

Análisis y propuesta de herramientas digitales aplicadas en la mercadotecnia en las medianas empresas de Servicios Restauranteras

Analysis and proposal of digital tools applied in the marketing in the Restaurant Services companies

GAZCA-HERRERA, Luis Alejandro†*, VALDEZ-MÉNDEZ, Alejandro, CULEBRO-CASTILLO, Karina y ALVAREZ-LOYA, Yamilet Sadaí

Universidad Veracruzana

ID 1^{er} Autor: *Luis Alejandro, Gazca-Herrera* / ORC ID: 0000-0001-7637-2909, CVU CONACYT ID: 105089

ID 1^{er} Coautor: *Alejandro, Valdez-Méndez* / ORC ID: 0000-0002-7303-0265, CVU CONACYT ID: 9866383

ID 2^{do} Coautor: *Karina, Culebro-Castillo* / ORC ID: 0000-0001-8443-1884

ID 3^{er} Coautor: *Yamilet Sadaí, Alvarez-Loya* / ORC ID: 0000-0001-7562-6209

DOI: 10.35429/JUSD.2019.15.5.13-23

Recibido: 30 de Julio, 2019; Aceptado 20 de Septiembre, 2019

Resumen

Las herramientas digitales (HD) hoy día se han vuelto indispensables en el ámbito empresarial, el crecimiento del país tiene una referencia directa con la creación y fortalecimiento de la MPyMES, siendo el sector de los servicios de mucha presencia en los mercados locales, y los restaurantes al ser empresa de utilidades confiables suelen consolidarse como un negocio formal, al identificar estos aspectos, se decidió realizar esta investigación con el objetivo en primera instancia de obtener datos sobre el diagnóstico en el uso de las HD, para lo cual se destaca un aspecto metodológico desde la parte conceptual y teórica permitiendo llevar a cabo la conceptualización, bajo un proceso deductivo, llevando a cabo el proceso de conceptualización al de operacionalización siguiendo las fases de representación teórica y especificación del concepto, para la identificación de las dimensiones y de éstos sus indicadores, dando como resultado un instrumento con validez y confiabilidad que se aplicó a una muestra, para que, con base en el diagnóstico y como segunda instancia se hiciera la propuesta del uso de HD para mejorar los aspectos mercadológicos en beneficio de la consolidación de este tipo de empresas.

Herramientas digitales, Mercadotecnia, Restaurantes

Abstract

Digital tools (DT) today have become indispensable in the business world, the growth of the country has a direct reference to the creation and strengthening of the MPyMES, with the services sector having a strong presence in local markets and restaurants. Being a company of reliable utilities usually consolidate as a formal business, when identifying these aspects, it was decided to carry out this research with the objective in the first instance of obtaining data on the diagnosis in the use of DT, for which a methodological aspect is highlighted from the conceptual and theoretical part allowing to carry out the conceptualization, under a deductive process, carrying out the process of conceptualization to operationalization following the phases of theoretical representation of the concept, specification of the concept for the identification of the dimensions and of each dimension its indicators, resulting in an instrument was done with validity and reliability that was applied to a sample so that, based on the diagnosis and as a second instance, the proposal of the use of DT would be made to improve the marketing aspects in benefit of the consolidation of this type of companies.

Digital tools, Marketing, Restaurants

Citación: GAZCA-HERRERA, Luis Alejandro, VALDEZ-MÉNDEZ, Alejandro, CULEBRO-CASTILLO, Karina y ALVAREZ-LOYA, Yamilet Sadaí. Análisis y propuesta de herramientas digitales aplicadas en la mercadotecnia en las medianas empresas de Servicios Restauranteras. Revista del Desarrollo Urbano y Sustentable. 2019. 5-15: 13-23

*Correspondencia al autor (Correo electrónico: lgazca@uv.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Introducción

En esta investigación se presentan los resultados de un diagnóstico sobre las herramientas digitales (HD) aplicadas a la mercadotecnia en las medianas empresas de servicios restauranteras de la Ciudad de Xalapa Veracruz y la región, tuvo como objetivo llevar a cabo un análisis para identificar de qué forma son aplicadas las HD y la importancia que este tipo de organizaciones dan al ámbito tecnológico; en el mismo sentido y posterior al análisis realizado, se hace una propuesta de HD que apoyen a las actividades de la mercadotecnia para consolidar su operatividad; es fundamental destacar que en la actualidad las HD han impactado en el ámbito de la mercadotecnia en todo tipo de organizaciones, al implementar estas estrategias les han permitido destacar en el mercado y claramente les ayudan a posicionarse en el mismo para tener una mayor interacción con los clientes.

