso ACP de la variable competitividad

Ítem	Matriz de componente rotado ^a			h ²
	1	2	3	
Utilizan otras aplicaciones digitales diferentes a su red social para atender a los clientes (PGID06).	0.247	-0.081	0.729	.600
Se invierte para tener aplicaciones digitales para ofrecer sus servicios a los clientes (PGID07).	0.259	0.011	0.840	.774
Se invierte en sistemas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes (PGID08).	0.048	0.349	0.809	.778

Ítem	Matriz de componente rotado ^a			h ²
	1	2	3	
Contenido de interés para el cliente (PEEED01).	0.708	0.480	0.065	.737
Promoción del negocio (PEEED02).	0.697	0.447	0.134	.703
Aumentar las ventas (PEEED03).	0.810	0.324	0.130	.779
Ganar seguidores para las redes sociales (PEEED04).	0.623	0.587	0.168	.761
Ganar clientes a la competencia (PEEED05).	0.565	0.594	0.173	.702
Consultan las estadísticas que proporcionan sus medios digitales para generar estrategias de mercadotecnia digital (PEEED08).	0.145	0.703	0.439	.708
Desarrollan sus acciones para el entorno digital con base en el conocimiento que se tiene de su segmento de mercado (PEEED09).	0.186	0.814	0.344	.816
Desarrollan acciones para mejorar la experiencia que tienen los usuarios provenientes de sus medios digitales (POECM01).	0.652	0.522	0.170	.727
Las necesidades del cliente son atendidas mediante el establecimiento de servicios de atención en los medios digitales (POECM02).	0.605	0.500	0.136	.635
Las acciones de mercadotecnia digital se desarrollan con base en la misión y visión del negocio (POECM03).	0.520	0.667	0.135	.734
Competidores locales (POECM04).	0.490	0.707	0.064	.745
Aprovechar la infraestructura del local para mejorar la experiencia en el sitio (POECM05).	0.558	0.608	0.132	.698
Posicionamiento del negocio en la localidad (POECM13).	0.684	0.370	0.217	.652
Entrega de pedidos (POECM14).	0.784	0.157	0.319	.742
Presentación de los alimentos en redes (POECM15).	0.784	0.222	0.329	.772
% acumulado de varianza total explicada	30.914	55.766	72.506	

Nota. Resultado del proceso para la reducción de dimensiones. N=108; KMO= .903; $\chi^2= 1860.592$; gl= 171; $p \leq .000$. h²= Comunalidades. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación= Equamax con normalización Kaiser, la rotación ha convergido en 13 iteraciones.

a 3 componentes extraídos. Los datos en negrita fueron los seleccionados para el instrumento final.

Considerando los resultados del ACP, se encontró que la matriz rotada explicaba las tres dimensiones establecidas con anterioridad. En este punto, se adecuaron los ítems quedando como se expresan en la tabla 42.

Tabla 42

Variable competitividad y sus dimensiones factorizadas

Variable	Nueva dimensión	Ítem	Ítems totales por dimensión
Competitividad	Estrategias en el entorno digital	PEEED01	9
		PEEED02	
		PEEED03	
		PEEED04	
		POECM01	
		POECM02	
		POECM13	
		POECM14	
		POECM15	
	Acciones para la competitividad online	PEEED05	6
		PEEED08	
		PEEED09	
		POECM03	
		POECM04	
	Gestión de la infraestructura digital	PGID06	4
PGID07			
PGID08			
PGID09			
Ítems totales de la variable			19

Nota. Resultado de la simplificación de la estructura del conjunto de ítems para las dimensiones estudiadas en la variable competitividad realizado con Análisis de Componentes Principales.

De acuerdo con el proceso ACP realizado, se presenta el instrumento modificado en la tabla 43. El cual es un instrumento confiable y válido que mide 5 componentes psico demográficos y de comportamiento, además de dos variables: la mercadotecnia digital, con 15 ítems en tres dimensiones, así como la competitividad que consta de 19 ítems igual a través de tres dimensiones.

Tabla 43

Concentrado de la guía de cuestionario resultado de fase III

Guía de cuestionario*			
Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera			
Componentes psico demográficos y de comportamiento			
5			
Variables			
Mercadotecnia digital		Competitividad	
Dimensión	Número de ítems	Dimensión	Número de ítems
Elementos de interacción en el entorno digital (EIED)	5	Estrategias en el entorno digital (EEED)	9
Uso de los medios digitales (UMD)	6	Acciones para la competitividad online (ACO)	6
Comunicación digital de marca (CDM)	4	Gestión de la infraestructura digital (GID)	4
Número de ítems del instrumento			
34			

Nota. La guía del cuestionario modificado se encuentra en la página 167 del Anexo E.

En la siguiente sección, se presenta el análisis de los descriptivos realizados en el programa IBM SPSS Statistics versión 26 (Maric et al., 2014; Rakshit et al., 2022). Además de los supuestos de análisis multivariante (normalidad, homocedasticidad, linealidad y colinealidad); también, una prueba de regresión lineal con el programa Statistics and Data Science (STATA) (Sauerbrei et al., 2006).

Descriptivos del instrumento por dimensión

Esta sección comienza con la presentación de los datos descriptivos por constructo. Se optó por aplicar un rango Baremo para la medición de las medias considerando la valoración de Acosta y Andrade (2014): donde 1 a 1.8 sería nunca, 1.81 a 2.61 rara vez, 2.62 a 3.42 ocasionalmente, 3.43 a 4.23 con frecuencia, y 4.24 a 5 siempre.

La primera dimensión **elementos de interacción en el entorno digital** está integrada por 5 ítems, presentó una media mínima de 3.26 y una máxima de

3.86, y la moda fue de 3ª y 5. Las empresas entrevistadas ocasionalmente crean espacios para que los clientes dialoguen con ellos en el entorno digital (3.26). Con frecuencia refieren que otorgan un servicio de calidad respecto a: al precio pagado del producto con lo entregado (3.86), a su experiencia al contactarlos por sus redes sociales (3.85), al tiempo de entrega de pedidos (3.68) y a la presentación final del alimento recibido (3.78).

En cuanto a la moda, se encuentra un contraste porque el dato en la primera pregunta obtuvo una valoración principalmente de tres, lo que muestra que el restaurante ocasionalmente crea espacios para interactuar con el cliente y así se exprese, comparta y dialogue en sus medios digitales. Lo anterior se contrapone con las siguientes cuatro preguntas, las que fueron valoradas mayormente con cinco (siempre), mostrando que los empresarios perciben estos elementos como positivos para su negocio, a pesar de que no siempre crean los espacios para estar en interacción con sus consumidores; como se aprecia en la tabla 44.

Tabla 44

Descriptivos de la dimensión elementos de interacción en el entorno digital

Estadísticos		Espacios para interacción (PEIED01)	Precio pagado (PEIED02)	Experiencia del cliente en la red social (PEIED03)	Tiempo de entrega del pedido (PEIED04)	Presentación final del alimento recibido (PEIED05)
N	Válidos	108	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.26	3.86	3.85	3.68	3.78
Moda		3ª	5	5	5	5
Desv. Desviación		1.285	1.264	1.237	1.310	1.342

Nota. ^a Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

En cuanto a la frecuencia por proporciones de esta primera dimensión: el 40.7% respondió que el cliente refiere recibir un servicio de calidad respecto al precio pagado del producto con lo entregado; el 40.7% sobre la experiencia al contactarles por sus medios digitales; el 36.1% respondió que dan un servicio de calidad respecto al tiempo de entrega del pedido y el 42.6% acerca de la presentación final del producto que recibe su cliente.

Tabla 45

Frecuencia (%) para la dimensión de elementos de interacción en el entorno digital

Valoración \ Item	Espacios para interacción (PEIED01)	Precio pagado (PEIED02)	Experiencia del cliente en la red social (PEIED03)	Tiempo de entrega del pedido (PEIED04)	Presentación final del alimento recibido (PEIED05)
Nunca	13.0	7.4	5.6	8.3	9.3
Rara vez	13.9	10.2	12.0	13.0	10.2
Ocasionalmente	26.9	12.0	14.8	17.6	16.7
Con frecuencia	26.9	29.6	26.9	25.0	21.3
Siempre	19.4	40.7	40.7	36.1	42.6

Nota. Frecuencia de los ítems para la dimensión mostrada.

La segunda dimensión **uso de medios digitales** está integrada por 6 ítems, presentó una media mínima de 3.43 y una máxima de 4.05, y la moda fue de 4 y 5. Las empresas entrevistadas con frecuencia atienden a los clientes cuando les hacen pedidos por sus redes sociales (3.91), publican cualquier información de sus productos o servicios (3.98), consideran que interactúan con sus clientes para promoverles información del negocio (3.82), emplean la información que dan sus clientes en sus medios digitales para crear estrategias de mercadotecnia digital (3.43). De igual forma, refieren que con frecuencia dan atención a sus clientes por los diferentes medios digitales que tiene el restaurante (4.05) y actualizan las publicaciones para estar en contacto con ellos (4.01).

Acerca de la moda se encontró un contraste, pues la respuesta mayoritaria fue siempre, excepto la pregunta cuatro respecto al aprovechamiento de la información que obtienen en sus medios digitales para desarrollar estrategias de promoción y comercialización en estos espacios donde la principal respuesta fue con frecuencia.

Estos resultados muestran que los restauranteros buscan aplicar la estrategia de mercadotecnia de atracción digital para lograr la conversión del cliente a través de atender a los clientes, sobre todo comunicando frecuentemente información de valor, pero no están aprovechándola de forma eficiente, como se muestra en la tabla 46.

Tabla 46

Descriptivos de la dimensión uso de los medios digitales

Estadísticos		PUMD01	PUMD02	PUMD03	PUMD04	PUMD05	PUMD06
N	Válido	108	108	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.91	3.98	3.82	3.43	4.05	4.01
Moda		5	5	5	4	5	5
Desv. Desviación		1.148	1.085	1.167	1.291	.999	1.098

Nota. Descriptivos de los ítems para la dimensión mostrada.

Respecto a la frecuencia por proporciones en esta segunda dimensión: el 39.8% respondió que frecuentemente atienden a sus clientes cuando les hacen pedidos por sus redes sociales; el 39.8% que igual les comunican información del negocio por este medio; el 37.0% que interactúan con ellos para promoverles información del restaurante (37.0%); el 41.7% consideran que los atienden cuando les contactan por sus medios digitales; el 43.5% que con frecuencia están actualizando sus publicaciones en estos espacios y el 27.87 que usan la información que reciben de estos medios (red social, sitio web, mensajería

instantanea, servicio Google) para desarrollar estrategias de promoción y comercialización para sus negocios.

Tabla 47

Frecuencia (%) para la dimensión de uso de los medios digitales

Valoración \ Ítem	Atender los pedidos del cliente en RS (PUMD01)	Publican en redes sociales (PUMD02)	Interactuar con el cliente en RS (PUMD03)	Desarrollar estrategias (PUMD04)	Atender al cliente por sus MD (PUMD05)	Actualizar publicaciones (PUMD06)
Nunca	3.7	1.9	3.7	10.2	0.0	1.9
Rara vez	10.2	12.0	12.0	14.8	10.2	11.1
Ocasionalmente	17.6	12.0	19.4	22.2	16.7	14.8
Con frecuencia	28.7	34.3	27.8	27.8	31.5	28.7
Siempre	39.8	39.8	37.0	25.0	41.7	43.5

Nota. Frecuencia de los ítems para la dimensión mostrada.

La tercera dimensión **comunicación digital de marca** está integrada por cuatro ítems, presentó una media mínima de 3.37 y una máxima de 4.11, y la moda fue de 4 y 5. Las empresas entrevistadas con frecuencia realizan publicaciones que proveen información de sus precios (3.84), al igual que de sus promociones (4.11). Sin embargo, ocasionalmente realizan acciones para innovar en sus platillos que ofertan (3.37). Finalmente, con frecuencia generan publicidad para que se haga viral (3.60). Los resultados muestran que los restaurantes con cierta frecuencia priorizan presentar en sus publicaciones información de precios y promociones, aunque la innovación que ofrecen a los clientes no es frecuente; como se observa en la tabla 48.

Tabla 48

Descriptivos de la dimensión comunicación digital de marca

Estadísticos		Publicaciones que informan los precios (PCDM01)	Publicaciones que informan sobre promociones (PCDM02)	Acciones de innovación (PCDM03)	Publicidad viral (PCDM04)
N	Válido	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.84	4.11	3.37	3.60
Moda		5	5	4	5
Desv. Desviación		1.334	1.035	1.316	1.289

Nota. Descriptivos de los ítems para la dimensión mostrada.

Respecto a la frecuencia por proporciones en esta tercera dimensión: el 49.1% de los entrevistados respondieron que siempre realizan publicaciones que informen sobre sus precios; el 46.3% sobre sus promociones vigentes; el 31.5% sobre realizar publicaciones que se hacen virales y el 26.9% respondió que con frecuencia muestran en su entorno digital las innovaciones realizadas a sus productos, como se observa en la tabla 49.

Tabla 49

Frecuencia (%) para la dimensión de comunicación digital de marca

Valoración \ Ítem	Publicaciones que informan los precios (PCDM01)	Publicaciones que informan sobre promociones (PCDM02)	Acciones de innovación (PCDM03)	Publicidad viral (PCDM04)
Nunca	6.5	2.8	9.3	8.3
Rara vez	13.0	4.6	21.3	13.9
Ocasionalmente	19.4	17.6	17.6	18.5
Con frecuencia	12.0	28.7	26.9	27.8
Siempre	49.1	46.3	25.0	31.5

Nota. Frecuencias de los ítems para la dimensión mostrada.

La cuarta dimensión **estrategias en el entorno digital** está integrada por 9 ítems, presentó una media mínima de 3.48 y una máxima de 4.26, y la moda fue de 4 y 5. Las empresas entrevistadas respondieron que con frecuencia consideran en sus campañas de mercadotecnia digital los objetivos de crear contenido de

interés para el cliente (4.14) y de promocionar el negocio (4.20). Respecto al objetivo de aumentar las ventas, consideran que siempre desarrollan sus campañas con ese enfoque (4.26). Finalmente, con frecuencia su objetivo es ganar seguidores (3.72), desarrollar acciones en sus medios digitales para mejorar la experiencia de usuario (3.48) y atender las necesidades del cliente mediante servicios de atención en estos espacios (3.73).

Respecto a la moda, consideran que siempre sus objetivos van relacionados a crear contenido de interés y promover el negocio para aumentar las ventas. No obstante, su interés no es igual respecto a atender las necesidades de sus clientes en sus medios digitales, como se observa en la tabla 50.

Tabla 50

Descriptivos de la dimensión estrategias en el entorno digital

Estadísticos		Objetivo crear contenido de interés para el cliente (PEED01)	Objetivo promoción del negocio (PEED02)	Objetivo aumento de ventas (PEED03)	Objetivo ganar seguidores (PEED04)	Acciones para experiencia del usuario (PEED05)	Atención al cliente por los medios digitales (PEED06)	Acciones para posicionar el negocio (PEED07)	Acciones para mejorar el proceso de envío (PEED08)	Acciones para innovar en las fotos empleadas en redes sociales de los productos (PEED09)
N	Válidos	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.14	4.20	4.26	3.72	3.48	3.73	3.75	4.01	4.13
Moda		5	5	5	5	5	4	5	5	5
Desv. Desviación		1.148	1.134	1.080	1.400	1.286	1.189	1.354	1.279	1.200

Nota. Descriptivos de los ítems para la dimensión mostrada.

