



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**  
**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**



---

---

**“ESTUDIO EN 2017 DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DEL RESTAURANTE LA CEVICHERÍA TABASCO”**

**TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE:**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**JUDITH JIMÉNEZ CORNELIO**

**DIRECTOR:**

**DRA. MANUELA DEL SOCORRO CAMACHO GÓMEZ**

Villahermosa, Tabasco, Octubre 2017

**Agradecimiento**

A mis Padres, quienes me han apoyado incondicionalmente.

A Rafael Echeverría que me alentó en mis estudios.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.



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



**DACEA**  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Oficio No. JEP/433/17  
Agosto 30 de 2017.  
**Autorización de Impresión**  
Trabajo Recepcional.

**LIC. JUDITH JIMÉNEZ CORNELIO  
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T E**

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

**"ESTUDIO EN 2017 DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL RESTAURANTE LA CEVICHERIA TABASCO"**

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos normales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

**ATENTAMENTE**

  
**M.F. LENIN MARTÍNEZ PÉREZ  
DIRECTOR**

Universidad Juárez  
Autónoma de Tabasco



DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
**DIRECCION**

C.c.p. Archivo  
LHT/\*gsb

## CARTA AUTORIZACIÓN

El que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada "**Estudio en 2017 de las estrategias de Marketing del restaurante la Cevichería Tabasco**", de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 3 días del mes de octubre del año 2017.

AUTORIZO



JUDITH JIMÉNEZ CORNELIO

## Índice

<b>1. Planteamiento del problema</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Antecedentes de la industria restaurantera</b> .....	<b>10</b>
1.1.1. Reseña histórica de los establecimientos de alimentos y bebidas en México.	10
1.1.2. Contexto actual de los establecimientos de alimentos y bebidas en México..	12
1.1.3. Contextual actual de Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos en México.....	15
<b>1.2. Delimitación del tema-problema</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>18</b>
1.3.1. General.....	18
1.3.2. Específicos.....	18
<b>1.4. Preguntas de investigación</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5. Justificación</b> .....	<b>19</b>
<b>1.6. Hipótesis (Supuesto)</b> .....	<b>20</b>
<b>1.7. Viabilidad del estudio</b> .....	<b>20</b>
<b>1.8. Deficiencias en el tema problema</b> .....	<b>21</b>
<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1. Estrategia de Marketing</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2. Marketing digital</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3. Marketing con causa y la responsabilidad social</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4. Marketing de atracción (Inbound marketing)</b> .....	<b>30</b>
<b>2.5. Marketing adaptado a restaurantes</b> .....	<b>31</b>
2.5.1. Marketing mix para restaurantes.....	31
<b>2.6. Proceso de marketing para restaurantes</b> .....	<b>33</b>
2.6.1. Análisis de mercado.....	33
2.6.2. Estudio de la competencia.....	33
2.6.3. Definición de objetivos.....	34
2.6.4. Acciones y estrategias.....	34
<b>3. Metodología</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1. Enfoque</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2. Método</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3. Instrumentos</b> .....	<b>38</b>

3.4. Muestreo.....	39
3.5. Técnicas.....	40
3.6. Análisis de datos .....	41
4. Resultados.....	43
4.1. Clientes actuales .....	44
4.2. Empresario.....	44
4.3. Público en general.....	46
4.4. Contrastación de las 4 P's con los tres informantes claves.....	51
4.5. Perfil General de la empresa.....	54
5. Conclusiones.....	56
Referencias bibliográficas.....	58
Anexos .....	64

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## **Introducción**

La modernidad de hoy permite el acceso a nuevas formas de trabajar, innovar, estar en constante interacción con el mundo, así como también a un sin fin de herramientas que nos permiten evolucionar a la par del mundo actual.

Hoy en día son muchas las empresas que han optado en evolucionar de forma pareja conforme a las actualizaciones constantes que surgen día a día, por lo que han centrado la atención en el ecosistema del marketing, en caso especial, en el marketing digital y de atracción, con la finalidad de promocionar sus productos, llegar a más usuarios, dando a conocer lo que la empresa hace; mantener la interacción con el segmento al que se dirigen, generar valor a sus clientes, perpetuar la relación con estos, de tal forma, que sea más estrecha, etc.

Por otra parte, la sociedad actual está atravesando muchas dificultades, problemas de naturaleza social que hacen que muchas empresas se vean interesadas en participar en la atención de problemas sociales, sumándose a la incursión en el ambiente del marketing de responsabilidad social.

Sin embargo, las empresas en especial de la industria restaurantera de pescado y mariscos aún se encuentran rezagadas en los temas del marketing actual, ya sea por desconocimiento, temor o porque no ven el potencial que este trae.

Este estudio, tiene como finalidad presentar las principales variables que definen el marketing actual, especialmente el marketing digital, el marketing de responsabilidad social y marketing de atracción, a través de la perspectiva del restaurante La Cevichería Tabasco, con el fin de conocer las estrategias que éste aplica y cómo ha impactado la implementación de estas herramientas del marketing a sus clientes.

La investigación consta de 5 capítulos, el primero hace referencia al planteamiento del problema donde se determina el objeto de la investigación; el segundo, es el cimientó de este estudio, es el marco teórico donde se detallan los elementos teóricos que fundamentan al planteamiento del problema; el tercero, especifica el proceso que se llevó en la realización de la investigación de campo. Mientras tanto, el capítulo cuatro presenta los datos cualitativos obtenidos en la investigación de campo, los cuales, fueron interpretados y representados a través de tablas y gráficas; para finalizar, el último capítulo narra las premisas que se obtuvieron en el estudio.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.



## 1. Planteamiento del problema

Hay empresas que gustarían ingresar al mundo del marketing actual, para generar mayor valor a sus consumidores, pero por desconocimiento del tema, llegan a tener temor a realizar y adoptar estas nuevas maneras de comercialización, dejando de lado nuevas oportunidades para expandir su negocio; por lo tanto, es primordial que una empresa cree estrategias de marketing con apoyo de tecnologías de información y comunicación.

Las organizaciones que participan en el sector restaurantero, cotidianamente utilizan herramientas de marketing convencional. Sin embargo, las tendencias de la industria muestran un proceso de innovación, apoyado en estrategias de varias especialidades del marketing, como son: digital, de responsabilidad social y de atracción.

A nivel local, empresas dedicadas a la comercialización de platillos a base de pescados y mariscos precisan de mayor dinamismo en sus actividades de marketing, no obstante, sólo se centran en utilizar medios tradicionales (volantes, anuncios de radio, televisión, prensa escrita) pero de forma aislada, sin definición de objetivos para lograr el posicionamiento en los segmentos que atienden, esto debido a que posiblemente no asimilen el potencial que tienen la implementación de las estrategias de marketing.

Es por ello, que de acuerdo a observación participante preliminar, se identificó a la empresa “La Cevichería Tabasco”, la cual, está marcando tendencia al desarrollar un plan de marketing estratégico que incluye el uso tanto del marketing tradicional, marketing digital, marketing de responsabilidad social, así como el marketing atracción; por lo que se consideró relevante estudiar a la organización para conocer cómo o qué les permitió visualizar las ventajas del uso del marketing con estrategia.

## **1.1. Antecedentes de la industria restaurantera**

### **1.1.1. Reseña histórica de los establecimientos de alimentos y bebidas en México**

México siempre se ha caracterizado por su riqueza gastronómica, variedad de platillos y recetas, servicios de calidad y calidez de su gente en la atención a sus visitantes. Ésta es parte fundamental para que las personas lo elijan como destino turístico. Para entender cómo han ido evolucionando los establecimientos de alimentos y bebidas en México, es importante partir desde sus inicios, “la historia nos lleva al año de 1525 en la Nueva España, donde se autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que en su casa pudiera abrir un mesón, ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes” (Cano, 2011, p.7).

De acuerdo con Cano (2011), es hasta el año de 1785 que se abre el primer café en las calles de Tacuba y Monte de Piedad, éste marcó la pauta para el desarrollo de nuevos establecimientos dedicados al servicio de alimentos, cambiando de nombre según los servicios que ofrecían; entre estos se encontraban las fondas y cantinas, estas últimas además de servicio de alimentos, también incluían alguna diversión a los clientes.

En el siglo XIX la palabra francesa restaurante se puso de moda, por lo que las fondas que había, cambiaron de nombre a restaurante, ampliando el menú y servicio que ofrecían. Es de esta forma que, en el año de 1860, inicia el restaurante más antiguo del Distrito Federal llamado La Hostería de Santo Domingo, el cual adquirió fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores.

Posteriormente, cuando Porfirio Díaz subió al poder, empezaron a instalarse restaurantes de abolengo y gastronómicos profesionales franceses empezaron a traer productos alimenticios de su país (Cano, 2011). Durante esta época se fundó el restaurante Casa Prendes, uno de los más famosos por el servicio exclusivo que ofrecía y la calidad de los alimentos que se servían en él.

En 1936 se inaugura el Bellinghausen, cuyo dueño era un cocinero alemán. Fue el primer restaurante en México con comida alemana y pronto tuvo aceptación entre la sociedad por la variedad de sus platillos y porque la gente de clase social alta tenía gusto por la comida europea.

Otro restaurante que marcó una época importante en la ciudad de México fue el Biarritz que inició en el año de 1940, siendo aclamado por sus tortas, “los primeros dueños fueron una familia oaxaqueña que pronto lo vendió a unos judíos, quienes pusieron otra sucursal en la colonia Roma” (Cano, 2011).

Mientras, en otros estados de la República Mexicana, también empezaba a aumentar la demanda de restaurantes típicos de cada estado o de especialidades, un ejemplo de estos es La Fonda de Santa Clara en el estado de Puebla; abrió sus puertas el 13 de Septiembre de 1965 y se hizo famoso por los chiles en nogada y es visitado por turistas, este restaurante en la actualidad sigue siendo uno de los principales atractivos gastronómicos de la ciudad, ha sufrido algunas modificaciones en su infraestructura y cuenta ya con tres sucursales.

A partir de los años 70's, en toda la República Mexicana, los restaurantes adquirieron mayor auge sobre todo los que se encontraban dentro de los hoteles. En este mismo año, en Monterrey, empiezan a surgir establecimientos cuya especialidad era el cabrito. Mientras que en el norte de México comienzan los restaurantes estilo Tex-Mex, es decir, comida mexicana-estadounidense de gente que vive en Texas, es una combinación de platillos cuya característica es el uso de sabores fuertes, condimentados y con picante; este tipo de comida tuvo tal éxito que hasta la actualidad permanece, inclusive se han creado franquicias con este estilo de comida.

En los años 80's llegan a México las franquicias de comida rápida y tienen un éxito total. En 1985 se inaugura el primer Mc Donald's en la ciudad de México, no tardó mucho en llegar a todos los estados de la República Mexicana y posicionarse en las preferencias de la población,

sobre todo en la más joven, con el concepto de atraer a los niños con los juegos y juguetes de la famosa cajita feliz, dejando a un lado los establecimientos convencionales. Posteriormente, empiezan a llegar otros restaurantes de comida rápida: Burger King, Kentucky, Subway, Sushi y Panda (Durón, 2009).

A partir de la ratificación del tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, en 1994, se detona el boom de las franquicias dentro de la industria de los alimentos, permitiendo a los mexicanos tener una amplia gama de marcas y productos de comida rápida, la cual representa un alto porcentaje de ingresos al país. Pese a lo anterior, gran cantidad de la población siguió prefiriendo los restaurantes de servicio completo, es decir, los que ofrecían una variedad mínima de 15 platillos, específicamente los de especialidades, ya sea mariscos, carnes o aves. Así mismo, la población empieza a requerir de otro tipo de restaurantes que contaran con comida más sana, en México y en otros países, esta tendencia fue en aumento por lo que surgen los restaurantes vegetarianos.