En cuanto a la investigación se considera de tipo exploratorio, con un enfoque mixto, bajo un paradigma positivista no experimental. Exploratoria dado que no se ha realizado una investigación que determine el impacto de las HD en las empresas restauranteras en el ámbito de la mercadotecnia, asimismo, se considera de tipo descriptivo, es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. El objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables mediante un estudio correlacional, sino sólo identificar qué impacto tiene las HD en su conjunto.

En cuanto al aspecto metodológico en primer término se consideró el proceso de conceptualización que permitiera obtener toda la base teórica para posteriormente realizar la operacionalización identificando la variable, las dimensiones, los indicadores y finalmente los ítems que conformaron el instrumento que se aplicaría a las empresas antes mencionadas; en segundo término se realizó el proceso de validez y confiabilidad del instrumento, por lo que se llevó a juicio de expertos aplicando a los resultados de cada juez la metodología de Kappa de Fleiss para determinar el grado de concordancia de cada uno de ellos, resultando favorable.

Posteriormente a una prueba piloto del instrumento se le aplicó el Alpha de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento el cual nuevamente resultó con resultados favorables por lo que se contó un instrumento viable y confiable.

Al contar con un instrumento con las características antes mencionadas se realizó el cálculo de la muestra para finalmente con base en los resultados y con la aplicación SPSS se comprobó la hipótesis en el sentido de que las empresas en cuestión no hacen uso de las HD, desaprovechando una oportunidad para poder consolidarse en el sector restaurantero.

La aportación de esta investigación se enfoca en que, con base, en la metodología llevada a cabo se puede realizar un análisis en otros tipos de municipios con un carácter turístico que pueda proporcionar información fiable para establecer mecanismos de implementación de la tecnología que beneficie a este sector consolidándolo a nivel regional y nacional.

Marco conceptual

La mediana empresa tiene suma relevancia en el sector restaurantero de la ciudad de Xalapa y su región, así como en México en general, ha sido parte importante para su crecimiento. Es por ello, que es relevante el estudio de sus elementos que lo conforman para generar el crecimiento y consolidación de este tipo de empresas, uno de esos elementos específicamente es el análisis de las herramientas digitales que utilizan en el ámbito de la mercadotecnia.

Un aspecto significativo en el ámbito de la tecnología es la mercadotecnia digital, Gutiérrez (2016) citando a (Chaffey y Smith, 2013) nos dice que la mercadotecnia digital, mercadotecnia de Internet o mercadotecnia electrónica, que se requiere al uso de las TIC en la práctica mercadológica, es clave para los negocios, ya que permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas.

Sin embargo Gutiérrez (2016) argumenta que, en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la mercadotecnia digital apenas se vislumbra como una alternativa clave, ya que tienen características particulares que ayudan a su mayor flexibilidad, pero también obstaculizan en el desarrollo de una visión estratégica, y él mismo menciona y cita sobre estudios como el de Apak y Etai (2014), explica que las PYMES tienen ventaja con respecto a las grandes empresas dada por su estructura y adaptabilidad, ya que las implementaciones se desarrollan de manera más flexible (Nada, 2010), el acercamiento del personal estimula el conocimiento compartido y nuevos procesos se dan a la par junto con el aprendizaje organizacional (Sparrow, 2001).

Kiinteroo (2017) menciona que como herramientas digitales se pueden definir aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos computacionales, donde se le da uso y se realiza todo tipo de actividades y, una de las grandes ventajas que tienen el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar con la tecnología de hoy en día, y permite la comunicación con los clientes. Existen diversos dispositivos digitales que nos ayudan al manejo de estas herramientas, tales como, la computadora, tablets, smartphones, y computadoras portátiles.

Dicho lo anterior estas herramientas facilitan el manejo de las redes sociales, softwares que han tenido alto impacto en el ámbito mercadológico. Ahora bien algunas de las herramientas digitales que podemos encontrar son las redes sociales las cuales según Vidal (2013) nos dice que pueden concebirse como una estructura social formada por individuos que están vinculados por algún motivo, ya sea amistad, parentesco, ideas, aficiones, relaciones de trabajo, docentes, etc. Para la caracterización de las redes sociales se establecen dos conceptos fundamentales: los nodos, que caracteriza a los individuos en la red y los enlaces o aristas, que vinculan a los individuos, pudiendo existir muchos tipos de enlaces entre los nodos. Se puede definir entonces que las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles.

Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar (Vidal, 2013). Las empresas han incrementado la publicidad en las redes digitales para dar a conocer sus marcas y/o servicios, por lo que en México esta táctica de mercadotecnia ha sido aceptada por los usuarios mexicanos, dándose la oportunidad de incrementar dicha actividad con mayor frecuencia. Las redes sociales son el principal motivo de los internautas mexicanos de entrar a Internet es por ello que las empresas visualizan un área de oportunidad para promocionarse haciendo uso de ellas (Zavala, 2016).

