



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

TESIS

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

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

L.C.P.E. DULCE MARÍA PÉREZ HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS: DR. ROBERTO REYES CORNELIO

CODIRECTOR DE TESIS: DR. JOSÉ FÉLIX GARCÍA RODRÍGUEZ

VILLAHERMOSA, TABASCO. ENERO DEL 2017



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



DACEA
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Oficio No. JEP/443/16.
Diciembre 7 de 2016.

Autorización de Impresión
Trabajo Recepcional.

LIC. DULCE MARÍA PÉREZ HERNÁNDEZ
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:

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

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

ATENTAMENTE


M.F. LENÍN MARTÍNEZ PÉREZ
DIRECTOR

Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco



DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

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 "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO", 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 7 días del mes de diciembre del año 2016.

AUTORIZÓ



L.C.P.E. DULCE MARÍA PÉREZ HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo,
gracias por motivarme, por estar siempre a mi lado, por la hermosa familia que hemos formado, eres mi complemento.

A mi pequeña,
gracias por llenar de alegría mi corazón y eres mi inspiración.

A mi madre y mi hermana
gracias por su apoyo incondicional, gracias por todo su amor.

A mi familia,
gracias suegros, cuñadas, cuñados y sobrinos por animarme, por compartir su energía y por todo el apoyo que me dan.

A mi director de tesis,
gracias por sus consejos, por su guía en el desarrollo de este proyecto.

A mis maestros,
gracias por su guía, por su paciencia, por todo lo que me enseñaron.

A los directivos de la empresa,
gracias por la oportunidad y todo el apoyo que me dieron para realizar este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Delimitación del tema	3
Planteamiento del problema	4
Pregunta de investigación	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Hipótesis	6
Justificación	7
Limitaciones	7
Delimitación	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
Marco referencial	9
La administración estratégica	9
La digitalización del marketing	11
<i>Consumidor digital</i>	13
La industria restaurantera en México	14
<i>Pequeñas empresas del sector restaurantero</i>	15
<i>Restaurante: El Mesón de Don Diego</i>	16
Estrategias de marketing digital aplicadas por restaurantes	18
Marco conceptual	21
Marketing digital	21
<i>Medios digitales</i>	24
<i>Redes sociales</i>	25
<i>Community manager</i>	28
<i>Blogs</i>	30
<i>Páginas web</i>	31
<i>E-mail marketing</i>	32
<i>Estrategias de marketing digital</i>	34

<i>Trending topic</i>	39
<i>Geolocalización</i>	40
<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	41
<i>SEM (Search Engine Marketing)</i>	42
<i>Marketing viral</i>	43
Modelo del plan publicitario	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	47
Determinación del enfoque de la investigación	47
Alcance de la investigación	47
Diseño de investigación	48
Selección de la muestra	49
Diseño del instrumento de recolección de datos	50
Cuestionario.....	50
Confiabilidad del instrumento	51
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
CAPÍTULO V PROPUESTA	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	94
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estratificación de empresas según número de trabajadores.....	16
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	51
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad.....	51
Tabla 4. Edad y Manera de buscar servicios o productos por internet.....	57
Tabla 5. Lugar de residencia y Frecuencia de uso de Tripadvisor.....	59
Tabla 6. Factores de motivación.....	64
Tabla 7. Aspectos a incluir en la página web de un restaurante.....	65
Tabla 8. Lugar de residencia y Red social usada para buscar restaurantes.....	67
Tabla 9. Segmento del mercado primario.....	80
Tabla 10. Segmento del mercado secundario.....	81
Tabla 11. Plan de medios.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Anuncios de Facebook Ads.....	26
Figura 2. Widgets de Tripadvisor	28
Figura 3. Edad y Género	52
Figura 4. Nivel de estudios	53
Figura 5. Lugar de residencia.....	54
Figura 6. Frecuencia de uso de internet.....	55
Figura 7. Forma de buscar un servicio o producto por internet.....	56
Figura 8. Frecuencia de uso de red sociales	58
Figura 9. Participación en promociones.....	61
Figura 10. Visita a restaurantes motivados por internet	62
Figura 11. Dónde encuentra la información del restaurante	63
Figura 12. Red social usada para buscar restaurantes.....	66
Figura 13. Conocimiento del restaurante El Mesón de Don Diego.....	69
Figura 14. Disposición a visitar el restaurante.....	70
Figura 15. Ubicación del restaurante El Mesón de Don Diego.....	74
Figura 16. Búsqueda del restaurante El Mesón de Don Diego en Google	76
Figura 17. Búsqueda del restaurante El Mesón de Don Diego en Tripadvisor	76
Figura 18. Comentarios sobre el restaurante El Mesón de Don Diego en Tripadvisor	77
Figura 19. Búsqueda del restaurante El Mesón de Don Diego en Foursquare.....	77
Figura 20. Usuario del restaurante El Mesón de Don Diego	78
Figura 21. Fanpage No. 1 del restaurante El Mesón de Don Diego en Facebook.....	78
Figura 22. Fanpage No. 2 del restaurante El Mesón de Don Diego en Facebook.....	79
Figura 23. Visualización del restaurante El Mesón de Don Diego en Google Mi Negocio	79
Figura 24. Propuesta de anuncio en Google AdWords del restaurante El Mesón de Don Diego	84
Figura 25. Banner 1	86
Figura 26. Banner 2	86

INTRODUCCIÓN

La industria restaurantera está en tendencia, cada día vemos más empresas del rubro gastronómico que buscan crear una experiencia de consumo en sus clientes innovando en los platillos y en el ambiente que ofrecen, muchas de estas empresas son de reciente creación, lo que trae consigo que el abanico de opciones de los consumidores se amplíe; esto lleva a las organizaciones a pensar en herramientas que les permitan comunicarse de manera efectiva con sus consumidores para atraerlos, es en ese momento donde aparece el marketing digital como una nueva opción de promoción para acercarse a los consumidores, una nueva tendencia de comunicación de marketing generada gracias al desarrollo de la tecnología, la globalización y la migración de los consumidores al ambiente digital.

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

Esta tesis está formada por cinco capítulos que se describen a continuación:

En el capítulo uno se presenta el planteamiento del problema, se explica el contexto de la situación del restaurante, sus fortalezas que radican en los platillos, en las instalaciones, en la ubicación, en los precios y en el servicio al cliente, por lo que se detecta la oportunidad de realizar un estudio sobre estrategias de marketing digital para dar a conocer el restaurante entre sus consumidores potenciales.

El capítulo dos se centra en explicar las bases teóricas del trabajo, en este apartado se realiza una investigación exhaustiva de las teorías concernientes a la digitalización del marketing, el consumidor digital, la industria restaurantera en México y las pequeñas empresas de este sector, así como información específica de la empresa de estudio el restaurante El Mesón de Don Diego, también se indaga sobre estrategias de marketing digital aplicadas por otros restaurantes en México, y finalmente se realiza una pesquisa sobre las teorías de marketing digital, medios digitales y las estrategias de marketing digital.

En el capítulo tres se construye la metodología de la investigación, se establece el enfoque, alcance y diseño de la investigación, así como el instrumento de recolección de datos que se aplica a los consumidores potenciales en forma de encuesta.

El capítulo cuatro está conformado por los resultados de la investigación, se presentan gráficas y cuadros de salida donde se muestran los datos de la información recabada.

En el capítulo cinco se hace una propuesta de plan publicitario enfocado en estrategias de marketing digital para dar a conocer el restaurante El Mesón de Don Diego entre sus consumidores potenciales.

Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones con el fin de contribuir a la toma de decisión de la empresa sobre la inversión en marketing digital que permita su posicionamiento.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Delimitación del problema

Hace apenas 23 años hacer negocios desde una computadora no era posible, como mencionan Serrano y Martínez (2003, p.57-58) “en 1989, Arpanet (red de computadoras entre investigadores) da paso al internet comercial... esto ocasionó que nuevos países tuvieran conexión a internet. A principios de los noventa el número de países que se fue incorporando fue modesto. A partir de 1995, fecha en que aparecen los primeros sitios de comercio electrónico, el número de países con conexión incrementó considerablemente, de 121 a 165 países. En el año 2000 según la Unión Internacional de Telecomunicaciones se registran un total de 214 países conectados a internet”. El surgimiento del world wide web (www) provocó que a un año de su lanzamiento, el tráfico por internet incrementara a un promedio de 341 634% de crecimiento (Serrano y Martínez, 2003).

Este desarrollo trajo consigo el nacimiento de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación, su aplicación en todos los ámbitos de la sociedad y la economía mundial ha generado una serie de términos nuevos como, por ejemplo, e-business y e-commerce (negocio y comercio electrónico)... e-skills (habilidades para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación), e-work (teletrabajo), e-mail (correo electrónico), banda ancha (ancho de banda grande con acceso a las redes de telecomunicación) (Suarez, 2007).

En la actualidad, la globalización y el desarrollo de los medios son de tal magnitud que el marketing digital se está convirtiendo en una herramienta muy poderosa para mejorar la

competitividad de las empresas. En este sentido vale la pena considerar lo que dice Bedoya (2014, p. 2):

En la nueva era del marketing los medios digitales se convierten en la puerta de acceso directo al relacionamiento con los clientes y en la posibilidad de dar a conocer una marca; por medio de distintas actividades que permitan obtener un alto nivel de engagement, el cual se entiende como el grado en el que un consumidor interactúa con una marca.

Planteamiento del problema

La industria restaurantera en México representa un importante fuente de empleos al generar 1'579,909 empleos a nivel nacional según datos del último Censo Económico del 2014 realizado por el INEGI (2014), además de que representa el 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y el 13% del PIB turístico según un análisis de CONOCER (S.F.), lo que hace que esta industria sea una pieza clave en el desarrollo económico del país, es una industria en crecimiento que recientemente se ha puesto en tendencia gracias a la atención que los medios le han dado, lo que ha generado nuevos competidores que buscan satisfacer a las expectativas de los consumidores, por lo que estas empresas requieren hacer un esfuerzo para atraer a su mercado meta.

Al conjuntar servicio al cliente, la ubicación, las instalaciones, los precios y los platillos de calidad el restaurante el Mesón de Don Diego ha logrado que los consumidores que los visitan por primera vez, regresen. Esta pequeña empresa abre sus puertas en diciembre de 2015 en la ciudad de San Cristóbal de la Casas, Chiapas, es un restaurante de alta cocina nacional especializado en cortes a la parrilla, se encuentra localizado en la periferia de la ciudad muy cerca de restaurantes conocidos en el mercado y de las principales plazas

comerciales. Su ubicación y sus instalaciones han hecho que los primeros clientes lleguen al restaurante; el servicio al cliente, áreas de juegos, precios accesibles y sus platillos preparados con materia prima de primera calidad y por manos de chefs expertos han hecho que estos comensales regresen y recomienden el lugar; a pesar de contar con estas fortalezas el restaurante tiene baja afluencia de comensales, pues pocos son los consumidores que se enteran de la existencia del establecimiento.

El Mesón de Don Diego ha empleado anuncios publicitarios para darse a conocer, estos han sido anuncios aislados que no forman parte de un plan o una campaña, y están conformados por un par de espectaculares en las entradas de la ciudad, perifoneos y desplegados de prensa esporádicos, lo que representa una oportunidad para generar estrategias que busquen informar de dichas fortalezas a su mercado meta, que está compuesto por hombres y mujeres de clase social media, media alta y alta que radican en la ciudad de San Cristóbal de la Casas y en Tuxtla Gutiérrez, y además por ser una ciudad turística su mercado también lo integran los turistas nacionales y extranjeros.

La diversidad del mercado meta es un aspecto clave a considerar para lograr el posicionamiento de la marca, por lo que el marketing digital representa una opción atractiva para el restaurante El Mesón de Don Diego, pues al dar a conocer productos y servicios a través de los canales que brinda el internet (Arias, 2014) el marketing digital constituye una ventaja para las empresas del sector restaurantero, ya que la aplicación del marketing en medios digitales permite una mayor interacción de los consumidores con las marcas (Bedoya, 2014), a través del uso de diversas estrategias digitales que representan una oportunidad de diferenciación para las empresas (Méndez, 2013).

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que deben emplearse para dar a conocer el restaurante El Mesón de Don Diego?

Objetivos de investigación

Objetivo general.

Analizar las estrategias de marketing digital que permitan un posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego.

Objetivos específicos.

- Identificar los medios digitales que utilizan los consumidores para informarse sobre los restaurantes.
- Proponer estrategias de marketing digital al restaurante El Mesón de Don Diego para darlo a conocer entre sus consumidores potenciales.

Hipótesis

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

Justificación

La aportación de esta investigación es de interés para las pequeñas empresas del sector restaurantero, pues proporcionará información útil de carácter conceptual ya que se realizará una revisión amplia del marco teórico de las estrategias de marketing digital y su aplicación en este tipo de empresas, así como un diagnóstico de su uso para atraer a los consumidores. Se hará una contribución metodológica pues no se han encontrado hasta el momento instrumentos que midan este fenómeno de estudio en este tipo de empresas, por lo que se diseñará un cuestionario que lleve al logro de los objetivos de investigación.

De manera particular este proyecto servirá a la investigadora para la obtención del grado de la Maestría en Administración.

Por último, se espera que los resultados que arroje esta investigación sirvan a la empresa El Mesón de Don Diego para su proceso de toma de decisión en cuanto a la inversión en marketing digital.

Limitaciones

Las dificultades que se podrían encontrar en este estudio son dos, la primera radica en lograr encuestar al número de consumidores que indique la muestra en un tiempo determinado según el cronograma de actividades del estudio, esto depende del número de consumidores que llegue al restaurante en ese lapso de tiempo, por lo que tal vez podría ser necesario tomar unos días más para la aplicación de cuestionarios, la segunda dificultad se centra en la disposición de los entrevistados a responder por cuestiones de tiempo y

seguridad, por lo que el cuestionario debe indicar que la información será completamente anónima y que los resultados servirán para que la empresa tenga una comunicación eficaz con sus consumidores.

Acercas de los resultados estos únicamente son válidos para la empresa en estudio. Sin embargo, se espera que la metodología pueda extrapolarse a otras pequeñas empresas del sector restaurantero. Por último, la puesta en marcha de la propuesta que resulte de esta pesquisa depende de las decisiones de los directivos de la empresa.

Delimitación

La investigación se desarrollará en el restaurante El Mesón de Don Diego, el objeto de estudio son los consumidores de dicha empresa, el alcance de la investigación será hasta elaborar una propuesta de estrategias de marketing digital. Los resultados obtenidos reflejarán las preferencias en plataformas digitales de los consumidores en el periodo de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Marco referencial

La administración estratégica

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

Toda empresa tiene como objetivo obtener ingresos de la actividad a la que se dedica, para alcanzar este anhelado éxito deben emplear las herramientas necesarias que los lleven a tener una organización eficiente. Hoy en día las empresas deben saber identificar y utilizar las estrategias más convenientes para su organización, para que esto se dé resulta importante tener conocimiento de la administración estratégica para implementarla en su día a día, partiendo de la definición que dan Wheelen y Hunger (2007, p. 3):

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

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

Un proceso que explora y crea oportunidades nuevas y diferentes para el futuro de las organizaciones, basado en la planeación, en la implantación y ejecución de lo planeado

y, en la evaluación de los resultados con miras a tomar decisiones anticipadas, en cuanto a crecimiento, desarrollo, consolidación y cesación o desaparición.

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

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

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

empresa investiga a sus mercados internos y externos, y diseña estrategias y planes que dirigen a la empresa al éxito en ventas.

La digitalización del marketing.

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

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

Otra aportación sobre esta nueva tendencia del marketing al realizan Kotler, Jain y Maesincee (2002) en su obra El Marketing Se Mueve, donde hacen una reflexión sobre el impacto de la globalización y el internet en el marketing, pues esta combinación ha redefinido los mercados y los negocios que se mueven en la nueva economía digital, haciendo necesario

el replanteamiento de un nuevo paradigma, el marketing holístico, que se enfoca en la interactividad entre las empresas, clientes y colaboradores en un entorno digital.

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

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

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

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

Consumidor digital.

La manera en que los usuarios se comunican, compran y se relacionan con las marcas cambia tan rápidamente como lo hace el entorno digital, por lo que se requieren estrategias de marketing capaces de adaptarse a ese cambio constante del ambiente y de los consumidores digitales (González, 2016). Al principio los usuarios tenían acceso a una web estática donde su participación se limitaba solo a la navegación pasiva que las plataformas permitían, hasta que la tecnología dio origen a herramientas que facilitaron la colaboración en línea, haciendo que los usuarios interactuaran más fácilmente con el entorno digital por medio de chats y foros que fueron transformando a los usuarios en protagonistas de la red, hasta llegar a lo que los internautas son hoy en día, usuarios que comparten, tienen presencia social en web, personalidad, prestigio y responsabilidad (Ramírez-Martinell, Hernández y Hernández, y Cassany, 2014).

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

todo entre los hombres y las personas con entre 13 y 55 años, los principales cambios están en las actividades de ocio, formación y gestión de finanzas, sobre el uso de redes sociales el estudio indica que la red de referencia en México es Facebook con 92% de preferencia.

La industria restaurantera en México.

La Industria Restaurantera comprende los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Para la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, S.F.) está caracterizada por no realizar ningún procedimiento para la conservación o envasado de los alimentos pues existe una brecha de tiempo muy corta entre la preparación y el consumo de alimentos. El valor en esta industria toma en cuenta dos aspectos: lo tangible con la preparación misma de los alimentos, y la parte intangible, con el servicio o atención que recibe el consumidor.

La CANIRAC (S.F.) explica que la unidad de observación por medio de la cual se adquiere información de esta actividad económica es el que INEGI define como: la unidad económica que en ubicación física, asentada de manera permanente y delimitada por instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para proporcionar algún tipo de servicio de preparación de alimentos. En esta unidad también se incluyen los establecimientos semifijos las viviendas en las que se proporcionan estos servicios. Los Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas se encuentran clasificados dentro del Sector 72, de acuerdo al Censo Económico 2014, este sector está formado por 568,866 unidades económicas, de las que el 97%, es decir 544,937 pertenecen al subsector 722 de servicios de preparación de

alimentos y bebidas. De los cuales 515,059 establecimientos se dedican a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Pequeñas empresas del sector restaurantero.

Las pequeñas empresas son esenciales para el desarrollo económico del país, además de las altas ventas que generan al año, son un importante generador de empleos en México.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan la columna vertebral de la economía mexicana, pues más de 99% de las 4.3 millones de unidades económicas pertenecen a este grupo. Bruno Ferrari, Secretario de Economía de México señala que las Pymes generan 35% del producto interno bruto del país y contribuyen con siete de cada diez empleos (Pymes son columna vertebral de la economía mexicana, 2011), de mayo a octubre de 2011, las pequeñas y medianas empresas mexicanas generaron más de 85 mil 565 empleos como resultado de la Estrategia Integral de Fomento a las Pymes. (Pymes la base del empleo nacional: Ferrari, 2011).

Chablé y Aragón, (2009) aseguran que las empresas se clasifican según la ley de Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa vigente, misma que estratifica las empresas por tamaño en función del sector económico y el número de empleados (ver tabla 1).

Tabla 1.
Estratificación de empresas según número de trabajadores

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Nota: Clasificación de empresas según la ley, información obtenida de la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (2011). *Leyes Federales de México.*

En México el sector restaurantero utiliza insumos y mano de obra local en casi la totalidad del proceso, estas características los distinguen como un sector muy nacionalizado (CANIRAC, S.F.) y al mismo tiempo indican que son un generador importante de empleos, a nivel nacional según el último Censo Económico del 2014 realizado por el INEGI (2014) en el subsector 722 denominado servicios de preparación de alimentos y bebidas existen 478,116 unidades económicas, es decir, empresas, las cuales generan 1'579,909 empleos a nivel nacional. CANIRAC (S.F.) indica en el reporte "Todo sobre la mesa, dimensiones de la industria restaurantera" que existen aproximadamente 13,823 pequeñas empresas del sector restaurantero en el país.