Respecto a la frecuencia por proporciones en esta cuarta dimensión: el 54.6% respondió que sus objetivos los enfocan para crear contenido de interés; el 60.2% para promover su negocio y para aumentar sus ventas; el 42.6% para ganar seguidores y generar experiencia de usuario que posicione su negocio en el entorno digital. Aunque el 38.9% de los encuestados respondieron que con

frecuencia establecen los medios de atención digitales para escuchar las necesidades de sus clientes.

Tabla 51

Frecuencia (%) para la dimensión de estrategias en el entorno digital

Ítem	Objetivo crear contenido de interés para el cliente (PEED01)	Objetivo promoción del negocio (PEED02)	Objetivo aumento de ventas (PEED03)	Objetivo ganar seguidores (PEED04)	Acciones para experiencia del usuario (PEED05)	Atención al cliente por los medios digitales (PEED06)	Acciones para posicionar el negocio (PEED07)	Acciones para mejorar el proceso de envío (PEED08)	Acciones para innovar en los fotos de los productos en redes sociales (PEED09)
Nunca	2.8	0.9	0.9	11.1	8.3	5.6	9.3	4.6	4.6
Rara vez	10.2	13.0	11.1	11.1	16.7	13.9	11.1	13.9	9.3
Ocasionalmente	12.0	11.1	9.3	14.8	21.3	12.0	17.6	11.1	10.2
Con frecuencia	20.4	14.8	18.5	20.4	25.9	38.9	19.4	16.7	20.4
Siempre	54.6	60.2	60.2	42.6	27.8	29.6	42.6	53.7	55.6

Nota. Frecuencias de los ítems para la dimensión mostrada.

La quinta dimensión **acciones para la competitividad online** está integrada por 6 ítems, presentó una media mínima de 2.73 y una máxima de 3.77, y la moda fue de 2, 4 y 5. Las empresas entrevistadas refirieron que con frecuencia desarrollan sus campañas de mercadotecnia digital con el objetivo de ganarle clientes a la competencia (3.53). Ocasionalmente consultan las estadísticas que generan sus medios digitales y con esos datos desarrollar estrategias con la mercadotecnia digital (2.73). Así mismo, ocasionalmente desarrollan acciones considerando su segmento de mercado (3.12). Por último, consideran que sus acciones de mercadotecnia digital las hacen tomando en cuenta su misión y visión (3.64).

Estos resultados muestran que los restaurantera en ocasiones consideran elementos que puedan ayudarles a ser competitivos en el entorno digital como: análisis estadístico de datos en la web, conocer el segmento de mercado, su filosofía organizacional, la infraestructura del local y procesos de gestión.

Tabla 52

Descriptivos de la dimensión acciones para la competitividad online

Estadísticos		Ganarle clientes a la competencia (PACO1)	Empleo de estadísticas para generar estrategias de mercadotecnia digital (PACO2)	Acciones enfocadas al segmento de mercado (PACO3)	Acciones con base en la misión y visión del negocio (PACO4)	Consideran a la competencia para realizar mejoras en la gestión del restaurante (PACO5)	Generan experiencia de usuario mediante el aprovechamiento de la infraestructura del local (PACO6)
N	Válidos	108	108	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.53	2.73	3.12	3.64	3.39	3.77
Moda		5	2	4	4	5	5
Desv. Desviación		1.456	1.287	1.406	1.322	1.338	1.280

Nota. Descriptivos de los ítems para la dimensión mostrada.

Respecto a la frecuencia por proporciones en esta quinta dimensión: el 38.0% respondió que siempre realizan sus campañas con el objetivo de ganarle clientes a la competencia; el 29.6% consideran el entorno (competidores) para mejorar la gestión de su restaurante y el 38.9% busca mejorar la experiencia de usuario aprovechando la infraestructura de su local. Finalmente, el 27.8% respondió que consultan las estadísticas que proporcionan sus medios digitales para generar estrategias de mercadotecnia digital.

Tabla 53

Frecuencia (%) para la dimensión de acciones para la competitividad online

Valoración \ Ítem	Ganarle clientes a la competencia (PACO1)	Empleo de estadísticas para generar estrategias de mercadotecnia digital (PACO2)	Acciones enfocadas al segmento de mercado (PACO3)	Acciones con base en la misión y visión del negocio (PACO4)	Consideran a la competencia para realizar mejoras en la gestión del restaurante (PACO5)	Generan experiencia de usuario mediante el aprovechamiento de la infraestructura del local (PACO6)
Nunca	13.0	20.4	17.6	12.0	10.2	8.3
Rara vez	15.7	27.8	19.4	8.3	16.7	8.3
Ocasionalmente	14.8	20.4	16.7	13.9	26.9	20.4
Con frecuencia	18.5	21.3	25.9	35.2	16.7	24.1
Siempre	38.0	10.2	20.4	30.6	29.6	38.9

Nota. Frecuencia de los ítems para la dimensión mostrada.

La sexta dimensión **gestión de la infraestructura digital** está integrada por cuatro ítems, presentó una media mínima de 2.04 y una máxima de 2.56, y la moda fue de 1. Estos resultados muestran un área de oportunidad para los empresarios restaurantera en el estado ya que rara vez invierten en infraestructura tecnológica (aplicaciones, softwares y sistemas) para atender a sus clientes. Por el contrario, la moda quedó en 1, lo que muestra que nunca invierten en este rubro ni en el uso de otras aplicaciones digitales diferentes a sus redes sociales para atender a sus clientes.

Tabla 54

Descriptivos de la dimensión gestión de la infraestructura digital

Estadísticos		Utilizan otras aplicaciones digitales para atender a sus clientes (PGID01)	Invierten en aplicaciones (PGID02)	Invierten en sistemas (PGID03)	Invierten en softwares (PGID04)
N	Válido	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.41	2.23	2.56	2.04
Moda		1	1	1	1
Desv. Desviación		1.381	1.337	1.481	1.304

Nota. Descriptivos de los ítems para la dimensión mostrada.

Respecto a la frecuencia por proporciones en esta sexta dimensión: el 36.1% respondió que nunca utilizan otras aplicaciones diferentes a sus redes sociales para atender a sus clientes; el 42.6% invierte en aplicaciones diferentes a las redes sociales; el 34.3% invierte en sistemas y el 48.1% invierte en softwares para ofrecer servicio a sus clientes.

Tabla 55

Frecuencia (%) para la dimensión de gestión de la infraestructura digital

Ítem	Utilizan otras aplicaciones digitales para atender a sus clientes (PGID01)	Invierten en aplicaciones (PGID02)	Invierten en sistemas (PGID03)	Invierten en softwares (PGID04)
Valoración				
Nunca	36.1	42.6	34.3	48.1
Rara vez	23.1	20.4	21.3	26.9
Ocasionalmente	14.8	16.7	13.9	5.6
Con frecuencia	15.7	12.0	14.8	12.0
Siempre	10.2	8.3	15.7	7.4

Nota. Frecuencias de los ítems para la dimensión mostrada.

A continuación, se presentan las pruebas realizadas en el programa Statistics and Data Science (STATA) (Sauerbrei et al., 2006). De acuerdo con Rochina y Sanchis (2002), es un “programa estadístico muy potente para analizar, manejar y representar gráficamente datos” (p. 163); además, considerando el número de ítems y casos recolectados, el uso de este programa estadístico representó la opción para la realización de un análisis de regresión lineal y concluir el análisis de los datos de esta investigación.

Supuestos de la regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios

La normalidad y heterocedasticidad se presentan en la tabla 57, considerando los estadísticos Jarque-Bera y de White respectivamente para la comprobación y validación para la realización de la regresión lineal con MCO.

Colinealidad.

La colinealidad se midió por dimensión de estudio, para validar que tan correlacionadas se encuentran y descartar que estén midiendo el mismo constructo (López-Serrano et al., 2005). Para este proceso se realizó una correlación de Pearson, encontrándose valores positivos y significativos, de esta

forma validar el cumplimiento del criterio de ausencia de colinealidad (Hair et al., 1999).

Tabla 56

Colinealidad mediante correlación de Pearson entre las dimensiones de estudio

Ítem	EIED	UMD	CDM	EED	ACO	GID
EIED	1					
UMD	.573**	1				
CDM	.673**	.603**	1			
EED	.728**	.657**	.714**	1		
ACO	.684**	.549**	.618**	.847**	1	
GID	.268**	.300**	.236*	.419**	.473**	1

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

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Comprobación de las hipótesis de investigación

Las hipótesis planteadas se comprobaron a través de descriptivos, una correlación lineal de Pearson, así como con un modelo de regresión lineal simple con MCO.

- H₁: La mercadotecnia digital contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la competitividad en la pyme restaurantera de Tabasco.

La hipótesis uno se explica con el modelo de regresión lineal. Se encontró que dicha variable independiente contribuye directa y positivamente, ya que su implementación tiene influencia en la competitividad del negocio.

- H₂: El uso de los medios digitales, la comunicación digital de marca y los elementos de interacción en el entorno digital son los factores que apoyan la competitividad en la pyme que participa en este sector en Tabasco.

Esta hipótesis se buscó responder con los datos cualitativos y cuantitativos. Se cumplió parcialmente de forma cualitativa, ya que emergieron categorías para apoyar a la competitividad de estos negocios. Pero con respecto a los datos

cuantitativos no se pudo comprobar debido a que no se pudo correr el modelo con todas las variables porque hubo problemas de autocorrelación, esto no permitió realizar un modelo de regresión múltiple, solamente uno de regresión simple.

- H₃: Las pymes restauranteras en Tabasco aplican las estrategias de la mercadotecnia digital para buscar ser competitivas.

Esta se respondió con el análisis de descriptivos y frecuencias.

Encontrándose que aún hay áreas de oportunidad para los negocios, esto derivado de las respuestas obtenidas.

- H₄: La mercadotecnia digital se relaciona positiva y significativamente con la competitividad de la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México.

Encontrándose que existe una relación positiva y significativa entre las seis dimensiones que componen cada una de las variables estudiadas.

Modelo de Regresión lineal simple con MCO

Se emplearon para este proceso como variable independiente la mercadotecnia digital y la competitividad como variable dependiente. Como se observa en la tabla 57, la variable independiente se presenta a un nivel de significancia del 99% de relación con la competitividad. El modelo explica a un 62.01% que la mercadotecnia digital influye positiva y significativamente en la competitividad.

La prueba de normalidad Jarque-Bera para la regresión fue significativa al 0.05, mostrando que los datos fueron normales y se cumplía uno de los supuestos de la regresión. Así como la prueba de White, que muestra que los datos son heterocedásticos. El estadístico de tolerancia al dar un valor de 1.000, mostró que

no habría colinealidad al dar un valor menor a 1.5. Finalmente, el VIF al dar un valor de 1.000, mostró que los datos no eran muticolineales, por ser un valor menor a 4.

Tabla 57

Regresión lineal simple con MCO

Variable	Coefficiente	
MktDig	.9317555	***
Constante	4.80e-09	
Pruebas		
F (1,106)	173.05	***
R ² ajustada	0.6201	
Jarque-Bera	0.1351	**
Test de White	6.99	**
Durbin-Watson	1.344	
Tolerancia	1.000	
VIF	1.000	

Nota. *** nivel de significancia al 0.01, ** nivel de significancia al 0.05

Con los datos obtenidos, se especificó el modelo de regresión lineal con MCO:

$$\text{Comp} = 4.80 \cdot e^{(-.09)} + .9317555 \cdot \text{MktDig}$$

El modelo plantea que el marketing digital tiene una influencia positiva en la competitividad, es decir que se explica que hay una relación entre la variable marketing digital y la variable competitividad en el sector restaurantera. La constante mide lo que no se preguntó, en otras palabras, otros elementos que ayudan a medir la competitividad en las empresas.

En el siguiente capítulo se presentan si las hipótesis y objetivos de investigación se lograron. Así como, los hallazgos relevantes que tuvo este trabajo. Finalmente, las conclusiones, las futuras líneas de investigación y las recomendaciones sobre el fenómeno estudiado.

Capítulo V. Análisis final

En este capítulo se presenta la contrastación de los resultados, los que fueron obtenidos por medio de un ACP con normalización Kaiser-Guttman y rotación Equamax elaborado en el software IBM SPSS Statistics versión 26 (Maric et al., 2014; Rakshit et al., 2022), así como del modelo de regresión lineal simple con MCO realizado en el software Statistics and Data Science STATA (Sauerbrei et al., 2006). Considerando para esta discusión las aportaciones de teóricos, tales como Barney (1991); Bower y Christensen (1995); Busca y Bertrandias (2020); Dickson (1992); Drucker (1995); Hunt y Morgan (1996); Kotler (1973); Mejía (2018); Moorman y Day (2016); Porter (1990) y Royle y Audrey (2014).

Discusión

El modelo desarrollado en esta investigación buscó verificar la relación positiva y significativa entre la variable mercadotecnia digital y la competitividad en las pymes restauranteras entrevistadas. La primera hipótesis planteada fue que la mercadotecnia digital contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la competitividad en la pyme restaurantera de Tabasco. Ésta se respondió con la regresión lineal mostrada en la tabla 57. Se encontró que la mercadotecnia digital tiene una influencia positiva en la competitividad; es decir, a mayor implementación del marketing digital, mayor será la competitividad de la empresa.

Esto coincide con lo expuesto por Mejía (2018) y Busca y Bertrandias (2020), quienes plantean que la mercadotecnia digital ayuda en el diseño y manejo de campañas digitales. Además, esta incide en el proceso de gestión de marca,

buscando crear espacios para comunicar, interactuar, informar e identificar, lo cual contribuye al incremento de la competitividad de la empresa en el entorno digital.

La segunda hipótesis planteada fue que el uso de los medios digitales, la comunicación digital de marca y los elementos de interacción en el entorno digital son los factores que apoyan la competitividad en las pymes que participan en este sector en Tabasco. Ésta se respondió de forma parcial con los datos cualitativos y cuantitativos. En la parte cualitativa se encontró que un adecuado uso de los medios digitales por parte de la empresa influye en los elementos que apoyan a la organización a interactuar con el cliente en el entorno digital, lo que genera una comunicación efectiva con este. Estos tres factores podrían apoyar la competitividad en la pyme.

La parte cuantitativa se llevó a cabo mediante el ACP con la finalidad de determinar el valor predominante de cada variable analizada y establecer cuáles tenían mayor presencia sobre el fenómeno estudiado en esta investigación. Sin embargo, no se pudo establecer una relación causal entre ambas variables. Esto era algo esperado y no se logró debido a la escasez de estudios similares que no han investigado previamente estas variables en el sector y tamaño de empresa. Por lo tanto, se considera una aportación al conocimiento. Cabe mencionar que, aunque se basaron en variables de otros autores, no se encontraron estudios similares, por lo cual se considera una contribución a este fenómeno de estudio.