El primero de ellos en nuestro país es Yug, que en principio tuvo dificultades para obtener la aceptación de las personas, después se convirtió en uno de los proveedores más importantes de este tipo de alimentos. Este restaurante vegetariano cambió la creencia de que es necesaria la carne como una fuente de proteína, al poder cubrirla con otros alimentos con menos cantidad de toxinas, y así mismo, promovió las bases para ser vegetariano: por salud y por respeto a la vida. Este establecimiento sigue operando actualmente.

### **1.1.2. Contexto actual de los establecimientos de alimentos y bebidas en México**

De acuerdo a la publicación de CANIRAC, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2015), en México la industria restaurantera es una fuente generadora de inversiones e ingresos. La industria de los alimentos es el segmento más

importante del sector turismo, tiene potencial económico, cultural y turístico. También se considera como una fuente de empleos importante en el país, donde la participación de la mujer es notable, no sólo como empleada, sino como empresaria. Son numerosos los negocios o establecimientos de alimentos y bebidas que son operados por el género femenino y que tienen éxito por sus ideas innovadoras.

Según la cifras reportadas por el censo económico del 2014 del INEGI la dimensión que tiene la industria restaurantera en cuanto al número de establecimientos es de 451, 854.

De acuerdo con el INEGI (2014), en México los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas en el 2013 generaron 177 mil 145 millones de pesos, esto representó el 1.1 % del PIB total del país. Sin embargo, durante los últimos diez años la tendencia se mantiene a la baja, en donde según cifras de 2003 su contribución fue de 1.7%. Se captaron 4 230 745 unidades económicas de las cuales 10.7% pertenecen al subsector de preparación de alimentos y bebidas en donde se dio empleo al 6.8% del personal total, generó el 1.8% de la producción bruta total (PBT) y participó con el 1.9 del consumo intermedio.

Cabe mencionar que de las 4,230,743 unidades económicas que realizaron actividades durante 2013, 450,343 fueron restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida para llevar y los restaurantes de preparación de otros alimentos para consumo inmediato, es decir, que cuentan con una amplia infraestructura que les permite diversificar su menú y tipo de servicio.

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

Uno de los mayores retos que tiene esta industria por tratarse del ramo de servicios y alimentos es la capacitación. Constantemente el personal que trabaja en este tipo de establecimientos tiene que recibir capacitación, tanto en el servicio al cliente como en la preparación e higiene de los alimentos, los dueños de los restaurantes deben proveer a sus empleados los conocimientos necesarios para realizar adecuadamente sus funciones y lograr el éxito del negocio. Actualmente esta industria cuenta con el apoyo de diferentes organismos para dar capacitación a su personal, como lo es la Secretaría de Turismo (SECTUR), que se enfoca en capacitar a las personas que trabajan en el área de alimentos en cuanto a la higiene y manejo de alimentos, en la gestión de la calidad (para las pequeñas y medianas empresas), además de ofrecer programas de calidad en el servicio y cultura turística. Otro organismo que apoya a la industria restaurantera y brinda capacitación es la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la cual ayuda a la profesionalización de las personas que colaboran en esta área, tanto en producción (cocina), como en el servicio al comensal.

En México una de las tendencias actuales en la industria de los alimentos es el rescate de las recetas tradicionales y vanguardistas, hacer una concientización sobre el arte culinario y la variedad de sabores en la gastronomía mexicana. Es así, como a partir del 16 de noviembre del 2010, la gastronomía mexicana fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial por la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2011), al reunir todos los requisitos para ello, como son el comprobar que la comida mexicana se transmite de generación en generación, generar la identidad cultural entre las poblaciones, fomentar el respeto a la diversidad cultural y a la creatividad. Este reconocimiento es un orgullo para México, además de los beneficios que obtiene al tener mayor promoción de la actividad turística y ser

reconocido mundialmente por su gastronomía y cultura serán un motivo importante para que sea seleccionado como destino turístico por sus visitantes.

Otra tendencia importante es el cuidado de la salud, el consumir alimentos sanos y de alta calidad, así como el asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas y ocasionar el disfrute de los sentidos (Montecinos, 2010), con un ambiente confortable, que brinde armonía y placer a los comensales.

### **1.1.3. Contextual actual de Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos en México**

De acuerdo con el informe de estadísticas de la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016), la pesca y la acuicultura siguen siendo importantes fuentes de alimentos, nutrición, ingresos y medios de vida para cientos de millones de personas en todo el mundo. La oferta mundial per cápita de pescado alcanzó un nuevo máximo histórico de 20 kg en 2014, gracias a un intenso crecimiento de la acuicultura, que en la actualidad proporciona la mitad de todo el pescado destinado al consumo humano, y a una ligera mejora de la situación de determinadas poblaciones de peces como consecuencia de una mejor ordenación pesquera. Además, el pescado sigue siendo uno de los productos alimenticios más comercializados del mundo y más de la mitad del valor de las exportaciones pesqueras procede de países en desarrollo.

El aumento del suministro mundial de pescado para consumo humano ha superado al crecimiento de la población en los últimos cinco decenios, aumentando a un ritmo anual medio del 3,2 % en el período 1961-2013, el doble que el ritmo de crecimiento demográfico, lo que ha dado lugar a un incremento de la disponibilidad media per cápita.

Además del aumento de la producción, otros factores que han contribuido a incrementar el consumo son la reducción del despilfarro, la mejora de la utilización, el fomento de los canales de distribución, y la demanda cada vez mayor asociada al crecimiento demográfico, el aumento de los ingresos y la urbanización.

De acuerdo la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura en la perspectiva de la publicación El Estado Mundial de la Pesca y la Agricultura (2016), hasta el 2025 según las previsiones realizadas, el consumo de pescado per cápita aumentará en todos los continentes, y Asia, Oceanía y América Latina y el Caribe mostrarán el crecimiento más rápido. En particular, se prevé que los mayores aumentos se produzcan en Brasil, Perú, Chile, China y México.

Las dimensiones de la industria restaurantera mexicana es de 515,059 establecimientos que se dedican exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas. Estos van desde cafeterías, fuentes de sodas, restaurantes de autoservicio, de preparación de antojitos, tacos, tortas, pescados y mariscos, hasta las grandes cadenas. Esta industria emplea a más de 1.5 millones de personas (CANIRAC, 2015).

De acuerdo con el censo económico INEGI (2014), los servicios principales de este tipo de restaurantes son servicio de preparación de pescados y mariscos con el 82.0%, por delante del 12.5% de los servicios de bebidas para consumo inmediato.

Tabla 1. Ingresos de restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos por tipo de servicio



Servicios	Ingresos Mercado	
	Total	Exportación
	(miles de pesos)	
Total	1 042 706	0
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	854 611	0
Otro tipo de alimentos	17 907	0
Servicios de bebidas para consumo inmediato	130 532	0
Venta de productos y mercancías	16 188	0
Otros servicios	23 468	0

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censos Económicos 2014.

## **1.2. Delimitación del tema-problema**

Estudio en 2017 de las estrategias de marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción del restaurante la Cevichería Tabasco.

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. General**

Estudiar las estrategias de marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción que lleva a cabo el restaurante la Cevichería Tabasco, para conocer si la aplicación de dichas estrategias han ayudado al posicionamiento de la empresa y si pueden ser replicables para otras empresas del sector restaurantero.

### **1.3.2. Específicos**

- Identificar las estrategias de marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción, del restaurante la Cevichería Tabasco.
- Analizar el nivel de posicionamiento del restaurante la Cevichería Tabasco.
- Conocer nivel de aceptación de empresarios del sector, para aplicar estrategias de marketing con apoyo de TICs.

## **1.4. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son la herramientas de la marketing digital que usa el restaurante la Cevichería Tabasco?
- ¿Cómo ha ayudado la implementación de las estrategias de marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción al posicionamiento de la empresa?

## 1.5. Justificación

El marketing es parte fundamental de las estrategias de una empresa y su evolución está generado grandes avances en su implementación por su adaptabilidad al negocio. Algunas empresas están haciendo uso del marketing actual debido al impacto que ha tenido en sus negocios, adoptando progresivamente de acuerdo a sus necesidades.

Por ello, para la presente investigación, se toma como estudio el marketing actual en el restaurante La Cevichería Tabasco, debido a que es una empresa que se encuentra innovando en la creación de contenidos utilizando herramientas de marketing vigente, utilizando diversos formatos como imágenes, video y campañas enfocadas a persuadir a sus clientes potenciales, informando acerca de sus productos, sus orígenes y las historias detrás de sus platillos, alineando su estrategia al negocio, a un mejor posicionamiento de la empresa.

Por lo tanto se realizará este estudio para apoyar a otras empresas del mismo sector a comprender el uso del marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción; para que la empresas puedan conocer las herramientas que el restaurante La Cevichería Tabasco usa, de tal modo que puedan guiarse en la incorporación de éstas, alineándose a su negocio, adoptarlas e implementarlas, para ser más competitivas en el mercado.

A través del marketing digital, las empresas pueden dar a conocer sus productos, llegar a su mercado meta más rápido, eficientar costos, tener mayor comunicación con sus clientes, y agregar valor a sus productos; siendo esto un punto clave adoptar las TICs para un mejor desempeño de las empresas. Por otra parte, el marketing de responsabilidad social busca que las empresas se involucren en la solución de problemas que afecten a la sociedad y que satisfagan no sólo sus deseos y necesidades inmediatas sino también, que velen por sus intereses de largo plazo, al bienestar de la sociedad en general. Es decir, la tecnología ayuda a hacer pública la

cultura responsable de la empresa, mediante los avances que el propio marketing ha tenido en los últimos tiempos, permitiendo que los usuarios y clientes potenciales conozcan los productos que ofrece el sector de restaurantes en especial de pescados y mariscos a través de su platillos, incrementando la promoción del negocio, generando mayor presencia y crear mayor interacción con el cliente.

### **1.6. Hipótesis (Supuesto)**

Con la implementación de estrategias de marketing digital, de atracción y de responsabilidad social, el Restaurante la Cevichería Tabasco ha logrado un mayor posicionamiento de su marca en los segmentos de mercado donde participa.

### **1.7. Viabilidad del estudio**

Esta presente investigación no tendrá un costo elevado, ya que al propietario del restaurante que se va a entrevistar tiene disponibilidad en este proyecto, en tanto los comensales que se van a encuestar se encuentran en línea, por tal motivo, los costos serán únicamente de transporte, ya que esta investigación es con fines académicos.

Está estudio no tendrá un costo elevado, en relación al restaurante La Cevichería Tabasco, el cual es la unidad de análisis, debido a que asisto concurridamente a comer, lo que hace accesible la aplicación de las entrevistas, además, por parte del dueño hay gran disposición para suministrar la información, así como, realizar la entrevista a sus clientes; en cuanto a las encuestas que se aplicarán a la sociedad en general acerca de su opinión acerca de los restaurantes de pescados y mariscos, se hará en plazas para facilitar la realización de las encuesta. Por otra parte, se cuenta con un director de tesis que tiene un amplio conocimiento en el área de marketing, lo cual mejorará notablemente las directrices de la tesis.

## 1.8. Deficiencias en el tema problema

El presente trabajo está soportado por los siguientes estudios sobre la misma problemática. El primero realizado por Catalina Gutiérrez-Leefmans y Rosa María Nava-Rogel (2016) titulado: *Marketing digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*, en el cual, se explica cómo el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área del marketing. Este estudio permitió determinar el escaso número de artículos relacionados al marketing digital para empresas e impulsar su aprovechamiento.

Los investigadores concluyen que al no encontrarse con modelos de estrategias de marketing digital desarrollado exclusivamente para las PYMES, revela un área de oportunidad para la investigación experimental y no experimental, en todos los contextos.