Restaurante: El Mesón de Don Diego.

El Mesón de Don Diego es una pequeña empresa que abre sus puertas en diciembre del 2015, se ubica en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Es un restaurante de alta cocina nacional especializado en cortes a la parrilla, con un ambiente de estilo chiapaneco contemporáneo, se encuentra localizado en la periferia de la ciudad en la salida de la carretera

libre hacia Chiapa de Corzo muy cerca de restaurantes conocidos en el mercado y de las principales plazas comerciales.

Sus instalaciones cuentan con estacionamiento, área de juegos infantiles con niñera, jardines con trampolín para los niños, salón con chimenea, terraza cerrada y balcón; sus platillos preparados con materia prima de primera calidad y por dos chefs especialistas uno en alimentos salados y otro en repostería. La calidad en el servicio al cliente es una de las características que han hecho que gane clientes leales.

Su mercado meta que está compuesto por hombres y mujeres de clase social media, media alta y alta que radican en la ciudad de San Cristóbal de la Casas y en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y además por ser una ciudad turística su mercado también lo integran los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona.

Misión: Servir los mejores platillos de alta cocina mexicana en la región, con colaboradores que cuidan cada detalle de la calidad en cocina y en servicio al cliente, para superar las expectativas de nuestros consumidores.

Visión: Consolidarnos como el restaurante de alta cocina mexicana con mayor posicionamiento en el segmento de mercado regional, gracias a la calidad de nuestros platillos y nuestro servicio.

Valores:

Pasión: amor por la alta cocina mexicana, nuestro principal motivador.

Disciplina: en todos los procesos de la organización.

Calidad en la preparación de los platillos y en la atención al cliente.

Estrategias de marketing digital aplicadas por restaurantes.

Una empresa que aplica estrategias de marketing digital es el restaurante Chili's México, cuya estrategia según palabras de Jack Ades, Director de la agencia Klein Und Gross, quienes llevan la estrategia digital:

Se centra en la comprensión de la vida digital del consumidor de Chili's, escuchando sus conversaciones, temas de interés, inquietudes y necesidades para poder integrarnos en sus espacios... una parte importante del target de Chili's pasa muchas horas en las redes sociales y estas se convierten en un canal de comunicación y termómetro increíbles. Se convierten en excelentes herramientas de encuesta, difusión e interacción que refuerza la personalidad de la marca... la clave es escuchar al consumidor y en base a sus intereses generar conversaciones de valor que quieran ver en sus timelines y walls entendiendo siempre que son canales de dos vías, si los inundas con comunicación de marca y los dejas de escuchar definitivamente fracasará (Cortes digitales, 2011, p. 42).

Otro restaurante que ha tenido éxito en marketing digital, según datos de Smart Social Place (2016) es el restaurante Panenka ubicado en una de las zonas más transitadas y llenas de vida de Madrid, España, muy cerca del Estadio Santiago Bernabeu. Panenka se ha convertido en un Social Smart Place, pues sus clientes disfrutan en tiempo real todo lo que ocurre en redes sociales desde el propio local. Desde su apertura en 2014 el restaurante combina buena comida y deporte; sin embargo, tenía problemas para comunicarse con sus clientes y así dar a conocer el lugar, por lo que se hizo necesario generar una estrategia de marketing y comunicación centrada en redes sociales.

El restaurante realizó la siguiente estrategia:

- Generó la página web de Panenka, esencial para conocer el local y la carta y poder realizar reservas online y desarrollándose en paralelo envíos de email mensuales con la Agenda Deportiva y las novedades para mantener regularmente informados a los clientes.
- Estableció una cuidada estrategia en Social Media fundamental para conseguir una presencia importante en las Redes Sociales que permitiera transmitir la pasión por la buena comida y el deporte.

Para desarrollar la estrategia en Redes Sociales generó perfiles en Facebook, Twitter, Google+ y TripAdvisor, con contenidos que se alimentan semanalmente de diversos eventos y promociones. Se instalaron dos pantallas con tecnología Enplug que hicieron de Panenka un Social Smart Place. Las pantallas se ubicaron una en la zona central del restaurante y la otra en el club deportivo, lo que permite una interacción propia en cada ambiente a través de las publicaciones de sus clientes (Social Smart Place, 2016).

A nivel internacional McDonald's es un caso de éxito en el mundo digital, la franquicia Arcos Dorados que opera en veinte países de Latinoamérica lanzó la campaña Martes de McDonald's en Facebook, convirtiéndola en una campaña permanente en los restaurantes, su objetivo principal fue dar a conocer de una manera simple y atractiva la promoción "Martes de McDonald's", con la finalidad de incrementar sus ventas en las tiendas físicas a través de la redención de cupones digitales (Lideres Mexicanos, 2016)

Félix Ramírez Montiel, Director de Comunicación Corporativa de Arcos Dorados México, división Norte de Latam y Caribe citado por Líderes Mexicanos (2016) dice que “en McDonald’s nos gusta llegar a nuestros clientes a través de diferentes plataformas, gracias a nuestra experiencia, ubicamos que nuestros clientes estaban muy presentes en plataformas digitales, es por ello que creamos la campaña Martes de McDonald’s para premiar su fidelidad y crecer en ventas”.

La campaña se volvió permanente debido al nivel de redención de los cupones y demanda, cada martes lanza una promoción diferente y especial, en este sentido Héctor Olivera, Digital Manager de la división Norte de Latinoamérica citado por Líderes Mexicanos (2016) indica:

Esto nos ha ayudado a construir credibilidad sobre el retorno que puede generar la correcta implementación de una estrategia clara y bien definida en Facebook, sobre todo en un mercado donde el cuponeo digital para el segmento QSR es poco explotado. Facebook es un socio estratégico para McDonald’s en México y más que un medio para generar engagement, se ha convertido en una plataforma de performance comprobable con un impacto positivo en nuestro ROI digital.

Una empresa que ha logrado el éxito en Facebook para Empresas (2016) es Restorando, una plataforma de reservas online que sale al mercado digital en 2011, que ofrece a miles de comensales la oportunidad de reservar mesas online en diferentes restaurantes de diversas ciudades, con presencia en 8 países y 18 ciudades de América Latina. Restorando necesitaba conectarse con los usuarios que ya habían hecho reservas a través de su sitio web,

recomendándoles restaurantes que podían ser de su interés, el mercado estaba compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 40 años de Argentina.

La estrategia se centró en Anuncios dinámicos de Facebook, Lucas Ertola PPC Online Marketing Manager de Restorando, citada por Facebook para Empresas (2016) asegura que:

La principal ventaja fue que pudimos dar mensajes personalizados a los usuarios, lo cual hasta hace un tiempo atrás era muy difícil o poco escalable para anunciantes. Con Anuncios Dinámicos de Producto es algo que cualquier negocio puede realizar, con un desarrollo mínimo, y sin importar el inventario de productos que tenga. Fusionar nuestra información con la plataforma de Facebook nos permitió implementar una estrategia exitosa.

Marco conceptual

Marketing digital.

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

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

De acuerdo con Arias (2014) existen varias herramientas del marketing digital, sin embargo es necesario adaptarlas al tipo de empresa y al sector, se requiere analizar las

características de la empresa y el mercado para definir cuáles son las herramientas idóneas a utilizar en un plan estratégico que lleve a la empresa a atraer a sus consumidores.

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

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

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

- Clienting (Gestión de Clientes)
- Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente).
- Communication (Comunicación Interactiva e individualizada).

- Convenience (Distribución ubicua: “a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio”).
- Customization (Personalización).
- Customer

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

1. Product (Producto): la adaptación digital de un producto busca ampliar la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de distintos atributos de los ya conocidos en el entorno físico.
2. Price (precio): el precio en el mundo digital es absolutamente transparente y democrático, las herramientas en línea para comparar precios y ofertas generan un entorno más competitivo y agresivo. En los medios digitales es posible de comparar atributos del producto que permitan tomar una decisión más informada.
3. Place (plaza o distribución): los medios digitales han generado la desintermediación, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número e intermediarios. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.
4. Promotion (promoción y/o publicidad): la P más extensa de todas, sirve para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los

medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de la geolocalización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

5. People (gente): el funcionamiento de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” generan un apoyo voluntario de los consumidores hacia los nuevos productos. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.
6. Physical Evidence (evidencia física): prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual, pero lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy difícil en el mundo digital, por lo tanto, la calidad, el diseño los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.
7. Processes (proceso): finalmente, esta última P cierra una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, serán la causa de la pérdida de credibilidad por parte del cliente.

Medios digitales.

Los medios digitales están compuestos por todo aquel contenido audiovisual e interactivo que es transmitido a través del internet, para Montiel y Villalobos (2009) son los “medios de comunicación digitales que fusionan todas las prácticas tradicionales de la comunicación, además de las posibilidades tecnológicas, en un solo producto que se encuentra en el ciberespacio”.

Existen diversos formatos de medios digitales, dentro de los cuales se destacan las redes sociales, el blog, la página web y el email marketing.

Redes sociales.

Las redes sociales son un fenómeno global en constante crecimiento, son utilizadas por las compañías como herramienta de marketing por la facilidad y economía que significan en la gestión de la comunicación, la información comercial y la relación con el cliente. Las redes sociales son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público y enunciar una lista de otros usuarios con quienes quiere compartir información (Uribe, Rialp y Llonch, 2013). Las redes sociales más utilizadas en México según el doceavo estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet en México 2016 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) son: Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest.

Facebook: es una red social de acceso gratuito que conecta persona y empresas a través de redes de amigos o intereses. Hoy en día es la red social más utilizada a nivel mundial, hasta marzo del 2013 registro 1.100 millones de usuarios activos. Su principal característica es la interactividad su famoso botón *me gusta* y los recién agregados botones de reacciones han cambiado la forma en que los usuarios se relacionan con otros usuarios y con las marcas; en esta red social el usuario tiene el poder de decidir su nivel de participación a través de todas las miniaplicaciones con que cuenta la red, así como de su propia red de contactos y lista de intereses (Costa y Piñeiro, 2014).

Esta red social ofrece a las empresas Facebook Ads, que es un sistema de anuncios publicitarios pagados, existen diferentes formatos a escoger, los anuncios serán mostrados a

un segmento de mercado específico seleccionado por la empresa anunciante (ver figura 3). Desde dicho anuncio, los usuarios pueden conseguir indicaciones para tu llegar a tienda, descargar una aplicación, ver tus videos, agregar un artículo a un carrito o realizar otra acción en tu sitio web (Facebook para Empresas, 2016).

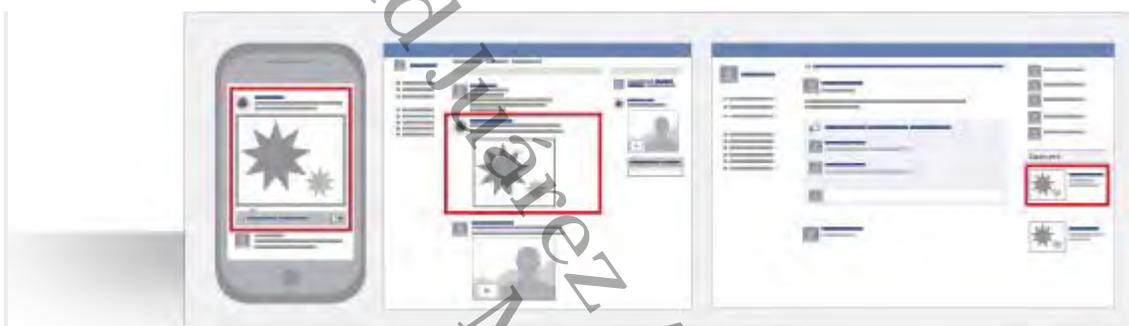


Figura 1. Anuncios de Facebook Ads. Imagen de carácter ilustrativo, obtenida de E Pyme Online, 2016. *¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve?* Copyright 2010-2015 ePyme.

Twitter: es una red de microblogging que permite la publicación de textos en mensajes de 140 caracteres, esta red ejerce un fuerte poder de influencia en la opinión pública ya sea a través de temas de interés del momento en forma de trending topic o dando lugar al argumentación y al debate social. Las formas básicas de interacción son las menciones entre usuarios, los mensajes privados y los hashtags o temas etiquetados con el símbolo #, que agrupa todas las publicaciones que tienen esas palabras y que pueden llegar a convertirse en trending topic (Costa y Piñeiro, 2014).

Instagram: Es una red social de fotografía propiedad de Facebook, cuenta con más de 100 millones de usuarios activos en todo el mundo, es una aplicación que solo está disponible para teléfonos móviles, su principal característica y atractivo radica en la posibilidad de

añadir filtros a las fotografías que los usuarios toman y así darle un estilo retro, sepia, blanco y negro, entre otros (Costa y Piñero, 2014).

Tripadvisor: Es una red social de viajeros que buscan recomendaciones de hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, etc, basándose en las opiniones de otros viajeros quienes tienen la opción de subir a la red sus propias fotos del lugar que visitaron; por su parte las empresas tiene la opción de dar respuesta a los comentarios de los viajeros y así mejorar la imagen de la marca (Costa y Piñero, 2014). En Tripadvisor pueden registrarse gratuitamente hoteles, restaurantes y atracciones, en esta modalidad el negocio es visible para un amplio mercado de viajeros; la red social también ofrece publicidad cuyo presupuesto se adapta a las necesidades de cada negocio (Tripadvisor, 2016).

La red social ofrece widgets que son un pequeño fragmento de código proporcionado por Tripadvisor, que puede instalarse en cualquier página web, estos muestran contenido de la red social como opiniones recientes y la calificación que otras personas le han dado a la empresa (ver figura 2). Algunos de los widgets que Tripadvisor ofrece para negocios son: premios y elogios, compartir opiniones, recopilar opiniones, promocione su zona (Tripadvisor, 2016).



Figura 2. Widgets de Tripadvisor. Imagen de carácter ilustrativo, obtenida de Tripadvisor 2011. *El nuevo almacén de widgets facilita aún más la tarea de añadir contenido de Tripadvisor a su sitio.* Copyright 2016 Tripadvisor.

Community Manager.

El crecimiento vertiginoso de las redes sociales, han demandado el surgimiento de especialistas en estos nuevos medios sociales, estos expertos en manejo de comunicación e imagen de marca en ambientes virtuales han sido denominados community managers o gestores de comunidad (Cobos, 2011).

Esta nueva especialidad surge en Estados Unidos, eran los encargados de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella e informar a su compañía lo que se dice en el entorno digital para detectar amenazas y oportunidades de entorno y usarlos a su favor. Un community manger se comunica con la audiencia a través de redes sociales como Facebook y Twitter, con su aparición se logra el un feedback efectivo, ansiado por todas las compañías.

Pero, además de esto el gestor de comunidad también actualiza el estado de la empresa, revisa lo que se dice del producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos, revisa estadísticas del perfil corporativo, monitoriza lo que se dice en la web e invita a los internautas a participar (Castelló, 2010).

Cobos (2011) explica que la misión del community manager puede resumirse en cinco tareas:

1. Escuchar: monitorear constantemente la red buscando lo que se dice de la empresa, los competidores y el mercado
2. Circular internamente la información obtenida: debe sintetizar la información relevante que monitoreo, para hacerla llegar a los departamentos y personas correspondientes.
3. Explica la posición de la empresa a la comunidad: es el representante de la empresa ante la comunidad, es la voz de la compañía, se encarga de traducir el discurso interno a uno comprensible para los usuarios, responde y conversa activamente en todos los medios sociales de la empresa.
4. Detecta los líderes de opinión o influencers tanto internos como externos: el community manager debe ser capaz de identificar a estas personas y reclutarlos, es decir ponerlos del lado de la empresa.
5. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: ayuda en el diseño de estrategias a los directivos, pues conocen a la comunidad y cómo esta puede hacer crecer la empresa.

Por su parte Castelló (2010, pág. 88) cita como AERCO y Territorio Creativo conciben las aptitudes técnicas que debe tener un community manager:

- “Conocimiento del sector de la empresa, para afianzar la credibilidad y la reputación.
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.
- Buena redacción.
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0.
- Creatividad, para generar cuota de atención entre la sobreabundancia de información.
- Experiencia en comunicación *online*.
- En muchas ocasiones, el *Community Manager* también tiene la tarea de evangelizar internamente, es decir, ser prescriptor del medio digital y de las herramientas que la empresa tiene a su disposición en la Web 2.0 para explotarlas al máximo.”

Blogs.

El blog puede ser utilizado como soporte publicitario. En este sentido Duarte en su libro titulado *Las marcas en manos de los blogs* explica que son una herramienta interesante para aquellas compañías que quieren generar una alternativa para construir su imagen pública u observar los contenidos generan sus públicos respecto a sus marcas, productos, servicios y cuáles son sus preocupaciones sociales (Mancera, 2013). Entre las principales características de los blogs Duarte citado por Mancera (2013) explica las siguientes:

- Proporcionan a los usuarios la oportunidad de publicar comentarios a los posts de los bloggers, que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.
- El internauta interpreta la opinión de un blogger como la de un amigo, de un familiar o de otro consumidor y le da más valor que a la información de un blog institucional de una empresa.
- Los usuarios pueden comparar y compartir opiniones mucho más rápida, lo que agiliza el impacto de la opinión pública en las empresas.

Páginas web.

Las páginas web desde su origen han sido el medio de preferencia para las empresas que quieren estar presentes en la red, sin embargo se ha visto un aumento en el número de organizaciones que tiene presencia en la red sin que sus acciones consigan alcanzar a nadie (Lafuente, 2004), no basta con simplemente tener una página web, es necesario darle un mantenimiento permanente, siempre debe estar actualizada. Debe estar administrada en función de su usabilidad, pues esta es una característica que hará que los clientes visiten, aprovechen y regresen al sitio web, de acuerdo con Nielsen (2000) un portal con usabilidad puede: incrementar visitas, reducir tiempos y costos, transparentar la información y agilizar la distribución y manejo de la misma.

Un aspecto fundamental para el posicionamiento del sitio web, es el nombre de dominio, sobre el que Eouzan (2013) dice que se debe reflexionar en los siguientes factores:

- Piense en el nombre de dominio antes de registrar su marca, es necesario comprobar que el nombre de dominio está disponible.

- Escija la sencillez, el nombre de la marca debe ser corto y simple, para que llame la atención y se memorice fácilmente.
- Piense en la longitud del nombre de dominio, para anunciarse en Google AdWords y en las redes sociales, es recomendable disponer de una URL corta.
- No se deje engañar, existe un gran negocio en torno a los nombre de dominio, algunas agencias adquieren nombre de dominio con el objetivo de revenderlos posteriormente a alguna empresa interesada. Existen trucos para evitar estos obstáculos, como añadir algún artículo al nombre de dominio como la, el, los.
- Piense en los sufijos para protegerse, es imposible proteger determinar marcas, especialmente las que se componen de palabras de lenguaje común. Por eso, si encuentra una expresión común disponible en nombre de dominio que le interese profesionalmente, compre la totalidad de los sufijos, para evitar que más adelante pueda tener problemas con los ciberokupas.
- Piense en la propiedad industrial, la reservación del nombre de dominio y el registro de la marca deben realizarse de manera simultánea, es importante comprobar al mismo tiempo que el nombre está disponible tanto en la web como en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

E-mail marketing.

Respecto al envío de correo electrónico, e-mail marketing o mailing, como también se le denomina a esta herramienta, Talavera (2011, p.34) enfatiza su importancia como complemento de los canales de distribución como parte de una estrategia de involucramiento exitosa, a partir de los siguientes datos:

- “El e-mail marketing cuenta con el ROI (retorno sobre la inversión) más alto comparado con otros canales
- El e-mail asiste en el proceso de toma de decisiones. El reporte de ForeSee Results 2010 dice que los e-mails promocionales fueron la segunda influencia para visitar el website de retailers. La mayor influencia fue la familiaridad con la marca.
- Según un estudio de Sony Ericsson, la primera acción del día del 23% de los usuarios de smartphones es acceder a internet con su teléfono. El mismo porcentaje accede a su correo electrónico al salir de cama.
- El e-mail permite construir relaciones a largo plazo, lealtad y confianza, además de que apoya directamente a otros canales.
- Es perfectamente medible y las estadísticas permiten super-segmentar cada una de las campañas subsecuentes.
- La fuente donde provendrá la base de datos a la que nos dirigiremos es generalmente el sitio web de la marca, que funge como la base de la pirámide del marketing online.
- Algunas de las métricas que pueden analizarse como herramientas del e-mail marketing son: tasa de apertura, actividad de links, geolocalización, visualización en redes sociales, apertura por agentes de correo (Outlook, firefox, mobile, etc...) ROI y tasa de conversión, por mencionar algunas.”