Las herramientas de Internet están cambiando la forma de comunicarse entre las personas, cada día se incrementa el número de usuarios que se registran en alguna red social. En México se encuentran registrados los internautas en promedio en dos redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook y Twitter de acuerdo con (AMIPCI, 2015) y no sólo estas redes son parte fundamental para la mercadotecnia, WhatsApp una de las herramientas esenciales para la comunicación entre los individuos, también usado para la publicidad de empresas de un modo más sencillo y directo con los clientes.

Existen otras herramientas fuera de las redes útiles para las empresas en su mercadotecnia tales como lo es Google ads siendo una herramienta esencial para la publicidad de una empresa. La publicidad ha resultado ser el medio de mejor funcionamiento para recaudar ingresos de una empresa y para ello Google AdWords y los servicios de AdSense podrían considerarse como un gran avance de la publicidad. AdWords Enfoca la publicidad con base en búsquedas realizadas por los usuarios. Por otro lado, AdSense permite mostrar anuncios adquiridos por Google en las páginas de otros editores Desde el punto de vista de Google, AdSense trae dinero de la llamada "larga" cola de la web69. Esto significa que el servicio se puede ofrecer a bajo costo también para pequeños jugadores, haciendo que la base potencial de clientes sea enorme Kangas (2007).

Marco referencial

En El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con el Banco Nacional de Comercio y el otrora Instituto Nacional del Emprendedor realizaron la Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ENAPROCE 2015 en la que menciona que del total de empresas consideradas, 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado.

Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados. De las micro empresas el 74.5% no cuentan con equipo cómputo por razones como falta de recursos, no la necesitan, no saben usarlos, entre otros, en el mismo sentido el 73.9% no tienen conectividad a internet por situaciones similares a las anteriores. Y de acuerdo a una investigación de Forbes nos dice que solo el 16% de las PYMES invierte en tecnología y talento. En tanto las medianas empresas sólo presentan un 0.9% de inactividad en el uso de las tecnologías de información, el 99.1% de las empresas utiliza equipo de cómputo y el 98.4% usa internet (INEGI, 2015).

Dada la información que arroja el ENAPROCE y siendo que en la ciudad de Xalapa se encuentran un total de 1,798 (SECTUR, 2019) empresas medianas de servicios restauranteras se resalta la importancia de esta investigación.

Métodología

Para poder brindar un contexto que abarcara de forma eficaz los tópicos que se requerían medir, se llevó a cabo el proceso de operacionalización de la investigación, en la cual posterior a transitar de la conceptualización a la operacionalización, se encontraron en primera instancia la variable que se quiere medir que son las herramientas digitales en mercadotecnia, posterior a ello dos dimensiones, las cuales abarcan tres indicadores pertinentes y, por último, 17 ítems divididos en cada indicador para su medición.

Con base en cada una de ellas, se creó un instrumento fiable, avalado por 6 expertos en el tema, que arrojó la información necesaria para cuantificar los apartados y así obtener los posibles resultados, incluso, antes de aplicarlo a las empresas participantes, se tomó una muestra piloto (como más adelante se podrá observar), de manera que tuviéramos cálculos con la mayor precisión posible. La tabla 1 muestra el resultado de la operacionalización.

Dimensión	Indicadores	Ítems
Mercadotecnia digital	Aplicación de la Mercadotecnia	Considera que la mercadotecnia es parte primordial para para la consolidación de su empresa
		Cuenta con alguna área encargada de la mercadotecnia en su empresa.
	Conocimiento y aplicación de las Herramientas Digitales	Tiene contratado los servicios de una empresa especializada que lleve la mercadotecnia de su empresa.
		Conoce el significado de una herramienta digital
		Cree que las herramientas digitales son de apoyo para dar a conocer y promocionar su empresa.
		Conoce las herramientas digitales necesarias para realizar la promoción de su empresa.
		Cuenta con equipo tecnológico para la implementación de herramientas digitales que promocionen su empresa
		Tiene contratado los servicios de una empresa especializada que utiliza herramientas digitales para la promoción de su empresa
		Utiliza alguna herramienta digital en el ámbito de la mercadotecnia para la publicidad de su negocio.
		Utiliza aplicaciones de software de diseño para la publicidad de su empresa para el marketing.
Manejo de Herramientas digitales	Uso de redes sociales y App	Aceptaría aplicar una herramienta digital para publicitar su empresa
		Utiliza las redes sociales como recurso de publicidad de su empresa.
		Realiza pagos adicionales para la contratación de redes sociales para la promoción de su empresa
		Maneja correctamente las redes sociales para conocer el status de publicidad de su empresa (datos estadísticos)
		Maneja alguna aplicación de software (APP) para dispositivos móviles (Smartphone) de promoción de su empresa
Maneja alguna aplicación de software (APP) para dispositivos móviles (Smartphone) para la venta de productos en su empresa		
		Estaría dispuesto a invertir recursos económicos para la implementación del uso de redes sociales o APP que le permitan consolidar su empresa