El segundo estudio es realizado por Antonio Carlos Giuliani y Cristiane Betanho (2012) titulado: *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*, en el cual, detallan la dificultad que las empresas comprendan el marketing relacionado con las responsabilidades sociales, viéndola como un obstáculo para su buen desempeño, sin embargo, este tipo de marketing hace que la empresa actúe de forma estratégica, es decir, se trazan metas para atender a las necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa, así como la satisfacción del cliente y el bienestar social. Este estudio permitió conocer las ventajas que conlleva la aplicación del marketing con responsabilidad social, y que son pocas empresas que implementan este tipo de marketing y aprovechar esta área de oportunidad que trae en su aplicación.

Los investigadores concluyen que las empresas deben de incorporar las variables de responsabilidad social en su marketing para agregar más valor a sus ofertas.

Para la presente investigación se toma como estudio el marketing digital y marketing de responsabilidad social, una por la carencia de conocimiento en el tema del marketing digital, por parte de algunas empresa, debido a las pocas investigaciones que existen; y la otra por la falta de comprensión de las empresas en el tema de marketing con responsabilidad social. Por lo que se realizará un estudio que apliquen este tipo de marketing como alternativas de mejora de la empresa, para su aprovechamiento.

Este apartado dio un panorama general de la reseña histórica de la industria de los alimentos, así como también, se detalla la investigación del proyecto a realizar, enfatizando las delimitaciones, objetivos, justificaciones e hipótesis que dieron pie a la investigación del tema de estudio y en el cual se detalla en los capítulos 3 y 4.

## 2. Marco teórico

Al igual que el universo evoluciona, lo mismo sucede con el marketing, y es ahí donde las empresas tienen que evolucionar sus formas de comercializar, a través de los nuevos canales que surgen en el marketing.

Este marco teórico tiene como finalidad plantear a grosso modo el concepto del marketing y sus estrategias, con ayuda de los tipos marketing contemporáneo relacionados a la investigación que se está realizando, mostrando las nuevas formas en que las empresas se están relacionando con sus clientes, así como el crecimiento que están teniendo gracias al apoyo de las herramientas del marketing.

Es por ello necesario, que los negocios en especial el de restaurantes, se empiecen a apoyar del marketing, pero de forma estratégica para la toma de mejores decisiones en su organización, que con ayuda de las herramientas que el marketing digital provee, podrá influir positivamente en el desempeño de la empresa; pero, para que esta se realice de forma efectiva, es indispensable apoyarse del marketing con causa, ya que el cliente de hoy gusta consumir productos de empresas que se interesen en las solución de problemas sociales, lo que hace que genere mayor confianza hacia la marca; por lo que, la empresa debe darse a conocer de todo lo que está realizando, a través de sus canales de comunicación, generando contenido de valor con ayuda del marketing de atracción o inbound marketing por sus siglas en inglés, para transmitir de forma positiva a sus clientes y prospectos lo que lo hace diferente a los demás.

Todas estas estrategias de marketing mencionadas deberán estar adaptadas al negocio, en este caso, al de restaurantes, que es el principal tema de estudio en esta investigación.

## **2.1. Estrategia de Marketing**

Una estrategia indica la dirección más ventajosa para una organización para tomar el control en un periodo de tiempo determinado. También describe las tácticas y los medios que deben utilizarse para ejecutar esta dirección (Stokes, 2013). Por lo que formar una estrategia llega a ser indispensable para la organización.

En su definición más básica las estrategias dentro de las organizaciones, se constituyen como planes de acción generales de la organización, que se deben cumplir en el largo plazo, mismas que sirven como nexos o puentes entre la misión y la visión que defina la organización (Walker y Mullins, p.11-17) . Por lo que se puede decir que la estrategia aplicada al Marketing comienza con la comprensión de lo que la empresa quiere lograr, o qué problema quiere resolver, para poder conocer las necesidades de los consumidores objetivos y la forma de cómo se llegará a ellos para satisfacer sus necesidades.

Pero para poder entender más acerca del marketing, es necesario enfocarla a unas de sus principales tendencias, se pondrá énfasis en el marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción, mismas que ayudarán a entender la implementación y formulación de una estrategia de marketing.

## **2.2. Marketing digital**

En la actualidad, el Marketing está presente en acciones sociales y económicas empresariales. Existen muchos significados del término que la definen de acuerdo a los autores, por lo que llega a causar discrepancia sobre darle un solo significado al término.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, al crear e intercambiar valor con otros (Kotler y Armstrong, 2012). Silk (2006), coincide al indicar que el marketing, se refiere a lo que



las organizaciones deben hacer para crear e intercambiar valor con los clientes y juega un papel fundamental en la dirección de la estrategia de las empresas, ya que requiere de un amplio conocimiento de los clientes, competidores y colaboradores, así como una gran habilidad para explotar las capacidades de una organización para servir en beneficio de los clientes.

Gracias a la tecnología, el marketing continúa en evolución, dando más oportunidades en especial en lo económico de la empresa. Cabe señalar, que son varias las empresas que aún no ha evolucionado a la par del marketing actual. Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y, lo digital lo está cambiando todo (Flórez, 2012). Cabe mencionar que no solo se trata de tecnología e innovación, sino es el mismo consumismo que lleva al consumidor a adoptar el uso de las nuevas tecnologías que día a día surgen, creando modernos estilos de vida. Y con ello, el marketing ha evolucionado.

El concepto de marketing digital comenzó a identificarse en más de una década, como parte de la evolución de los estudios de marketing, Coviello, Brodie y Munro (1997), clasificaron las prácticas de mercadotecnia desarrollando el marco de la “Práctica de Marketing Contemporánea” (CMP por sus siglas en inglés).

Inicialmente identificaron cuatro diferentes tipos de la CMP (Covellio et al., 1997): mercadotecnia transaccional (uso de la propuesta tradicional de las 4Ps -precio, producto, plaza y promoción- para atraer clientes de un mercado amplio o un segmento específico); marketing de base de datos (uso de herramientas de bases de datos para dirigirse a clientes en un segmento específico o micro segmentos de un mercado); mercadotecnia de interacción (desarrollo de interacciones personales entre empleados y clientes individuales); y mercadotecnia de redes (desarrollo de relaciones con clientes y empresas en red).

Al observar el incremento en la adopción de la tecnología en las prácticas de mercadotecnia, Coviello, Milley y Marcolin, (2001) incluyeron a la mercadotecnia electrónica dentro del marco CPM como un quinto tipo de práctica, definiéndola como “el uso del Internet y otras tecnologías interactivas para crear y mediar la comunicación entre la empresa y consumidores identificados” (p.18-33).

Para Boone y Kurtz (2011), la mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014).

Trainor, Rapp, Beitelspacher, y Schillewaert (2011), conceptualizan la mercadotecnia digital como “la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa” (p. 162).

Sin embargo para Stokes (2013), la mercadotecnia tradicional y digital, son uno y lo mismo, es decir, el objetivo de cualquier tipo de mercadotecnia es mantener a los clientes y estimular las ventas en el futuro.

Como resumen, de acuerdo a las definiciones de los autores, la mercadotecnia digital es la mercadotecnia a través de internet donde se realiza el uso estratégico de las herramientas digitales (como los medios sociales en línea) para la ejecución de la práctica mercadológica, con el fin de mejorar y optimizar su rendimiento.

Las marcas crean lealtad entre los usuarios que aman sus productos o servicios. Los usuarios se enamoran de los productos y servicios cuando su experiencia se adapta a sus necesidades, y no las necesidades de la marca. Más que cualquier otro tipo de marketing, el

marketing digital es mensurable. Esto da a las marcas la oportunidad de construir experiencias de marca optimizadas y personalizadas para los consumidores.

### **2.3. Marketing con causa y la responsabilidad social**

Hoy son muchas las empresas que cada vez se ven más interesadas en colaborar con causas sociales, buscando problemáticas referentes a la actividad que realizan, esto debido a la exigencia de los consumidores. “Las empresas, por tanto, deberán involucrarse con las preocupaciones más íntimas del consumidor. La defensa de una causa común puede establecer vínculos de relación sólidos y duraderos entre ellos a través de la complicidad en un trabajo social responsable” (Guardia 1998, p. 56). En otras palabras lo que se busca es guiar la mercadotecnia hacia lo social, con ello puede ayudar a tener más consumidores, posicionar mejor a la organización y mayor penetración en el mercado.

El marketing con causa “es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios” (Buil y Melero, 2012, p.90), permitiendo contribuir a la sociedad. Para Vegazo (2012), el marketing representa un estrategia de mercado utilizada por la organización para atraer a sus consumidores, incrementar sus ventas y cumplir con sus políticas de responsabilidad social, asociándose o patrocinando una causa o situación social e integrándolas a su estrategia corporativa. Otro concepto dado por Kotler y Andreasen (1996, pp. 304-305) indica que “cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas”.

Algunas empresas norteamericanas ya lo utilizaban desde la década de 1980; sin embargo, fue en la década de 1990 que ese concepto de marketing creció. De acuerdo con Biglione y Woods (2007, p. 8), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más

conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”.

Los beneficios que el marketing con causa tiene son muchos, ya que puede ayudar en el incremento de sus ventas, crear de la marca una mejor imagen corporativa, fidelizar clientes, llegar a más clientes, entre otras más ventajas. A pesar de los beneficios enumerados anteriormente, la estrategia de marketing con causa no está exenta de riesgos. Por ejemplo, las organizaciones no lucrativas pueden llegar a perder flexibilidad organizacional y de autonomía en el desarrollo de estas acciones, e incluso ver dañada su imagen (Sorribas, 2009). Es por ello que el marketing con causa debe de ser coherente con la responsabilidad social corporativa (RSC).

La sociedad de hoy se ha vuelto más exigente y conforme pasa el tiempo lo es más y más. Actualmente, no solo esperan que la empresa les proporcione un marketing en donde ofrezcan sus productos y servicios de buena calidad a precios accesibles, sino que también sean parte de las problemáticas que aquejan a la sociedad. Este cambio se refleja en la creciente importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la vigilancia comprometida y permanente de varios actores, entre ellos los propios consumidores, para producir un comportamiento ético y responsable en el comportamiento de las empresas (Cancino y Morales, 2008). Por lo que ser una empresa socialmente responsable no solo significa cumplir con las obligaciones jurídicas, hoy en día va más allá de eso. El consumidor quiere más y espera que las empresas se involucren en la solución de problemas sociales, para la contribución del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

Mediciones hechas en los últimos años a nivel global señalan que los ciudadanos trasladan su percepción sobre la responsabilidad de las empresas a sus decisiones de compra. Una encuesta global mostró que el 65% de los encuestados sienten responsabilidad para adquirir productos positivos para el medio ambiente y la sociedad (GlobeScan, 2012). Mohr y Webb (2005), encuentran para Estados Unidos que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (p. 142). Miles y Munilla (2004), sugieren además que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus propios trabajadores. Para el mercado chino, Tian, Wang y Yang (2011), encontraron que los consumidores con un mayor nivel de conocimiento y confianza de la RSE de las empresas eran más propensos a pasar de una evaluación positiva de ellas a una intención de compra positiva.

En esta línea de hallazgos al parecer es más frecuente que las mujeres apoyen las causas de RSE, tal como han documentado Arredondo, Maldonado y de la Garza (2011), a la hora de evaluar sus reacciones ante la ausencia de responsabilidad social de las empresas, o Moosmayer y Fuljahn (2010), y Hyllegard, Yan, Paff y Attmann (2010), a la hora de analizar sus percepciones y actitudes de compra en el marco de campañas de marketing con causa.

Por lo que es recomendable que el marketing con causa se haga de forma estratégica y una de ellas es a través del uso del marketing digital, para involucrar a los clientes de la responsabilidad social que aplica en la empresa y así captar la opinión de sus clientes a través de la publicidad del negocio por medio de las tecnologías y generar una imagen sana de su empresa.

## 2.4. Marketing de atracción (Inbound marketing)

El mundo ha cambiado de manera considerable, las personas ya no viven a como antes se solía hacer, las forma de consumir productos y servicios se realiza de forma diferente de lo que hace algunos años se hacía. Meerman (2011), indica que existen nuevas reglas de marketing que superan la simple publicidad ya que la audiencia ha cambiado y ahora exige transparencia y autenticidad y quiere ser parte de la marca.