Por otro lado, Medina (2016) dice que de no ser usado correctamente el e-mail marketing puede dañar la reputación de la empresa y enlista ocho errores frecuentes:

1. Demasiados envíos: muchos envíos a los mismos usuarios provocan que estos terminen bloqueándolos.

2. Utilizar demasiadas imágenes: las mejores campañas son aquellas que mandan textos simples y máximo una imagen.
3. No gestionar las listas de correo: es importante identificar cuales están resultado ser correo efectivos de personas que si los abren, para que la información no se vaya siempre a spam.
4. Bases de datos compradas: son bases que tienen los peores indicadores de desempeño, por lo que terminan como un gasto y no como una inversión, muchas personas reciben información de empresas que no conocen y esto genera desconfianza.
5. Utilizar empresas de email marketing: también tiene bajos indicadores de desempeño pues muchas recurren a la compra de bases de datos y a enviar demasiados correos a los mismos usuarios con tal de cubrir su cuota.
6. Escribir signos raros en el “subject-line”: los usuarios suelen marcar estos como spam.
7. Eliminar el link de “cancelar suscripción”: al no poder cancelar la suscripción los usuarios marcaran estos mails como spam y esto generará mala reputación a la marca.
8. Enviar correos con poca frecuencia: evitar envíos esporádicos, los envíos de mails deben tener cierta frecuencia.

Estrategias de marketing digital.

El internet es una tecnología que acerca a las personas y a las empresas, es por ello una herramienta que las empresas deben tener muy en cuenta al momento de establecer su plan de acción para lograr sus objetivos institucionales al hacerla parte de sus estrategias, en ese sentido Porter (2001, p3) explica que:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Servicio al cliente: mantener una comunicación constante con los clientes y responder todos los comentarios, también se puede agregar la opción de reservar vía redes sociales.

Por otro lado, Gellcom (2016) empresa española de soluciones online explica que para activar la transformación digital de los restaurantes al nuevo entorno digital es importante tomar en cuenta 10 aspectos:

1. Construye un sitio web optimizado: satisfacer a los clientes con un sitio web amigable, que sea fácil de localizar en la web.
2. Crear un perfil en las redes sociales: genera que el restaurante se vuelva viral entre sus clientes. Las redes también son interesantes para realizar promociones de venta, como concursos, y descuentos. Es importante mantener presencia activa. Las redes más atractivas para restaurantes son Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo es necesario hacer un análisis previo para identificar donde se encuentra el mercado objetivo antes de tomar la decisión de abrir un perfil en alguna de estas. En Twitter se pueden generar hashtags personalizados, y en Youtube se puede abrir un canal donde se explique cómo preparar un platillo o se den tips sobre cocina, con estos videos se vuelven virales entre los usuarios y esto hace que más personas sepan del restaurante.
3. Branding: es importante cuidar la estrategia que seguirá la marca, la cual debe estar relacionada con los valores de los consumidores y lo que esperan de la marca.
4. WiFi gratuita y de calidad: ofrecer WiFi gratuita y de alta calidad a los clientes dentro del local es parte de la comodidad en la experiencia de compra, con esta acción se pueden generar dinámicas donde los clientes puedan referenciar su localización en

- las redes sociales del restaurante, y a través de un sistema de fidelización digital la empresa pueda comunicarse con ellos posteriormente.
5. Organiza eventos y fiestas: transmitir una imagen de sitio moderno y social a través de eventos y fiestas. Posteriormente se recomienda publicar las fotos de cada evento en redes sociales para que los comensales que hayan participado puedan viralizar las fotos entre sus contactos. Se puede definir hashtags por evento para identificar al restaurante.
 6. Ofertas exclusivas a los mejores clientes: generar un sistema para fidelizar a los clientes recurrentes, crear ofertas exclusivas para ellos, para que mantengan su gusto por el restaurante y lo recomienden.
 7. Pretenda hacer concursos y sorteos: son una buena forma de dar a conocer un restaurante. Un ejemplo es realizar un concurso de fotografías de los mejores platos a través de Instagram, donde los comensales publiquen las fotografías y el ganador gane una comida o cena.
 8. Realizar un plan de marketing: es importante tener una adecuada planificación y estrategia, desarrollar un plan tomando en cuenta el análisis del mercado, la competencia, la definición de objetivos, para lograr establecer las acciones que logren el cumplimiento de los objetivos.
 9. Implementar un programa de fidelización de clientes: generar un programa de lealtad online y offline.
 10. Marketing de contenidos: Ofrecer contenidos interesantes a los consumidores, un restaurante puede ofrecer consejos relacionados con la alimentación, a través del desarrollo de contenido original en base a una buena nutrición.

Trending Topic.

Son temas de interés actual de los que todos hablan, Ricci y Tolosa (2013) explican que son tendencias de un algoritmo que clasifica los temas más populares, pueden ser términos, frases o hashtags que se sugiere están relacionados con noticias del momento, por lo tanto muchos usuarios hablan de ello. Es por esto que muchas marcas han empezado a usarlos como parte de sus estrategias para tener presencia en la web. La Mesa Directiva de Merca2.0 (2016) dice que no es necesario el uso del signo de gato, lo que lo convierte en un hashtag, para que algo se convierta en tendencia, si no que esta se define a partir del número de menciones de la palabra o frase en determinada zona geográfica.

En este sentido Olivas (2016) hace una clasificación de los trending topics por tipos de acuerdo a su origen:

- Fenómenos virales: son los favoritos de los community managers, porque son fáciles de usar, son situaciones que se convierten en fenómenos culturales por momentos.
- Noticias del momento: sucesos que pueden ser conocidos por millones de personas en muy poco tiempo a través de Twitter.
- Programas de radio: los programas de radio matutinos tienen un alto rating, acompañan a la audiencia mientras se preparan para salir de casa y de camino al trabajo o escuela, por lo que son capaces de colocar hashtags que sobreviven durante muchas horas del día como tendencia.
- Eventos deportivos y premiaciones: eventos con trascendencia nacional o internacional como algún torneo de fútbol o la entrega de premios Oscar.

- Aniversarios y muertes: los nombres de los famosos se convierten en Trending Topic cuando algo les sucede.
- Vloggers: son personas que tienen millones de followers y son capaces de convertir cualquier tema en tendencia.
- Fans de One Direction y similares: se trata de temas que son de interés a los fans de bandas juveniles y que tienen que ver con adolescentes, algunos de estos son palabras como Louis, Zayn o 1D, y que la mayoría de las personas de 20 años no entiende.
- Promotores del odio: hay personas dedicadas a difundir hashtags de odio, que tienen seguidores que le dan juego haciendo que estos temas estén en tendencia por horas, la mayoría de las veces sucede porque otros usuarios que no están de acuerdo los mencionan para decir que están mal.

Geolocalización.

La geolocalización de acuerdo con Beltran (2012) hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud, longitud y altura. Desde la perspectiva organizacional está vinculada con el geomarketing, analiza el espacio como una herramienta de marketing. La geolocalización de una empresa hace referencia a su situación física en el espacio a través de internet, así como a la situación física de los clientes y de los competidores. Es así como es utilizada por los internautas que desean ubicar un establecimiento a través de aplicaciones como la red social de viajeros Tripadvisor, y logran llegar hasta él gracias a las indicaciones de un mapa o que simplemente quieren compartir su ubicación con una fotografía en la red social de Instagram.

Google se ha convertido en líder en geolocalización, el buscador ofrece Google Mi Negocio, que es una plataforma donde las empresas pueden informar a sus consumidores sobre su horario de atención, número de teléfono, explicación detallada de cómo llegar a la tienda, estudio u oficina al realizar la búsqueda en Google o Google Maps, además la empresa puede compartir fotografías e invitar a los consumidores potenciales a hacer un recorrido virtual por las instalaciones, también cuenta con un apartado donde los clientes califican el lugar y dan sus opiniones (Google Mi Negocio, 2016).

SEO (Search Engine Optimizacion).

Es una estrategia de posicionamiento en buscadores web más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento a un sitio web al momento de que los usuario colocan palabras claves en los buscadores para localizar aquello que les interesa encontrar. El SEO no genera costos de pago por clic. El SEO, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio (Mancera, 2013). Ese posicionamiento, denominado también como orgánico, depende de la estructura, de la popularidad y del contenido del sitio, aunque se pueden tener en cuenta muchos criterios más (Caumont, Kandjian y Talazac, S.F.).

Eouzan (2013) explica que el algoritmo de búsqueda en Google incluye más de 200 criterios, mismos que están relacionados entre si, y cada uno de ellos tiene determinada importancia, algunos de estos criterios son:

1. Etiqueta del título de la página “Title”
2. Popularidad global de los vínculos que apuntan hacia el dominio
3. Texto de los vínculos entrantes
4. Antigüedad del sitio web
5. Actualizaciones de los vínculos entrantes del sitio web
6. Texto de la página o contenido del “body”
7. Índice de nuevos vínculos entrantes
8. Calidad de los vínculos externos que apuntan hacia la página web
9. Relación entre el tema de la página y el texto del vínculo
10. Relación entre el texto de la página y el título
11. Antigüedad del documento
12. Texto incluido en la etiqueta “h1”
13. Cantidad de texto indexable
14. Pertinencia del tema del sitio web en relación a la palabra clave buscada
15. Texto próximo al vínculo entrante
16. Nombre de dominio
17. Calidad del contenido del documento
18. Palabras clave en la URL
19. Palabras clave en las etiquetas “h2” y “h7”
20. Frecuencia de las actualizaciones

SEM (Search Engine Marketing).

Es una estrategia para el posicionamiento de pago por clic en buscadores web. Con el SEM o marketing en buscadores, la compañía aparecerá en los primeros puestos de los

motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo) que elija. El SEM de búsqueda le permite a clientes potenciales llegar a la empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario patrocinado entre los primeros de la lista. El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de una página web donde el cliente potencial está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con el producto anunciado, sobre el que el usuario puede dar clic y llegar al sitio web del producto (Mancera, 2013). Un ejemplo claro de SEM es Google AdWords que se trata de un sistema de ofertas de palabras clave, donde se realiza facturación por clic (Caumont, Kandjian y Talazac, S.F.). Con Google AdWords la empresa decide cuanto desea invertir, el pago se efectúa solo cuando alguien accede al sitio web indicado gracias a la publicidad que apareció en el buscador, el costo promedio por clic es de \$1.3 MXN y el mínimo para invertir en una campaña de este tipo es de \$75.00 MXN por día (Google AdWords, 2016).

Marketing viral.

Cerrada en su libro *Marketing viral: el efecto bola de nieve* explica que en 1997, Steve Hurveston crea este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del éxito de Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el principal proveedor de servicios de correo electrónico por web. El marketing viral es una técnica que permite la propagación de un mensaje, partiendo de un solo emisor, que se multiplica debido a la colaboración de los usuarios que reciben el mensaje y lo difunden a otros receptores, generando con esto un efecto piramidal que crece exponencialmente (Mancera, 2013). Dicho en otras palabras es una estrategia de marketing que se basa en que los consumidores reenvíen, compartan y comuniquen el mensaje de una marca, que se puede encontrar plasmado a través de música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Brinda un gran alcance a bajo precio y ayuda a

construir imagen de marca, aunque su resultado depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Muñiz citado por Díaz, Preciado, López y González (2013), dice que la transmisión viral del mensaje puede realizarse de varias formas:

- A partir de una página web: a través de un enlace que puede ser enviado a las personas que el usuario indique.
- A partir de un e-mail: consiste en reenviar mensajes de correo electrónico a los contactos.
- Recomendación verbal: es el clásico de boca a boca pero online, se trata de diálogos establecidos de manera electrónica entre internautas donde se recomiendan productos o servicios.
- A partir de un mensaje instantáneo: es el envío de hiperenlaces a través de programas de mensajería instantánea, como Messenger y Whatsapp, entre personas conocidas.
- Bonificación por recomendación: cuando la empresa ofrece a sus consumidores algún tipo de regalo o bonificación por recomendar a algunos de sus contactos como posibles clientes.
- De miembro a miembro: un mensaje que es transmitido por un miembro a otros miembros de una comunidad. Se aprovechan las redes sociales para este tipo de mensaje.
- Bluetooth: a través del teléfono el bluetooth permite que el mensaje se transmita de forma viral, incluyendo todo tipo de contenidos como videos.

Modelo del plan publicitario

Se parte de la premisa que dice que el marketing digital es promover de productos y servicios a través de medios digitales para llegar a los consumidores potenciales, por lo que la planeación se hace necesaria a través de un modelo de plan publicitario.

Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) proponen una serie de pasos a seguir para formar un plan estratégico de publicidad:

1. Situación: explica el problema de comunicación que debe resolver el plan estratégico.
2. Misión, visión y valores: demuestra el profundo conocimiento que se tiene de la marca.
3. Investigación: recopila toda la información relevante de la empresa.
4. DAFO: realiza un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.
5. Públicos: establece el segmento de mercado al que llegará el plan.
6. Objetivos y estrategias: establece el objetivo del plan y las estrategias que se llevarán a cabo para lograr el objetivo.
7. Plan de acción, calendario y presupuesto: especifica las actividades, los tiempos y el presupuesto que se empleará.
8. Evaluación y control de resultados: indica cuales son los mecanismos para evaluar la efectividad del plan.

En entrevista con la revista Alto Nivel Raúl Martínez Flores, profesor del departamento de Mercadotecnia del TEC de Monterrey, campus Estado de México, explica que son cinco pasos esenciales para desarrollar una campaña publicitaria (Medina, 2014):

1. Análisis situacional: es una evaluación detallada de la situación en que se encuentra la marca, es necesario tomar en cuenta, la historia de la marca, el mercado meta, las características de los productos o servicios, la competencia y la participación que desea obtener.
2. Objetivos publicitarios: se trata de definir la meta principal, para lo cual se puede optar por el modelo AIDA, realizar la cuatro preguntas que el modelo señala para establecer el objetivo, es decir, qué Atención, qué Interés, qué Deseo y qué Acción se quiere motivar a hacer a la audiencia.
3. Estrategia creativa: en este punto se genera el mensaje publicitario. La estrategia contempla cuatro puntos fundamentales:
 - a. Uniqueness: ¿Qué es lo que hace el producto que no logra hacer ningún otro?
 - b. Mercado: segmentar el nicho de mercado al que llegará la comunicación.
 - c. Medios: elegir los medios que servirán para llevar el mensaje al mercado meta.
 - d. Mensaje: es el concepto o idea central de la campaña que se adaptara a todos los medios.
4. Presupuesto publicitario: establecer los gastos de la campaña y el porcentaje de ventas o de consumidores que se espera lograr con la campaña.
5. Prueba y evaluación: aquí se realizan pruebas previas al lanzamiento y una evaluación posterior sobre la efectividad de la publicidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Determinación del enfoque e la investigación

Todas las investigaciones se realizan siguiendo un enfoque ya sea cuantitativo o cualitativo, ambos utilizan procesos cuidadosos, metódicos y empíricos con el fin de generar conocimiento (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El **enfoque** de esta investigación será **cuantitativo**, ya que se realizará análisis estadístico de las encuestas, de esta manera se pretende alcanzar los objetivos de investigación; se emplea el enfoque cuantitativo pues éste “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadísticos, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al, 2014, p. 4).

Alcance de la investigación

Los alcances que puede tener un estudio con enfoque cuantitativo se dividen en cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Los estudios exploratorios se usan cuando el objetivo de la investigación es indagar sobre un tema poco estudiado, los descriptivos buscan especificar características de cualquier fenómeno que se analiza, los correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo, los explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que estudian (Hernández et al, 2014). El **alcance** de este estudio es de carácter **descriptivo** pues se recolectaron datos con el propósito de describir la **variable independiente consumidores potenciales** y la **variable dependiente estrategias de marketing digital**.

Diseño de la investigación

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

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

Selección de la muestra

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

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

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

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Resultado:

n= 384 encuestas.

Diseño del instrumento de recolección de datos

Cuestionario

El instrumento que se empleó para la recolección de datos de esta investigación es el cuestionario estructurado auto administrado, mismo que se aplicó a los consumidores potenciales del restaurante El Mesón de Don Diego; a través de internet se envió la encuesta a una base de datos de e-mails y de manera presencial se aplicó el cuestionario cara a cara en las calles del centro de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Se realizó la traducción del instrumento al idioma inglés para aplicarlo a los turistas de habla inglesa que llegan a la ciudad de vacaciones y que son parte del mercado potencial del restaurante (Ver cuestionarios en anexo 1 y 2).

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

Las variables que se analizan en este estudio son: consumidores potenciales como variable independiente y estrategias de marketing digital como variable dependiente, mismas que se operacionalizan en el instrumento de investigación como indica la tabla 2.

Tabla 2.
Operacionalización de variables

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

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento

Se realizó la prueba piloto vía correo electrónico a 26 personas, se utilizó el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para realizar la codificación de los datos y se hizo el análisis de Alfa de Cronbach, mismo que obtuvo un puntaje aceptable de .838 lo que dio confiabilidad al instrumento para aplicarlo a la muestra de 384 personas (ver tabla 3).

Tabla 3.
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	18

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

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

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

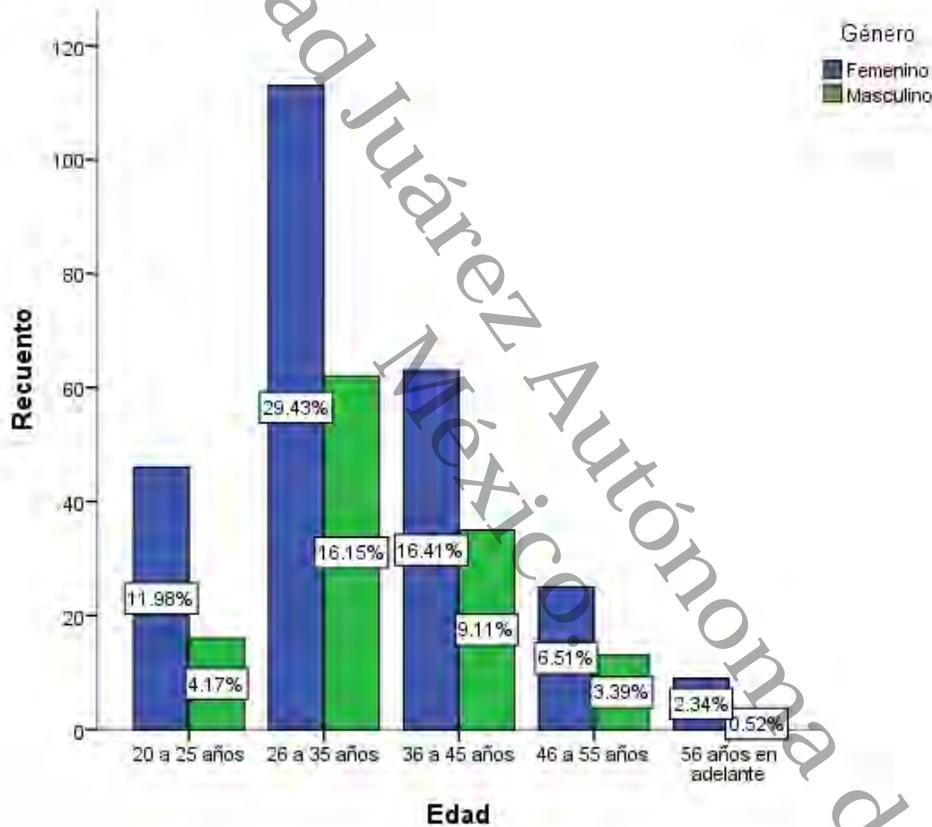


Figura 3. Edad y Género. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

de edad los que concentran el 71.09% de la población encuestada que utiliza el internet de manera regular.