La tercera hipótesis planteada fue que las pymes restauranteras en Tabasco aplican las estrategias de la mercadotecnia digital para buscar ser competitivas. Esta fue respondida con los descriptivos y frecuencias. Se encontró que, de las estrategias que esta disciplina ofrece, se emplean con frecuencia la

generación de experiencias en el entorno digital a través de la creación de espacios para que los clientes dialoguen, expresen y compartan con la empresa. Así mismo, con regularidad desarrollan acciones para mejorar la experiencia de usuario en estos medios. Finalmente, en cuanto a la creación de contenido de interés, se determinó que se aplica frecuentemente, lo cual coincide con lo planteado por Moorman y Day (2016), quienes establecen que la empresa requiere desarrollar una cultura orientada a la mercadotecnia para ser competitiva, enfocándose en construir experiencias para el cliente.

Por último, la cuarta hipótesis planteada fue que la mercadotecnia digital se relaciona positiva y significativamente con la competitividad de la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México. Se encontró que el uso de elementos para interactuar y la creación de contenido que permite la comunicación de la marca se relacionan de manera positiva y significativa con la competitividad.

Continuando con la discusión de los resultados, se encontró que estas empresas emplean principalmente un dispositivo celular para realizar sus actividades de mercadotecnia digital. Sin embargo, existe una oportunidad para invertir en infraestructura digital que coadyuve en la generación de competitividad para el negocio, como se observa en la tabla 55.

Este resultado no era esperado, ya que Kumar et al. (2019) y Morgan (2019) encontraron que las pymes cuentan con presupuesto para invertir en equipamiento tecnológico, digitalización de su negocio y sistematización. Fernández-Rovira et al. (2021) añaden que esto ayuda en la productividad y eficiencia a largo plazo, permitiendo que las empresas continúen siendo competitivas en el mercado.

Este hallazgo podría estar motivado por diferencias geográficas, tecnológicas y de desarrollo que presenta el estado de Tabasco en comparación con el resto del país y del mundo. Se sugiere realizar una futura investigación para indagar específicamente sobre este fenómeno encontrado en este trabajo.

Además, no se esperaba que las empresas analizadas fueran neutrales a la necesidad de crear espacios para que sus clientes se expresen, compartan y dialoguen con ellas, a pesar de estar conscientes que parte de la experiencia del usuario se da en la atención que les otorgan en sus espacios digitales. Royle y Laing (2014) hacen hincapié en la importancia de crear espacios con la finalidad de que el cliente se comuniquen con la empresa, ya que pueden proveer información que, aunque no siempre sea agradable, es útil para el desarrollo de buenas prácticas de mercadotecnia digital y así favorecer el posicionamiento de marca con el consumidor.

Respecto a la atracción de clientes, se encontró que los negocios actualizan sus publicaciones para mantener su presencia, lo que coincide con lo planteado por Hollebeek y Macky (2019) y Erdmann y Ponzoa (2021), quienes recomiendan que los negocios aprovechen los medios digitales para generar presencia de marca.

De igual forma, se esperaba que los negocios aprovecharan la información proporcionada por sus clientes, pero no resultó así, puesto que rara vez lo hacen. Como mencionan Erdmann y Ponzoa (2021), Kannan y Li (2017), y Alzate et al. (2022), aprovechar los datos proporcionados por los clientes a través de medios digitales puede ayudar a generar estrategias de comercialización digital tanto orgánicas como pagadas.

Considerando la crisis del Covid-19 que afectó al sector restaurantera, se esperaba que los negocios se encontraran en constante innovación en sus productos para ser más competitivos. Los resultados no reflejaron esta situación en las empresas encuestadas. Hallak et al. (2018) y Bin et al. (2021), indican que para favorecer la competitividad, se requiere innovar frecuentemente en el producto y la presentación.

Este hallazgo es relevante para la investigación porque aún hay áreas de oportunidad en estos negocios, en términos del proceso de innovación del producto y de la forma en que actualmente gestionan la mercadotecnia digital.

Por otra parte, no se esperaba encontrar que la información estadística proporcionada por sus campañas pagadas en sus medios sociales no fuera aprovechada por la mayoría para generar estrategias de mercadotecnia digital. En la innovación en mercadotecnia, el aprovechamiento de datos que surgen en estos espacios ayuda a empresas de este sector (Cruz-May & May-Guillermo, 2021). La razón podría ser el desconocimiento de cómo llevar un seguimiento estadístico de sus campañas.

Se confirma que los restaurantes en Tabasco crean campañas empleando objetivos como: crear contenido de interés, promocionar su negocio en redes, aumentar sus ventas y ganar seguidores. Esto es congruente con Davies et al. (2024) y Rangaswamy et al. (2020), quienes plantean que seguir estas metas resultan beneficiosas para la empresa.

Conclusiones

El análisis de los objetivos planteados en este trabajo se realizó en este apartado final. Asimismo, se establecieron las limitantes del estudio y las futuras líneas de abordaje y de investigación considerando lo obtenido en la recolección en campo y su posterior interpretación.

El objetivo general fue verificar de qué manera un modelo para la pyme del sector restaurantera en Tabasco, México a través de la mercadotecnia digital, podría apoyarla a ser competitiva. Se concluye que el modelo de mercadotecnia digital ayuda a visualizar la relevancia que esta tiene para que las empresas mejoren su competitividad. Además, se comprueba que las redes sociales sirven como recordatorio del negocio y medio de atracción e interés. Parte del aporte de este trabajo es el instrumento realizado para validar cómo ayuda a la empresa a medir el servicio otorgado al cliente en el entorno digital.

Respecto al primer objetivo específico, identificar los factores que afectan el manejo administrativo de la mercadotecnia digital para apoyar a la competitividad de la pyme que participa en este sector en el estado de Tabasco, se encontró que los medios digitales, la forma como el negocio gestiona y posiciona su marca con los clientes, además del manejo de su infraestructura digital son los elementos administrativos que apoyan la competitividad de la pyme.

El segundo objetivo específico fue determinar si estas empresas aplican la mercadotecnia digital. En este punto, se puede concluir que hay una implementación incipiente, ya que se adoptan estrategias como la interacción y comunicación en redes sociales, específicamente Facebook, que se utiliza solo

como canal de venta y no necesariamente como espacio para generar atracción, posicionamiento y fidelización de marca. Las empresas encuestadas dejan de lado el uso de sitios web y herramientas que ofrece Google para incrementar su presencia digital. Se encontró, además, que hay un desconocimiento por parte de los empresarios sobre el manejo de redes sociales y otras estrategias que ofrece la mercadotecnia digital.

El tercer objetivo fue evaluar la relación de los factores de la mercadotecnia digital hacia la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco. Se puede concluir que esta relación se da principalmente al realizar la comunicación de la marca y la interacción en el entorno digital. Esta conexión es necesaria a fin de estar en contacto con el cliente y para que este sienta que se le otorga un servicio de calidad al momento de contactar, comprar o recibir el producto solicitado.

Surgen varias líneas de investigación, que se presentan a continuación en forma de lista:

- Medir si existe una relación positiva hacia el impacto que tiene las reseñas, comentarios y publicaciones, tanto positivas como negativas, que hacen los clientes en la decisión de compra de futuros consumidores.
- Investigar cómo se da la calidad en el servicio en el entorno digital.
- Valorar la influencia que las publicaciones que realizan los restaurantes en sus medios digitales tienen en la decisión de compra del cliente.
- Indagar el impacto que los elementos de la mercadotecnia digital tienen en la venta del negocio.

- Buscar la relación entre compartir contenido que se haga viral y su repercusión en el posicionamiento de marca y las ventas totales de un negocio.
- Indagar si el cliente percibe el uso de la mercadotecnia digital efectuada por el sector restaurantera.

Así mismo surgieron dos preguntas que faltan por resolver: ¿Qué relación tienen las actividades en redes sociales realizadas por los seguidores de una marca con su intención de compra? y ¿Qué otros elementos de la competitividad pueden ayudar a que la empresa se posicione en el pensamiento de los consumidores?

Cabe mencionar que la información se obtuvo desde la perspectiva de quien lleva a cabo las decisiones y acciones de mercadotecnia digital en el negocio, con la finalidad de encontrar información primaria y hasta cierto punto exploratoria que sirviera para explicar el fenómeno de su uso como herramienta de apoyo y así las pymes restauranteras en Tabasco lograsen ser competitivas.

Al considerarse únicamente pequeñas y medianas empresas, se limitó el campo de acción para la recolección de los datos. Por lo tanto, se buscó eliminar la particularidad de cada una de las unidades de negocio analizadas al crear un instrumento que pudiera ser generalizable. En consecuencia, se recomienda que los datos sean considerados de relevancia para este tipo de empresa en el estado de Tabasco. Al emplear el muestreo no probabilístico intencional, es posible que se haya dejado de lado algún negocio que pudiera haber aportado otra información valiosa para esta investigación, lo que influyó en que los datos analizados no cumplieran el criterio de normalidad. Además, al ser un cuestionario

de 64 preguntas, esto pudo haber influido en la intención de respuesta de los encuestados, dejando espacio al azar.

De igual forma, aunque el modelo de regresión lineal simple buscó explicar la existencia de una relación entre la mercadotecnia digital y la competitividad, no permitió establecer una relación de causa-efecto. Sin embargo, la información presentada abona al conocimiento al validar que ambas variables se relacionan para apoyar al desarrollo de una empresa.

Por lo tanto, queda una futura forma de abordarlo considerando un número de muestra mayor que permita validar con otras pruebas estadísticas que determinen causalidad y así poder evaluar la influencia de estos indicadores en estas empresas. De igual forma, se plantea que se ahonde más a través de un estudio de caso experimental, en el cual se creen indicadores de desempeño y mecanismos para evaluar en campo (pymes restauranteras) el modelo creado y así tener una comprensión de su eficacia en estas organizaciones.

Finalmente, el sector restaurantera en Tabasco, como ya se expuso en esta tesis, aún tiene áreas de oportunidad para lograr ser competitivo. Inversión en equipamiento digital y profesionalización del personal en el manejo de estrategias de mercadotecnia digital son algunas de ellas. Además, es necesario ampliar el uso de las redes sociales tradicionales hacia otras como Tik Tok, Pinterest, Instagram y YouTube para promover sus productos. Estas plataformas no solo deben ser utilizadas para realizar publicaciones, sino también como un medio de interacción con los clientes, estar con contacto con ellos e informarles novedades del negocio y del producto.

Referencias

- Abraira, V. (2002). Desviación estándar y error estándar. *SEMERGEN-Medicina de Familia*, 28(11), 621-623. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(02\)74138-5](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(02)74138-5)
- Acosta, S., & Andrade, A. (2014). Estrategias de enseñanza para promover el aprendizaje significativo de la biología en la Escuela de Educación, Universidad del Zulia. *Multiciencias*, 14(1), 67-73. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816010.pdf>
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de social media marketing en tiempos de pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera-Triviño, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicados al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300700>
- Alonso, J., & Montenegro, S. (2015). Estudio de Monte Carlo para comparar 8 pruebas de normalidad sobre residuos de mínimos cuadrados ordinarios en presencia de procesos autorregresivos de primer orden. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 253-265.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000300003

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-29.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

Ardhala, A., Santoso, E., & Sulistyarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study: footwear village in Mojokerto City). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 227, 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131>

Ares, G., Antúnez, L., de León, C., Alcaire, F., Vidal, L., Natero, V., & Otterbring, T. (2022). ‘Even if you don’t pay attention to it, you know it’s there’: A qualitative exploration of adolescents’ experiences with digital food marketing. *Appetite*, 176, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106128>

Aswani, R., Kumar, A., Ilavarasan, V., & Dwivedi, Y. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>

Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and Youtube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

Barahona, I., Hernández, D., Pérez-Villarreal, H., & Martínez-Ruiz, M.P. (2018). Identifying research topics in marketing science along the past decade: a

content analysis. *Scientometrics*, 117, 293-312.

<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2851-2>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barreda, D. (2019). Propiedades Psicométricas del Inventario de Depresión de Beck-II (IDB-II) en una muestra clínica. *Revista de Investigación en Psicología*, 26(1), 39-52.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/16580>

Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Revista Médica de Chile*, 145(3), 373-379. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872017000300012>

Bin, L., YunYing, Z., Tingting, Z., & Nan, H. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>

Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53.

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>

- Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). Web marketing in agro-food industry: Challenges and opportunities. *Trends in Food Science & Technology*, 103, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.024>
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) (s.f.). Página oficial de la CANIRAC. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://canirac.org.mx/>
- Cardoso, D., & Galeno, T. (2023). Online evaluation of the Kolmogorov-Smirnov test on arbitrarily large samples. *Journal of Computational Science*, 67, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2023.101959>
- Cohen, R. & Swerdlick, M. (2001). *Pruebas y evaluaciones psicológicas. Introducción a las pruebas y a la medición*. Mc Graw Hill Editores.
- Cruz-May, S., & May-Guillermo, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantera ante el covid-19 en Tabasco, México. *Nova Scientia* 13, 1-35. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052021000300202&script=sci_abstract
- Cuamea, O., Ramos, K., & Galván, J.A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 8(3), 150-177. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>
- Curran, P., West, S., & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>

- Daries, N., Cristobla-Fransi, E., Sánchez-García, J., & Marine-Roig, E. (2024). Customers' behavioral intentions when visiting upscale restaurants: Enjoying the experience or posturing. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100840>
- Dickson, P. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56, 69-83. <https://doi.org/10.1177/002224299205600107>
- Djakasaputra, A., Ari, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 303-310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Duque, H., & Aristizábal, E. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo. Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Pensando Psicología*, 15 (25), 1-24. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>
- Drucker, P. (1995). The information executives truly need. *Harvard Business Review*, 73(1), 54-62.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

- Esteban, J., Coll, V., & Blasco, O.M. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de Economía Aplicada*, 23 (3), 559-581. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30123303>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (46), 169-182. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200002&lng=es&tlng=es
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fernandez, B., & Niño, J. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Fernández-Rovira, C., Álvarez, J., Mollevi, G., & Nicolas, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with costumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120339>
- Fuentes, C., Cegrell, O., & Vesterinen, J. (2021). Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts and digital failure. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 61, 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546>

Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579-587.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>

Gilboa, S., Seger-Guttman, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>

Gizzi, M., & Rädiker, S. (2021). *The practice of qualitative data analysis. Research examples using MAXQDA*. MAXQDA Press.

Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>

Grajales-Díaz, A., Ríos-Manríquez, M., & Sánchez-Fernández, M.D. (2021). Validación de una escala de cultura de calidad y responsabilidad social gubernamental. *RAD - Revista Administração em Diálogo*, 23 (2), 108-120.

<http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i2.50611>

Gualan, J., & Martínez, N. (2019). *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del cantón Milagro*. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

- Gujarati, D. (1978). *Econometría* (4a ed.). McGraw Hill.
- Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69, 5671-5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5a ed.). Prentice Hall Iberia.
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, S., Hernández, J., & Olguín, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las Pymes en México. *Etic @ net Revista Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 18(2), 245-273. <http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v18i2.11891>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación:*

Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering

consumer engagement, trust and value: framework, fundamental

propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Hofacker, C., de Ruyter, K, Lurie, N., Manchada, P., & Donaldson, J. (2016).

Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive*

Marketing, 34, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>

Huanzhang, W., Eunju, K., Woodside, A., & Jihye, Y. (2021). SNS marketing

activities as a sustainable competitive advantage and tradicional market

equity. *Journal of Business Research*, 130, 1-5.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.005>

Hunt, S., & Morgan, R. (1996). The resource-advantage theory of competition:

Dynamics, path dependencias, and evolutionary dimensions. *Journal of*

Marketing, 60 (4), 107-114. <https://doi.org/10.2307/1251905>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censos Económicos 2020. Resultados definitivos.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). Panorama

Económico de México. Consultado el 31 de octubre de 2020. Recuperado

de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/tableros/panoramaeco.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Comunicado de prensa núm. 617/20. 2 de diciembre de 2020.

https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/E-COVID-IE_DEMOGNEG.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020c). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Comunicado de prensa núm. 352/21. 22 de junio de 2021.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021b). *Conociendo la industria restaurantera INEGI-CANIRAC*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (enero 16, 2023). Estudio sobre la demografía de los negocios EDN 2020.

<https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023b). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado de

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

- Iñiguez, A. (2016). *Modelo de marketing digital para el sector cafetero de la ciudad de Loja en el año 2016*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad del Azuay.
- Irimia-Diéguez, A., Blanco-Oliver, A., Oliver-Alfonso, M.D. (2016). Modelización de la autosuficiencia de las instituciones microfinancieras mediante regresión logística basada en análisis de componentes principales. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 30-38.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.12.002>
- Is-haq, H. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803-810.
<http://www.ijres.org/index.php/issues?view=publication&task=show&id=556>
- Jolliffe, I.T. (2002). *Principal Component Analysis* (2a ed.). Springer.
- Jurečková, J., & Picek, J. (2007). Shapiro-Wilk-type test of normality under nuisance regression and scale. *Computational Statistics & Data Analysis*, 51(10), 5184-5191. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2006.08.026>
- Kaiser, H., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kannan, P.K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging markets exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity.

International Business Review, 30(6), 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101860>

Keith, R. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24, (3), 35-38.

<https://doi.org/10.2307/1248704>

Koll, O., von Wallpach, S., & Uzelac, B. (2022). Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations.

European Management Journal, 1-8.

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>

Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*,

37(4), 42-49. <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>

Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management

digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing*

Management, 93, 174-186.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>

Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.

<https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>

Kumar, K., Zindani, D., Davim, J.P. (2019). *Industry 4.0: Developments Towards the*

Fourth Industrial Revolution. Springer.

Kusi, S., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57, 1-19.

<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>

- Lagunas, S., Aguilar, G., & Rodríguez, J. (2014). Análisis del comportamiento estadístico y aproximación fractal en la recaudación de impuestos sobre nómina y asimilados en el estado de Quintana Roo. *Contaduría y Administración*, 59(4), 71-86. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70155-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70155-X)
- Landis, J.R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-177. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Long, J. S., & Trivedi, P. K. (1992). Some Specification Tests for the Linear Regression Model. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 161-204. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002003>
- López-Serrano, F., de las Heras, J., González-Ochoa, A., & García-Morote, F.A. (2005). Effects of silvicultural treatments and seasonal patterns on foliar nutrients in young post-fire *Pinus halepensis* forest stands. *Forest Ecology*

and Management, 210(1-3), 321-336.

<https://doi.org/10.1016/j.foreco.2005.02.042>

Machado, R., Campos, C., Montoya, R. Schmidt, J. (2015). Experiencias de donación de leche humana en Andalucía-España: un estudio cualitativo. *Enfermería Global*, 14(1), 114-124.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=365834856006>

Malarvizhi, C., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022).

Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8, 1-13.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

Maric, M., de Haan, E., Hogendoorn, S.M., Wolters, L., & Huizenga, H.M. (2014).

Evaluating statistical and clinical significance of intervention effects in single-case experimental designs: an SPSS method to analyze univariate data. *Behavior Therapy*, 46(2), 230-241.

<https://doi.org/10.1016/j.beth.2014.09.005>

Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7 (65), 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>

Mejía, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569-591.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203358383027>

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Momeni, K., Janati, A., Imani, A., & Khodayari-Zarnaq, R. (2018). Barriers to the development of medical tourism in East Azerbaijan province, Iran: A qualitative study. *Tourism Management*, 69, 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.007>
- Morgan, J. (2019). Will we work in twenty-first century capitalism? A critique of the fourth industrial revolution literature. *Economy and Society*, 48(3), 371–398. <https://doi.org/10.1080/03085147.2019.1620027>
- Moorman, C., & Day, G. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of marketing*, 80(6), 6-35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99-117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Nagpal, M., & Petersen, J. (2021). Keyword selection strategies in search engine optimization: How relevant is relevance. *Journal of Retailing*, 97 (4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Navarro, J., Casas, G., & González, E. (2010). Análisis de componentes principales y análisis de regression para datos categóricos. Aplicación en la

- hipertensión arterial. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 17(2), 199-230. <https://doi.org/10.15517/rmta.v17i2.2128>
- Nunnally, J. (1970). *Introduction to psychological measurement*. McGraw Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Teoría psicométrica*. McGraw Hill.
- Oliveros, J. (2020). *Marketing digital: Estudio de las herramientas de social media y sus beneficios en las mipymes*. [Disertación doctoral, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio Institucional UJAT. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3524>
- Olonde, O. (2017). Impacto f digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. [Tesis de maestría, University of Nairobi]. University of Nairobi Research Archive. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/103209>
- Ortiz, M., Sánchez, J., & Vázquez, G. (2012). El conocimiento de mercadotecnia como herramienta de competitividad en la industria electrónica de la zona metropolitana de Guadalajara. *Mercados y Negocios*, 13(1), 85-96. <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5177/pdf>
- Pacheco, A. y Flores, L. (2003). *La investigación como proceso de construcción del conocimiento*. Editorial Universidad Nacional.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X)

- Pedrosa, I., Juarros-Basterrextxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., García-Cueto, E. Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/8046>
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., & Santacreu, O. (2015). *La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Pydlos Ediciones.
- Peters, L., Pressey, A., Vanharanta, M., & Johnston, W. (2013). Theoretical developments in industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 275-282.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.001>
- Pituch, K., & Stevens, J. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6a ed.). Routledge.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68 (2), 73-93.
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Ramírez, M., Arellano, A., & Carballo, B. (2017). Modelo conceptual de gestión organizacional como referente en el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia integral. *3C TIC*, 6 (4), 54-69.
<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.58.54-69>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of*

Interactive Marketing, 51, 72-90.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 1-24.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

Rochina, M., & Sanchis, J. (2002). Stata 7.0 para Windows. *Revista de Economía Aplicada*, 10(28), 163-174. Disponible en

<https://www.redalyc.org/pdf/969/96917634008.pdf>

Rosado, M. (2010). *Metodología de la Investigación y Evaluación* (reimp. 2010). Editorial Trillas.

Rossini, L., Engelbert, R., & Bellegard, N. (2016). Normal science and its tools: Reviewing the effects of exploratory factor analysis in management. *Revista de Administração*, 51(2), 198-211.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716300875>

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management* 34(2), 65-73.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100194>

- Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
- Saldanha, D., Colomé, C., Heck, T., da Silva, M. & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24 (2), 1-12. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Sánchez, A., & Nava, R. (2020). Perspectiva de las Pymes restauranteras en el escenario actual de la crisis del Covid-19. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico. Edición Especial COVID-19: Empresa, China y Geopolítica*, 129-147. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1.129-147>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>
- Sauerbrei, W., Meier-Hirmer, C., Benner, A., & Royston, P. (2006). Multivariable regression model building by using fractional polynomials: Description of

- SAS, STATA and R programs. *Computational Statistics & Data Analysis*, 50(12), 3464-3485. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2005.07.015>
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., Palacios-Marques, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schuberth, F., Hubona, G., Roemer, E., Zaza, S., Schamberger, T., Chuah, F., Cepeda-Carrión, G., & Henseler, J. (2023). The choice of structural equation modeling technique matters: A commentary on Dash and Paul (2021). *Technological Forecasting & Social Change*, 194, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122665>
- Seock-Jin, H., Dongho, C., & Junjae, C. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101917>
- Secretaría de Economía (2009). *Diario Oficial de la Federación (DOF)*. *Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa*. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future

- research avenues. *Journal of Interactive Marketing* 34, 37-48.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf
- Skare, M., & Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 222-233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- Srivastava, R., Fahey, L., & Christensen, H. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Swani, K., Milne, G., & Slepchuk, A. (2021). Revisiting trust and privacy concern in consumers' perceptions of marketing information management practices:

replication and extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137-158.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Harper & Row.

Thadewald, T., & Büning, H. (2007). Jarque-Bera test and its competitors for testing normality – a power comparison. *Journal of Applied Statistics*, 34(1), 87-105. <https://doi.org/10.1080/02664760600994539>

Taiwen, F., Yufei, H., & Avgerinos, E. (2018). When marketing and manufacturing departments integrate: The influences of market newness and competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 75, 1-14.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.007>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Tiwary, N., Kumar, R., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>

Treiblmaier, H., & Filzmoser, P. (2010). Exploratory factor analysis revisited: How robust methods support the detection of hidden multivariate data structures in IS research. *Information & Management*, 47(4), 197-207.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2010.02.002>

Urrutia, J., & Palomino, R. (2010). Componentes principales en la determinación de estaciones con patrones homogéneos de temperatura en el Chocó.

Scientia et Technica, 2(45). 257-262.

<https://doi.org/10.22517/23447214.315>

Vaculčíková, Z., Tučkova, Z., & Nguyen, X. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional vietnamese handicraft villages.

Innovative Marketing, 16(1), 1-10.

[http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Use of digital social media as a marketing strategy in pyrotechnic SMEs of Tultepec in the State of Mexico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52(15), 73-93.

<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Vimalkumar, M., Sharma, S., Singh, J., & Dwivedi, Y. (2021). "Okay Google, what about my privacy?": User's privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. *Computers in Human Behavior*, 120, 1-13.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763>

Wang, W-L., Malthouse, E., Calder, B., & Ozunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts.

Industrial Marketing Management, 81, 160-168.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

- Wassler, P., & Kuteynikova, M. (2020). Living travel vulnerability: A phenomenological study. *Tourism Management*, 76, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103967>
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.
<https://doi.org/10.2307/1912934>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiaoyi, W., Wang, J., & Qian, L. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104329>
- Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability 2021*, 13(24), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Yu-chen, Y., Hao, Y., Yong, J., & Xin, X. (2021). To port or not to port? Availability of exclusivity in the digital service market. *Decision Support Systems*, 148, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113598>

Glosario

Boca a boca electrónico: en inglés e-WOM (Electronic word of mouth) se define al proceso de comunicación de una persona en diferentes medios digitales como: Redes sociales, redes especializadas, blogs, y demás; en el cual cuenta su propia experiencia sobre un producto o servicio y servir como referencia para otras personas.

Conversión: proceso en el que un prospecto de cliente se convierte en un cliente real a través de la compra efectiva del bien o servicio ofertado.

Economía digital: donde toda transacción comercial (venta de bienes y servicios) y colaboración entre empresa-consumidor-sociedad se desarrolla dentro de la Internet.

Medios sociales digitales: cualquier fuente que sirve para comunicar, promocionar y comercializar un producto o servicio dentro del entorno digital. Parte de estas acciones se realizan en comunidades afines o que comparten intereses similares.

Motor de búsqueda: herramienta en el entorno digital que facilita a una persona encontrar cualquier información de utilidad referente a productos, servicios, empresas, organismos, etcétera. Los más conocidos son Google, Yahoo y Bing. Existen de igual forma buscadores especializados para diferentes disciplinas o escenarios: Google Académico, Medes para el entorno médico, Baidu que es similar a Google y se utiliza en China, por mencionar.

Palabras clave: Término que se compone de caracteres alfabéticos y que forman una palabra o un conjunto de palabras que se introducen en un motor de búsqueda, para encontrar información de productos, servicios, empresas y demás en la red.

Pay per click: Proceso de pago de cierta cuota determinada de forma fija o por subasta en un servicio de buscador web, mediante el cual, cada vez que un usuario da clic al anuncio de la empresa, se le cobra dicha cuota.

Anexos

Anexo A

Guía de observación no participante directa							
Fecha:		Horario inicio		Horario término			
<p>Objetivo de la observación: Conocer los usos, aplicaciones de las herramientas de la mercadotecnia digital de negocios del sector restaurantera, con la finalidad de tener un registro de acciones que son aplicadas y detectar de forma general carencias en su ejecución.</p>							
<p>Se llevará un registro descriptivo a través de anotaciones en un cuaderno de campo, de forma gráfica mediante diagramas que se generen de la observación y de forma visual mediante fotografías capturadas de los medios digitales consultados.</p>							
Empresa analizada				Medio digital			
Hora de inicio			Hora de término				
<p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Del listado obtenido en el DENUE y considerando una muestra por conveniencia 2.- Realizar la consulta en un buscador de la empresa seleccionada 3.- Anotar que herramienta de mercadotecnia digital emplea 4.- Consultar el medio digital que utiliza la empresa 5.- Revisarlo para analizar el proceso que realiza la empresa con ese medio digital 6.- Elaboración del reporte por empresa consultada 							
Elementos para observar							
Tipo de medio digital empleado		Red social	Google my business	Blog			
		Sitio web	Mensajería instantánea				
Red social	Facebook	Instagram	Otro:				
Nombre (s) de la red social:							
Logotipo			Describir elementos de la imagen corporativa en el diseño de la página de la red social				

Seguidores		No de publicaciones		Última publicación			
Tipo de publicación	Image n	Video	Texto	Promedio de interacciones			
Días de publicación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Información relevante de la empresa publicada en la red social				Teléfono	Ubicación	Horario de atención	
				Fecha de creación fan page		Giro del negocio	
Revisión de las publicaciones realizadas por la empresa, a través de la descripción de lo que publican, las interacciones que recibe cada una de ellas, etc.							
De los siguientes recuadros marcar los que apliquen en la observación							
Información extra	Promociones del negocio		Comentarios	Calificaciones	Publicaciones de los usuarios		
	Mensajería directa con el negocio			Información adicional	Chat		
Llamado a la acción en sus publicaciones		SI	NO	Usa textos cortos e interesantes			SI NO
Publicación con enlaces de interés		SI	NO	Información que agrega valor			SI NO
Horario de publicaciones	Mañana	Tarde	Noche	Interacciones promedio	Reacción	Comentario	Compartir
Uso de hashtags	SI	NO	¿Cuáles?				
Colocar en este recuadro las palabras clave empleadas para buscar información del negocio en el buscador Google							
Valoración de usuarios en caso de tener Google My Business					SEO	SI	NO
Información que aparece del negocio al buscarlo en la red					SEM	SI	NO

						Llamado a la acción	SI NO	
						Cuenta con landing page	SI NO	
						Imagen de la página		
Identificación del negocio ¿Quién es? ¿Qué vende? Estructura, etc-								
Elementos above the fold		Logotipo	Barra de término de búsqueda	Carrito de compra	Descripción de productos	Links de interés	Redes sociales	Otro
Información adicional en el sitio web								
Formulario		Google Maps	Diseño web	Usabilidad	Rebote	Duración de la visita	Cantidad de visitas a la página	idioma(s)
Fuentes de tráfico	Directo	Referido	Por búsqueda	Redes sociales	Correo electrónico	Anuncios pagados	Otros	