Las empresas están dejando poco a poco las prácticas tradicionales del marketing, por la misma exigencia de los consumidores, las tecnologías han persuadido tanto a las personas que se vive con ellas diariamente en cualquier lugar, por lo que surgen nuevas estrategias de marketing. Una de ellas es el marketing de atracción, llamado inbound marketing por sus siglas en inglés. El concepto fue creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot Brian Halligan en el año 2009.

El inbound marketing ayuda que usuarios y clientes encuentren a la empresa en Internet, para conocer sus productos y servicios, y con ello generar valor de forma no intrusiva, por lo que los consumidores no sienten que el fin de la empresa es vender (Samsing, 2016). Se trata en otras palabras de generar contenido que sea valioso para el consumidor y haga ganar a la empresa la confianza del cliente, de tal forma que el contenido sea relevante, esto a través de múltiples formatos y canales como: redes sociales, blogs, revistas digitales, videos, fotografías, aplicaciones móviles, etc. (Ramos, 2017). En general, son todas aquellas cosas que hace la empresa a través de internet para ganar la atención del consumidor y tener mayor tráfico en sus múltiples canales de comunicación, de tal forma que enamora a sus clientes (Fishkin y Høgenhaven, 2013).

En resumen, el inbound marketing es una estrategia del marketing que se enfoca con el uso de las últimas herramientas tecnológicas para promocionar sus productos y servicios, para compartirlas con los usuarios. Esto creando contenido con valor, de tal manera que llame la atención de sus clientes prospectos, y los motive a regresar siempre en busca de más.

## **2.5. Marketing adaptado a restaurantes**

En un restaurante existen diversas opciones, los consumidores eligen el que más le satisface y en algunos casos exigen transformaciones y complementos. Se está creando un producto o servicio de acuerdo al deseo de los consumidores. Finalizada la comida uno de los comensales abona el importe consumido (compras). Cada comensal ha degustado platos diferentes (satisfacción del consumidor), (Nanclares, 2001).

### **2.5.1. Marketing mix para restaurantes**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia “es la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y promoción”(Fischer y Espejo, 2011, p.18).

De acuerdo al autor José Nanclares en su libro de marketing y planificación para restaurantes (2001):

El marketing mix aplicado a los restaurantes ayudan gestionar de forma práctica un restaurante y lograr posiciones competitivas en el mercado, que es lo que busca la industria de alimentos en su establecimiento.

Por lo que a continuación se detallan las herramientas del marketing mix para restaurante:

### **Producto:**

Los tres productos que ofrece un restaurante son alimentos, bebidas y servicios. Los dos primeros son tangibles, por lo que su calidad y especialización debe proporcionar satisfacción al cliente. Los servicios son intangibles y complementarios, lo que hace que un servicio ofrecido en un restaurante sea esencial, que va desde la amabilidad y cortesía hacia el cliente. La satisfacción del comensal está en la calidad de los alimentos y del servicio recibido.

El restaurante debe de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Se debe tener claro el producto que se ha de elaborar, es decir, el tipo de comida a elaborar.
- Tener en cuenta la importancia que el consumidor espera del restaurante, como la calidad del producto, presentación, rapidez, etc.
- La importancia que un consumidor espera del servicio, tomando en cuenta la satisfacción del cliente.
- La importancia que un consumidor espera del exterior del local
- La importancia que el consumidor espera del interior del local.

### **Distribución:**

La distribución es la actividad encaminada a poner al alcance del consumidor bienes y servicios, producidos en el lugar y momento adecuado, y se puede resumir de la siguiente manera:

- Distribución directa: es la practicada en restaurantes tradicionales. El servicio cumple una triple actividad: atiende al consumidor, distribuye el producto y cobra la factura.
- Distribución a domicilio: al consumidor le apetece disfrutar de una comida determinada en la intimidad del hogar por razones diversas.



- Autoservicio: La mayor parte de locales de comida rápida usa el sistema de autoservicio. La política es minimizar el coste que significan los sueldos de camareros.

### **Precio:**

El precio es un elemento muy competitivo, por ello los restaurantes han de tener claro cuáles son los costes y los beneficios de los platos o productos que ofertan. De esta manera lograremos crear platos competitivos en el mercado y con el precio adecuado.

### **Publicidad:**

La publicidad motiva para que se venda más. Anima al consumidor a familiarizarse y a adquirir un determinado producto. Para un mejor uso de la publicidad es conveniente que el mensaje que se transmite sea veraz acerca de las cualidades del producto.

## **2.6. Proceso de marketing para restaurantes**

El proceso de marketing para restaurantes no necesariamente está adaptado para todos los establecimientos de alimentos y bebidas, esta variará de acuerdo al tipo de restaurante, es por ello, que el restaurante deberá de moldearlo de acuerdo a sus necesidades. A continuación se detalla un proceso de marketing de acuerdo al libro como aumentar la rentabilidad de tu restaurante, escrito por La Menorquina (2016):

### **2.6.1. Análisis de mercado.**

El primer paso de un plan de marketing de un restaurante es el análisis de mercado, cuyo objetivo es definir cuál es el público objetivo del local. Este análisis debe incluir un perfil demográfico de cada uno de los segmentos de los clientes.

### **2.6.2. Estudio de la competencia.**

La segunda fase debe incluir un minucioso análisis de los restaurantes que, por zona y estilo, van a competir directamente con el restaurante. Prestar especial atención a sus ofertas,

precios y público objetivo, así como a sus fortalezas y debilidades, que luego habrá que comparar con los de su establecimiento para intentar sacar ventaja.

### **2.6.3. Definición de objetivos.**

Aquí se trataría de fijar unos objetivos que sean los más precisos posibles y cuantificados, delimitando muy bien el periodo de tiempo y la forma de monitorizarlos y medirlos, con el fin de ir haciendo las correcciones necesarias sobre la marcha.

### **2.6.4. Acciones y estrategias.**

En base al análisis que se ha realizado del mercado y la competencia, poniendo especial atención a los puntos fuertes y débiles, tanto del restaurante como del resto de restaurantes competidores, con el fin de conseguir los objetivos definidos:

#### **Gestión del menú**

La clasificación de la ingeniería de menús se representa mediante una matriz que dispone de cuatro categorías:

- Estrella. Aquellos platos rentables y populares.
- Caballito de batalla. Aquellos platos poco rentables pero populares.
- Puzzle. Aquellos platos rentables pero poco populares.
- Perro. Aquellos platos que ni son rentables ni populares para el negocio.

Los platos estrella aportan una alta rentabilidad y son muy populares. Por ello no se debe alterar su calidad bajo ningún concepto. Deben estar situados en la parte más visible de la carta y son aquellos que el restaurante debe sugerir al cliente.

Los platos caballito de batalla gustan a los clientes, pero no aportan grandes beneficios. Una solución podría ser aumentar cuidadosamente su precio (por etapas, nunca de golpe) o posicionar el plato dentro de una zona menos atractiva de la carta. Como es popular aquel cliente que lo

busque lo encontrará, y el restaurante podrá centrar la atención del cliente en los platos que son más rentables. También se puede aumentar el margen de beneficio de este tipo de platos si se reduce el coste de las guarniciones o acompañamientos.

Los platos puzzle aportan beneficios pero no tienen popularidad. Una idea es posicionarlos en los lugares más visibles de la carta, cambiarles el nombre, destacarlos mediante pizarras a la entrada del restaurante, o usar técnicas de venta sugestiva.

Los platos perro ni tienen popularidad ni aportan beneficios, por lo que si se tienen platos de este tipo, una buena opción es innovar el menú con nuevos platos con artículos de temporada (ingredientes que abundan y precio barato).

### **Neuro menú**

En el libro "Neuromarketing" Braidot (2009), lo define como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Por su parte Dooley (2017), señala que los restaurantes son excelentes laboratorios de pruebas para probar técnicas neuromarketing, ya que, es fácil cambiar ofertas, menús y precios, y obtener retroalimentación inmediata sobre lo que está funcionando y lo que no.

### **Técnica de venta sugerida**

La venta sugerida, es una técnica por la cual el vendedor induce al cliente a comprar, porque lo que se pretende es que el cliente gaste más de lo que tenía pensado en un primer momento.

La clave está en que se haga de una forma cuidadosa y natural, para que el cliente no interprete que pretendemos venderle algo y no se sienta molesto ni presionado a probarlo.

### **Postres**

De acuerdo a La Menorquina (2016), el postre, o tercer plato del menú, suele ser también uno de los más prescindibles para el comensal. Pero para el restaurante, es una de las categorías más rentables del menú. Además del precio, la tendencia actual de búsqueda de productos bajos en grasas y azúcares, influye en que el consumo de postres se haya reducido considerablemente ya que el cliente los relaciona con alimentos muy calóricos.

Con esta revisión teórica, se puede observar que las tendencias del marketing son susceptibles de aplicarse en restaurantes de especialidades de pescados y mariscos, como es el caso del restaurante La Cevichería Tabasco.

Muchas empresas incursionan con las nuevas tendencias del marketing que hoy ofrece, con el fin de ser más atractivo hacia el cliente. Por ello, el objetivo de este capítulo es brindar las herramientas que el marketing ofrece especialmente aplicado a restaurantes, planteando una estructura que permita conocer los conceptos básicos para la familiarización de éstos, y lograr mayor comprensión de la capacidad del marketing actual.

### 3. Metodología

La investigación presentada ha utilizado la metodología cualitativa, en la cual, se analizó a tres componentes claves: al empresario del restaurante La Cevichería Tabasco, los clientes, y público en general; con el fin de entender cómo los participantes de este estudio notan los sucesos que se requirieron en la recolección de los datos. como diseño de investigación se basó principalmente en el diseño fenomenológico, ya que se buscó analizar de forma ecuánime la apreciación de las opiniones de los informantes clave por medio de la investigación de campo, lo cual permitieron la recolección de datos a través de las técnicas y métodos correspondientes.

#### 3.1. Enfoque

La presente investigación es de carácter cualitativo, ya que lo que se busca es comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes claves, los efectos que el restaurante la Cevichería Tabasco ha generado a sus clientes, a través del marketing de responsabilidad social, marketing digital y marketing de atracción; así como también, conocer desde la perspectiva del público en general la imagen que tiene de los restaurantes de pescados y mariscos.

#### 3.2. Método

Como método de investigación se utilizó el diseño fenomenológico que para Husserl (1998), “es la ciencia que trata de descubrir las estructuras esenciales de la conciencia” (p.13-23). Heidegger (2006), por otra parte, precisa que “la fenomenología se enfatiza en la ciencia de los fenómenos; ésta consiste en permitir ver lo que se muestra, tal como se muestra a sí mismo y en cuanto se muestra por sí mismo” (p. 233-256).

Mertens (2005) agrega que los diseños fenomenológicos, se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. En términos de Bogdan y Biklen (2003), se pretende reconocer las percepciones de las personas y el significado de un fenómeno o experiencia.

Es por ello, esta investigación busco indagar a los integrantes claves de estudio (empresario y clientes), para conocer mediante la conciencia de cada uno de ellos, su experiencia, vivencia y percepción propia acerca del restaurante la Cevichería Tabasco en primer instancia.

En segunda instancia, el punto de vista del público en general, con el fin de conocer la percepción que tienen hacia los restaurantes de pescados y mariscos, de modo que, desde la experiencia del empresario, comensal y público en general, construir un análisis comparativo para entender más a detalle el fenómeno estudiado.