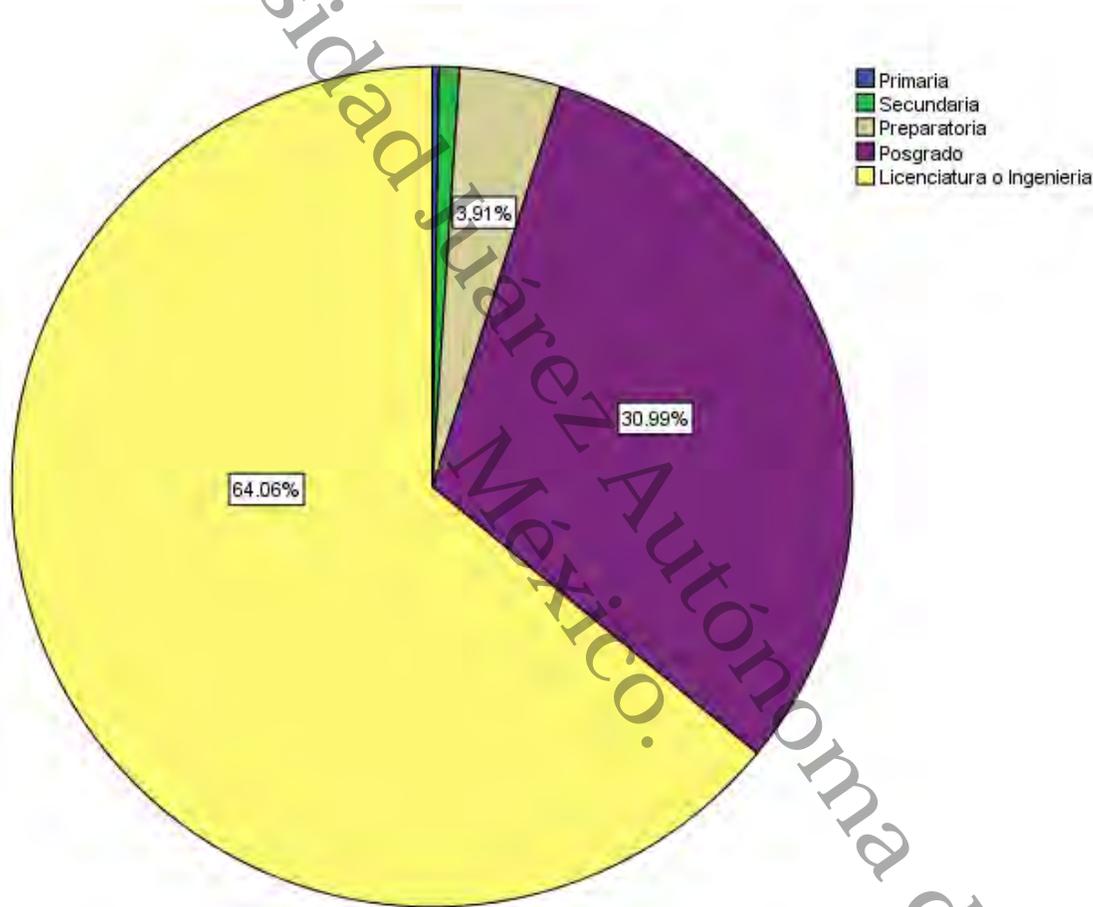


Figura 4. Nivel de estudios. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

información se observa que el 95% de la población encuestada son personas con un alto grado de preparación académica.

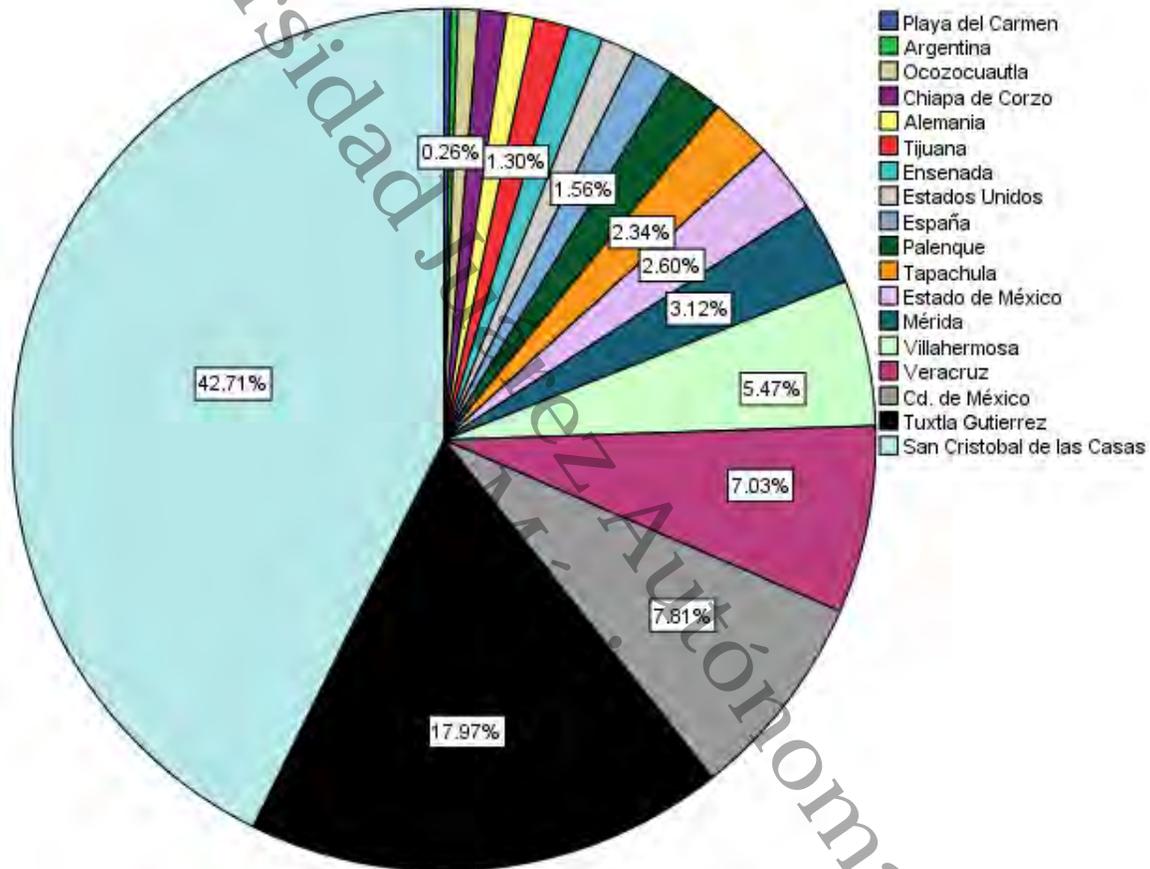


Figura 5. Lugar de residencia. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

La población encuestada en su mayoría radican en la zona en la ciudad donde se encuentra ubicado el restaurante o en ciudades cercanas, pertenecientes al estado de Chiapas, como se observa en la figura 5 un 42.71% de las personas viven en San Cristóbal de las Casas, 17.97% en Tuxtla Gutiérrez, 2.34% en Tapachula, 1% en Chiapa de Corzo y 0.8% en Ocozocoautla , dando un total de 64.82%, lo que significa que un 35.18% son turistas que radican fuera del estado de Chiapas, siendo la Ciudad de México el principal punto de origen

con 7.8%, y un turismo extranjero de 4.2% entre los que se encuentran personas originarias de Estados Unidos, Alemania, España y Argentina.

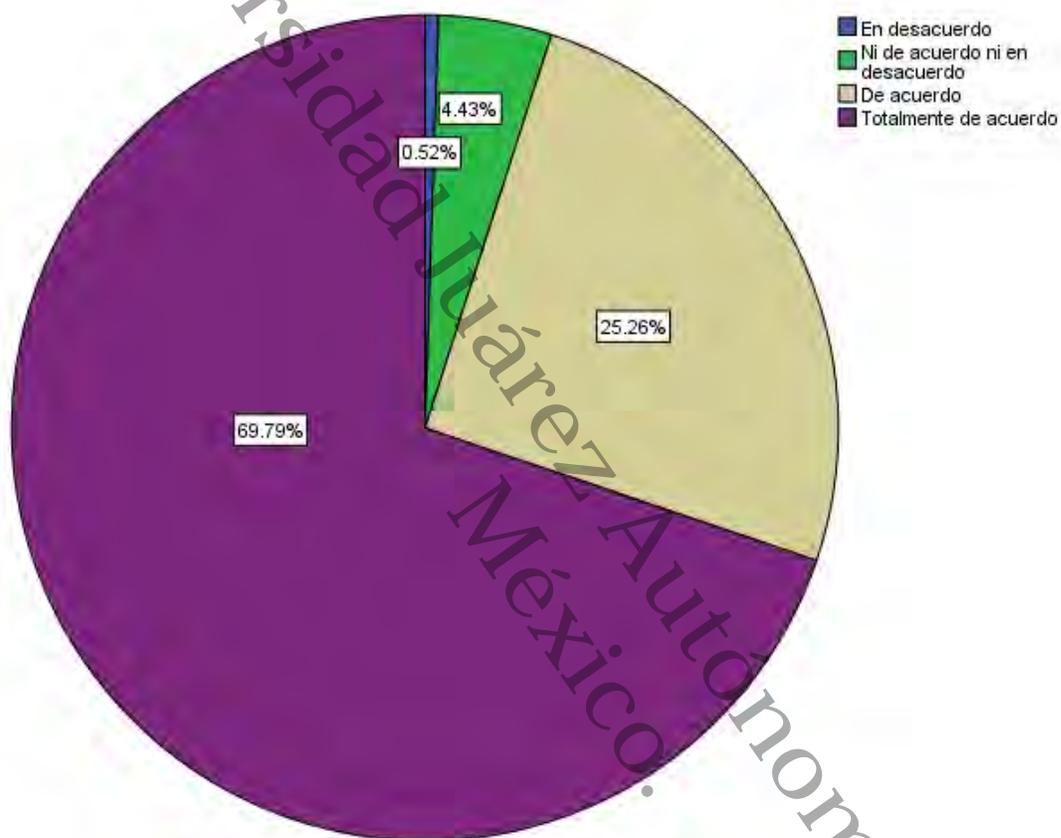


Figura 6. Frecuencia de uso de internet. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

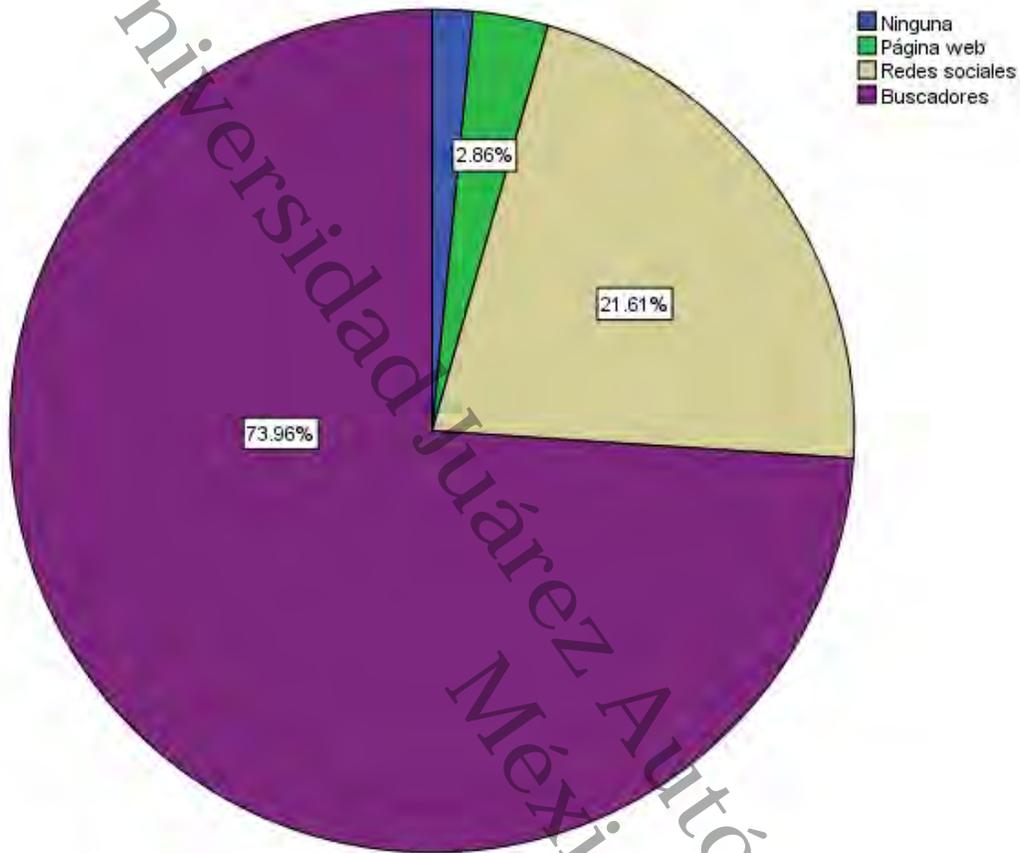


Figura 7. Forma de buscar un servicio o producto por internet. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

Tabla 4.
Edad y Manera de buscar servicios o productos por internet.

		¿De qué manera busca un servicio o producto por internet?					
		Ninguna	Página web	Redes		Total	
				sociales	Buscadores		
Edad	20 a 25 años	Recuento	1	0	19	42	62
		%	1.6%	.0%	30.6%	67.7%	100.0%
	26 a 35 años	Recuento	2	2	30	141	175
		%	1.1%	1.1%	17.1%	80.6%	100.0%
	36 a 45 años	Recuento	0	6	28	64	98
		%	.0%	6.1%	28.6%	65.3%	100.0%
	46 a 55 años	Recuento	0	0	6	32	38
		%	.0%	.0%	15.8%	84.2%	100.0%
	56 años en adelante	Recuento	3	3	0	5	11
		%	27.3%	27.3%	.0%	45.5%	100.0%
Total		Recuento	6	11	83	284	384
		%	1.6%	2.9%	21.6%	74.0%	100.0%

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

En la tabla 4 se puede observar que los buscadores como Google, Bing y otros, son la opción preferida por las personas de todas las edades para localizar un servicio o producto por internet, principalmente para las personas de 46 a 55 años pues el 84.2% elige esta opción, un 80,6% las personas de 26 a 35 años, un 67.7% para los de 20 a 25 años, un 65.3% para los de 36 a 45 años y un 45.5% quienes son mayores de 56 años; por otro lado, la redes sociales son el medio preferido por el mercado de 20 a 25 años con un 30.6% y con un 28.6% para las personas de entre 36 y 45 años, mientras que es la elección para un 17.1% de las personas de 26 a 35 años y un 15.8% para los de 46 a 55 años, en contraste las personas mayores de 56 años no lo registran como opción.

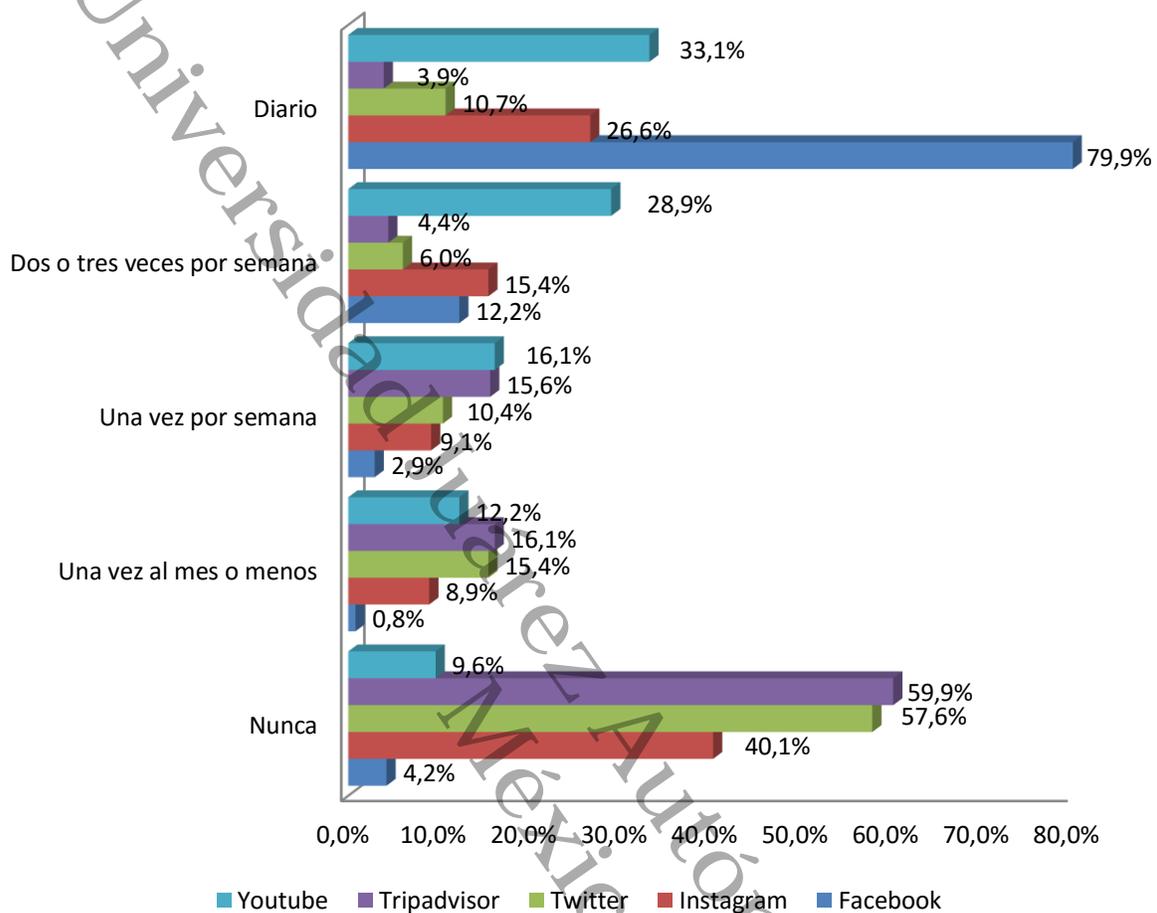


Figura 8. Frecuencia de uso de redes sociales. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

Tabla 5.
Lugar de residencia y Frecuencia de uso de Tripadvisor

		¿Qué tan a menudo utiliza Tripadvisor?						Total
		Nunca	Una vez al mes o menos	Una vez por semana	Dos o tres veces por semana	Diario		
Lugar de residencia	San Cristóbal de las Casas	Recuento	156	4	0	0	4	164
	%	95.1%	2.4%	.0%	.0%	2.4%	100.0%	
	Palenque	Recuento	2	4	2	0	0	8
	%	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%	
	Chiapa de Corzo	Recuento	1	2	1	0	0	4
	%	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%	
	Playa del Carmen	Recuento	0	0	0	0	1	1
	%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	
	España	Recuento	1	1	2	0	2	6
	%	16.7%	16.7%	33.3%	.0%	33.3%	100.0%	
	Alemania	Recuento	0	0	0	0	4	4
	%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	
	Tuxtla Gutiérrez	Recuento	26	26	17	0	0	69
	%	37.7%	37.7%	24.6%	.0%	.0%	100.0%	
	Tijuana	Recuento	1	2	1	1	0	5
	%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	.0%	100.0%	
	Ensenada	Recuento	1	2	1	1	0	5
	%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	.0%	100.0%	
	Tapachula	Recuento	1	2	6	0	0	9
	%	11.1%	22.2%	66.7%	.0%	.0%	100.0%	
	Ocozocoautla	Recuento	1	1	1	0	0	3
	%	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	100.0%	
	Villahermosa	Recuento	9	8	4	0	0	21
	%	42.9%	38.1%	19.0%	.0%	.0%	100.0%	
	Estado de México	Recuento	6	1	2	1	0	10
	%	60.0%	10.0%	20.0%	10.0%	.0%	100.0%	
	Cd. de México	Recuento	9	6	10	5	0	30
	%	30.0%	20.0%	33.3%	16.7%	.0%	100.0%	

Veracruz	Recuento	11	3	7	6	0	27
	%	40.7%	11.1%	25.9%	22.2%	.0%	100.0%
Mérida	Recuento	5	0	5	2	0	12
	%	41.7%	.0%	41.7%	16.7%	.0%	100.0%
Estados Unidos	Recuento	0	0	1	1	3	5
	%	.0%	.0%	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
Argentina	Recuento	0	0	0	0	1	1
	%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	230	62	60	17	15	384
	%	59.9%	16.1%	15.6%	4.4%	3.9%	100.0%

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

La red social para viajeros, Tripadvisor, reporta un uso bajo entre los consumidores potenciales, como se observa en la tabla 5, pues solo el 40% de personas lo utiliza, sin embargo, quienes lo usan con frecuencia resultan en mayor grado los turistas internacionales, pues quienes proceden de Alemania y Argentina lo usan el 100% diario y, quienes vienen de Estados Unidos lo utilizan diario un 60%, dos o tres veces por semana un 20% y una vez al mes 20%, mientras que 33.3% de las pernas que proceden de España lo utilizan diario, otro 33.3% lo usa una vez por semana y 16.7% lo usa al menos una vez al mes. Esta información no indica que Tripadvisor es una importante fuente de comunicación digital con el mercado potencial de los turistas internacionales.