Sitios referidos			
Palabras clave orgánicas			
Palabras clave pagadas			
Elementos observados adicionalmente			
Gráfico generado	Diagrama	Fotografía	

Anexo B

Guía de entrevista: empresario
Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera
Objetivo de la entrevista: Conocer su opinión sobre la mercadotecnia digital que aplican los empresarios del sector restaurantera, cómo la usan, que problemas y retos enfrentan, para su desarrollo y permanencia en la industria en Tabasco.
Los datos obtenidos serán empleados exclusivamente con fines académicos y con total confidencialidad. Se plantea un tiempo de realización de la entrevista de 20 a 30 minutos; se agradece su valiosa colaboración

Entrevistador: Efraín Zurita Mézquita Inicio: _____ Conclusión: _____

Fecha: _____ Lugar: _____

Mercadotecnia digital			
¿Qué opinión tiene respecto al uso de la mercadotecnia por medios digitales para la exposición y comercialización de los productos y servicios de su negocio?			
¿Qué medios de comunicación está utilizando en la actualidad para dar a conocer su negocio?			
¿Por qué medios digitales realiza la comercialización de sus platillos?			
Podría platicarme, ¿De qué forma esta (s) herramienta (s) (mencionarle la (s) herramienta (s) que haya señalado) ha (n) beneficiado a su negocio?			
¿En su negocio quién es el responsable del manejo de estas herramientas? (Mencionar la (s) que haya señalado)			
¿Cómo describiría al comensal que viene a comer a su negocio? Considerando sus gustos y preferencias			
A continuación, le voy a enlistar diferentes herramientas que se usan de la mercadotecnia digital, favor de decirme la o las herramientas que usa			
Redes sociales	Publicidad pagada por Google	Google My Business	Blogs
Mercadotecnia por email	Comercio electrónico	Marketing por comercio en celular	Sitio web
Otras:			
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas			
Competitividad			
Considerando que la pandemia afectó en lo económico, social y de salud a esta industria, ¿Qué efecto tuvo esta situación en su negocio?			
¿Cómo ha ido enfrentando su negocio mencionar el problema de afectación que haya comentado ?			
El gobierno local y federal ha establecido algunas medidas para apoyar al sector restaurantera ¿En su caso supo o fue beneficiado con alguno?			
Cómo responsable del negocio, ¿Cómo promueve la relación del restaurante con los clientes ya sea en el entorno real o en el digital?			
¿Cómo da a conocer los alimentos, servicios y ubicación del restaurante a los clientes?			
¿Qué aspectos considera que diferencian a este negocio de otros restaurantes aquí en Tabasco?			

¿Qué dificultades ha enfrentado para acceder a recursos para el mejoramiento de este negocio? ¿Y de qué tipo?
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas
Pyme restaurantera
¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido su personal en los últimos dos años?
¿Por qué considera importante la capacitación a los empleados que laboran en este sector?
¿De qué forma la herramienta Internet ha sido integrada a las actividades de este negocio?
¿Qué equipamiento tecnológico ha incorporado en su negocio para su funcionamiento? ¿Y de qué forma?
En su experiencia, ¿Cómo ha realizado la comunicación con sus clientes en los últimos años?
En su experiencia, ¿Cómo describiría la adaptación de los consumidores respecto al uso de tecnología para hacer pedidos en línea?
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas

Guía de entrevista: experto

Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera
Objetivo de la entrevista: Conocer su opinión sobre la mercadotecnia digital que aplica como concedor de la mercadotecnia digital con negocios preferentemente del sector restaurantera; saber de qué forma las ha empleado, si ha notado beneficios, receptividad e interés de los empresarios para usarlas.
Los datos obtenidos serán empleados exclusivamente con fines académicos y con total confidencialidad. Se plantea un tiempo de realización de la entrevista de 20 a 30 minutos; se agradece su valiosa colaboración

Entrevistador: Efraín Canaán Zurita Mézquita Inicio: _____ Conclusión: _____
 Fecha: _____ Lugar: _____

Mercadotecnia digital
¿Cómo aplica las herramientas de la mercadotecnia digital (HMD) para apoyar a los objetivos de los negocios que atiende?
¿Qué opinión tiene respecto al uso de HMD para un negocio?
¿Cuáles son los usos que usted ve que los empresarios le dan a la mercadotecnia digital?
Podría platicarme, ¿Qué tan relevante es para un empresario el uso de HMD ?
¿Qué resultados considera son los esperados por un empresario al recomendarles aplicar HMD?
¿En qué medios digitales ve que promocionan sus productos?
¿En qué medios digitales ve que comercializan sus productos
En su experiencia, ¿Qué medios de comunicación ha funcionado con sus clientes en los últimos años: digital o tradicional? ¿Por qué?
¿Qué dificultades ha enfrentado para que su servicio sea contratado por los empresarios restaurantera?

A continuación, le voy a enlistar diferentes herramientas de la mercadotecnia digital, ¿Cuáles son las herramientas de mercadotecnia digital (HMD) que emplea en los negocios que atiende?			
Redes sociales	Publicidad pagada por Google		Google My Business
Mercadotecnia por email	Comercio electrónico	Marketing por comercio en celular	Blogs
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas			
Competitividad			
El gobierno local y federal ha establecido algunas medidas para apoyar al sector restaurantera ¿Qué opinión tiene al respecto?			
¿Qué factores le han externado los dueños de negocios para limitar el uso de HMD?			
En su opinión, ¿Cómo ha sido la afectación que han sufrido los negocios del sector restaurantera con el aumento de precios de insumos, materias primas, leyes y la situación económica del estado?			
¿Cuál sería para estos negocios la mejor manera de enfrentar <i>mencionar el problema de afectación que haya referido</i> ?			
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas			
Pyme restaurantera			
¿Por qué cree que sea importante capacitar a los empleados que laboran en este sector?			
¿Qué servicios le han solicitado sus clientes para el desarrollo de sus negocios?			
¿Cómo ha sido la integración del Internet a los negocios del sector restaurantera?			
¿Qué equipamiento tecnológico ha visto que los restaurantes han incorporado para su funcionamiento?			
De acuerdo a los que mencionó, podría platicarme ¿Cómo ha visto que los han incorporado?			
¿Qué carencias ha encontrado en sus clientes respecto al uso de tecnología para el desarrollo de sus negocios?			
En su experiencia, ¿Cómo describiría al cliente (empresario restaurantera) que contrata sus servicios respecto a la adopción de tecnología para vender en línea?			
¿Cuál o cuáles son las características que ayudan a posicionar un negocio en el entorno digital?			
¿Qué elementos busca mostrar del producto que su cliente (empresario restaurantera) ofrece en el entorno digital?			
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas			

Guía de entrevista: funcionario

Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera
Objetivo de la entrevista: Conocer su opinión sobre el uso, aplicación, manejo y ejecución de la mercadotecnia digital por parte de los empresarios del sector restaurantera, que problemas y retos enfrentan, para el desarrollo y permanencia de sus negocios en Tabasco.

Los datos obtenidos serán empleados exclusivamente con fines académicos y con total confidencialidad. Se plantea un tiempo de realización de la entrevista de 15 a 25 minutos; se agradece su valiosa colaboración

Entrevistador: Efraín Canaán Zurita Conclusión
 Mézquita Inicio: _____ : _____
 Fecha: Lugar: _____

Mercadotecnia digital			
En su opinión, ¿Cómo considera que el uso de estrategias digitales podría ayudar a los negocios del sector restaurantera?			
¿Qué opinión tiene sobre el uso de herramientas digitales como redes sociales, páginas web, etcétera para un negocio?			
¿Qué factores le han externado los dueños de negocios del sector restaurantera para limitar el uso de herramientas de mercadotecnia digital (HMD)?			
¿Qué medios utiliza para estar en comunicación con sus agremiados?			
A continuación, le voy a enlistar diferentes herramientas de la mercadotecnia digital, ¿Cuáles son las que ha notado usan negocios del gremio?			
Redes sociales	Publicidad pagada por Google		Google My Business
Mercadotecnia por email	Comercio electrónico	Marketing por comercio en celular	Blogs
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas			
Competitividad			
¿Qué dificultades considera han enfrentado los negocios del gremio para sobrevivir durante la pandemia?			
¿Cuál sería para estos negocios la mejor manera de enfrentar mencionar el problema de afectación que haya referido?			
El gobierno local y federal ha establecido algunas medidas para apoyar al sector restaurantera ¿Qué opinión tiene al respecto?			
En su experiencia, ¿Cómo describiría al empresario restaurantera respecto al uso de tecnología para vender en línea?			
¿Cuál o cuáles son las características que ayudan a posicionar un negocio en el entorno digital?			
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas			
Pyme restaurantera			
¿Qué opciones de capacitación ofrece esta institución a los empresarios?			
¿Qué mecanismos emplean para evaluar si la capacitación otorgada ha beneficiado a los empresarios del gremio?			
¿Qué servicios le han solicitado sus agremiados para el desarrollo de sus negocios?			
¿Sabe de apoyos del gobierno local y federal para que los negocios adquieran equipamiento tecnológico?			
De acuerdo a los que mencionó, podría platicarme ¿Cómo ayuda este organismo a la gestión de esos apoyos a los empresarios restauranteras?			
¿Qué tipo de carencias ha encontrado en sus clientes respecto al uso de tecnología para el desarrollo de sus negocios?			

¿Cómo describiría al cliente que contrata sus servicios?
Algún comentario adicional sobre las preguntas realizadas

Anexo C

Tabla de temas emergentes

Empresario		Experto		Funcionario	
Tema subordinado	Tema emergente	Tema subordinado	Tema emergente	Tema subordinado	Tema emergente
Consumo in situ	Considera que su cliente consume en su local. No da datos de pedidos hechos por aplicaciones de entrega a domicilio, pero considera que su clientela no es ese mercado.	Proceso de conversión	Ya cuando se logra la conversión de una visita al restaurante, ya ahí la mercadotecnia digital cumplió su objetivo	Servicio de moto mandado	Entrega de comida a domicilio
Uso de softwares	Usan softwares que le permite manejar los recursos de la empresa: inventarios, costos, controles de todo tipo.	Presencia de marca	Recordando la marca y recordando el servicio para que vayan	Elementos para posicionar un negocio en el entorno digital	Buena foto del platillo, informar del servicio que tienen, datos de interés: horario de atención
Imagen de marca	La capacitación a este empresario le sirve igual para conservar la calidad del producto que ofrece (presentación, sabor, cantidad, etcétera) además de que ayuda a las buenas prácticas de su negocio.	Cuestión generacional	Plantea el entrevistado que si el restaurantera "es una persona muy adulta y simplemente se niega al uso de las tecnologías, no por más que tenga nietos o hijos que los tenía ayudando, ellos simplemente te dicen no	transmisiones en vivo	Es una amenidad que ofrecen las redes sociales para estar en contacto con el cliente y comunicar algo
Importancia de la capacitación	El empresario considera que al personal se le debe capacitar, porque si no, harán ese proceso con sus compañeros y aprenderán como ellos lo hayan aprendido. Además la rotación de personal afecta a que se conserve el modelo de negocio original	Sabor del platillo	El entrevistado comenta que es bueno que el negocio ponga ofertas, algo que visualmente se vea rico en la pantalla, pero si no tiene buen sabor al momento de estar comiendolo pues pierde el negocio	Costos adicionales	Al implementar la parte de entrega a domicilio, tuvieron que considerar los costos adicionales que implicaba esa acción

Empresario		Experto		Funcionario	
Tema subordinado	Tema emergente	Tema subordinado	Tema emergente	Tema subordinado	Tema emergente
Capacitación al personal	Este negocio da cursos de higiene de alimentos, inducción a la empresa	Desconfianza en los mercadólogos	Menciona que una dificultad que ha enfrentado para que sus servicios sean contratados, son	Profesionalización en el manejo de medios digitales	El entrevistado considera que el empresario debe estar capacitándose, conociendo las

			la poca creencia de que va a funcionar lo que ofrece		plataformas que salen, aprender a usarlas para sacarles el mayor provecho
Relación digital	El empresario considera que la relación que se hace con el cliente en el entorno digital, no es una relación como tal	Difusión de los productos	El entrevistado comenta que una fotografía es el punto de partida para promover en una red social un producto, que debe estar bien tomada, con la luz adecuada	Publicidad pagada por Google	Aunque considera que pocos la emplean por el conocimiento de cómo usarla
Relación in situ con el cliente	Prefiere una relación cara a cara con el comensal, que a través de las redes sociales, la cual la usa solo para estar comunicando e informando	Calidad en la atención al cliente	El entrevistado considera que aparte de la comida si está rica, si el mesero atiende bien y ofrece un buen servicio, el cliente podría regresar	Canal de comunicación	Considera que los medios digitales: Redes sociales, página web y las acciones que se realizan ahí sirven para estar en comunicación con el mercado
Apoyo gubernamental	El gobierno le otorgó dos apoyos al empresario	Métricas	El entrevistado considera que la medición es una ventaja que ofrecen los medios digitales	Apoyo profesional	El entrevistado comentó que algunos empresarios le refieren que no tienen tiempo para dedicarse al negocio de forma virtual porque tienen que atender las necesidades del negocio
Capacitación al personal	Este negocio da cursos de higiene de alimentos, inducción a la empresa	Desconfianza en los mercadólogos	Menciona que una dificultad que ha enfrentado para que sus servicios sean contratados, son la poca creencia de que va a funcionar lo que ofrece	Profesionalización en el manejo de medios digitales	El entrevistado considera que el empresario debe estar capacitándose, conociendo las plataformas que salen, aprender a usarlas para sacarles el mayor provecho

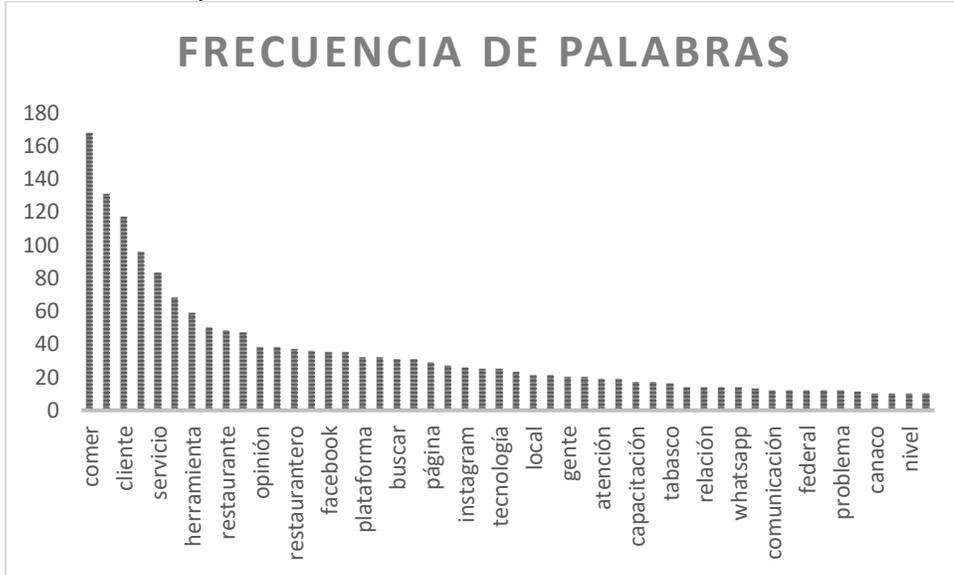
Categorías, temas comunes y diferentes para el proceso fenomenológico interpretativo (emergente)