### **3.3. Instrumentos**

#### **Entrevistas**

Como instrumento de recolección de datos para el empresario y los clientes, se utilizó la entrevista de tipo semiestructurada, con lo cual, se realizó dos diseños previos antes de la realización de las entrevistas a profundidad: uno para el empresario (ver anexo 1), y la otra para los clientes (ver anexo 2); como guía para no perder el hilo y desviarse del tema a tratar. Las preguntas fueron abiertas, para cuando se tocaran temas de interés en el transcurso de la entrevista poder aclarar dudas y así obtener mayor información al respecto. Otro instrumento indispensable, fue la grabación de cada entrevista realizada, lo cual, sería necesaria para la obtención de datos a detalle; así como también, una cámara, para tomar fotos a los entrevistados.

#### **Sondeo Flash**

Como instrumento de recolección de datos para conocer la opinión del público en general acerca de la percepción que tienen de los restaurantes de pescados y mariscos, se utilizó el sondeo flash, que de acuerdo a LEXIA (2017), el Sondeo Flash es un herramienta cualitativa de investigación que ofrece resultados rápidos sobre la efectividad, claridad, persuasión y grado de

atractivo de conceptos, lemas, logotipos, gráficos y otras piezas de comunicación. Consiste en realizar entre 50 y 100 entrevistas individuales a públicos objetivo, número suficiente para identificar redundancias y elementos ilustrativos de las asociaciones predominantes. Por lo que se diseñó un cuestionario con 4 preguntas, 2 dicotómicas y 2 de incisos (ver anexo 3).

### **3.4. Muestreo**

#### **Dirigido o intencional**

Para la realización de las entrevistas a profundidad, se llevó a cabo el muestreo dirigido o intencional, en donde Hernández (2010), señala que el investigador puede elegir ciertos casos, analizarlos y más adelante seleccionar casos adicionales para con armar o no los primeros resultados. Posteriormente, puede elegir casos homogéneos y luego heterogéneos para probar los límites y alcances de sus resultados. Más adelante, muestras en cadena, luego casos extremos. Finalmente, analizar casos negativos (intencionalmente buscar casos contradictorios, excepciones, que le permitan otros puntos de vista y comparaciones).

Por ello, el entrevistador se dirigió a personas con características similares para la recolección de los datos de interés, por lo que se tomó a 11 individuos dónde 4 fueron entrevistados dentro del restaurante y 7 fuera de éste.

#### **Sondeo Flash**

Para este sondeo, la unidad de análisis a la que se le aplicó fue al público en general contemplando una muestra de 50 personas, la cual se realizó en 5 puntos diferentes de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, divididas equitativamente, aplicándose en las plazas: Altabrisas, La Mega, Plaza Cristal, Europlaza Cinépolis y Galerías Tabasco 2000.

### 3.5. Técnicas

#### **Empresario:**

- Se diseñó la guía de preguntas semi estructurada.
- Una semana antes de la realización de la entrevista, se contactó al empresario para agendar la fecha de la entrevista.
- El 21/04/2016 a las 10:00 a.m. se realizó la entrevista al empresario, en el restaurante la Cevichería Tabasco, (Anexo 4).
- Tuvo una duración de 50 minutos.

#### **Cliente:**

- Se diseñó la guía de preguntas a realizar en la entrevista.
- El 21/04/2017 de 2:00 p.m. a 5:30 p.m. se realizó 5 entrevistas en el restaurante la Cevichería Tabasco.
- El 24/04/2017, se entrevistó a 2 clientes del negocio en un evento de la Ciudad Verde MX que se realizó en la plaza City Center de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
- El 26/04/2017, se entrevistó a 3 de los clientes en un evento del Starup Weekend, realizado la plaza City Center.
- El 27/04/2017, se entrevistó a dos de los clientes en el centro de negocios AVANTI, en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
- Total de entrevistas 11, las cuales tuvieron una duración de 10 a 15 minutos por cada comensal (ver anexo 5).

#### **Público en general:**

- Se realizó el cuestionario de 4 preguntas.
- Se aplicaron en la plazas debido a la recurrencia de clientes que estas tienen.



- Se aplicó a usuarios que tomaban café dentro de la plaza y en áreas de comida.
- La fecha de aplicación de la encuesta fue el 2/05/2017, que dio inicio a las 12:00 p.m. y terminó a las 5:00 p.m. aproximadamente.

### **3.6. Análisis de datos**

Según Hernández (2010) señala que el análisis de los datos cualitativos nos son estándar y que se adaptan de acuerdo a la necesidad del estudio, dándole estructura debido que los datos son muy variados.

#### **Entrevistas a profundidad**

Se organizaron los datos recolectados de las entrevistas.

- Se vaciaron las grabaciones a escrito individualmente.
- Se realizó una tabla comparativa de todas las entrevistas realizadas.
- Se tomaron las palabras con más incidencias.
- Se realizó una interpretación general, fundamentada en las experiencias de los participantes. (Anexo 6).

#### **Sondeo Flash.**

- Se vaciaron los datos en una tabla.
- Se dividieron las valorizaciones de acuerdo a la opinión de los usuarios.
- Con ayuda del programa Excel y power point se realizó la interpretación de los datos por frecuencia y porcentaje, y posteriormente se realizó gráficas en pie.

Este capítulo se enfocó en la metodología cualitativa y todo su proceso de estudio. Es en esta etapa donde se diseñaron las herramientas necesarias para la realización de la inmersión de

campo, en donde se contemplan los instrumentos, las técnicas, muestra, y todo aquello que será útil para la recolección de los datos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

#### 4. Resultados

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo realizada, apoyadas con las técnicas de recolección cualitativas: entrevistas a profundidad y sondeo flash. El estudio se aplicó a tres informantes clave: propietario de la empresa, clientes actuales y público en general.

Los principales hallazgos se clasificaron de acuerdo a las 4 P's del marketing y a la imagen corporativa de la organización estudiada.

Las entrevistas a profundidad sumaron un total de 12; 11 de ellas fueron aplicadas a clientes actuales, y fueron agrupadas mediante las 4 P's, en las dimensiones de: producto, atributos del producto, calidad del servicio, precio, promoción de ventas, publicidad, e imagen corporativa. El número de entrevistas se determinó con base al muestreo intencional (Hernández, 2010), en función de la saturación de datos que fueron proporcionados por los sujetos estudiados.

La otra entrevista fue aplicada al propietario de la empresa, donde las dimensiones fueron: concepto del negocio, perfil del cliente, calidad del servicio, especialidades gastronómicas, estrategias de marketing, responsabilidad social empresarial, publicidad digital e imagen corporativa.

Lo que a continuación se detalla está ordenado de la siguiente forma: en primer lugar los hallazgos obtenidos mediante las entrevistas de profundidad a los clientes, en segundo lugar los datos obtenidos de las entrevistas a profundidad aplicada al empresario, en tercer lugar el sondeo flash aplicados a los usuarios externos y por último, una comparación de los datos obtenidos a través de las técnicas mencionadas.

#### 4.1. Clientes actuales

Los clientes coincidieron en su apreciación sobre la calidad, sabor y especialidades de los platillos que comercializan en la organización estudiada. En general, los comensales manifestaron su satisfacción hacia los productos y la atención recibida en la “Cevichería Tabasco”, así como también la buena imagen de esta (Ver tabla 2).

Tabla 2. Percepción del consumidor de la Cevichería Tabasco

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Platillos con buen sabor	Precios justos	Lugar cómodo	Recomendación familiar
Presentación de los platillos		Ambiente agradable	Redes sociales
Variedad de platillos		Limpio	Programas con responsabilidad social.
Variedad de salsas		Proactivo	
Calidad en el servicio			

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Empresario

Por su parte, el empresario señala que el consumidor está satisfecho con los productos que ofrece, debido a que por medio de las redes sociales identifica el agrado del cliente hacia el restaurante a través de la opiniones que aportan, y usualmente lo recomiendan de boca en boca a sus familiares, lo que ha sido determinante para dar a conocer su negocio y lograr la confianza de sus comensales. Asimismo, destacó su incursión en programas de responsabilidad social como el

de “Come Tabasco” que consiste en dar valor a la gastronomía local, por medio de, una red de restaurantes locales, en donde mediante el consumo de ingredientes regionales, difundan a través de los platillos, la cocina tabasqueña. (Ver tabla 3).

Tabla 3. Apreciación del empresario de la Cevichería Tabasco.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Buen sabor	Accesible al cliente.	Comodidad	Familia
Variedad de platillos		Buena infraestructura	Redes sociales
Buena presentación a los platillos		Buen ambiente	Programas de responsabilidad social como “Come Tabasco” y la “Ciudad de Colores”
Uso de ingredientes locales			
Calidad en el servicio			

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Público en general

Para el caso del público en general se eligió la técnica de sondeo flash donde se privilegiaron 2 preguntas dicotómicas y 2 de opción múltiple.

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Acostumbra a asistir a restaurantes de pescados y mariscos?	Si ( ) No ( )
¿Qué imagen tiene de los negocios de restaurantes y mariscos en general?	a) Ofrecen platillos frescos y de buen sabor. b) Lugar para comer con la familia. c) Buen ambiente
Si estas empresas se publicitan en internet y en redes sociales:	a) Las visitará un mayor número de clientes. b) Lograrían ser reconocidas por la sociedad. c) Atraerán a nuevos clientes. d) Mejorarían su imagen como negocio.
¿Considera que este tipo de negocios debe incursionar en el ámbito de la responsabilidad social con el fin de ayudar en problemas que afecten a la población de su localidad?	Si ( ) No ( )

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este sondeo se aprecian en las Tablas: 4, 5, 6 y 7.

Tabla 4. Asistencia a restaurante de pescados y marisco.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	42	84%
<b>No</b>	8	16%
<b>Total</b>	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Imagen de los restaurantes de pescados y mariscos.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Ofrecen platillos frescos y de buen sabor.</b>	21	42
<b>b) Lugar para comer con la familia.</b>	23	46
<b>c) Buen ambiente</b>	6	12
<b>Total</b>	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Publicidad en internet y redes sociales

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Las visitaría un mayor número de clientes.</b>	16	32
<b>b) Lograrían ser reconocidas por la sociedad.</b>	8	16
<b>c) Atraerían a nuevos clientes.</b>	14	28
<b>d) Mejorarían su imagen como negocio.</b>	12	24
<b>Total</b>	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Los restaurantes de pescados y mariscos deben incursionar en acciones de responsabilidad social.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	45	90%
<b>No</b>	5	10%
<b>Total</b>	50	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados del sondeo flash, se pudo observar que los restaurantes de la especialidad de pescados y mariscos tienen una gran aceptación por parte del público en general (84%); quienes aseguran que la principal razón por la que asisten a estos negocios es porque lo consideran un lugar para degustar platillos en compañía de su familia (46%), y tienen la

oportunidad de consumir alimentos frescos y de buen sabor (42%) disfrutando de un buen ambiente (Ver figuras 1 y 2).

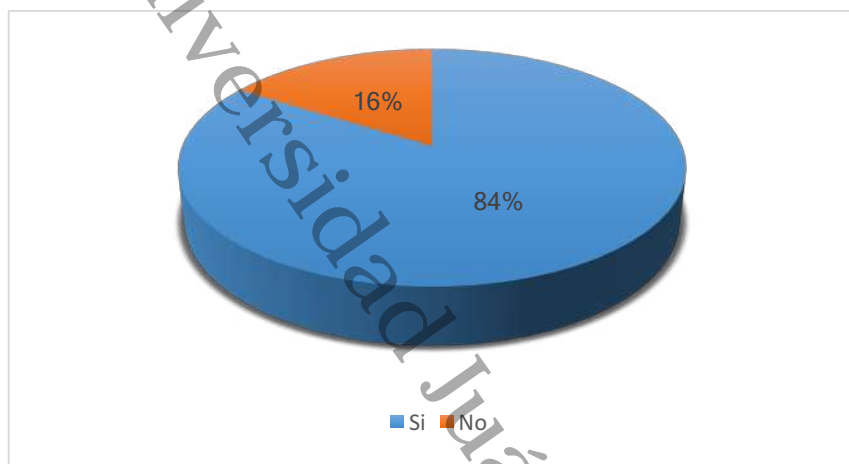


Figura 1. Asistencia a restaurantes de pescados y mariscos. Fuente: Elaboración propia.