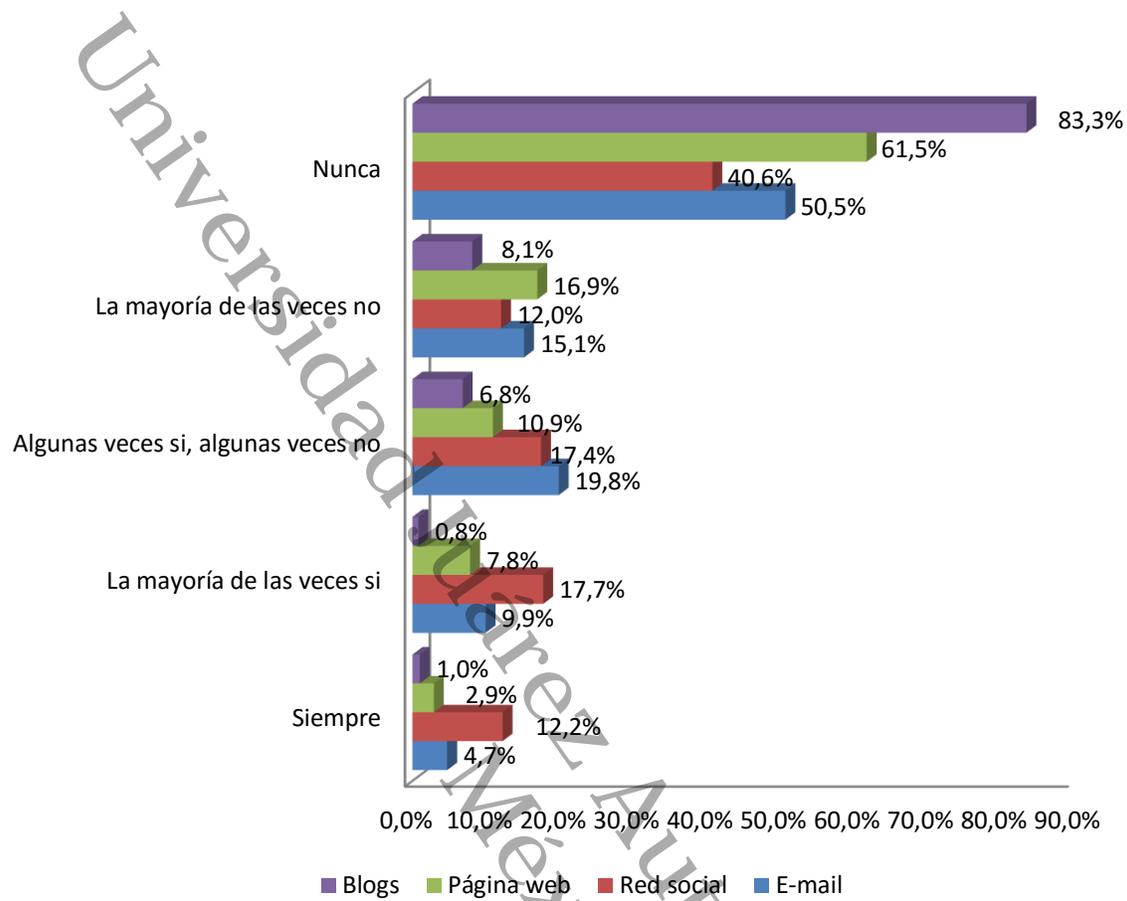


Figura 9. Participación en promociones. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

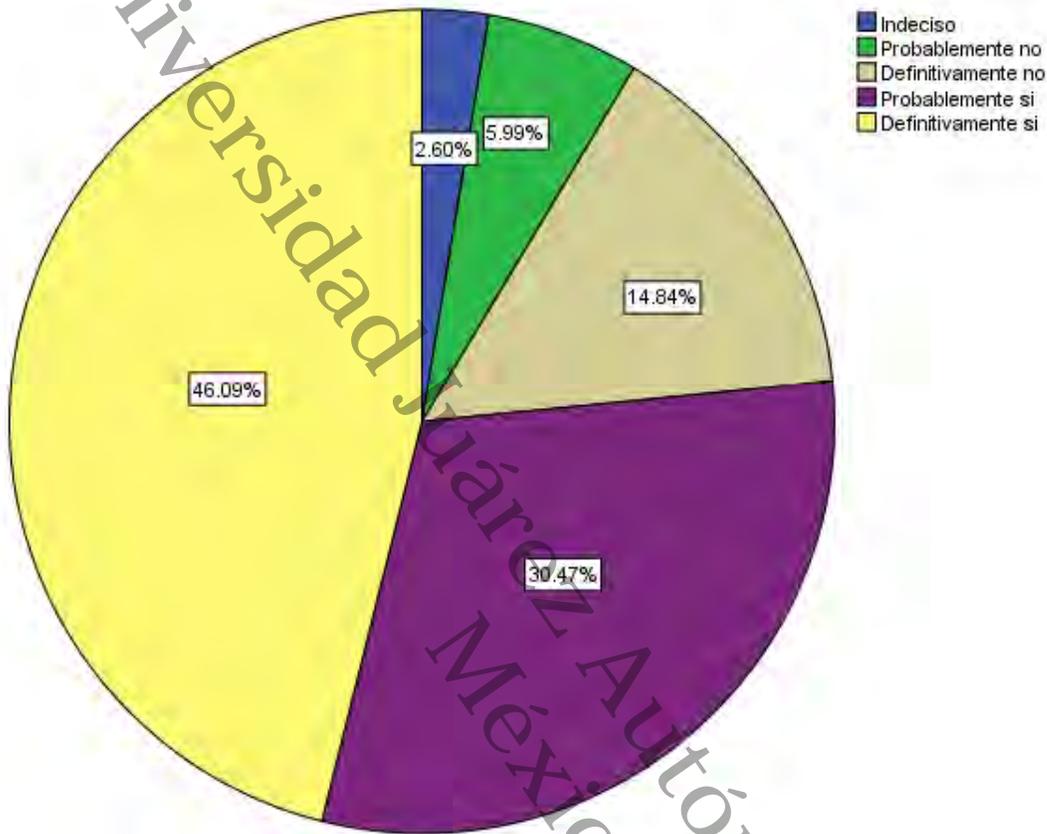


Figura 10. Visita a restaurantes motivados por internet. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

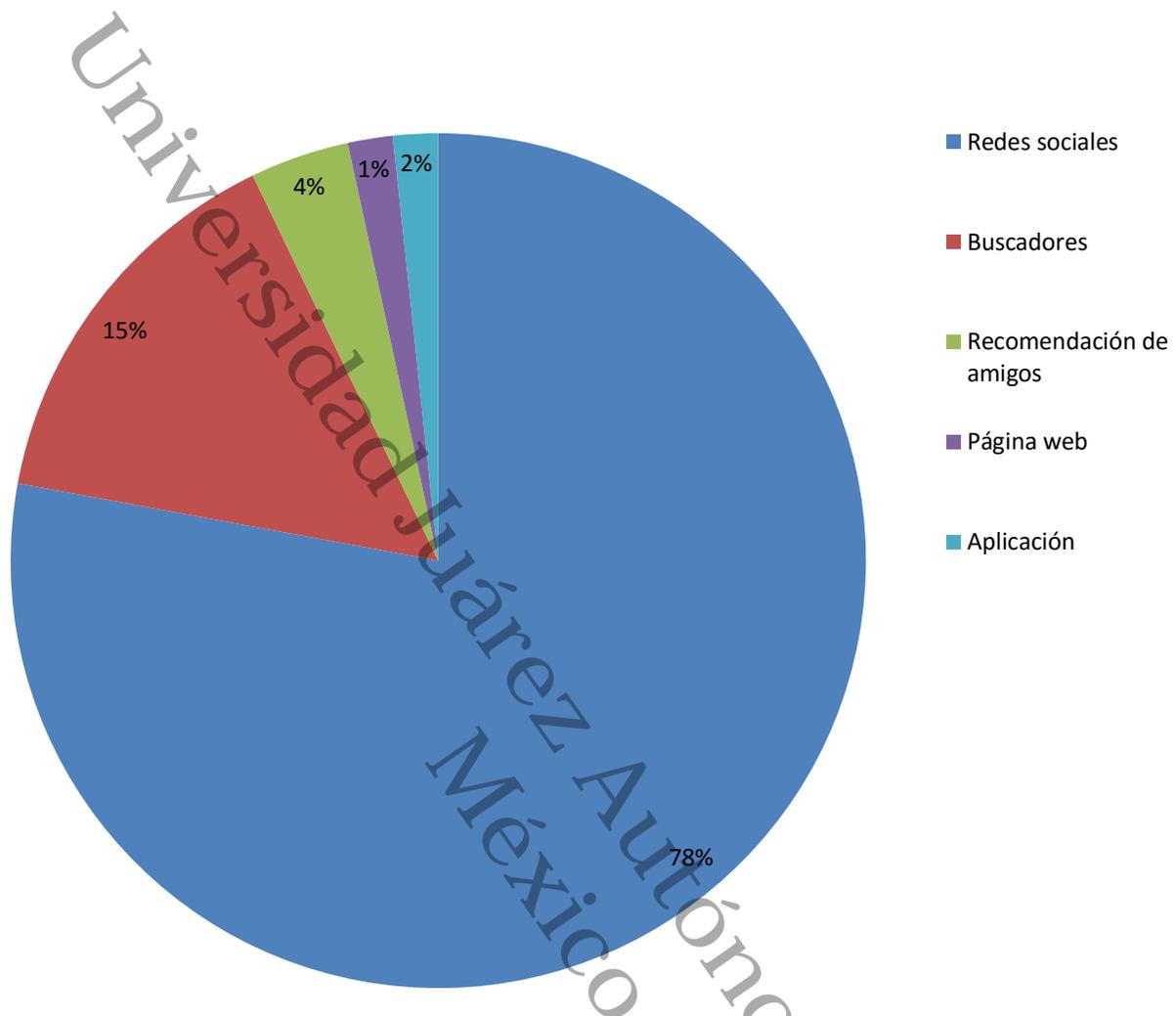


Figura 11. Dónde encuentran la información del restaurante. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

Tabla 6.
Factores de motivación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Factores de motivación ^a			
Precios	97	11.9%	33.0%
Ubicación	93	11.4%	31.6%
Promociones (cupones, 2x1, sorteos)	94	11.5%	32.0%
Servicios y productos que ofrece	158	19.3%	53.7%
Opiniones de consumidores	204	25.0%	69.4%
Imagen del lugar	171	20.9%	58.2%
Total	817	100.0%	277.9%

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

La tabla 6 muestra los principales factores motivadores son la opinión de los consumidores con un 69.4%, seguido por la imagen del lugar con un 58.2% y los servicios y productos que se ofrecen en línea con un 53.7%; seguidos de los precios con 33%, las promociones (cupones, 2x1 y sorteos) con 32% y la ubicación con 31.6%.

La información de esta pregunta y la anterior indican que anunciar un restaurante en redes sociales poniendo especial atención en las opiniones de los consumidores, la imagen del lugar y la información de los servicios y productos que ofrece, representa una oportunidad para posicionar un restaurante a su mercado.

Tabla 7.
Aspectos a incluir en la página web de un restaurante.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Aspectos	Recorrido virtual	191	21.0%	49.7%
	Espacios de opinión	116	12.7%	30.2%
	Paquetes para eventos	86	9.5%	22.4%
	Promociones	185	20.3%	48.2%
	Ubicación	132	14.5%	34.4%
	Reservaciones en línea	101	11.1%	26.3%
	Novedades	99	10.9%	25.8%
Total		910	100.0%	237.0%

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

Al pensar en una páginas web los consumidores consideran necesario que esta contenga principalmente un recorrido virtual por las instalaciones con un 49.7%, y promociones con 48.2%, seguidos por la ubicación con 34.4%, espacios de opinión con 30.2%, reservaciones en línea con 26.3%, novedades con 25.8% y paquetes para eventos con 22.4%, como se observa en la tabla 7.

Por lo tanto, los principales elementos a considerar para la página web de un restaurante deben ser el recorrido virtual por las instalaciones, promociones constantes, la ubicación con la geolocalización que permite el internet y la opinión de otros consumidores.

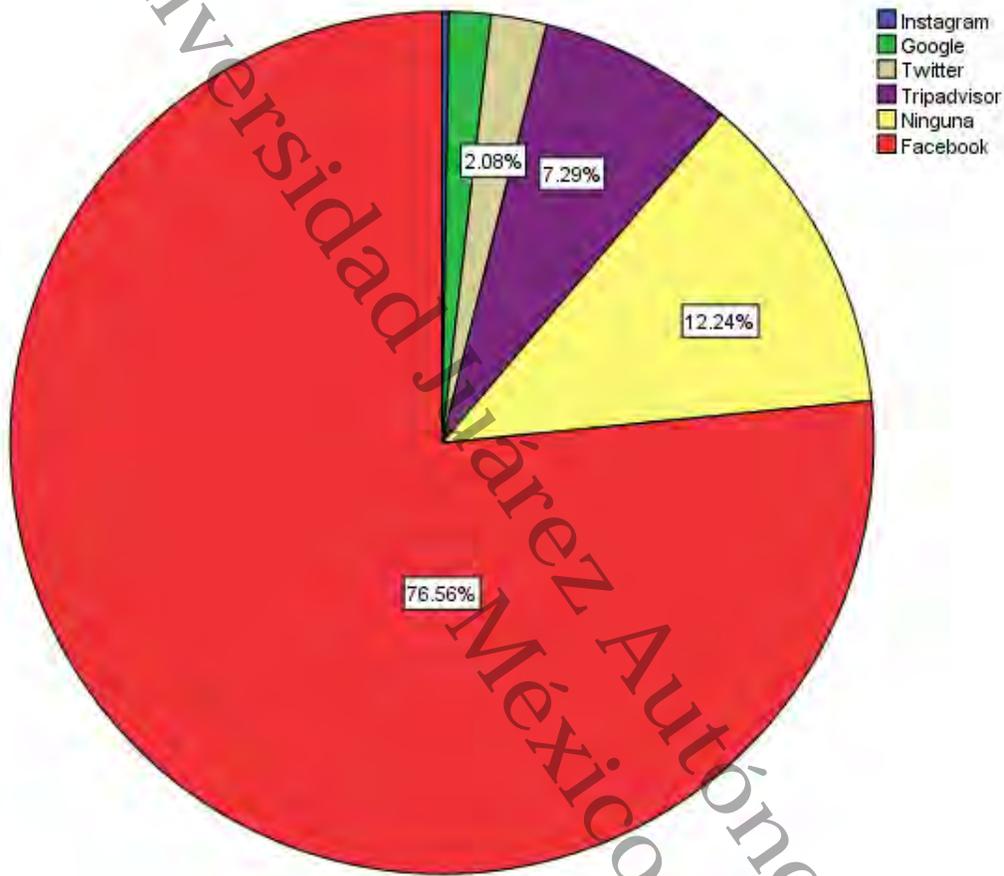


Figura 12. Red social usada para buscar restaurantes. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

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

Tabla 8.

Lugar de residencia y Red social usada para buscar restaurantes.

		¿Qué red social utiliza para buscar información sobre restaurantes?							
		Ninguna	Twitter	Tripadvisor	Instagram	Facebook	Google	Total	
Lugar de residencia	San Cristóbal de las Casas	Recuento	27	1	1	0	135	0	164
		%	16.5%	.6%	.6%	.0%	82.3%	.0%	100.0%
	Palenque	Recuento	0	0	0	0	8	0	8
		%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	Chiapa de Corzo	Recuento	0	1	0	0	3	0	4
		%	.0%	25.0%	.0%	.0%	75.0%	.0%	100.0%
	Playa del Carmen	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
		%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	España	Recuento	3	0	3	0	0	0	6
		%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	Alemania	Recuento	0	0	4	0	0	0	4
		%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	Tuxtla Gutiérrez	Recuento	5	3	2	0	55	4	69
		%	7.2%	4.3%	2.9%	.0%	79.7%	5.8%	100.0%
	Tijuana	Recuento	0	0	0	0	5	0	5
		%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	Ensenada	Recuento	0	0	0	0	5	0	5
		%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	Tapachula	Recuento	0	0	1	0	8	0	9
		%	.0%	.0%	11.1%	.0%	88.9%	.0%	100.0%
	Ocozacoautla	Recuento	0	0	0	0	3	0	3
		%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	Villahermosa	Recuento	0	0	2	0	19	0	21
		%	.0%	.0%	9.5%	.0%	90.5%	.0%	100.0%
	Estado de México	Recuento	3	0	2	0	5	0	10
		%	30.0%	.0%	20.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
	Cd. de México	Recuento	4	0	4	1	19	2	30
		%	13.3%	.0%	13.3%	3.3%	63.3%	6.7%	100.0%

Veracruz	Recuento	5	3	1	0	18	0	27
	%	18.5%	11.1%	3.7%	.0%	66.7%	.0%	100.0%
Mérida	Recuento	0	0	1	0	11	0	12
	%	.0%	.0%	8.3%	.0%	91.7%	.0%	100.0%
Estados Unidos	Recuento	0	0	5	0	0	0	5
	%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Argentina	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
	%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Recuento	47	8	28	1	294	6	384
	%	12.2%	2.1%	7.3%	.3%	76.6%	1.6%	100.0%

Nota: Elaboración propia, resultado del análisis en SPSS.

En la tabla 8 se puede apreciar que quienes prefieren buscar restaurantes a través de Facebook son las personas que radican en lugares como San Cristóbal de las Casas, Palenque, Chiapa de Corzo, Tuxtla Gutiérrez, Tijuana, Ensenada, Tapachula, Ocozocoautla, Villahermosa y Mérida, pues estas ciudad registran los porcentajes más altos en uso de esta red social para consultar información sobre restaurantes.

Es importante destacar que, a pesar de que Tripadvisor registra un porcentaje bajo con un 7.3% de preferencia, éste está compuesto en su mayoría por turistas internacionales procedentes de Estados Unidos, Argentina, Alemania y España.

La información que arroja este cruce de ítems indica que Facebook es una excelente opción para posicionar los restaurantes con el mercado local y el turismo nacional, y Tripadvisor representa una oportunidad para acercarse al mercado de turistas internacionales.