Mercadotecnia digital				Competitividad en el entorno digital									
Medios sociales digitales		Gestión de marca en el entorno digital	Posicionamiento en el entorno digital	Comunicación hacia el cliente		Gestión de la innovación	Especialización digital	Estrategia empresarial en el entorno digital					
Redes sociales	Facebook	Estrategias para presencia de marca digital	Promociones	Elementos para posicionamiento	Audios visuales	Generación de contenido	Planeación del contenido	Sistematización de procesos	Entrega de pedidos	Conocimiento de estrategias digitales	Capacitación	Credibilidad digital del negocio	Reputación de marca

	Instagram	Informar sobre el producto	Información de interés del producto/servicio		Medición de logros		Actualización	Material gráfico digital
	Tik Tok	Generación de tráfico	Capacidad de respuesta		Apoyo con un profesional	Softwares	Autocapacitación	Conducta de la marca
	Transmisiones en vivo	Métricas	Contenido de valor	Difusión de la marca		Aplicaciones	Manejo de métricas	Activos digitales
Estrategias en la red social	Concursos	Recordatorios	Número de seguidores			Protocolos sanitarios		Interacción
	Publicidad pagada						Relación digital	Frecuencia de contenido
	Publicaciones orgánicas							Canales de comunicación
	Llamados a la acción						Identificación del mercado objetivo	Desarrollo de estrategias
Páginas Web								Conocimiento del segmento de mercado
	WhatsApp							Beneficios para el cliente
Mensajería instantánea	Telegram							
	Google My Business							
	Google Maps							
Google	Publicidad pagada por Google						Propuesta de valor	Diferencias con la competencia

Buscadores		Elementos para posicionar un negocio en el entorno digital	Difusión de los productos Captación de clientes por medios digitales	Sistematización	Conocimiento de estrategias digitales	Estudio de mercado
Facebook						
Redes sociales	Presencia de marca en el entorno digital	Contenido en medios digitales	Generación de contenido	Innovación de procesos	Capacitación	Identificar al mercado objetivo Material gráfico digital
Medios digitales Amenidades de la red social	Presencia de marca	Contacto con el cliente		Protocolos post pandemia Gestión de recursos productivos	Métricas Actualización en la herramienta digital	Credibilidad del servicio
WhatsApp	Producto		Publicar para comunicar	Uso de softwares Inversión en softwares y aplicaciones	Autocapacitación del empresario	Generación de contenido
Instagram	Posicionamiento digital		Captación de clientes		Importancia de la capacitación	Imagen de marca
Páginas web	Dar a conocer el producto		Difusión de la marca		Capacitación al personal	Relación digital
Tik Tok	Atracción de clientes		Canal de comunicación		Capacitación del empresario en uso de medios digitales	Conocimiento del segmento del mercado
Publicidad pagada por Google	Presencia digital Visibilidad digital de marca				Profesionalización en el manejo de medios digitales	Interacción con el cliente
Buscadores	Conocer su marca				Apoyo profesional	Contacto con el cliente
Google Maps					Métricas	Calidad en la atención al cliente
Proceso de conversión						Imagen del restaurante Servicio de moto mandado Responsable del manejo de los medios digitales
Publicidad orgánica						
Telegram						
Google My Business						

Frecuencia de palabras con datos de los informantes clave



Combinación de palabras con datos de los informantes clave



Unidades de análisis e indicadores construidos a partir del análisis diagnóstico

Unidad de análisis	Indicador	Fuente	Elementos de soporte resultado del análisis diagnóstico	
Medios digitales	Redes sociales	Cita	Empresario restaurantera uno, mujer, 01.08.2022 Experto dos, hombre, 11.08.2022 Funcionario dos, mujer, 10.08.2022 Experto uno, hombre, 04.08.2022 Experto tres, mujer, 30.08.2022	
		Teoría	Bahcecik et al., 2019 Malarvizhi et al., 2022 Xiang & Gretzel, 2010 Klings et al., 2021	
		Página Web	Cita	Experto uno, hombre, 04.08.2022 Funcionario dos, mujer, 10.08.2022 Experto cuatro, hombre, 07.09.2022).
			Teoría	Caiazza, 2020
	Servicios de Google	Cita	Funcionario uno, hombre, 05.08.2022 Empresario restaurantera seis, mujer, 17.10.2022 Experto cuatro, hombre, 07.09.2022 Experto uno, hombre, 04.08.2022 Funcionario dos, mujer, 10.08.2022	
		Teoría	Rangaswamy et al., 2020 Vimalkumar et al., 2021	
	Mensajería instantánea	Cita	Empresario restaurantera dos, hombre, 11.08.2022 Empresario restaurantera tres, mujer, 19.08.2022	
		Teoría	Gartner et al., 2021 Gilboa et al., 2019	
	Gestión y posicionamiento de marca	Acciones para presencia digital	Cita	Empresario restaurantera uno, mujer, 01.08.2022 Empresario restaurantera dos, hombre, 11.08.2022 Funcionario uno, hombre, 05.08.2022
			Teoría	Rizvanović et al., 2023 Terho et al., 2022
		Gestión de marca	Cita	Empresario restaurantera tres, mujer, 19.08.2022
			Teoría	Koll et al., 2022 Kusi et al., 2022
Posicionamiento de marca		Cita	Experto uno, hombre, 04.08.2022). Empresario restaurantera cuatro, hombre, 29.08.2022	
		Teoría	Alzate et al., 2022 Bahcecik et al., 2019 Rua & Santos, 2022	
Comunicación digital con el cliente		Proceso del contenido	Cita	Experto uno, hombre, 04.08.2022
			Teoría	Ares et al., 2022 Hollebeek & Macky, 2019 Terho et al., 2022
	Atención al cliente	Cita	Empresario restaurantera siete, hombre, 31.10.2022	

			Empresario restaurantera cuatro, hombre, 29.08.2022 Empresario restaurantera seis, mujer, 17.10.2022
		Teoría	Terho et al., 2022
	Gestión del servicio en medios digitales	Cita	Empresario restaurantera seis, mujer, 17.10.2022
		Teoría	Wang et al., 2019
Gestión de la infraestructura digital	Uso de softwares, aplicaciones y tecnología	Cita	Experto uno, hombre, 04.08.2022 Funcionario uno, hombre, 05.08.2022 Empresario restaurantera tres, mujer, 19.08.2022 Empresario restaurantera cinco, hombre, 03.10.2022
		Teoría	Fuentes et al., 2021
	Manejo de estrategias digitales	Cita	Experto uno, hombre, 04.08.2022
		Teoría	Hagen et al., 2022 Krings et al., 2021
Estrategia empresarial en el entorno digital	Credibilidad digital del negocio	Cita	Experto uno, hombre, 04.08.2022 Empresario restaurantera siete, hombre, 31.10.2022 Funcionario dos, mujer, 10.08.2022 Empresario restaurantera cinco, hombre, 3.10.2022
		Teoría	Bahcecik et al., 2019
	Propuesta de valor	Cita	Empresario restaurantera seis, mujer, 17.10.2022 Empresario restaurantera cuatro, hombre, 29.08.2022
		Teoría	Hagen et al., 2022

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	REFERENCIA TEÓRICA	N	ITEM	RANGO	NIVEL DE MEDICIÓN	
Mercadotecnia digital	Medios digitales	Alalwan et al., 2017; Alcivar & Sánchez, 2021; Aswani et al., 2018; Bahcecik et al., 2019; Cuamea et al., 2019; Hagen et al., 2022; Krings et al., 2021; Malarvizhi et al., 2022; Matosas-López, 2021; Mejia, 2018; Motoki et al., 2020; Rangaswamy et al., 2020; Villagómez & Acosta, 2020; Vimalkumar et al., 2021; Yang et al., 2021; Xiang & Gretzel, 2010	MD1	¿Con qué frecuencia atienden a los clientes a través de las redes sociales para realizar? Pedidos Preguntas Quejas	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
			MD2	¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en redes sociales para comunicar cualquier información de sus platillos?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
			MD3	¿Con qué frecuencia interactúan con los clientes para promoverles información de su restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
			MD4	¿Usan la información de sus medios digitales (red social o sitio web o mensajería instantánea o servicio Google) como retroalimentación para desarrollar estrategias de promoción y comercialización del restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
			MD5	¿Con qué frecuencia es atendido un cliente que les contacta por alguno de los medios digitales que tiene el restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
			MD6	¿Las opiniones y calificaciones que hacen los clientes son revisadas para decidir qué estrategias crear para atraer nuevos comensales al restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
			MD7	¿Con qué frecuencia actualizan las publicaciones de sus medios digitales para estar en contacto con sus clientes?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal	
	Gestión y posicionamiento de marca	GPM1	Alzate et al., 2022; Bahcecik et al., 2019; Cuamea et al., 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Koll et al., 2022; Kusi et al., 2022; Litvin et al., 2008; Malarvizhi et al., 2022; Rizvanović et al., 2023; Rua	GPM1	¿Con qué frecuencia las publicaciones que se hacen en el entorno digital son analizadas para ver si son de interés de sus clientes?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM2		GPM2	¿Con qué frecuencia las publicaciones que hacen en el entorno digital son analizadas para crear estrategias que apoyen en la decisión de compra de los consumidores?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM3		GPM3	¿Con qué frecuencia dirigen la comunicación en el entorno digital para generar interacción con el cliente?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal

	& Santos, 2022; Terho et al., 2022; Villagómez y Acosta, 2020; Vimalkumar et al., 2021		<p>Recordar a la empresa</p> <p>Recomendar la empresa a otros</p> <p>Regresar para comprar</p>		
		GPM4	¿Las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información de las características de los platillos que venden?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM5	¿Las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información de los precios de los platillos que ofrecen?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM6	¿Las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información sobre descuentos o promociones de los platillos que ofrecen?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM7	¿Las acciones que se realizan en el entorno digital buscan mostrar innovaciones de los platillos que se ofrecen en el restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM8	¿Las acciones que se realizan en el entorno digital buscan mostrar innovaciones del servicio que se ofrece en el restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM9	¿Generan publicidad para compartir en el entorno digital que se hace viral?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GPM10	¿Crean estrategias de promoción digital con los clientes que comparten un sentimiento positivo del restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
Comunicación digital con el cliente	Cuamea et al., 2019; Djakasaputra et al., 2021; Goic et al., 2021; Hollebeek & Macky, 2019; Matosas-López, 2021; Ramírez et al., 2017; Rangaswamy et al., 2020; Saura et al., 2021; Terho et al., 2022; Villagómez y Acosta, 2021; Yang et al., 2021; Yu-chen et al., 2021	CDC1	¿Se da atención personalizada a los clientes que nos contactan por alguno de los medios digitales?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		CDC2	¿Se revisan las opiniones y calificaciones que dan los clientes en los medios digitales para crear acciones de mejora para el restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		CDC3	¿Interactúan con los clientes para dar la imagen de ofrecer un servicio digital ágil y completo?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		CDC4	¿Crean espacios para que los clientes se expresen, compartan y dialoguen con ustedes en los medios digitales que tienen?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		CDC5	¿Con que frecuencia los clientes refieren en los medios digitales que reciben un servicio de calidad?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			<p>Precio</p> <p>Experiencia en la red social</p>		

				Tiempo de entrega Presentación de la comida Publicidad verificada Sabor del platillo		
Competitividad	Gestión de la infraestructura digital	Fuentes et al., 2021	GID1	¿Emplean sistemas informáticos para la administración de los procesos administrativos (ventas, inventario, entrega de pedidos, etcétera) en la empresa?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			GID2	¿Emplean sistemas para la administración del servicio al cliente? Servicio al cliente por teléfono Servicio al cliente por correo electrónico Servicio al cliente por un chat Servicio al cliente por redes sociales	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			GID3	¿Diversifica el uso de aplicaciones digitales para atender a los clientes	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			GID4	¿Se invierte en aplicaciones para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			GID5	¿Se invierte en sistemas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			GID6	¿Se invierte en softwares para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
			GID7	¿Con qué frecuencia emplean los siguientes equipos para gestionar el proceso del servicio hacia sus clientes? Teléfono celular Tableta Computadora de escritorio Computadora portátil	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal

		GID8	<p>¿Con qué frecuencia emplean los siguientes equipos para gestionar la atención en el entorno digital con los clientes?</p> <p>Teléfono celular</p> <p>Tableta</p> <p>Computadora de escritorio</p> <p>Computadora portátil</p>	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		GID9	<p>¿Con qué frecuencia emplean los siguientes equipos para gestionar la comunicación en el entorno digital con los clientes?</p> <p>Teléfono celular</p> <p>Tableta</p> <p>Computadora de escritorio</p> <p>Computadora portátil</p>	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
Estrategia empresarial en el entorno digital	Bahcecik et al., 2019; Cuamea et al., 2019; Djakasaputra et al., 2021; Goic et al., 2021; Hagen et al., 2022; Krings et al., 2021; Malarvizhi et al., 2022; Ramírez et al., 2017; Rangaswamy et al., 2020; Setkute & Dibb, 2022; Stephen, 2016; Villagómez & Acosta, 2020; Yang et al., 2021	EEED1	<p>¿Con qué frecuencia consideran cualquiera de los siguientes objetivos al momento de diseñar sus campañas de mercadotecnia digital?</p> <p>Contenido de interés para el cliente</p> <p>Promoción de la marca</p> <p>Aumento de ventas</p> <p>Ganar seguidores para las redes sociales</p> <p>Ganar clientes a la competencia</p>	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		EEED2	¿Se entabla intercambio de opiniones con los usuarios de sus medios digitales?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		EEED3	¿Cuándo esta empresa pública algo (imagen o video o texto) en los medios digitales, se considera el perfil del cliente?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		EEED4	¿Generan contenido en los medios digitales que se diferencia a lo que hace la competencia?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		EEED5	¿Se le capacita profesionalmente al personal en el manejo de medios digitales para que creen estrategias de mercadotecnia digital?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal

		EEED6	¿Consultan las estadísticas que proporcionan sus medios digitales para generar estrategias de mercadotecnia digital?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		EEED7	¿Desarrollan acciones en sus medios digitales con base en el conocimiento que se tiene del segmento de mercado que atiende?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
Otros elementos de la competitividad mercadológica	Esteban et al., 2005; Dickson, 1992; Gupta et al., 2016; Trejo, 2018	OECM1	¿Con qué frecuencia desarrollan acciones para innovar en la experiencia del usuario que se da en los medios digitales?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		OECM2	¿Con qué frecuencia las necesidades del cliente son atendidas mediante los medios digitales?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		OECM3	¿Con qué frecuencia las acciones de mercadotecnia digital se desarrollan con base en la misión y visión del restaurante?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		OECM4	¿Con qué frecuencia se consideran situaciones del entorno para mejorar la gestión del restaurante? Regulaciones aplicables al sector restaurantera Competidores locales Aprovechamiento de la infraestructura del local Apoyos económicos del gobierno Situación económica del estado	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		OECM5	¿Con qué frecuencia se considera la opinión de los integrantes de la organización para generar ideas para los medios digitales?	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal
		OECM6	¿Con qué frecuencia se desarrollan acciones que muestran la responsabilidad social que tiene la empresa? Protección de datos que proporcionan los clientes en los medios digitales Atender el nivel de respeto entre cliente-empresa en los medios digitales Cuidado del uso de lenguaje respetuoso en las publicaciones en medios digitales	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal

			Responsabilidad sobre las publicaciones que realiza la empresa		
		OECM7	¿Con qué frecuencia se desarrollan acciones para innovar en los procesos en el entorno digital? Posicionamiento del restaurante en la localidad Entrega de pedidos Presentación de los alimentos preparados Video marketing (en vivos, historias, videos cortos en Tik Tok, etcétera) Apoyo de los usuarios para promover en redes sociales el negocio	1.- Nunca, 2.-Poco frecuente, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre	Ordinal

Anexo D

Guía de cuestionario						
Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera						
Fecha		Lugar				
Datos sociodemográficos						
¿Cuántos años lleva de existencia el negocio?	1 año	+ de 1 a 3 años	+ de 3 a 5 años	+ de 5 años		
¿Cuántos años lleva usando mercadotecnia digital en su negocio?	Menos de 1 año	+ de 1 a 3 años	+ de 3 a 5 años	+ de 5 a 10 años	+ de 10 años	
Redes sociales que usa la empresa	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Otro	
Persona que se encarga del manejo de la mercadotecnia digital:	Dueño	Trabajador especializado	Agencia	Un familiar	Trabajador no especializado	Otro
Número total de dispositivos electrónicos al servicio de venta, comercialización y promoción del restaurante (validar estos datos con la pregunta 27, 28 y 29):						
Teléfono celular	Tableta	Computadora de escritorio		Computadora portátil		
Introducción						
<p>El propósito de este cuestionario es conocer su opinión sobre la mercadotecnia digital que aplican los empresarios de las pequeñas y medianas empresas del sector restaurantera, como es el manejo administrativo de esta, que está afectando la adopción en este tipo de empresas y conocer su grado de uso y aplicación, para explicar cómo puede apoyar a mejorar su competitividad en el entorno digital. Para lo cual se invita a emitir su opinión empresarial sobre como aplica la mercadotecnia digital en su negocio.</p> <p>Los datos obtenidos serán empleados exclusivamente con fines académicos y con total confidencialidad. Se plantea un tiempo de realización de la entrevista de 10 a 15 minutos; se agradece su valiosa colaboración.</p>						
<p>Instrucciones: seleccione de entre las cinco opciones la respuesta que mejor represente su opinión con relación a las preguntas planteadas, favor de no dejar ningún ítem sin respuesta. La escala será: 1.- Nunca, 2.- Rara vez, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre</p>						
Medios digitales						
¿Con qué frecuencia atienden a los clientes a través de las redes sociales para recibir de ellos?						
Pedidos que realizan por sus redes sociales	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
Quejas	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en redes sociales para comunicar cualquier información de sus productos y servicios?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
¿Con qué frecuencia interactúan en sus medios digitales con los clientes para promoverles información de su negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
¿Usan la información de sus medios digitales (red social, sitio web, mensajería instantánea, servicio Google) como retroalimentación para desarrollar estrategias de promoción y comercialización del negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
¿Con qué frecuencia es atendido un cliente que les contacta por alguno de los medios digitales que tiene el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
¿Las reseñas que hacen los clientes son revisadas para decidir qué estrategias crear para atraer nuevos clientes al negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	
¿Con qué frecuencia actualizan las publicaciones de sus medios digitales para estar en contacto con sus clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre	

Gestión y posicionamiento de marca					
¿Con qué frecuencia las publicaciones que se hacen en el entorno digital son analizadas para ver si son de interés de sus clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia analizan las publicaciones que hacen en el entorno digital para crear estrategias que sirvan para que el cliente decida compra en el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia dirigen la comunicación en el entorno digital para generar interacción con el cliente y					
que recuerden al negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
que recomienden el negocio a otras personas?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Qué tan frecuentemente las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información de las características de los productos que ofrecen?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información de los precios de los productos que ofrecen?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información sobre promociones de los productos que ofrecen?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Qué tan frecuentemente las acciones que se realizan en el entorno digital muestran cambios de los productos que se ofrecen en el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Qué tan frecuentemente generan publicidad para compartir en el entorno digital que se hace viral?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Comunicación digital con el cliente					
¿Con qué frecuencia se da atención personalizada a los clientes que nos contactan por alguno de los medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se revisan las opiniones que dan los clientes en los medios digitales para crear acciones de mejora para el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se revisan las calificaciones que dan los clientes en los medios digitales para crear acciones de mejora para el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Qué tan frecuente crean espacios para que los clientes se expresen, compartan y dialoguen con ustedes en los medios digitales que tienen?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia los clientes refieren en los medios digitales que reciben un servicio de calidad respecto a					
el precio pagado con lo entregado?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
experiencia al contactar a la empresa por su red social?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
tiempo de entrega del pedido?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
presentación final del alimento recibido?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre

Gestión de la infraestructura digital					
¿Emplean sistemas informáticos para la administración de los procesos administrativos (ventas, inventario, entrega de pedidos, etc.) en la empresa?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Emplean sistemas para la administración del servicio al cliente?					
Servicio al cliente por teléfono	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Servicio al cliente por correo electrónico	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Servicio al cliente por un chat	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Servicio al cliente por redes sociales	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia utilizan otras aplicaciones digitales diferentes a su red social para atender a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia invierten para tener aplicaciones digitales para ofrecer sus servicios a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Se invierte en sistemas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Se invierte en softwares para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia emplean los siguientes equipos para gestionar el proceso de servicio en el entorno digital hacia sus clientes? (validar con la respuesta sociodemográfica 5)					
Teléfono celular	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Tableta	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Computadora de escritorio	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Computadora portátil	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia emplean los siguientes equipos para gestionar la atención en el entorno digital con los clientes? (validar con la respuesta sociodemográfica 5)					
Teléfono celular	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Tableta	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Computadora de escritorio	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Computadora portátil	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia emplean los siguientes equipos para gestionar la comunicación en el entorno digital con los clientes? (validar con la respuesta sociodemográfica 5)					
Teléfono celular	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Tableta	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Computadora de escritorio	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Computadora portátil	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Estrategia empresarial en el entorno digital					
¿Con qué frecuencia consideran cualquiera de los siguientes objetivos al momento de diseñar sus campañas de mercadotecnia digital?					
Contenido de interés para el cliente	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Promoción del negocio	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Aumentar las ventas	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Ganar seguidores para las redes sociales	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Ganar clientes a la competencia	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre

¿Cuándo esta empresa pública algo (imagen o video o texto) en los medios digitales, se considera el perfil del cliente?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Se le capacita profesionalmente al personal en el manejo de medios digitales para que creen estrategias de mercadotecnia digital?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Consultan las estadísticas que proporcionan sus medios digitales para generar estrategias de mercadotecnia digital?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Desarrollan sus acciones para el entorno digital con base en el conocimiento que se tiene de su segmento de mercado?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Otros elementos de la competitividad mercadológica					
¿Con qué frecuencia desarrollan acciones para mejorar la experiencia que tienen los usuarios provenientes de sus medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia las necesidades del cliente son atendidas mediante el establecimiento de servicios de atención en los medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia las acciones de mercadotecnia digital se desarrollan con base en la misión y visión del negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se consideran situaciones del entorno para mejorar la gestión del restaurante en el entorno digital respecto a					
competidores locales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
aprovechar la infraestructura del local para mejorar la experiencia en el sitio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
apoyos económicos del gobierno?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
la situación económica del estado?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se considera la opinión de los integrantes de la organización para generar ideas para los medios digitales?					
¿Con qué frecuencia se desarrollan acciones en el entorno digital que muestran la responsabilidad social que tiene la empresa respecto a					
protección de datos que proporcionan los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
atender el nivel de respeto entre cliente-empresa en los medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
cuidado del uso de lenguaje respetuoso en las publicaciones?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
responsabilidad sobre las publicaciones que realiza la empresa?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se desarrollan acciones para innovar en los procesos en el entorno digital en cuanto a					
posicionamiento del restaurante en la localidad?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
entrega de pedidos?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
presentación de los alimentos en redes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre

Anexo E

Nuevo instrumento

Guía de cuestionario							
Mercadotecnia digital y competitividad en la pyme del sector restaurantera							
Fecha			Lugar				
Datos sociodemográficos							
¿Cuántos años lleva de existencia el negocio?			1 año	+ de 1 a 3 años	+ de 3 a 5 años	+ de 5 años	
¿Cuántos años lleva usando mercadotecnia digital en su negocio?			Menos de 1 año	+ de 1 a 3 años	+ de 3 a 5 años	+ de 5 a 10 años	
Redes sociales que usa la empresa		Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Otro	
Persona que se encarga del manejo de la mercadotecnia digital:	Dueño	Trabajador especializado	Agencia	Un familiar	Trabajador no especializado	Otro	
De los dispositivos electrónicos listados ¿Cuál emplea para realizar mercadotecnia digital en su negocio?:							
Teléfono celular	Tableta	Computadora de escritorio		Computadora portátil	Otro		
Introducción							
<p>El propósito de este cuestionario es conocer su opinión sobre la mercadotecnia digital que aplican los empresarios de las pequeñas y medianas empresas del sector restaurantera, como es el manejo administrativo de esta, que está afectando la adopción en este tipo de empresas y conocer su grado de uso y aplicación, para explicar cómo puede apoyar a mejorar su competitividad en el entorno digital. Para lo cual se invita a emitir su opinión empresarial sobre como aplica la mercadotecnia digital en su negocio.</p> <p>Los datos obtenidos serán empleados exclusivamente con fines académicos y con total confidencialidad. Se plantea un tiempo de realización de la entrevista de 5 a 10 minutos; se agradece su valiosa colaboración.</p> <p>Instrucciones: seleccione de entre las cinco opciones la respuesta que mejor represente su opinión con relación a las preguntas planteadas, favor de no dejar ningún ítem sin respuesta. La escala será: 1.- Nunca, 2.- Rara vez, 3.- Ocasionalmente, 4.- Con frecuencia, 5.- Siempre</p>							
Elementos de interacción en el entorno digital							
¿Qué tan frecuentemente crean espacios para que los clientes se expresen, compartan y dialoguen con ustedes en los medios digitales que tienen?			Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia los clientes refieren en sus medios digitales que reciben un			Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre

servicio de calidad respecto al precio pagado del producto con lo entregado?					
¿Con qué frecuencia los clientes refieren que reciben un servicio de calidad respecto a su experiencia al contactarlos por su red social?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia los clientes refieren en sus medios digitales que reciben un servicio de calidad respecto al tiempo de entrega del pedido?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia los clientes refieren en sus medios digitales que reciben un servicio de calidad respecto a la presentación final del alimento recibido?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre

Uso de los medios digitales

¿Con qué frecuencia atienden a los clientes para recibir los pedidos por sus redes sociales?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en redes sociales para comunicar cualquier información de sus productos y servicios?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia interactúan en sus medios digitales con los clientes para promoverles información de su negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Usan la información de sus medios digitales (red social, sitio web, mensajería instantanea, servicio Google) como retroalimentación para desarrollar estrategias de promoción y comercialización del negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia es atendido un cliente que les contacta por alguno de los medios digitales que tiene el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia actualizan las publicaciones de sus medios digitales para estar en contacto con sus clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre

Comunicación digital de marca

¿Las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información de los precios de los productos que ofrecen?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia las publicaciones que hacen en sus medios digitales proveen información sobre promociones de los productos que ofrecen?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre
¿Qué tan frecuentemente las acciones que se realizan en el entorno digital muestran cambios de los productos que se ofrecen en el negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	Con frecuencia	Siempre

<p>¿Qué tan frecuentemente generan publicidad para compartir en el entorno digital que se hace viral</p>	<p>Nunca</p>	<p>Rara Vez</p>	<p>Ocasional mente</p>	<p>Con frecuencia</p>	<p>Siempre</p>
---	--------------	---------------------	----------------------------	---------------------------	----------------

Estrategias en el entorno digital					
¿Con qué frecuencia consideran en sus campañas de mercadotecnia digital el objetivo de crear contenido de interés para el cliente?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia consideran en sus campañas de mercadotecnia digital el objetivo de promocionar su negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia consideran en sus campañas de mercadotecnia digital el objetivo de aumentar sus ventas?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia consideran en sus campañas de mercadotecnia digital el objetivo de ganar seguidores para sus redes sociales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia desarrollan acciones para mejorar la experiencia que tienen los usuarios provenientes de sus medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia las necesidades del cliente son atendidas mediante el establecimiento de servicios de atención en los medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia desarrollan acciones para innovar en el posicionamiento del restaurante en la localidad usando sus medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia desarrollan acciones para innovar en su entrega de pedidos que hacen por sus medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia desarrollan acciones en sus medios digitales para innovar en las fotos donde presentan los alimentos que venden?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Acciones para la competitividad online					
¿Con qué frecuencia consideran en sus campañas de mercadotecnia digital el objetivo de ganarle clientes a la competencia?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Consultan las estadísticas que proporcionan sus medios digitales para generar estrategias de mercadotecnia digital?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Desarrollan sus acciones para el entorno digital con base en el conocimiento que se tiene de su segmento de mercado?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia las acciones de mercadotecnia digital se desarrollan con base en la misión y visión del negocio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre

¿Con qué frecuencia consideran situaciones del entorno como sus competidores locales para mejorar la gestión del restaurante en los medios digitales?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia consideran situaciones del entorno como aprovechar la infraestructura del local para mejorar la experiencia del usuario en sitio?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
Gestión de la infraestructura digital					
¿Con qué frecuencia utilizan otras aplicaciones digitales diferentes a su red social para atender a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia invierten para tener aplicaciones digitales para ofrecer sus servicios a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se invierte en sistemas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre
¿Con qué frecuencia se invierte en softwares para ofrecer un servicio de calidad a los clientes?	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Con frecuencia	Siempre

Alojamiento de la Tesis en el Repositorio Institucional	
Título de la tesis:	Modelo de mercadotecnia digital como herramienta de apoyo para la competitividad de las pymes restauranteras en Tabasco
Autores de la tesis:	Mtro. Efraín Canaán Zurita Mézquita
ORCID:	https://orcid.org/0000-0001-9833-1307
Resumen de la tesis:	<p>Esta investigación buscó verificar la manera en que las herramientas de la mercadotecnia digital podrían apoyar a ser competitivas a las pymes del sector restaurantero en Tabasco. Se empleó una metodología en tres fases: cualitativa con alcance exploratorio-descriptivo, empleando un abordaje fenomenológico interpretativo con método inductivo; segunda para el diseño del modelo creando el instrumento de recolección y el modelo teórico inicial; para llegar a la fase final de enfoque cuantitativo, con diseño transversal, alcance correlacional-explicativo y método hipotético-deductivo. Este enfoque permitió observar el fenómeno de manera holística. Se encontró que la mercadotecnia digital apoya a la competitividad de la empresa considerando el uso que ésta da a los medios digitales que emplea, así como a las estrategias que diseña para comunicar su marca, al tipo de interacción que busca generar con los clientes y a la atención brindada en un espacio virtual. Se concluyó que las empresas analizadas emplean ocasionalmente las estrategias de la mercadotecnia digital, siendo que Facebook e Instagram resultaron ser las redes sociales más usadas. Finalmente, surgieron líneas de investigación relacionadas con el efecto de las reseñas, comentarios y publicaciones con la decisión de compra. También, se identificó la relevancia de medir la relación entre percepción de calidad ofertada contra calidad percibida por el consumidor y su afectación en las ventas. Finalmente, valorar la forma como las redes sociales influyen tanto en la decisión de compra como de las ventas del negocio.</p>
Palabras clave de la tesis:	Atención al cliente, comunicación digital, infraestructura digital, interacción digital, promoción digital
Referencias citadas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Abaira, V. (2002). Desviación estándar y error estándar. SEMERGEN-Medicina de Familia, 28(11), 621-623. https://doi.org/10.1016/S1138-3593(02)74138-5 • Acosta, S., & Andrade, A. (2014). Estrategias de enseñanza para promover el aprendizaje significativo de la biología en la Escuela de Educación, Universidad del Zulia. Multiciencias, 14(1), 67-73. https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816010.pdf • Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics 	