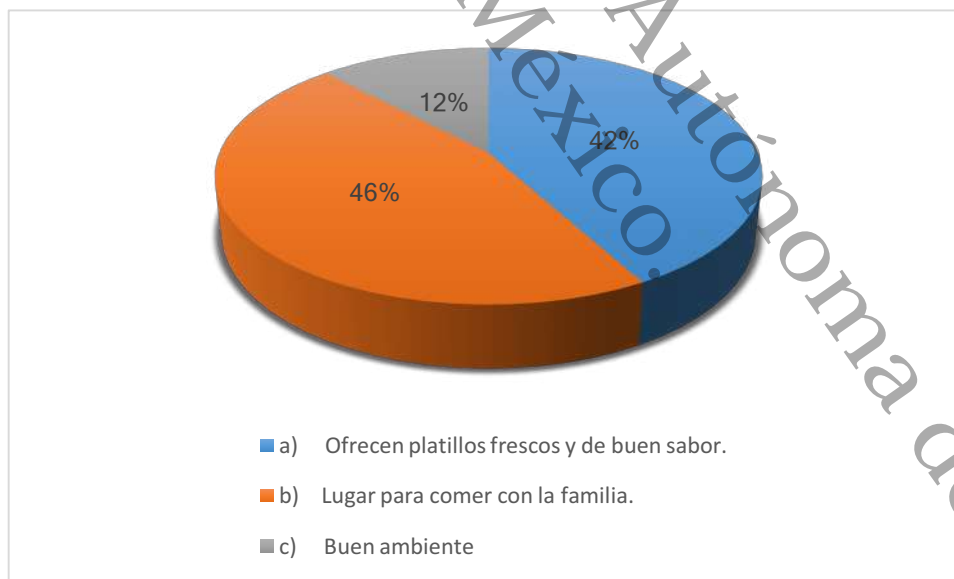


Figura 2. Imagen de los restaurantes de pescados y mariscos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la publicidad digital, se encontró que el público en general supone que al dar a conocer las empresas y sus servicios apoyadas en redes sociales las visitaría un mayor número



de clientes (32%) y atraerían a nuevos segmentos (28%). También mejoraría la imagen del negocio y lograrían ser reconocidos por la sociedad (Ver figura 3).

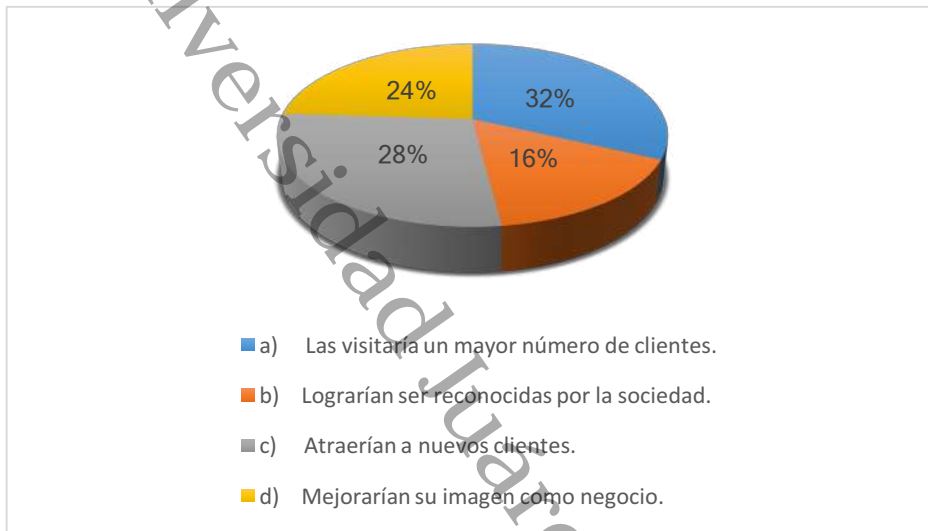


Figura 3. Publicidad en internet y redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la imagen corporativa de estos restaurantes al incursionar en proyectos de responsabilidad social, el grupo estudiado reconoció que es determinante que participe en este tipo de actividades (90%) (Ver figura 4).

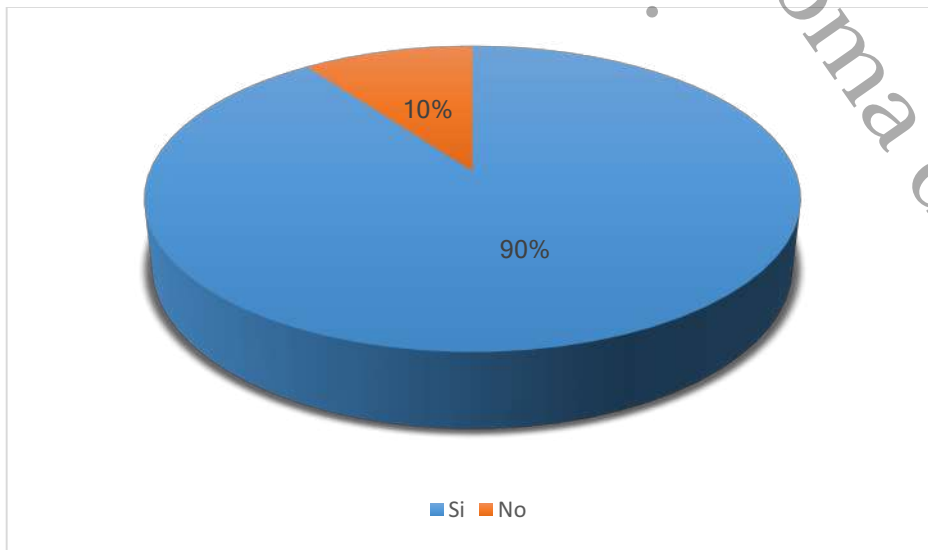


Figura 4. Incursión de la Responsabilidad social en restaurantes de pescados y mariscos. Fuente:

Elaboración propia.

La revisión de hallazgos, confirma que las tendencias de las respuestas de los clientes entrevistados, es convergente con las del público en general, respecto a la percepción y expectativas de un restaurante de especialidad en pescados y mariscos. Los detalles se explican en la sección 4.4.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

#### 4.4. Contrastación de las 4 P's con los tres informantes claves.

Como parte de la interpretación de resultados, se llevó a cabo una exploración cruzada basada en análisis de contenido (Díaz y Navarro, 1998), donde se observa la convergencia de opiniones de clientes, empresario y público en general (ver Tabla 7).

Tabla 7. Contrastación de las 4 P's con los tres informantes clave.

4 P's	Cliente	Empresario	Público en general	
<b>Publicidad/ promoción</b>	Restaurante	Los comensales describen el medio de comunicación orgánico en el que el restaurante se ha promocionado es por el medio tradicional de boca en boca; enfatizando especialmente la familia. Por otro lado, resaltan que a través de medios digitales como son las redes sociales, en especial Instagram, en donde el restaurante comparte la personalidad del negocio a través de sus publicaciones, generando mayor conexión entre ambos.	Para la empresa, los canales en donde se ha promocionado es el de boca en boca, en el cual los comensales relatan sus experiencia a familiares; y a través de redes sociales, en el que han creado una interrelación con los usuarios, compartiendo contenido de la identidad del negocio, lo que consecuentemente genera interés al cliente, creando una relación con éste.	El público en general señala la importancia que los restaurantes de pescados y mariscos utilicen las redes sociales como medio de publicidad y promoción de su productos para la atracción de más clientes.
	Programas sociales	Participar en los programas sociales de Come Tabasco y la Ciudad de Colores han atraído la atención del público, aumentando la elección en el consumo de los productos del restaurante la Cevichería Tabasco. El que las empresas en general, opten por participar en programas con	El que el restaurante La Cevichería Tabasco, participe en programas con responsabilidad social como Come Tabasco y la Ciudad de Colores, ha agregado valor a la sociedad, a los comensales; ya que, ha sido percibido favorablemente hacia su mercado, lo que ha abierto	De la sociedad encuestada el 90% de la población considera importante que los restaurantes de pescados y mariscos incursionen en el ámbito de la responsabilidad social, con el fin de apoyar en problemas sociales que afecten a los ciudadanos.

responsabilidad social, genera un factor diferenciador para los consumidores, agregando mayor valor hacia el negocio.

mayor difusión al restaurante, y distinguirse de su competencia, así como también, se ha dado a conocer a nivel nacional e internacional, lo que ha hecho que se dinamice su mercado.

En ese sentido, recomiendan que las empresas en general deben de participar en programas con responsabilidad social; comprometerse humanamente con problemas que afecten a la sociedad, lo que atraería un impacto positivo primeramente a la población y una mejor percepción de la empresa hacia la sociedad.

El que el restaurante la Cevichería Tabasco realice platillos originales, tradicionales, de buen sabor y sazón, principalmente en las especialidades de tacos y tostadas, el pulpo asado, la pizza choca, el agua chile y el tradicional ceviche de la casa , hace de ellos los platillos favoritos que más gustan a los clientes. Además, el que el restaurante incursione en el apoyo a programas sociales ha aumentado la decisión del cliente en el consumo de sus productos.

El implementar ingredientes locales a los productos de la Cevichería Tabasco, ha generado valor agregado y preferencias al consumidor, especialmente en los tacos y tostadas en sus diferentes variedades, así como el ceviche de la casa y el pulpo asado, lo que ha hecho los productos más consumidos y recomendados por el cliente.

El público en general señala que gusta de ir a restaurantes de pescados y mariscos por sus platillos frescos y de buen sabor.

## **Producto o Servicio**

El que el restaurante sea un lugar armonioso, único, divertido, tradicional y proactivo, hace que el cliente se sienta cómodo en el lugar.

Realizar platillos originales, diseños artísticos en las instalaciones, armonización con música tropical y la participación

El que un restaurante tenga buen ambiente y platillos deliciosos hace que los comensales regresen al lugar.

## **Plaza**

en programas sociales, ha generado aceptación por parte del cliente hacia la ubicación del negocio.

---

**Precio**

La presentación, sabor y sazón de los platillos que ofrece el restaurante corresponde al precio de sus productos.

La Cevichería Tabasco, señala que los precios de los productos y servicios son justos para el comensal.

---

Fuente : Elaboración propia con datos recabados del dueño del restaurante La Cevichería Tabasco, sus clientes y público en general.

**4.5. Perfil General de la empresa.**

De acuerdo al análisis realizado se optó por construir un perfil general de la empresa, cuyos principales componentes se muestra en la Figura 5.



Figura 5. Concepto del negocio de la Cevichería Tabasco. Fuente: Elaboración propia.

Este capítulo ha permitido mostrar los hallazgos realizados a través del trabajo de campo, que ha posibilitado realizar la contrastación del problema que dio origen a esta tesis. Asimismo, es a través de las 4 P's del marketing que se han podido organizar los resultados, haciéndolos más claros. Por último, el concepto del negocio nos detalla en resumen el concepto general del restaurante, como parte de los resultados obtenidos por las entrevistas a profundidad, dando una visión genérica del negocio.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## 5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos de la investigación y con base a los objetivos e hipótesis previamente definidos se concluye de manera general lo siguiente:

El uso del marketing digital, marketing de responsabilidad social y marketing de atracción, en la que el restaurante La Cevichería Tabasco ha incursionado, ha sido vital en su desarrollo como empresa, generando mayor impacto y mayor posicionamiento, siendo reconocido y valorado por sus clientes y la sociedad en general; haciendo trascendente que las empresas, en especial de pescados y mariscos, incursionen y adapten las nuevas herramientas que el marketing ofrece, evolucionar y ser abiertos ante los cambios que surgen a través del tiempo, aprovechando las áreas de oportunidad.