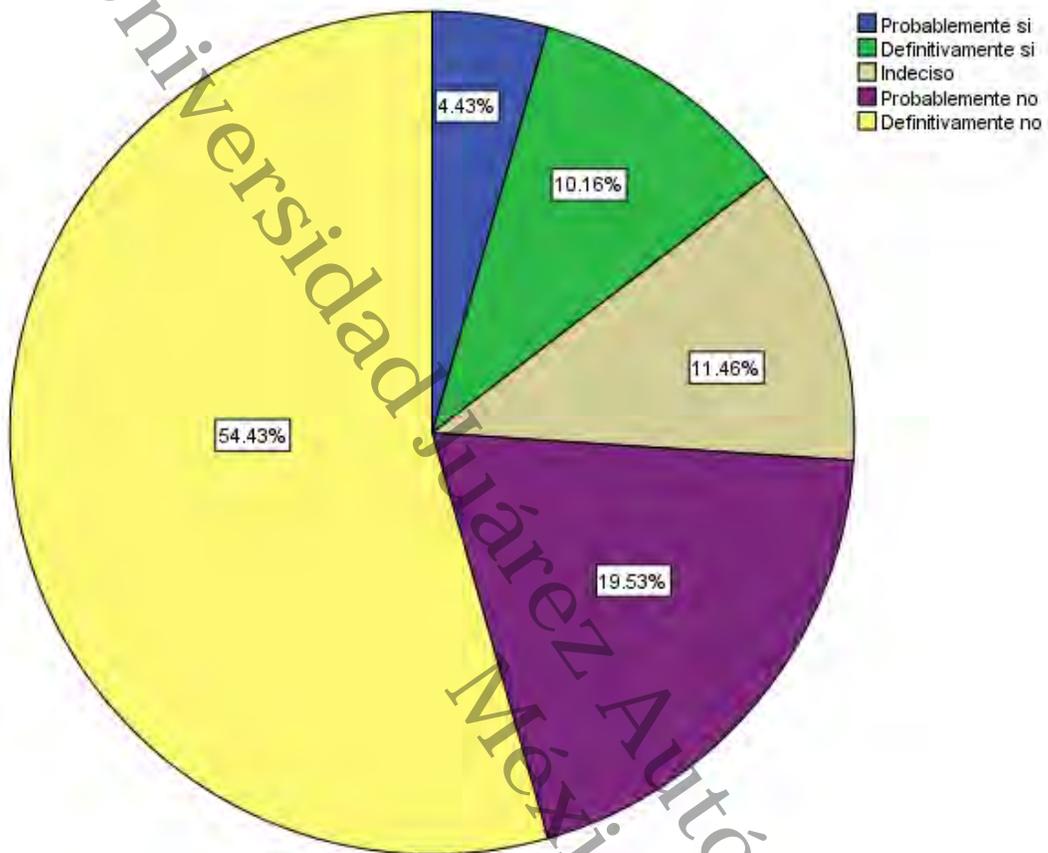


Figura 13. Conocimiento del restaurante El Mesón de Don Diego. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

Esta pregunta ilustrada en la figura 13 demuestra lo poco conocido que es el restaurante El Mesón de Don Diego, pues el 73.96% de las personas dicen no conocerlo, pues 54.43% respondió que definitivamente no y 19.43% dijo que probablemente no; un 11.46% se muestran indecisos al no recordarlo y solo el 10.16% tiene posicionada la marca en su mente, lo que demuestra el poco conocimiento que tienen los consumidores potenciales sobre la existencia del restaurante.

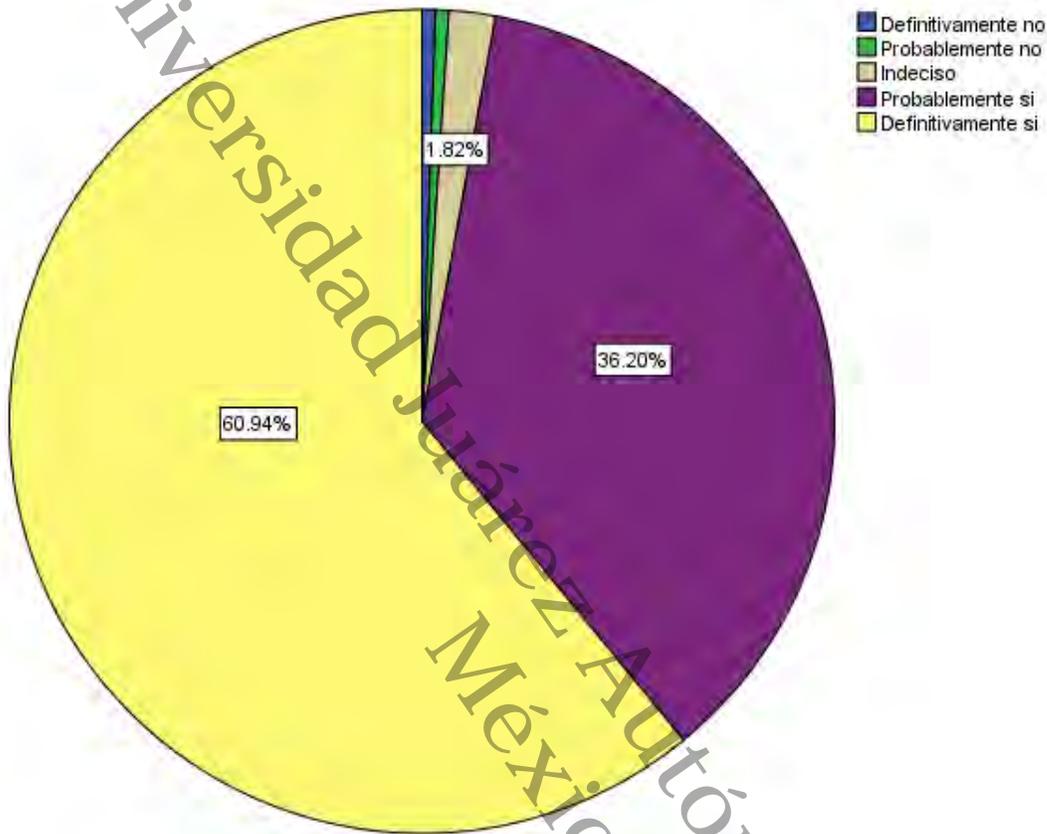


Figura 14. Disposición a visitar el restaurante. Elaboración propia, resultado del análisis estadístico en SPSS.

Finalmente se puede observar en la figura 14 que el 97.14% de los consumidores estaría dispuesto a ir a un restaurante con un concepto de alta cocina mexicana ambientado con un estilo chiapaneco contemporáneo como el que ofrece El Mesón de Don Diego, ya que 60.94% dijo que definitivamente si y 36.20% respondió que probablemente si iría.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Plan publicitario

Nombre de la compañía: Restaurante El Mesón de Don Diego

Resumen ejecutivo

En San Cristóbal de las Casas, Chiapas, la industria restaurantera está en constante crecimiento, en los últimos años se ha reportado un incremento del 21% en el número de restaurantes en la ciudad. Uno de ellos es el Mesón de Don Diego es un restaurante que ofrece un concepto de alta cocina mexicana ambientado con estilo chiapaneco contemporáneo ubicado en esta ciudad turística de los altos de Chiapas. El restaurante se encuentra en etapa introductoria, pues inicio operaciones en diciembre de 2015.

El mercado al que se pretende llegar con este plan publicitario se ha dividido en dos, el mercado primario que son los consumidores locales que radican en San Cristóbal de las Casas y en ciudades cercanas del mismo estado como Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, Ocozocoautla, Comitán de Domínguez y Tapachula; y el mercado secundario está compuesto por turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de San Cristóbal de las Casas por placer o por negocios.

El objetivo de la publicidad es dar a conocer el restaurante El Mesón de Don Diego a su mercado primario y secundario a través de medios digitales, incrementando con esto un 50% la asistencia de nuevos comensales. Para lograr esta meta se pretende posicionar en la mente de los consumidores el nombre del restaurante El Mesón de Don Diego, resaltando las fortalezas en tiene en cuanto a sabor de sus platillos y ambiente del lugar, por lo que se busca

generar marketing viral haciendo trending topic el hashtag #enelmesondedondiego. Se utiliza una mezcla de medios digitales estará compuesta por Google como sitio de búsqueda, por redes sociales Facebook y Triadvisor, y por la página web del restaurante. El plan de medios de esta campaña abarca 6 meses, de enero a junio del 2017 y contempla un presupuesto total de \$182,928.00 MNN.

Para evaluar la efectividad de la campaña se propone realizar una pre-prueba del concepto publicitario a través de Focus Goup con una inversión de \$40,000.00 MXN, y una post-prueba a través de un estudio de satisfacción a los comensales con una inversión de \$20,000.00 MXN.

Análisis de la situación

La industria restaurantera

En San Cristóbal de las Casas, Chiapas, la industria restaurantera está en constante crecimiento, en los últimos años se ha reportado un incremento del 21% en el número de restaurantes en la ciudad según datos comparativos del incremento de unidades económicas reportados en los Censos Económicos del INEGI del 2009 y 2014 (INEGI, 2016), lo que amplía el abanico de opciones para los consumidores locales como para el mercado turístico nacional e internacional, por lo que las empresas de este rubro deben hacer un esfuerzo mayor por conquistar a sus consumidores potenciales, a través de la generación de estrategias que atraigan a un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

Descripción de la empresa

El Mesón de Don Diego es un restaurante que ofrece un concepto de alta cocina mexicana ambientado con estilo chiapaneco contemporáneo ubicado San Cristóbal de las Casas, ciudad turística de los altos de Chiapas. Ofrece platillos elaborados con productos de primera calidad y un menú diseñado por un Chef especialista en cocina mexicana contemporánea.

Etapa del ciclo de vida del producto

El restaurante se encuentra en etapa introductoria, pues inicio operaciones en diciembre de 2015.

Descripción general del mercado atendido

El mercado que actualmente acude al restaurante son consumidores locales, personas de clase media, media alta que radican en la ciudad de San Cristóbal de las Casas y otros que llegan de ciudades vecinas como Tuxtla Gutiérrez y Chiapa de Corzo. La primera visita e estos consumidores se ha dado debido a dos factores, el primero la ubicación del restaurante, pues los comensales dicen que pasaban por ahí buscando donde comer o porque los restaurantes vecinos estaban llenos, y el segundo factor por recomendación de amigos y familiares.

Estrategia de plaza

El método de distribución empleado en el caso del restaurante es el canal de distribución directo que va de productor al consumidor (Stanton, 2007). En este sentido, El Mesón de Don

Diego ha puesto especial atención en la infraestructura de sus instalaciones para hacer que la estancia de los comensales sea cómoda y placentera, pues además de ofrecer un ambiente diseñado con estilo contemporáneo chiapaneco, cuentan con amplio estacionamiento, sala de juegos infantiles con servicio de niñera, mesas en terraza con vista a los jardines y mesas en el salón interior con chimenea. El restaurante se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad, en la zona de restaurantes campestres, en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, como se observa en la figura 15.

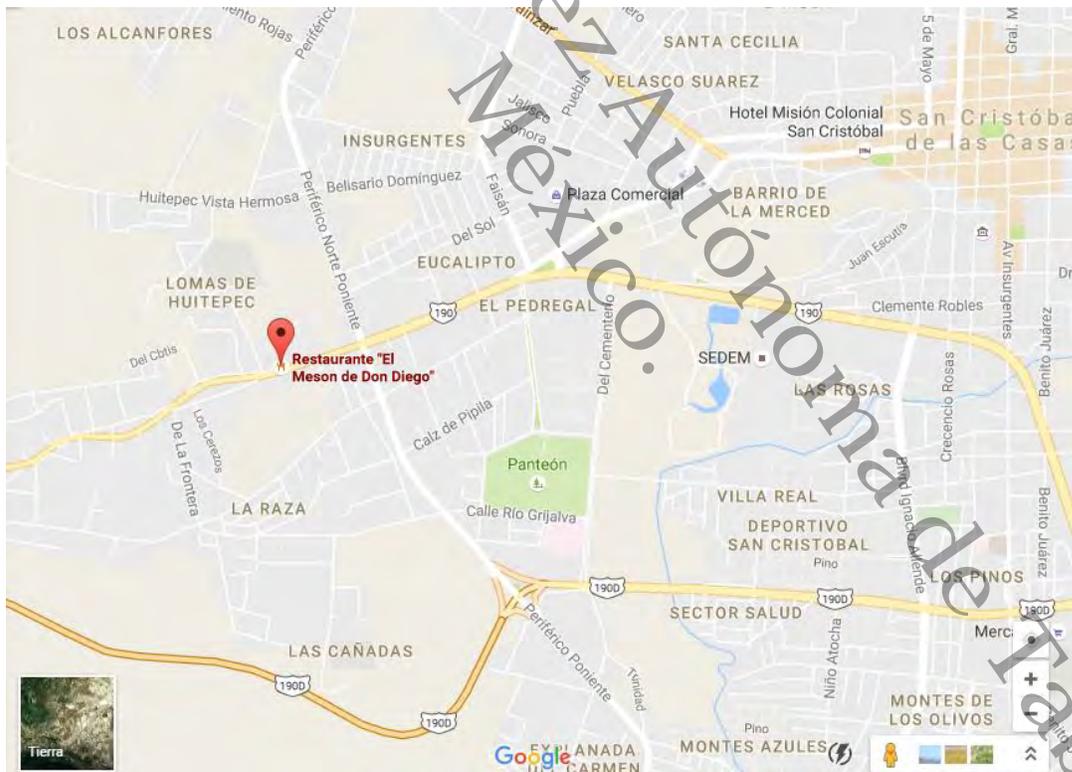


Figura 15. Ubicación del restaurante El Mesón de Don Diego. Ubicación del restaurante en Google Maps 2016. Restaurante El Mesón de Don Diego. Copyright 2016 Google.

Estrategia de precios

Por introducción al mercado la empresa opto por iniciar operaciones con una estrategia de precios de penetración (Stanton, 2007), es decir, con precios por debajo del estándar de un restaurante de su tipo. Los precios de los desayunos oscilan entre \$45.00 MXN y \$110.00 MXN, los de sus comidas se encuentran en un rango de \$60.00 MXN las sopas a \$190.00 MXN el plato fuerte de mayor precio, también ofrecen desayuno bufete los domingos con un precio de \$110.00 MXN.

Estrategia de promoción

El restaurante no tiene una estrategia definida para promover sus servicios, desde su apertura se ha hecho publicidad de manera esporádica con anuncios aislados, como desplegados de prensa, perifoneos y espectaculares en las entradas de la ciudad. Al realizar la búsqueda específica del establecimiento en Google, como se observa en la figura 16, se despliega la información que los propios comensales han subido a internet a través de redes como Tripadvisor (ver figura 17 y 18), Foursquare (ver figura 19) y Facebook con un usuario y dos Fanpage (figuras 20, 21 y 22), y la geolocalización y fotos que los mismos usuarios han colocado en Google (figura 23); sin embargo la empresa no ha colocado nada de manera oficial en estas páginas.

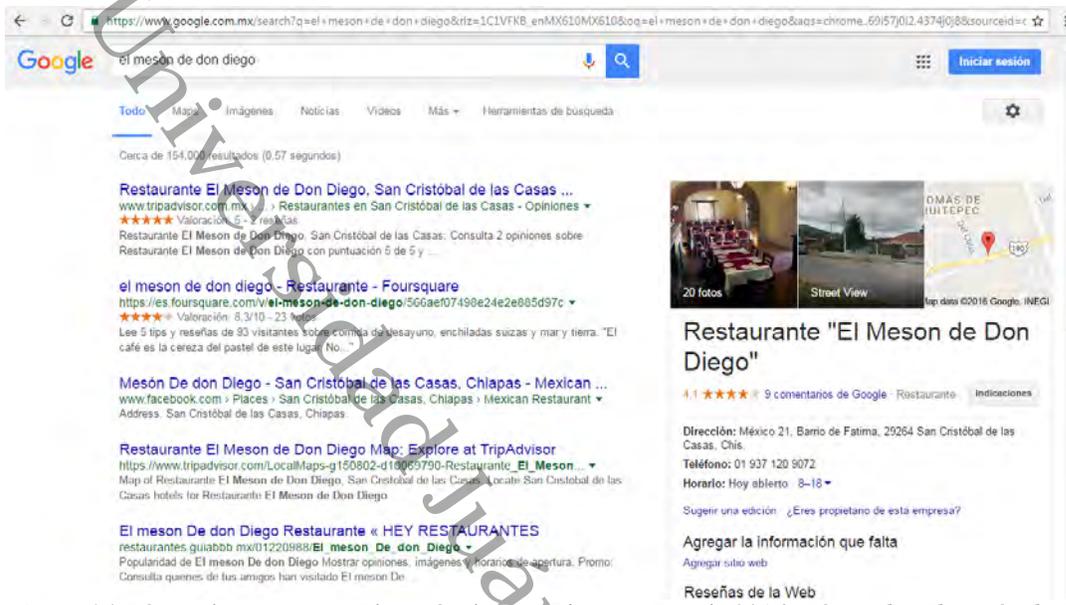


Figura 16. Búsqueda restaurante El Mesón de Don Diego en Google 2016. Búsqueda: El Mesón de Don Diego. Copyright 2016 Google.

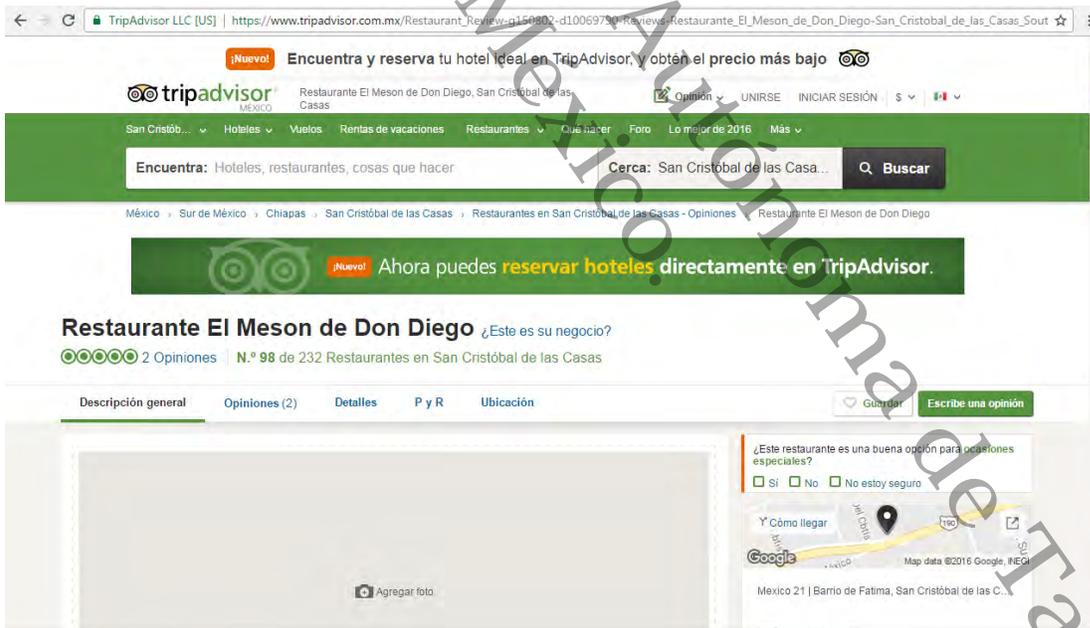


Figura 17. Búsqueda del restaurante El Mesón de Don Diego en Tripadvisor, 2016. Búsqueda: El Mesón de Don Diego. Copyright 2016 Tripadvisor.