- and Informatics, 34(7), 1177-1190.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de social media marketing en tiempos de pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
 - Alonso, J., Arboleda, A., Rivera-Triviño, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicados al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300700>
 - Alonso, J., & Montenegro, S. (2015). Estudio de Monte Carlo para comparar 8 pruebas de normalidad sobre residuos de mínimos cuadrados ordinarios en presencia de procesos autorregresivos de primer orden. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 253-265.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000300003
 - Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-29.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
 - Ardhalá, A., Santoso, E., & Sulistyarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study: footwear village in Mojokerto City). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 227, 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131>
 - Ares, G., Antúnez, L., de León, C., Alcaire, F., Vidal, L., Natero, V., & Otterbring, T. (2022). ‘Even if you don’t pay attention to it, you know it’s there’: A qualitative exploration of adolescents’ experiences with digital food marketing. *Appetite*, 176, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106128>
 - Aswani, R., Kumar, A., Ilavarasan, V., & Dwivedi, Y. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
 - Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and Youtube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
 - Barahona, I., Hernández, D., Pérez-Villarreal, H., & Martínez-Ruiz, M.P. (2018). Identifying research topics in marketing science along the past decade: a content analysis. *Scientometrics*, 117, 293-312.
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2851-2>
 - Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Barreda, D. (2019). Propiedades Psicométricas del Inventario de Depresión de Beck-II (IDB-II) en una muestra clínica. *Revista de Investigación en Psicología*, 26(1), 39-52. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/16580>
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Revista Médica de Chile*, 145(3), 373-379. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872017000300012>
- Bin, L., YunYing, Z., Tingting, Z., & Nan, H. (2021). Trascending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>
- Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). Web marketing in agro-food industry: Challenges and opportunities. *Trends in Food Science & Technology*, 103, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.024>
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) (s.f.). Página oficial de la CANIRAC. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://canirac.org.mx/>
- Cardoso, D., & Galeno, T. (2023). Online evaluation of the Kolmogorov-Smirnov test on arbitrarily large samples. *Journal of Computational Science*, 67, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2023.101959>
- Cohen, R. & Swerdlick, M. (2001). Pruebas y evaluaciones psicológicas. Introducción a las pruebas y a la medición. Mc Graw Hill Editores.
- Cruz-May, S., & May-Guillermo, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantera ante el covid-19 en Tabasco, México. *Nova Scientia* 13, 1-35. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052021000300202&script=sci_abstract
- Cuamea, O., Ramos, K., & Galván, J.A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 8(3), 150-177. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>
- Curran, P., West, S., & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Daries, N., Cristobla-Fransi, E., Sánchez-García, J., & Marine-Roig, E. (2024). Customers' behavioral intentions when visiting upscale restaurants: Enjoying the experience or posturing. *International Journal of*

- Gastronomy and Food Science, 35, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100840>
- Dickson, P. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56, 69-83.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600107>
 - Djakasaputra, A., Ari, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 303-310.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
 - Duque, H., & Aristizábal, E. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo. Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Pensando Psicología*, 15 (25), 1-24.
<https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>
 - Drucker, P. (1995). The information executives truly need. *Harvard Business Review*, 73(1), 54-62.
 - Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
 - Esteban, J., Coll, V., & Blasco, O.M. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de Economía Aplicada*, 23 (3), 559-581.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30123303>
 - Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
 - Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (46), 169-182.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200002&lng=es&tlng=es
 - Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
 - Fernandez, B., & Niño, J. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
 - Fernández-Rovira, C., Álvarez, J., Mollevi, G., & Nicolas, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with costumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120339>
 - Fuentes, C., Cegrell, O., & Vesterinen, J. (2021). Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts and digital

- failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546>
- Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579-587.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>
 - Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
 - Gizzi, M., & Rädiker, S. (2021). The practice of qualitative data analysis. Research examples using MAXQDA. MAXQDA Press.
 - Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
 - Grajales-Díaz, A., Ríos-Manríquez, M., & Sánchez-Fernández, M.D. (2021). Validación de una escala de cultura de calidad y responsabilidad social gubernamental. *RAD - Revista Administração em Diálogo*, 23 (2), 108-120. <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i2.50611>
 - Gualan, J., & Martínez, N. (2019). Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del cantón Milagro. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
 - Gujarati, D. (1978). *Econometría* (4a ed.). McGraw Hill.
 - Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69, 5671-5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
 - Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
 - Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5a ed.). Prentice Hall Iberia.
 - Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>
 - Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
 - Hernández, S., Hernández, J., & Olguín, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las Pymes en México. *Etic@ net*

Revista Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, 18(2), 245-273.

<http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v18i2.11891>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hofacker, C., de Ruyter, K, Lurie, N., Manchada, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Huanzhang, W., Eunju, K., Woodside, A., & Jihye, Y. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>
- Hunt, S., & Morgan, R. (1996). The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencias, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60 (4), 107-114. <https://doi.org/10.2307/1251905>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censos Económicos 2020. Resultados definitivos. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). Panorama Económico de México. Consultado el 31 de octubre de 2020. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/tableros/panoramaeco.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Comunicado de prensa núm. 617/20. 2 de diciembre de 2020. https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020c). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Comunicado de prensa núm. 352/21. 22 de junio de 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021b). Conociendo la industria restaurantera INEGI-CANIRAC. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espagnol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (enero 16, 2023). Estudio sobre la demografía de los negocios EDN 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023b). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Iñiguez, A. (2016). Modelo de marketing digital para el sector cafetero de la ciudad de Loja en el año 2016. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad del Azuay.
- Irimia-Diéguez, A., Blanco-Oliver, A., Oliver-Alfonso, M.D. (2016). Modelización de la autosuficiencia de las instituciones microfinancieras mediante regresión logística basada en análisis de componentes principales. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.12.002>
- Is-haq, H. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803-810. <http://www.ijires.org/index.php/issues?view=publication&task=show&id=556>
- Jolliffe, I.T. (2002). *Principal Component Analysis* (2a ed.). Springer.
- Jurečková, J., & Picek, J. (2007). Shapiro-Wilk-type test of normality under nuisance regression and scale. *Computational Statistics & Data Analysis*, 51(10), 5184-5191. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2006.08.026>
- Kaiser, H., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kannan, P.K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging markets exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101860>
- Keith, R. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24, (3), 35-38. <https://doi.org/10.2307/1248704>
- Koll, O., von Wallpach, S., & Uzelac, B. (2022). Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42-49. <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>

- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kumar, K., Zindani, D., Davim, J.P. (2019). *Industry 4.0: Developments Towards the Fourth Industrial Revolution*. Springer.
- Kusi, S., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Lagunas, S., Aguilar, G., & Rodríguez, J. (2014). Análisis del comportamiento estadístico y aproximación fractal en la recaudación de impuestos sobre nómina y asimilados en el estado de Quintana Roo. *Contaduría y Administración*, 59(4), 71-86. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70155-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70155-X)
- Landis, J.R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-177. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Long, J. S., & Trivedi, P. K. (1992). Some Specification Tests for the Linear Regression Model. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 161-204. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002003>
- López-Serrano, F., de las Heras, J., González-Ochoa, A., & García-Morote, F.A. (2005). Effects of silvicultural treatments and seasonal patterns on foliar nutrients in young post-fire *Pinus halepensis* forest stands. *Forest Ecology and Management*, 210(1-3), 321-336. <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2005.02.042>
- Machado, R., Campos, C., Montoya, R. Schmidt, J. (2015). Experiencias de donación de leche humana en Andalucía-España: un estudio cualitativo. *Enfermería Global*, 14(1), 114-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=365834856006>
- Malarvizhi, C., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

- Maric, M., de Haan, E., Hogendoorn, S.M., Wolters, L., & Huizenga, H.M. (2014). Evaluating statistical and clinical significance of intervention effects in single-case experimental designs: an SPSS method to analyze univariate data. *Behavior Therapy*, 46(2), 230-241. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2014.09.005>
- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7 (65), 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Mejía, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569-591. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203358383027>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Momeni, K., Janati, A., Imani, A., & Khodayari-Zarnaq, R. (2018). Barriers to the development of medical tourism in East Azerbaijan province, Iran: A qualitative study. *Tourism Management*, 69, 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.007>
- Morgan, J. (2019). Will we work in twenty-first century capitalism? A critique of the fourth industrial revolution literature. *Economy and Society*, 48(3), 371–398. <https://doi.org/10.1080/03085147.2019.1620027>
- Moorman, C., & Day, G. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of marketing*, 80(6), 6-35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99-117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Nagpal, M., & Petersen, J. (2021). Keyword selection strategies in search engine optimization: How relevant is relevance. *Journal of Retailing*, 97 (4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Navarro, J., Casas, G., & González, E. (2010). Análisis de componentes principales y análisis de regresión para datos categóricos. Aplicación en la hipertensión arterial. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 17(2), 199-230. <https://doi.org/10.15517/rmta.v17i2.2128>
- Nunnally, J. (1970). *Introduction to psychological measurement*. McGraw Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Teoría psicométrica*. McGraw Hill.
- Oliveros, J. (2020). *Marketing digital: Estudio de las herramientas de social media y sus beneficios en las mipymes*. [Disertación doctoral, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio Institucional UJAT. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3524>

- Olonde, O. (2017). Impacto f digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. [Tesis de maestria, University of Nairobi]. University of Nairobi Research Archive. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/103209>
- Ortiz, M., Sánchez, J., & Vázquez, G. (2012). El conocimiento de mercadotecnia como herramienta de competitividad en la industria electrónica de la zona metropolitana de Guadalajara. *Mercados y Negocios*, 13(1), 85-96. <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5177/pdf>
- Pacheco, A. y Flores, L. (2003). *La investigación como proceso de construcción del conocimiento*. Editorial Universidad Nacional.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X)
- Pedrosa, I., Juarros-Basterrextxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., García-Cueto, E. Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/8046>
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., & Santacreu, O. (2015). *La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Pydlos Ediciones.
- Peters, L., Pressey, A., Vanharanta, M., & Johnston, W. (2013). Theoretical developments in industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 275-282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.001>
- Pituch, K., & Stevens, J. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6a ed.). Routlegde.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68 (2), 73-93.
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Ramírez, M., Arellano, A., & Carballo, B. (2017). Modelo conceptual de gestión organizacional como referente en el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia integral. *3C TIC*, 6 (4), 54-69. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.58.54-69>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth:

- Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rochina, M., & Sanchis, J. (2002). Stata 7.0 para Windows. *Revista de Economía Aplicada*, 10(28), 163-174. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/969/96917634008.pdf>
 - Rosado, M. (2010). *Metodología de la Investigación y Evaluación* (reimp. 2010). Editorial Trillas.
 - Rossini, L., Engelbert, R., & Bellegard, N. (2016). Normal science and its tools: Reviewing the effects of exploratory factor analysis in management. *Revista de Administração*, 51(2), 198-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716300875>
 - Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management* 34(2), 65-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
 - Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
 - Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
 - Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
 - Saldanha, D., Colomé, C., Heck, T., da Silva, M. & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24 (2), 1-12. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
 - Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
 - Sánchez, A., & Nava, R. (2020). Perspectiva de las Pymes restauranteras en el escenario actual de la crisis del Covid-19. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico. Edición Especial COVID-19: Empresa, China y Geopolítica*, 129-147. <https://doi.org/10.17993/3comp.2020.edicionespecial1.129-147>
 - Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>

- Sauerbrei, W., Meier-Hirmer, C., Benner, A., & Royston, P. (2006). Multivariable regression model building by using fractional polynomials: Description of SAS, STATA and R programs. *Computational Statistics & Data Analysis*, 50(12), 3464-3485. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2005.07.015>
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., Palacios-Marques, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schubert, F., Hubona, G., Roemer, E., Zaza, S., Schamberger, T., Chuah, F., Cepeda-Carrión, G., & Henseler, J. (2023). The choice of structural equation modeling technique matters: A commentary on Dash and Paul (2021). *Technological Forecasting & Social Change*, 194, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122665>
- Seock-Jin, H., Dongho, C., & Junjae, C. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101917>
- Secretaría de Economía (2009). Diario Oficial de la Federación (DOF). Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing* 34, 37-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf
- Skare, M., & Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 222-233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- Srivastava, R., Fahey, L., & Christensen, H. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications.

- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Swani, K., Milne, G., & Slepchuk, A. (2021). Revisiting trust and privacy concern in consumers' perceptions of marketing information management practices: replication and extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137-158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Harper & Row.
- Thadewald, T., & Büning, H. (2007). Jarque-Bera test and its competitors for testing normality – a power comparison. *Journal of Applied Statistics*, 34(1), 87-105. <https://doi.org/10.1080/02664760600994539>
- Taiwen, F., Yufei, H., & Avgerinos, E. (2018). When marketing and manufacturing departments integrate: The influences of market newness and competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 75, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.007>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tiwary, N., Kumar, R., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Treiblmaier, H., & Filzmoser, P. (2010). Exploratory factor analysis revisited: How robust methods support the detection of hidden multivariate data structures in IS research. *Information & Management*, 47(4), 197-207. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.02.002>
- Urrutia, J., & Palomino, R. (2010). Componentes principales en la determinación de estaciones con patrones homogéneos de temperatura en el Chocó. *Scientia et Technica*, 2(45), 257-262. <https://doi.org/10.22517/23447214.315>
- Vaculčíková, Z., Tučkova, Z., & Nguyen, X. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1-10. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Use of digital social media as a marketing strategy in pyrotechnic SMEs of Tultepec in the State of Mexico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52(15), 73-93. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

- Vimalkumar, M., Sharma, S., Singh, J., & Dwivedi, Y. (2021). "Okay Google, what about my privacy?": User's privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. *Computers in Human Behavior*, 120, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763>
- Wang, W-L., Malthouse, E., Calder, B., & Ozunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wassler, P., & Kuteynikova, M. (2020). Living travel vulnerability: A phenomenological study. *Tourism Management*, 76, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103967>
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838. <https://doi.org/10.2307/1912934>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiaoyi, W., Wang, J., & Qian, L. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104329>
- Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability* 2021, 13(24), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Yu-chen, Y., Hao, Y., Yong, J., & Xin, X. (2021). To port or not to port? Availability of exclusivity in the digital service market. *Decision Support Systems*, 148, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113598>