A través del marketing digital han llegado a más clientes, más personas lo conocen; pero es a través del marketing de atracción donde han creado interacción con sus clientes, generando un vínculo más cercano. Sin embargo, por medio del marketing de responsabilidad social ha producido mayor valor a sus comensales, haciendo más estrecha la relación con el cliente, y con la sociedad en general.

La Cevichería Tabasco, se puede suponer que es un ejemplo claro en donde a través de la gastronomía y con la ayuda del marketing actual promueve y realiza movimientos estratégicamente lo que ha causado un impacto positivo hacia el restaurante y la sociedad.

Las estrategias de marketing que maneja el restaurante, da un panorama fructífero de los recursos y capacidades de la empresa, que como tal, están en constante evolución e innovación hacia el negocio; por lo cual, los consumidores aprecian la comunicación e interacción que tienen hacia ellos, desarrollando una mejor empatía por parte del usuario hacia el restaurante.



Por lo tanto, los restaurantes, especialmente de pescados y mariscos, sin importar el tamaño de la empresa, deben de incursionar en el ámbito del marketing digital y marketing de responsabilidad social, ya que, son herramientas poderosas para la generación de productivismo en el negocio. Sin embargo, es necesario que el líder de la empresa tome la acción, ya que, de él dependerá el éxito de la implantación de las estrategias que el marketing ofrece.

Para finalizar, con la implementación de estrategias de marketing digital, marketing de atracción y marketing de responsabilidad social, el restaurante La Cevichería Tabasco ha logrado un mayor posicionamiento de su marca en los segmentos de mercado donde participa.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## Referencias bibliográficas

- Arredondo, F., Maldonado, V. y de la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103–117.
- Biglione, Ana; Woods, Márcia Kalvon (Organizadoras). Guia Prático de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). São Paulo, 2007. Disponível en: [http://assets.wwf.org.br/downloads/guia\\_mrc\\_idis.pdf](http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf) . Consultado: el 10/02/2012.
- Bogdan, R., y Biklen, S. (2003). *Qualitative Research for education: An Introduction to Theories and Methods*. 4th edition. Pearson.
- Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary marketing*. 15th edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N. E. y Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Buil, I., Melero, I., y Montaner, T (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36(2) 90-107.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

CANIRAC (2015). *Todo sobre la mesa*. DIMENTION. Recuperado de

<http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO.pdf>

Cano, L, et all (2011). *Investigación de mercados. Restaurantes*. Universidad del Valle de México. Recuperado de

[http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Restaurantes\\_04\\_NG\\_MKT\\_PICEA\\_E.pdf](http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Restaurantes_04_NG_MKT_PICEA_E.pdf)

Coviello, N., Brodie, R. y Munro, H. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing management*, 13(6): 501-522.

Coviello, N., Milley, R. y Marcolin, B. (2001). Understanding IT enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.

Díaz, C., y Navarro, P. (1998). *Análisis de contenido, en: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Segunda reimpresión. Ed. Síntesis. Madrid.

Dooley, R. (2017). *Neuro-Menus And Restaurant Psychology*. Recuperado de <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuro-menus-and-restaurant-psychology.htm#>

Durón, C. (2009). *El éxito restaurantero*. México: Trillas.

FAO (2016). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016*. Recuperado de

<http://www.fao.org/3/a-i5555s.pdf>

Fischer, L, E., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México: McGrawHill

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*.

John Wiley & Sons.

Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. Medellín: (s.e).

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., y Betanho, C. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *INVENIO*, 15 (29), 11-27.

GlobeScan (2012). Re: *Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability*.

Disponible en:

<http://www.globescan.com/component/edocman/?task=document.viewdoc&id=51&Itemid=0>.

Guardia, R. (1998): *El beneficio de compartir valores - marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao, Deusto.

Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61.

Heidegger, M. (2006). *Introducción a la fenomenología de la religión*. México: Fondo de Cultura Económica; 233-256.

Hernández, Roberto (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª. McGraw-Hill. México, D.F.

Husserl, E. (1998). *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós; 13-23.

Hyllegard, K., Yan, R.-N., Paff, J. y Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause,

charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 100–123.

INEGI (2014). *Censo económico 2014*. Recuperado de

[http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono\\_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)

Kotler, P. y Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for non-profit organizations*. Sexta edición. Great Britain: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

La menorquina (26 de agosto de 2016). Como aumentar la rentabilidad de tu restaurante.

Recuperado de [http://blog.menorquina.com/como-mejorar-la-rentabilidad-de-tu-restaurante?\\_hstc=162735203.99eb27b0b5f8d191ed898176a197862a.1491421772537.1491421772537.1491421772537.1&\\_hssc=162735203.1.1491425198084&\\_hsfp=2745518350&hsCtaTracking=b50f81bc-6a02-412a-ba15-7e30a8b6d75e%7C77a3386d-cc47-446d-8475-1a6767e51b1f](http://blog.menorquina.com/como-mejorar-la-rentabilidad-de-tu-restaurante?_hstc=162735203.99eb27b0b5f8d191ed898176a197862a.1491421772537.1491421772537.1491421772537.1&_hssc=162735203.1.1491425198084&_hsfp=2745518350&hsCtaTracking=b50f81bc-6a02-412a-ba15-7e30a8b6d75e%7C77a3386d-cc47-446d-8475-1a6767e51b1f)

LEXIA (2017). Sondeo Flash. Recuperado de <http://lexia.cc/herramientas/sondeo-flash/>

Meerman-Scott, David (2011). *The new rules of marketing & PR*. 3ª ed. rev. New Jersey: John Wiley & Sons.

Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage.

Miles, M. y Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1–11.

- Mohr, L. y Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Monge, S. (2009). *Jornada*. Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados. From [www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721](http://www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721)
- Montecinos, A. (2010). *Turismo gastronómico*. Recuperado de <http://www.boletin-turistico.com/blogs-de-turismo/.../108antoniomontecinos>
- Moosmayer, D. C. y Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543–549.
- Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. España: PARANINFO.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Samsing, C. (15 de julio de 2016). *¿Qué es inbound Marketing?*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Silk, A. J. (2006). *What is marketing?*. Harvard Business Press. Boston, USA.
- Sorribas, C. (2009) *Marketing con Causa. Precedentes, Origen y Desarrollo En España. Elaboración de un Modelo Procedimental de Desarrollo de Programas de Marketing con Causa entre las Organizaciones no Lucrativas y la Comunidad Empresarial* (tesis Doctoral), Universidad Ramon Llull.

- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. [Versión electrónica] 5th edition. Cape Town, South Africa: Quirk Education.
- Tian, Z., Wang, R. y Yang, W. (2011). Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197–212.
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L. y Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- UNESCO (2011). Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de [www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/.../intangible-heritage](http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/.../intangible-heritage)
- Vegazo, A. F. (17 de marzo 2012). *Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social*. Recuperado de [http://www.eoi.es/blogs/aurisfrancinavegazo/2012/03/17/responsabilidad-social-corporativa-y-marketing-social/#\\_ftn2](http://www.eoi.es/blogs/aurisfrancinavegazo/2012/03/17/responsabilidad-social-corporativa-y-marketing-social/#_ftn2)
- Walker, B., y Mullins, L. (2008). *Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones*, México, Mc-Graw Hill. Página 10-18.

## Anexos

### Anexo 1. Guía de preguntas Empresario.

#### Guía de Preguntas Empresario

Buenas tardes Chef Lupita Vidal, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. También quiero comentarle que los comentarios e información que proporcione será muy valiosa para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Quién es la Cevichería Tabasco?
2. ¿Más allá de los productos que ofrece, que extra ofrece a sus clientes?
3. ¿Cuáles son las necesidades que considera sus clientes tienen?
4. ¿Cómo entiende lo que necesita su cliente?
5. ¿Cómo se conecta eso con los intereses de sus clientes?
6. ¿Qué hace para que su negocio se distinga de los demás?
7. ¿Cuál fue la idea clave que ayudó a la Cevichería Tabasco desarrollar una estrategia de marketing en línea a través de sus redes sociales?
8. ¿Cómo decide el contenido adecuado que publica en sus redes sociales?
9. ¿Considera que las redes sociales ha ayudado al crecimiento de su empresa?
10. ¿Cómo surgió la idea de incursionar en el marketing de responsabilidad social a través de los programas de Come Tabasco y la Ciudad de Colores?
11. ¿Cómo considera ha sido el impacto que estos programas han tenido en la sociedad?
12. ¿Considera los programas sociales han ayudado a crear más valor a su empresa?
13. ¿Cómo transforma el contenido que genera su empresa a través de sus productos y los programas en los que participa, de tal forma que sea relevante para sus clientes?
14. ¿Cómo ha beneficiado las estrategias de marketing a la Cevichería Tabasco?

Fuente: Elaboración propia.



## Anexo 2. Guía de preguntas Clientes.

### Guía de preguntas

Buenas tardes Sr./Sra./Srita. \_\_\_\_\_, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. También quiero comentarle que los comentarios e información que proporcione será muy valiosa para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Cómo conoció al restaurante la Cevichería Tabasco?
2. ¿Qué le gusta de la Cevichería Tabasco?
3. ¿Lo sigue en sus redes sociales? Especificar en cuales.
4. ¿Considera que el contenido que publican en sus redes sociales es importante? y ¿Por qué?
5. ¿Ha escuchado acerca de los programas sociales de Come tabasco y Ciudad de Colores? y ¿Sabe de qué tratan?
6. A parte de los productos que ofrece el restaurante ¿Conoce los aportes que está haciendo en estos programas?
7. ¿Considera importante que las empresas incursiones en programas sociales que apoyen a la solución de problemas?
8. ¿Considera que con todo lo que hace la Cevichería Tabasco ha generado efecto positivo hacia usted y el restaurante?
9. ¿Cuáles son los factores que considera usted ha ayudado el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor?

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Sondeo Flash.

Agradezco el tiempo que me ha brindado para poder realizar la encuesta, con el fin de poder realizar el estudio de Tesis para la Maestría en Administración.

1. ¿Usted acostumbra asistir a restaurantes de pescados y mariscos?
  - Si ( )
  - No ( )
  
2. ¿Qué imagen tiene de este tipo de negocios?
  - a) Ofrecen platillos frescos y de buen sabor.
  - b) Lugar para comer con la familia.
  - c) Ambiente.
  
3. Si estas empresas se publicitaran en internet y en redes sociales:
  - a) Las visitaría un mayor número de clientes.
  - b) Lograrían ser reconocidas por la sociedad.
  - c) Atraerían a nuevos clientes.
  - d) Mejorarían su imagen como negocio.
  
4. ¿Considera que este tipo de negocios debe incursionar en el ámbito de la responsabilidad social con el fin ayudar en problemas que afecten a la población de su localidad?
  - Si ( )
  - No ( )

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Entrevista Lupita Vidal.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Clientes entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 6. Análisis de las entrevistas a los clientes.