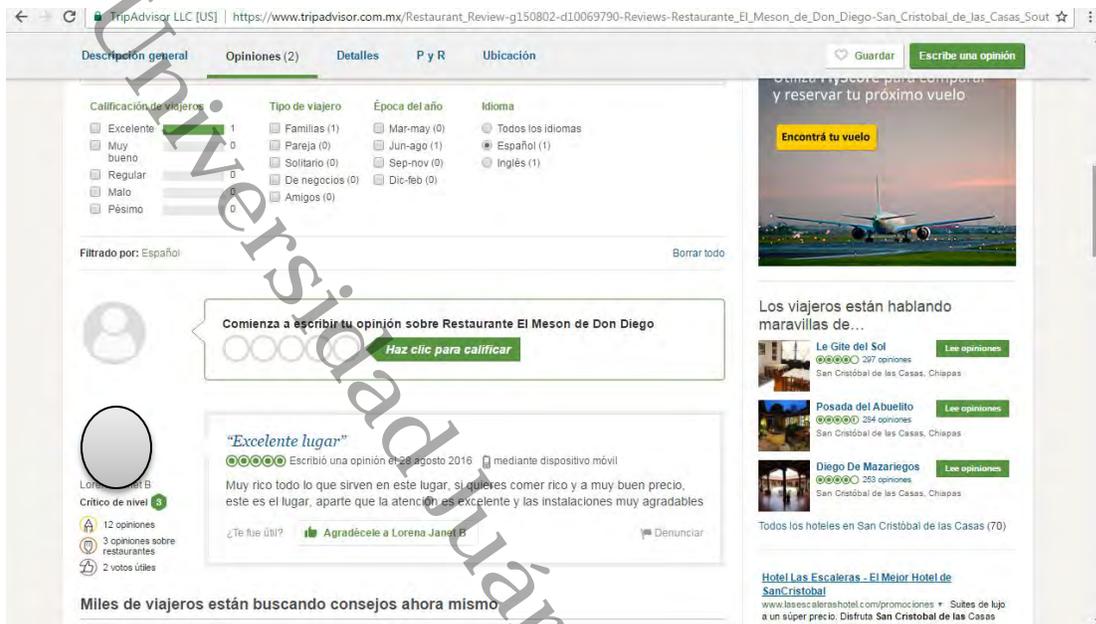


Figura 18. Comentarios sobre el restaurante El Mesón de Don Diego en Tripadvisor, 2016. Búsqueda: El Mesón de Don Diego. Copyright 2016 Tripadvisor.

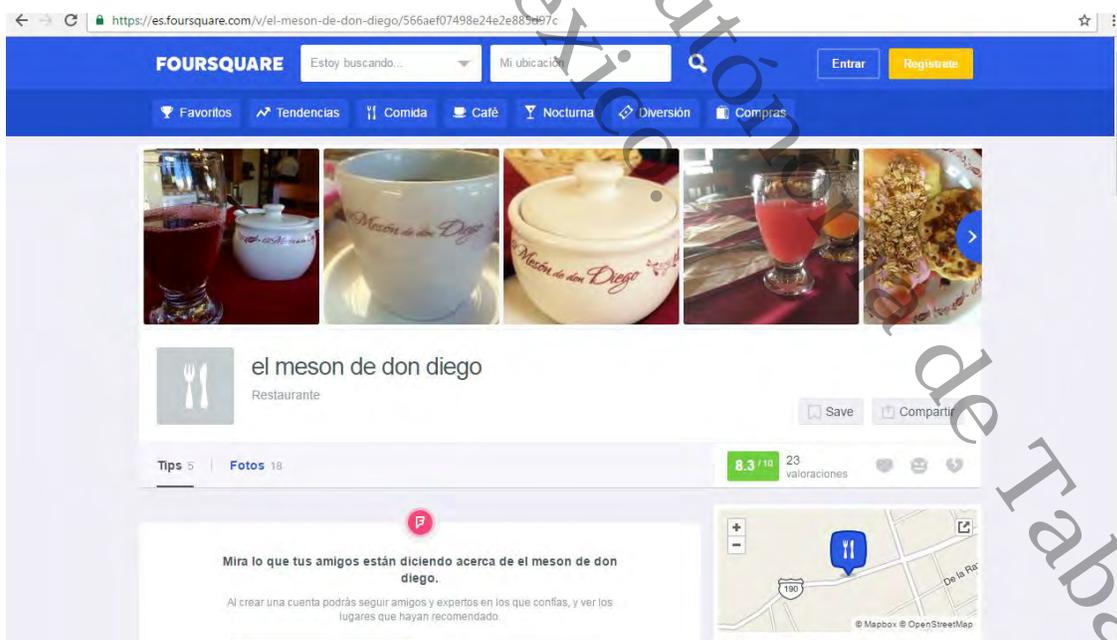


Figura 19. Búsqueda del restaurante El Mesón de Don Diego en Foursquare, 2016. Búsqueda: El Mesón de Don Diego. Copyright 2016 Foursquare.



Figura 20. Usuario del restaurante El Mesón de Don Diego en Facebook, 2016. *ElmesondeDondiego*. Copyright 2016 Facebook.



Figura 21. Fanpage No. 1 del restaurante El Mesón de Don Diego en Facebook, 2016. *Mesón De don Diego*. Copyright 2016 Facebook.



Figura 22. Fanpage No. 2 del restaurante El Mesón de Don Diego en Facebook, 2016. *El mesón De don Diego*. Copyright 2016 Facebook.

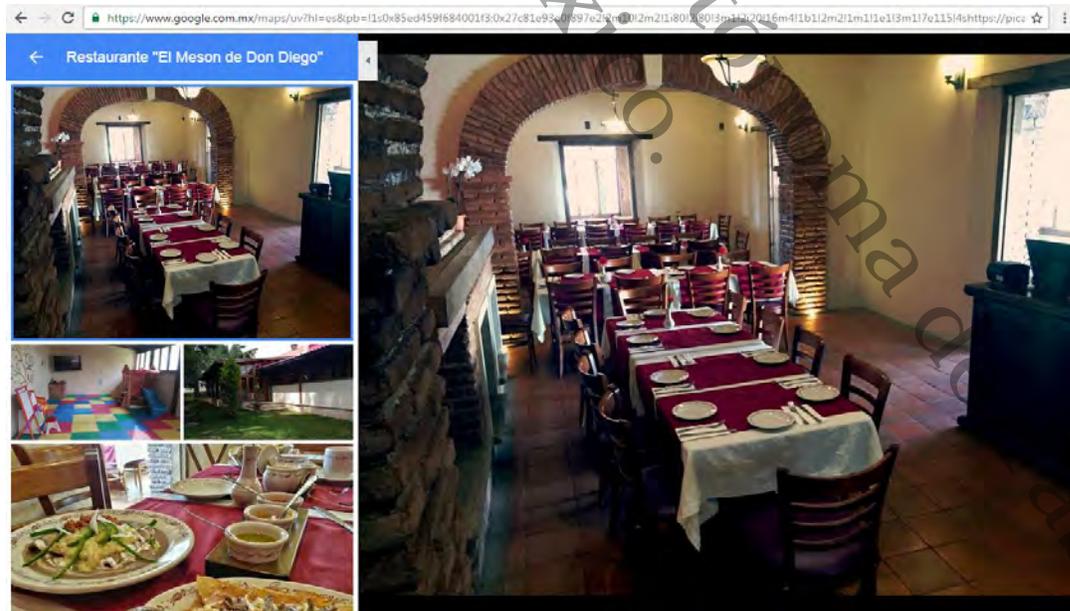


Figura 23. Visualización del restaurante El Mesón de Don Diego en Google Mi Negocio, 2016. *Restaurante El Mesón de Don Diego*. Copyright 2016 Google.

Descripción del mercado meta

Identificación de los segmentos del mercado

Mercado primario

El mercado primario al que va dirigido el plan publicitario son los consumidores locales que radican en San Cristóbal de las Casas y en ciudades cercanas del mismo estado como Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, Ocozocoautla, Comitán de Domínguez y Tapachula.

Mercados secundarios

El mercado secundario está compuesto por turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de San Cristóbal de las Casas por placer o por negocios.

Características del mercado

A continuación se describen las características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento del mercado primario (Stanton, 2007).

Tabla 9.
Segmentación del mercado primario

Base para la segmentación	Segmento de mercado
Geográficos	
Región	Altos de Chiapas, México.
Tamaño de la ciudad	Población de más de 185,000 habitantes, según datos del Censo de población 2010 (INEGI, 2016).
Urbana o rural	Urbana.
Clima	Templado.
Demográficos	
Ingreso	A partir de \$15,000 pesos mensuales.
Edad	De 26 a 45 años.
Sexo	Indistinto.

Ciclo vital de la familia	Jóvenes y adultos contemporáneos solteros o casados, con o sin hijos.
Clase social	Media, media alta y alta.
Educación	Licenciatura.
Ocupación	Profesionista, empresario, ama de casa.
Origen étnico	Mexicano.
Psicográficos	
Personalidad	Sociable, confiado, ambicioso, sentimental
Estilo de vida	Utilizan internet todos los días para actividades laborales y personales, son personas que disfrutan salir a comer con amigos o familiares y conocer lugares nuevos.
Valores	Confianza, unidad, honestidad, respeto.
Por comportamiento	
Beneficios deseados	Platillos con excelente sabor precios accesibles.
Tasa de uso	Usuarios habituales.

Nota: Adaptación de las bases para la segmentación de mercados de consumidores de Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2007, *Fundamentos de Marketing*, 14 ed. Copyright 2007 McGraw Hill.

En la siguiente tabla se explican las características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento del mercado secundario (Stanton, 2007).

Tabla 10.
Segmentación del mercado secundario

Base para la segmentación	Segmento de mercado
Geográficos	Turistas procedentes de cualquier estado de la república mexicana y turistas internacionales procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá, Centro y Sur de América.
Demográficos	
Ingreso	A partir de \$20,000 pesos mensuales, para el turista nacional y \$10,000 dólares para el turista internacional.
Edad	De 26 a 45 años.
Sexo	Indistinto.
Ciclo vital de la familia	Jóvenes y adultos contemporáneos solteros o casados, con o sin hijos.
Clase social	Media alta y alta.

Educación	Licenciatura.
Ocupación	Profesionista, empresario, ama de casa.
Idiomas	Español, Inglés, Francés, Alemán, Portugués, Italiano, Danés, Sueco, Noruego.
Psicográficos	
Personalidad	Sociable, confiado, ambicioso, sentimental, aventurero, extrovertido.
Estilo de vida	Utilizan internet todos los días para actividades laborales y personales, son personas que disfrutan conocer lugares nuevos.
Valores	Confianza, unidad, honestidad, respeto.
Por comportamiento	
Beneficios deseados	Platillos con excelente sabor precios accesibles.
Tasa de uso	Usuarios habituales.

Nota: Adaptación de las bases para la segmentación de mercados de consumidores de Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2007, *Fundamentos de Marketing*. 14 ed. Copyright 2007 McGraw Hill.

Objetivo de la publicidad

Dar a conocer el restaurante El Mesón de Don Diego a su mercado primario y secundario a través de medios digitales, incrementando con esto un 30% la asistencia de nuevos comensales.

Desarrollo de la campaña

Esta campaña está basada en los resultados del estudio de la presente tesis, por lo que se enfoca en dar a conocer al restaurante a través de medios digitales utilizando estrategias de marketing digital para promover el servicio entre sus consumidores potenciales.

Estrategia de comunicación

Concepto de la campaña

Se pretende posicionar en la mente de los consumidores el nombre del restaurante El Mesón de Don Diego, resaltando las fortalezas que tiene en cuanto a sabor de sus platillos y ambiente del lugar, por lo que se busca generar marketing viral haciendo trending topic el hashtag #enelmesondedondiego, a través de dinámicas en donde se invite a los clientes que asisten al restaurante de manera regular a compartir la información del restaurante entre los contactos de sus redes sociales, las dinámicas consistirán en concursos donde el consumidor comparta algún aspecto de su experiencia en el restaurante, como imágenes de platillo favorito etiquetando al restaurante y colocando el hashtag correspondiente a la dinámica, el usuario que registre más likes recibirá una cortesía del restaurante.

Estrategia de medios

Determinación de medios

La campaña utiliza una mezcla de medios digitales, pues al ser estos interactivos permiten una comunicación directa entre la marca con sus consumidores, esto aunado a la creciente digitalización de los consumidores ya que tan solo en México existen más de 65 millones de internautas según datos de la AMIPCI (2016) y a los resultados del presente estudio que indican que el 95% de los consumidores potenciales utilizan con frecuencia el internet.

En este sentido la mezcla de medios digitales estará compuesta por buscadores, redes sociales y página web del restaurante. Como buscador se opta por utilizar Google, se propone

realizar la reclamación de la geolocalización e imágenes que ya están en éste buscador, de igual manera se plantea hacer la contratación de Google Adwords para la publicidad de pago por click a través del SEM, de esta manera cuando los usuarios de este sitio hagan la búsqueda de “Restaurantes en San Cristóbal” aparecerá El Mesón de Don Diego, como se observa en la figura 24.

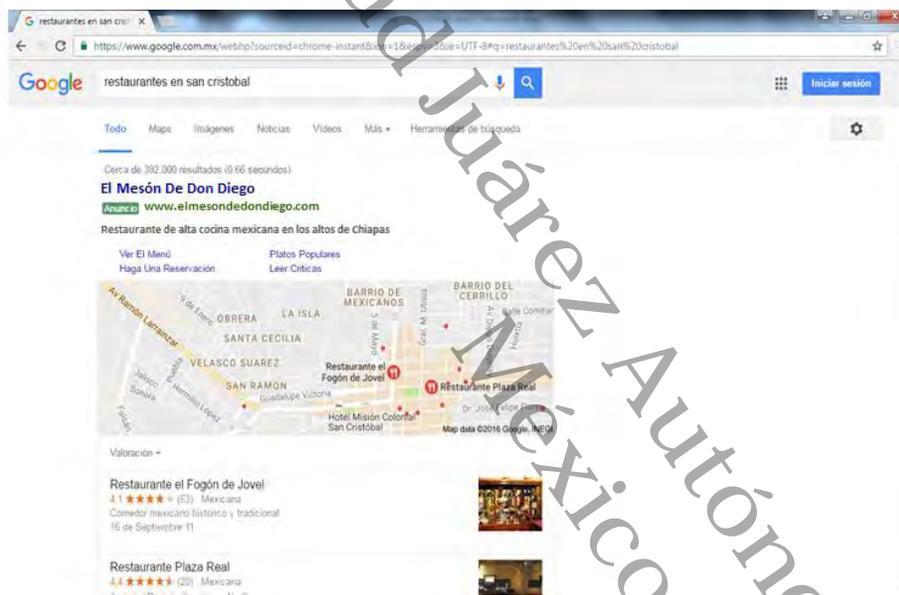


Figura 24. Propuesta de anuncio en Google AdWords del restaurante El Mesón de Don Diego. Montaje de carácter ilustrativo editado por la autora. Adaptado de Google, 2016, *Búsqueda: Restaurantes en San Cristóbal*.

Como redes sociales se propone hacer la reclamación a Facebook de las dos Fanpage y del usuario que ya existen para unificarlos una sola Fanpage oficial, se opta por esta red social pues en el estudio es la que obtuvo los más altos niveles de usuarios; la red social para viajeros Tripadvisor también se contempla en este plan pues a pesar de obtener número bajos de usuarios a nivel general, las personas que dijeron usarla regularmente son parte del mercado secundario, es decir, turistas en su mayoría internacionales. Por último, se propone el diseño de la página web que contenga un recorrido virtual por el restaurante, información sobre

promociones por temporadas, la ubicación del establecimiento y espacios de opinión, según la investigación de la presente tesis, estos son los aspectos más importantes para los consumidores potenciales.

Es importante recalcar que las redes sociales deben estar manejadas por un community manager con perfil en relaciones públicas, quien debe trabajar en ella de tiempo completo, responder todos los comentarios de los usuarios, actualizar la información diariamente, monitorear lo que se dice del restaurante en internet, revisar estadísticas del perfil corporativo y generar informes de la actividad a la gerencia de la empresa para generar estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca.

Mensaje publicitario

La frase publicitaria que utilizará esta campaña es #enelmesondedondiego, con el fin de convertirla en trending topic a través de marketing viral, pues se pretende que los comensales que asisten al restaurante la compartan en sus redes sociales, por lo que se diseñarán banners con imágenes del restaurante y de sus platillos que contengan el hashtag, en las figuras 25 y 26 se puede observar la idea de la propuesta, que posteriormente producirá el diseñador que se contrate.

Desayunando unos ricos waffles
#enelmesondedondiego

el Mesón de don Diego
RESTAURANTE

Tómale una selfie a tu platillo favorito etiquétala en tu muro de Facebook con el #enelmesondedondiego

¡Quien reciba más likes ganará una comida para dos personas!

Figura 25. Banner 1. Fotografía de muestra tomada de Soñar es Gratis, 2015, *El empacho de los selfies navideños*. Identidad corporativa: El Mesón de Don Diego. Diseño de carácter ilustrativo para la propuesta, elaborado por la autora.

Los mejores momentos
#enelmesondedondiego

el Mesón de don Diego
RESTAURANTE

Tómate una selfie a tu momento favorito en el restaurante etiquétala en tu muro de Facebook con el #enelmesondedondiego

¡Quien reciba más likes ganará una comida para dos personas!

Figura 26. Banner 2. Fotografía de muestra tomada de Deposit Photos, 2016, *Grupo de amigos tomando selfie durante el almuerzo*. Identidad corporativa: El Mesón de Don Diego. Diseño de carácter ilustrativo para la propuesta, elaborado por la autora.

Plan de medios

El plan de medios de esta campaña tiene una temporalidad de seis meses, pues es el tiempo adecuado para medir la eficacia de la campaña en temporadas bajas y altas del año, por lo que la campaña abarcará los meses de enero a junio del 2017 y contempla un presupuesto total de \$182,928.00 MXN.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Cronograma y presupuesto

Tabla 11.
Plan de medios

Medios	Descripción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Precio unitario	Precio total
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Facebook	Paquete de publicidad en la red social																									\$ 192	\$ 16,128
Facebook \$192 mxn por día, 7 días a la semana por 12 semanas, con un alcance diario de 10,176 personas																											
Tripadvisor	Usuario																									\$ -	\$ -
Gestión de redes sociales	Community Manager																									\$ 10,000	\$ 60,000
	Diseñador																									\$ 10,000	\$ 60,000
Google	SEM de Google Adwords																									\$ 75	\$ 6,300
Google AdWords \$75 mxn por día, 7 días de la semana por 12 semanas, con un alcance promedio diario de 57 clics																											
Página web	Dominio y Hosting por un año																									\$ 500	\$ 500
	Diseño																									\$ 15,000	\$ 15,000
	Programación																									\$ 13,000	\$ 13,000
	Actualizaciones																									\$ 2,000	\$ 12,000
																								Inversión total	\$ 182,928		

Nota: elaboración propia.

Método de evaluación de campaña

Pre-prueba

Se propone realizar una prueba previa al lanzamiento de la campaña, cuyo objetivo será: medir el grado de motivación que genera el concepto publicitario para visitar el restaurante El Mesón de Don Diego.

Metodología

Se realizará un estudio focus group con tres sesiones para dividir los segmentos de mercado, en la primera sesión se invitará a una muestra integrante del mercado primario, para cubrir el mercado secundario la segunda sesión la integrarán turistas nacionales y la tercera sesión se realizará con turistas internacionales en inglés.

Presupuesto

El presupuesto que se contempla para el focus group de la pre-prueba es de \$40,000.00 MXN.

Post-prueba

Con el objetivo de medir la efectividad de la campaña se propone realizar una prueba posterior al lanzamiento de la campaña.

Metodología

Se realizará una encuesta de satisfacción a los comensales del restaurante, se les entregará una breve encuesta de 5 reactivos al momento de entregarles la cuenta, dónde se les preguntará el medio por el cual se enteraron del restaurante y cómo este los motivo a asistir, además de realizar preguntas sobre servicio, calidad y precio.

Presupuesto

El presupuesto que se contempla para el estudio de satisfacción de la pos-prueba es de \$20,000.00 MXN.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con esta investigación se logra confirmar la falta de posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego entre sus consumidores potenciales, pues el 85.42% de los encuestados dicen no conocerlo o no recordarlo, lo que representa una oportunidad para lanzar una campaña que posicione al restaurante en la mente de sus consumidores.