Investigación La Cevicheña Tabasco													
Ciudad	Concediente del restaurante	Qué le gusta	plátiles favorito	Precios	Servicio	Imagen	Especificar en que redes sociales los sigue	¿Considera importante que los restaurantes estén en redes sociales?	¿Qué le parece el contenido que publican en sus redes sociales del restaurante?	¿Ha escuchado acerca de los programas sociales de Come Tabasco y Ciudad de Colores? ¿Sabe de qué se trata?	¿Qué opinión de la participación que está teniendo en programas de participación social?	¿Considera importante que las empresas inviertan en programas sociales que apoyen a la solución de problemas?	¿Considera que con todo lo que hace la Cevicheña Tabasco ha generado efecto positivo hacia usted y el restaurante?
E1	Facebook	La comodidad del lugar, me siento agrabiado, el servicio que ofrecen	El agua chilly	Precios accesibles	La calidad del lugar, la buena atención del personal que trabaja en el restaurante y la rapidez del servicio	Un lugar armonioso y con precios accesibles	Facebook	Claro, por la tendencia en la tecnología, es especial en <b>redes sociales</b> ya que tanto los jóvenes y adultos usamos estas herramientas, además me gusta que este restaurante es muy competitivo en redes sociales a comparación a otros restaurantes similares que conozco.	Es muy bueno, ya que lo que publican hacen que se me acerquen sus platos, además me gusta que este restaurante es muy competitivo en redes sociales a comparación a otros restaurantes similares que conozco.	Si, he escuchado como <b>tabasco</b> por el platillo chilico el per diablo, que lo este bueno es que se consume ya que en nuestro estado es considerado un plagio. De la <b>Ciudad de Colores</b> es que actúan para proteger el manual de chichu dice.	Me gusta mucho que este participando, ya que esta destinando recursos, tiempo, cosas que la mayoría de las empresas no hacen. Es bueno que estén haciendo acciones para aumentar la imagen de la colonia, así como también hacen <b>hamburg</b> de municipio y actividades en la ciudad como se ha dicho.	Si, ya que como ejemplo la <b>Cevicheña Tabasco</b> que esta participando en la ciudad de colores y con el manual de chichu está generando una <b>imagen positiva</b> de la colonia y más con esta participación en embellecimiento, y si otras empresas son capaces de haber participado en estos tipos de actividades en su ciudad sería un ejemplo.	Si, me genero un efecto positivo, ya que yo soy de la colonia las gavitas, y con todo lo que están haciendo el restaurante le da un plus a la comunidad, y hace que me sienta orgulloso de ver que han hecho en el estado y mucho más que ver de las gacetas con la comida que no es buena.
E2	Amistad	Las salsas	Tostadas de carmita de arán	Precios justos	me recomiendo ir a servirme en otros restaurantes, pero tampoco es malo el servicio que ofrecen en el restaurante la Cevicheña	Un lugar donde me divierto y en donde se come muy sabroso	No	Si, porque a través de las <b>redes sociales</b> puede conocer a más clientes.	No	No he escuchado	Que está haciendo que genera una mejor <b>imagen</b> al restaurante.	Por supuesto que sí, ya que genera una mejor imagen a la empresa.	Si, porque sé que con lo que me comente de lo que está haciendo, <b>no</b> comencé más seguido ahí.
E3	Amistad	La comida	La ensalada de camaron emparrizado	Económico	La calidad es aceptable.	Un lugar agradable, placato, agosto.	No	No	No	Si	Se <b>recomienda</b> que a través del programa como <b>tabasco</b> apoyen al consumo local, además que es una empresa tabasqueña y que bueno que a través de la ciudad de colores artistas hayan plinado el manual de chichu.	Si, claro, sobre todo en los restaurantes, primero es obligación que participen en este tipo de programas porque las personas del estado son las que las hacen debido al consumo que realizan de sus productos, y como trabajo los restaurantes <b>deben</b> participar en estos programas.	Si, claro dar más ganas de ir.
E4	Amistad	Si comita	Tostadas con chayote, su sabor está delicioso.	Precios justos	La calidad del servicio que ofrecen es promedio, ni malo ni bueno.	Un restaurante <b>moderado</b> de tabasco.	No	Si es importante, ya que es un medio donde <b>promover</b>	Es muy bueno, en especial porque muestran fotos de sus <b>plátiles</b> y se ven muy bonitos	Se <b>recomienda</b> como <b>tabasco</b> y si algo en redes sociales así me informo de lo que hace acerca de los <b>productos</b> tabasqueños, y la <b>Ciudad de Colores</b> si algo en <b>redes sociales</b> y es acerca de <b>emparrizado</b>	Es muy importante y me gusta que promocionen otros restaurantes locales ya que después lo voy a conocer.	Si, claro, sobre todo en los restaurantes, primero es obligación que participen en este tipo de programas porque las personas del estado son las que las hacen debido al consumo que realizan de sus productos, y como trabajo los restaurantes <b>deben</b> participar en estos programas.	Si, claro, me ha hecho más consciente del consumo de los productos de Tabasco, así como también consumir lo local.
E5	Conocido	El sabor, el servicio como preparan sus plátiles	Las tostadas de camarón	Precios accesibles	Es bueno, similar a otros restaurantes que conozco.	Es un restaurante limpio.	Instagram	Es un restaurante limpio.	La presentación de sus <b>plátiles</b> que publican hacen que se me acerque.	No	Después de todo lo que me comentaste, considero les da una buena imagen de la empresa, es decir, habla bien de la sociedad y es bueno.	Si, claro, me ha hecho más consciente del consumo de los productos de Tabasco, así como también consumir lo local.	Si, claro, me ha hecho más consciente del consumo de los productos de Tabasco, así como también consumir lo local.
E6	Redes sociales	La comida	Las tostadas de atún, tomate y el taco de joco	Están bien	Es mejor porque el personal es atento si necesitan algo.	Una empresa que apoya al estado y que utiliza ingredientes <b>locales</b> de la gastronomía del estado.	Instagram	La presentación de sus <b>plátiles</b> que publican hacen que se me acerque.	La presentación de sus <b>plátiles</b> que publican hacen que se me acerque.	No	Después de lo que me comentaste me parece bien que incurrieren en programas con responsabilidad social, ya que apoyan al estado.	Considero que sí debido a que todas las empresas deberían involucrarse en programas con responsabilidad social que apoyen al estado o bien a algún sector en específico.	Si, porque ayuda a promover la cultura del estado.
E7	Familiar	Los sabores son muy ricos y la variedad de salsas que tienen.	Tostadas de carmita de arán y las tostadas de arán	Son precios justos	La calidad del servicio es promedio, no es malo ni bueno, pero tampoco muy bueno.	Es un restaurante proactivo, que es original y el compromiso social que muestra, por que trabaja en proyectos que mejora el entorno urbano.	No	No	No	No	Considero que es muy importante ya que lo que se busca es apoyar al entorno en la solución de problemas, además que son iniciativas positivas que ayudan a la <b>sociedad</b> a mejorar sus hábitos.	Si es bueno, aunque yo voy porque me gusta su comida.	
E8	Redes sociales	El sabor en sus plátiles, el capitán del consumo local.	El pulpo asado y El ceviche de la casa	Son precios justos	Son muy similares a los de otros restaurantes, sin embargo, últimamente son más sencillos y sencillos.	Un lugar que busca fomentar la <b>economía local</b> .	Instagram	Un lugar que busca fomentar la <b>economía local</b> .	Un lugar que busca fomentar la <b>economía local</b> .	No	Si, porque a través del programa como <b>tabasco</b> y si algo en redes sociales así me informo de lo que hace acerca de los <b>productos</b> tabasqueños, y la <b>Ciudad de Colores</b> si algo en <b>redes sociales</b> y es acerca de <b>emparrizado</b>	Definitivamente sí, ya que en mi tema de tesis para el consumo, debido a que al ir a consumir una hamburguesa de per diablo, sí que parec de la materia prima proviene de pescadores locales, y a ellos les beneficia.	
E9	Familiar	El uso de los productos regionales en sus plátiles	El uso de joco con	Precios accesibles	Como así o muy seguido la atención es personal nada entonces me gusta mucho.	Es una <b>empresa tabasqueña</b> que ha crecido a base de sus esfuerzos, acorto en la parte <b>gastronómica</b> la presentación de productos más interesantes que otros restaurantes similares.	Facebook e Instagram	Me gusta sus publicaciones.	Me gusta sus publicaciones.	No	Me gusta porque se critica en <b>problemas</b> locales, y en la solución de <b>problemas</b> locales.	Si, claro, es un tema en tendencias que las empresas deben de involucrarse	Si ha hecho que genere valor y habla bien como empresa
E10	Redes sociales	La comida que ofrece el restaurante es de su gusto.	La tortilla de asadero	Precios accesibles	Es rico, ya que la atención de los meseros es muy buena y en el que habita y en el ambiente local se debe de vivir.	Un lugar con ambiente, que no solo es <b>gastronomía</b> , si no la cultura que da a mostrar de <b>Tabasco</b> , un lugar en el que habita y en el ambiente local se debe de vivir.	Si en todas sus <b>redes sociales</b> , Facebook, <b>twitter</b> , e <b>Instagram</b> .	Es un tema a <b>redes sociales</b> es obligación que un consumidor y empresario en general cuando son <b>redes sociales</b> sí implicar el apoyo de la empresa, y gracias de ello es que la <b>Cevicheña</b> tabasco ha crecido y salido adelante.	El diseño de las imágenes que publican están muy bien diseñadas y son muy bonitas, muy profesionales. Al ver las publicaciones que realizan que genera necesidad de ir a comer a sus restaurantes.	Si he escuchado de <b>Come Tabasco</b> y <b>Ciudad de Colores</b> . De hecho cuando escuché como <b>Tabasco</b> pensó en la <b>Cevicheña</b> .	Valoro mucho lo que las empresas generan un efecto de <b>insurgencia</b> , sin embargo han construido a través del restaurante y la ciudad de colores la confianza de asistir, y ver un lugar profesional, desde el momento de ver la cultura a través del arte.	En el camino sé igual que las empresas deben de venir, por la parte del apoyo a programas sociales, si la empresa apuesta a la construcción de una sociedad mejor, habrá un ambiente más favorable para la ciudadanía y la empresa, no solo para hacer crecer el negocio sino para hacer la diferencia a los demás.	
E11	Redes sociales	El concepto de su restaurante, las instalaciones, la forma en la que preparan sus plátiles, el servicio que	Hamburguesa de per diablo	Precios justos	Muy buena, en especial que ligero y Jesús que son los dueños del restaurante. Llegan a tu mesa y te saludan tan agradable, son muy amables, al igual que su	Un lugar con ambiente, que no solo es <b>gastronomía</b> , si no la cultura que da a mostrar de <b>Tabasco</b> , un lugar en el que habita y en el ambiente local se debe de vivir.	Si en todas sus <b>redes sociales</b> , Facebook, <b>twitter</b> , e <b>Instagram</b> .	Claro, el restaurante que me gusta voy a ser en <b>redes sociales</b> porque no existe. Además que el contar con <b>redes sociales</b> genera un impacto positivo, y puedes dar a conocer tu solo en tu país sino en otros países. Otra de las ventajas es la rapidez que tiene en la publicación	Siempre cuando voy a un restaurante me gusta mucho, las publico en mi cuenta y las comparto en sus <b>redes sociales</b> , además que son contenidos en sus publicaciones, cuando publican de sus <b>plátiles</b> , los comen de sus <b>plátiles</b> , los comen que tienen, el	De <b>Come Tabasco</b> lo que me gusta que promueven el per diablo, porque ayudan a familias primero porque son artistas, los productores regionales y parte específica a la comunidad, a como se preparan, <b>pesado</b> , de <b>albarito</b> .	A la mayoría de mis un público específico del grupo restaurantero solo ofrecen el servicio para la generación de ganancias, y yo generar cambios a su alrededor como lo está haciendo es restaurantero la <b>Cevicheña</b> , como el <b>punto caldero</b> , se ven artistas que se		
Pre Análisis	Entrevista con un amigo, caso de	Coinciden por su sabor, asado, plátiles.	La más consumido son los tacos y tostadas	Los clientes coinciden en que los precios son justos y accesibles	El grupo de personas que vive en una <b>calidad</b> promedio de servicios que es aceptable	La imagen del restaurante es la que de diseño, atención, tradición y <b>total</b>	la marca no llega al <b>top</b> en redes sociales la mayoría sigue por <b>Instagram</b>	Los clientes consideran que es <b>importante</b> que los restaurantes estén en <b>redes sociales</b>	Los clientes opinan que lo que más gusta de una publicación son sus <b>plátiles</b> que muestran	Sí, claro, estoy del programa <b>Come Tabasco</b>	Coinciden en que <b>mejora</b> la imagen de la empresa y <b>retribuye</b> a la sociedad	Todo piensa que los restaurantes deben de trabajar en programas sociales	La mayoría piensa que da un cambio positivo para el consumidor y empresa

Fuente: Elaboración propia.