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Se propone desarrollar las siguientes estrategias de marketing digital para dar a conocer el restaurante El Mesón de Don Diego entre sus consumidores potenciales:

- a. Geolocalización del restaurante en Google Mi Negocio, en Facebook y en Tripadvisor.
- b. SEM en Google Adwords (publicidad de pago por click).
- c. Marketing viral: convertir en tendencia al Mesón de Don Diego a través de dinámicas en redes sociales donde los comensales compartan experiencias en el restaurante usando keywords (hashtags).

Se recomienda realizar un plan publicitario que integre las estrategias propuestas, para dicho plan es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Duración de seis meses, de enero a junio de 2017.

- b. Mezcla de medios digitales: las redes sociales Facebook y Tripadvisor, el buscador Google y la página web del restaurante.
- c. Contar con un diseñador y un community manager con perfil en relaciones públicas, que además de administrar las páginas, este actualizando información diariamente y diseñando dinámicas que atraigan al consumidor, de igual manera debe responder todos los comentarios de los usuarios y generar informes con las estadísticas del perfil corporativo.

México.

Autónoma de Tabasco.

REFERENCIAS

- Arias, A. (2014) *Marketing Digital y SEO en Google*. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=1yXcCgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gs_navlinks_s
- AMIPCI (2016) *Asociación Mexicana de Internet*. Recuperado de: <https://www.amipci.org.mx/es/>
- American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. 3ª ed. en español. México: Editorial El Manual Moderno.
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bedoya, B. A. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución*. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>
- Beltran, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. España: Bubok.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson education.
- CANIRAC (S.F.). *Todo sobre la mesa, dimensiones de la industria restaurantera*. Recuperado de: <http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO.pdf>

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

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

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

Cobos, T. L. (2011). Y Surge el community manager. *Revista Razón y Palabra*. Vol. 16, No. 75, Febrero-Abril 2011. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>

Coca, A. (2008) *El concepto del marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* Vol. XIV, No. 2, Mayo - Agosto 2008, pp. 391 – 412

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

Cortes Digitales. (2011). *Informa BTL*. Año. 6. Núm. 72. Pág. 42

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

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

Díaz, C. A., López, E. F., González, R. y Preciado, C. L. (2013) *Mercadotecnia digital y publicidad online*. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universitaria.

Eouzan, G. (2013) *Marketing web*. Barcelona: Ediciones ENI

E Pyme Online (2016). *¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve?* Recuperado de: <http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>. Copyright 2010-2015 ePyme.

Facebook (2016) *ElmesondeDonDiego*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ElMesondeDonDiego>

Facebook (2016). *Mesón De don Diego*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/Mes%C3%B3n-De-don-Diego/1029156023803561>

Facebook (2016). *El mesón De don Diego*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/El-meson-De-don-Diego/214187128913467?fref=ts>

Facebook para Empresas (2016) *Anuncios de Facebook sencillos y eficaces*. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>

Facebook para Empresas (2016) *Historias de éxito: Restorando*. Recuperado de: https://es-la.facebook.com/business/success/restorando#u_0_7

Foursquare (2016). *Búsqueda: El Mesón de Don Diego*. Recuperado de: <https://es.foursquare.com/v/el-meson-de-don-diego/566aef07498e24e2e885d97c>

- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Revista Geminis, año 2, número 2, pág. 37-45. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Geifman, A. (2012). *Las 7 P's de la mercadotecnia digital*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
- Gellcom (2016) *10 consejos de marketing digital para restaurantes*. Recuperado de: <http://www.guellcom.com/10-consejos-de-marketing-digital-para-restaurantes>
- Google (2016). *Búsqueda: El Mesón de Don Diego*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/#q=meson+de+don+diego>
- Google (2016) *Búsqueda: Restaurantes en San Cristóbal*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/#q=restaurantes+en+san+cristobal>
- Google AdWords (2016) *Publique ya su anuncio en Google*. Recuperado de: <http://google.com.mx/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=mx-es-ha-aw-bhrh&gclid=CJWD7sru2M8CFQSBaQodrJoDnA>
- Google Maps (2016) *Restaurante El Mesón de Don Diego*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/maps/place/Restaurante+%22El+Meson+de+Don+Diego%22/@16.7291596,-92.6622862,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x27c81e93a0f897e2!8m2!3d16.7291596!4d-92.6622862>

Google Mi Negocio (2016) *Muestra a tus clientes que tu negocio está abierto*. Recuperado de: https://www.google.com.mx/business/?gmbsrc=mx-es-ha-se-z-gmb-s-z-h~bk&ppsrc=GMB50&gclid=CJusz_nu2M8CFY-EaQodFm0BJg

Google Mi Negocio (2016). *Restaurante El Mesón de Don Diego*. Recuperado de: https://www.google.com.mx/maps/uv?hl=es&pb=!1s0x85ed459f684001f3%3A0x27c81e93a0f897e2!2m13!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m7!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!3m1!7e1!5!4shttps%3A%2F%2Fpicasaweb.google.com%2Flh%2Fsredir%3Funame%3D112224953368898484557%26id%3D6296840107541898834%26target%3DPHOTO!5smeson%20de%20don%20diego%20-%20Buscar%20con%20Google&imagekey=!1e3!2s-qtu_vu6NK3s%2FV2LSV3AUZDI%2FAAAAAAAAAAADQ%2FZT1uyIGUkNkM Muezc005g0pww9bFCoPOgCLIB&sa=X&ved=0ahUKEwiUj9jR8enPAhVKPiYKHd9gDiwQoioIbzAK

González, F. (2014) *Estudio satisfacción de marcas: casual dining y un mercado que crece*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/estudio-satisfaccion-de-marcas-casual-dining-y-un-mercado-que-crece/>

González, F. (2016). *Radiografía del usuario digital mexicano*. Revista Merca 2.0. Año 14, No. 171, págs. 60-61

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México: McGraw Hill.

INEGI (2014). *Censos Económicos 2014*. Recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>

INEGI (2016). *Censos Económicos*. Recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/>

Interactive Advertising Bureau, (2012). *Glosario de Términos de publicidad y marketing digital*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México. Prentice Hall.

Kotler, P; Jain, D. y Maesincee, S. (2002) *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España. Paidós

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.

Lafuente, A. (2004). *Cómo generar tráfico hacia la página web de la empresa*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004.

Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (2011).
Leyes Federales de México. Recuperado de:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>

Lesur, L. y Serraf, G. (2008). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: Trillas

Líderes Mexicanos (2016). *Martes de McDonald's, caso de éxito en el mundo digital*.

Recuperado de: <http://lideresmexicanos.com/noticias/martes-de-mcdonalds-caso-de-exito-en-el-mundo-digital/>

Luna, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

Recuperado de:

<https://books.google.com.mx/books?id=HPHhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=administracion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBueW82PrMAhVL6IMKHaR4AnoQ6AEIQDAF#v=onepage&q&f=false>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*.

Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

Medina. A. (2014) Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso. Revista Alto Nivel,

Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>

Medina, O. (2016). *Email marketing: la forma más segura de dañar tu reputación online*.

Revista Merca 2.0. Año 14, No. 171, pág, 88.

Méndez, M.C. (2013) *El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la*

Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia) Pensamiento & Gestión [en línea]

2013, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2016] Disponible

en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832006> ISSN 1657-6276

Mesa Directiva de Merca 2.0 (2016). 5 curiosos datos sobre la importancia de los trending topics. Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-curiosos-datos-la-importancia-los-trending-topics/>

Montiel, M. y Villalobos, F. (2009) Consideraciones para repensar la comunicación: el papel de los medios digitales desde el método de Bagozzi y Phillips. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2 (1), Artículo 4. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de páginas Web*. México: Prentice Hall

Olivas, O. (2016). *¿De dónde salen los trending topics en México?* Recuperado de: <http://www.merca20.com/de-donde-salen-los-trending-topics-en-mexico/>

Pedrote, A. (2011). La columnota de Pedrote. *Informa BTL*. Año. 6. Núm. 72. Pág. 18

Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*. *Harward Business School*. Párrafo No. 3. Recuperado de: <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html>

Pymes columna vertebral de la economía mexicana (2011). *Revista Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/16959-pymes-son-columna-vertebral-de-economia-mexicana.html>

Pymes la base del empleo nacional: Ferrari (2011). *Revista Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/17121-pymes-la-base-del-empleo-nacional-ferrari.html>

Ramírez-Martinell, A; Hernández y Hernández, D. y Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, núm. 44, enero, 2014, pp. 113-126. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36829340008>

Ricci, S. y Tolosa, G. (2013) *Efecto de los trending topics en el Volumen de Consultas a los Motores de Búsqueda*. In XVII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación, CACIC., 2013.

Rodríguez, M.V. (2015). *El comercio electrónico y la captación de clientes de la operadora turística Endless Expeditions de la ciudad de Quito (Tesis)*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13398/1/368%20MKT.pdf>

Serrano, A. y Martínez, E. (2003). *La Brecha Digital*. Recuperado de: http://books.google.com.mx/books?id=nw8PLfm4Ma4C&pg=PA60&dq=historia+de+internet+en+mexico&hl=es&ei=4sKkTpynOKGQsALtxdyIBQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false

Social Smart Place (2016) *Caso de éxito: restaurante Panenka*. Recuperado de: <http://socialsmartplace.com/caso-de-exito-restaurante-panenka/>

Soñar es Gratis (2015) *El empacho de los selfies navideños*. Recuperado de: <http://www.xn--soaresgratis-bhb.com/blog/category/curiosidades>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14 ed. México: McGraw-Hill.

Suárez, R. C. (2007). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. España: Ideaspropias editorial.

Talavera, M. (2011). El e-mail no estaba muerto, ni andaba de parranda. *Revista Neo*. Vol. 16. Núm. 156. Pág. 34

Thomson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M., y Strickland, A. J. (2012). *Administración Estratégica*. Teoría y Casos (18a. Edición). México: Mc Graw Hill.

Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de:

<https://books.google.com.mx/books?id=NNThBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=administracion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig443X3PrMAhWB7YMKHfCGBgcQ6AEIRjAG#v=onepage&q&f=false>

Tripadvisor (2011). *El nuevo almacén de widgets facilita aún más la tarea de añadir contenido de Tripadvisor a su sitio*. Recuperado de:

<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n1678/el-nuevo-almacen-de-widgets-facilita-aun-mas-la-tarea-de-anadir-contenido-de-tripadvisor-su-sitio>

Tripadvisor (2016). *Búsqueda: El Mesón de Don Diego*. Recuperado de:

https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g150802-d10069790-Reviews-Restaurante_El_Meson_de_Don_Diego-San_Cristobal_de_las_Casas_Southern_Mexico.html

Tripadvisor (2016). *Mejores prácticas de Tripadvisor para restaurantes*. Recuperado de:

<https://www.tripadvisor.com.mx/TripAdvisorInsights/Restaurants#tab=2>

Uribe, F; Rialp, J; Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, [S.l.], v. 26, n. 47, p. 205-232. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105>.

Wheelen, T. y Hunger, J. D. (2007) *Administración Estratégica y Política de Negocios*. 10ma edición. México: Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario en español

Esta encuesta es parte de la tesis de Maestría en Administración titulada “Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas”, está dirigida a usuarios de internet, su fin es obtener la información necesaria para analizar estrategias de marketing digital.

Instrucciones generales:

- Lea con atención y seleccione la respuesta que considere conveniente.
- Marque con una “X” la opción que ha seleccionado.

Datos generales:

Edad: <input type="checkbox"/> 20 a 25 años (1) <input type="checkbox"/> 26 a 35 años (2) <input type="checkbox"/> 36 a 45 años (3) <input type="checkbox"/> 46 a 55 años (4) <input type="checkbox"/> 56 años en adelante (5)	Último grado de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria (1) <input type="checkbox"/> Secundaria (2) <input type="checkbox"/> Preparatoria (3) <input type="checkbox"/> Licenciatura / Ingeniería (4) <input type="checkbox"/> Posgrado (5)
Género: <input type="checkbox"/> Femenino (1) <input type="checkbox"/> Masculino (2)	Lugar de residencia: (ciudad o estado) _____

1. Utilizo con frecuencia el internet.
 Totalmente de acuerdo (5)
 De acuerdo (4)
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
 En desacuerdo (2)
 Totalmente en desacuerdo (1)
2. ¿De qué manera busca un servicio o producto por internet?
 Buscadores (Google, Bing, etc.) (5)
 Redes sociales (Facebook, Twitter, Tripadvisor, etc.) (4)
 Página web de una empresa (3)
 Otro: _____ (2)
 Ninguna (1)

3. ¿Qué tan a menudo utiliza:? (marque con una "X" la opción que corresponda)

	Diario	2 ó 3 veces por semana	1 vez por semana	1 vez al mes o menos	Nunca
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tripadvisor					
Youtube					

4. He participado en promociones a través de: (marque con una "X" la opción que corresponda)

	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
E-mail					
Red social					
Página Web					
Blogs					

5. ¿Ha visitado algún restaurante motivado por la información que encontró en internet?

- Definitivamente sí (5)
- Probablemente sí (4)
- Indeciso (*pasar a la preg. 8*) (3)
- Probablemente no (*pasar a la preg. 8*) (2)
- Definitivamente no (*pasar a la preg. 8*) (1)

6. ¿Dónde encontró la información de ese restaurante?

- Buscadores (Google, Bing, etc.) (5)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Tripadvisor, etc.) (4)
- Página web de una empresa (3)
- Otro: _____ (2)
- No aplica (1)

7. De la información que encontró marque los factores que lo motivaron a ir al restaurante

- Imagen del lugar (7)
- Opinión de consumidores (6)

- Servicios y productos que ofrece (5)
- Promociones (cupones, 2x1, sorteos, etc.) (4)
- Ubicación (3)
- Precios (2)
- No aplica (1)
8. ¿Qué aspectos considera más importantes de incluir en la página web de un restaurante?
- Recorrido virtual (1)
- Espacios de opinión (2)
- Paquetes para eventos (3)
- Promociones (4)
- Ubicación (5)
- Reservación en línea (6)
- Novedades (7)
9. ¿Qué red social utiliza para buscar información sobre restaurantes?
- Facebook (5)
- Instagram (4)
- Tripadvisor (3)
- Otra: _____ (2)
- Ninguna (1)
10. ¿Iría a un restaurante que ofrece un concepto de alta cocina mexicana ambientado con estilo chiapaneco contemporáneo?
- Definitivamente sí (5)
- Probablemente sí (4)
- Indeciso (3)
- Probablemente no (2)
- Definitivamente no (1)
11. ¿Conoce el restaurante El Mesón de Don Diego?
- Definitivamente sí (5)
- Probablemente sí (4)
- Indeciso (3)
- Probablemente no (2)
- Definitivamente no (1)

Gracias por su colaboración

Anexo2: Cuestionario en inglés

This survey is part of the MBA thesis entitled “Digital Marketing Strategies in Small Business”; its purpose is to obtain information from internet users to analyze digital marketing strategies.

General instructions:

- Read carefully and select the answer you consider appropriate.
- Mark with an “X” the selected option.

General data:

Age: <input type="checkbox"/> 20 to 25 years (1) <input type="checkbox"/> 26 to 35 years (2) <input type="checkbox"/> 36 to 45 years (3) <input type="checkbox"/> 46 to 55 years (4) <input type="checkbox"/> 56 and older (5)	Most recent studies: <input type="checkbox"/> Elementary school (1) <input type="checkbox"/> Junior High School (2) <input type="checkbox"/> High School (3) <input type="checkbox"/> University (4) <input type="checkbox"/> Master or PhD (5)
Gender: <input type="checkbox"/> Female (1) <input type="checkbox"/> Male (2)	Country of residence: _____

1. I commonly use the Internet.

- Totally agree (5)
- Agree (4)
- Neither agree nor disagree (3)
- Disagree (2)
- Totally disagree (1)

2. How do you find a service or product online?

- Web browsers (Google, Bing, etc.) (5)
- Social Networks (Facebook, Twitter, Tripadvisor, etc.) (4)
- Corporate website (3)
- Other: _____ (2)
- None (1)

3. How often do you use: (mark with an "X" in the appropriate option)

	Daily	2 or 3 times a week	Once a week	Once a month or less	Never
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tripadvisor					
Youtube					

4. I have participated in promotions through: (mark with an "X" in the appropriate option)

	Always	Most of the time yes	Sometimes yes sometimes not	Most of the time not	Never
E-mail					
Social network					
Website					
Blogs					

5. Have you visited a restaurant only motivated by the information you found on the internet?

- Definitely yes (5)
- Probably yes (4)
- Undecided (*go to question 8*) (3)
- Probably not (*go to question 8*) (2)
- Definitely not (*go to question 8*) (1)

6. Where did you find the information about this restaurant?

- Web browsers (Google, Bing, etc.) (5)
- Social Networks (Facebook, Twitter, Tripadvisor, etc.) (4)
- Corporate website (3)
- Other: _____ (2)
- Not apply (1)

7. Please mark the options that motivated you to go to this restaurant.
- Photos of the place (7)
 - Consumer feedback (6)
 - Services and products offered (5)
 - Promotions (coupons, 2x1, raffles, etc.) (4)
 - Location (3)
 - Prices (2)
 - Not apply (1)
8. Which are the most important issues a restaurant's website should include?
- Virtual tour (1)
 - Spaces of opinion (2)
 - Event packages (3)
 - Promotions (4)
 - Location (5)
 - Reservation online (6)
 - New (7)
9. Which social network do you use to find information about restaurants?
- Facebook (5)
 - Instagram (4)
 - Tripadvisor (3)
 - Other: _____ (2)
 - Any (1)
10. Would you go to a restaurant decorated with Chiapas's contemporary style that offers fine Mexican cuisine?
- Definitely yes (5)
 - Probably yes (4)
 - Undecided (3)
 - Probably not (2)
 - Definitely not (1)
11. Do you know the restaurant "El Mesón de Don Diego" in San Cristóbal de las Casas?
- Definitely yes (5)
 - Probably yes (4)
 - Undecided (3)
 - Probably not (2)
 - Definitely not (1)

Thank you for your cooperation

Anexo 3: Matriz de congruencia metodológica.

Pregunta general	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables	Marco teórico
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que deben emplearse para dar a conocer el restaurante El Mesón de Don Diego?	Analizar las estrategias de marketing digital que permitan un posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego.	<p>1. Identificar los medios digitales que utilizan los consumidores para informarse sobre los restaurantes.</p> <p>2. Proponer estrategias de marketing digital al restaurante El Mesón de Don Diego para darlo a conocer entre sus consumidores potenciales.</p>	La aplicación de estrategias de marketing digital permitirá que el restaurante El Mesón de Don Diego se dé a conocer entre sus consumidores potenciales, lo que generará aumento en el número de comensales.	<p>Variable independiente: consumidores potenciales.</p> <p>Variable dependiente: estrategias de marketing digital.</p>	<p>2.1 Marco referencial</p> <p>2.1.1 La administración estratégica</p> <p>2.1.2 La digitalización del marketing</p> <p>2.1.2.1 Consumidor digital</p> <p>2.1.3 La industria restaurantera en México</p> <p>2.1.3.1 Pequeñas empresas del sector restaurantero</p> <p>2.1.3.1.1 Restaurante: El Mesón de Don Diego</p> <p>2.1.4 Estrategias de marketing digital aplicadas por restaurantes</p> <p>2.2 Marco conceptual</p> <p>2.2.1 Marketing digital</p> <p>2.2.2 Medios digitales</p> <p>2.2.2.1 Redes sociales</p> <p>2.2.2.1.1 Community manager</p>

					<ul style="list-style-type: none">2.2.2.2 Blogs2.2.2.3 Páginas web2.2.2.4 E-mail marketing2.2.3 Estrategias de marketing digital<ul style="list-style-type: none">2.2.3.1 Trending topic2.2.3.2 Geolocalización2.2.3.3 SEO (Search Engine Optimization)2.2.3.4 SEM (Search Engine Marketing)2.2.3.5 Marketing viral2.2.4 Modelo del plan publicitario
--	--	--	--	--	---