Tabla 1 División de las dimensiones, indicadores e ítems, resultado de la operacionalización

Fuente: *Elaboración Propia (2019)*

Instrumento

El juicio de expertos es un método de validación muy útil para verificar la fiabilidad de una investigación el cual según (Cabero y Llorente, 2013) citado por (Garrote y Rojas, 2015) este radica, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto.

Por ello, este método resulta de suma utilidad para las investigaciones cuantitativas. La selección de los jueces se llevó a cabo conforme a lo que plantea (Escobar y Cuervo, 2008), para ello se tomaron en cuenta la formación académica de los expertos, su experiencia y reconocimiento en la comunidad, además plantea un mínimo de cinco jueces, dos de los cuales deben ser expertos en medición y evaluación. Para cumplir con lo anterior, la validez de contenido se realizó a través del Juicio de Expertos (se envió a 7 expertos de los cuales contestaron 6). Se empleó el Coeficiente de Kappa de Fleiss. Fleiss (como se citó en Torres y Pereda, 2009) generalizó la aplicación del índice Kappa de Cohen para medir el acuerdo entre más de dos codificadores u observadores para datos de escala nominal y ordinal. Los valores obtenidos en el coeficiente de Kappa de Fleiss para cada criterio del instrumento evaluado por los expertos se muestran en la tabla 2.

Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad
K=.47	K=.69	K=.64	K=.50

Tabla 2 Coeficiente de Kappa de Fleiss obtenido
Fuente: *Elaboración Propia (2019)*

Interpretación del índice Kappa de Fleiss	
Valor de K	Fuerza de concordancia
0.40-0.60	Regular
0.61-0.75	Buena
>0.75	Excelente

Tabla 3 Interpretación del índice de Kappa de Fleiss
Fuente: *Fleiss (como se citó en Torres y Pereda (2009))*

Por otro lado, Altman (como se citó en Torres y Pereda, 2009) propone una clasificación más extensa. Los coeficientes registran valores que van desde 0 a 1, siendo 0 el valor donde hay mayor desacuerdo entre investigadores y 1 el punto donde encontramos mayor acuerdo. Su clasificación indica que los *Kappas* pueden ser *Pobres* (0 a 0.20), *Débiles* (0.21 a 0.40), *Moderados* (0.41 a 0.60), *Buenos* (0.61 a 0.80) y *Muy buenos* (0.81 a 1.00), como se muestra en la tabla 5.

Interpretación del Índice Kappa (Altman, 1991)	
Valor de K	Fuerza de concordancia
< 0,20	Pobre
0,21 – 0,40	Débil
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Buena
0,81 – 1,00	Muy buena

Tabla 4 Interpretación del índice de Kappa de Fleiss de acuerdo Altman (1991)
Fuente: *Elaboración propia (2019)*

Si se toman los rangos de valores proporcionados en la tabla 4, se puede concluir que las concordancias entre los criterios valorados por los jueces resultan: una fuerza de concordancia Buena para el criterio de Coherencia y Relevancia; una fuerza de concordancia Moderada para los criterios de Suficiencia y Claridad. Por lo expresado con anterioridad se cuenta con un instrumento fiable de acuerdo con los resultados de los coeficientes en la concordancia de los criterios valorados por los jueces. Posterior al juicio de expertos del instrumento se llevó a cabo el alpha de Cronbach, las tablas 4 y 5 representan la fiabilidad de la escala del instrumento obtenido de una encuesta piloto en la cual se realizó con un total de 30 elementos y 17 ítems, el cual tiene un valor de alfa de Cronbach de .806 lo que representa un valor del coeficiente alfa de Cronbach mayor a .8, y según George y Mallery (2003, p. 231). Por lo tanto el instrumento tiene una buena consistencia, y se puede aplicar.

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100
	Excluidos	0	.0
	Total	20	100.0

Tabla 5 Escala de todas las Variables
Fuente: *Elaboración propia SPSS V. 21 (2019)*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.806	17

Tabla 6 Resumen del procesamiento de 30 casos de las encuestas piloto
Fuente: *Elaboración propia SPSS V. 21 (2019)*

Población y Muestra

Para la determinación del tamaño de muestra se consideró una población de 1,798 restaurantes los cuales pertenecen al sector, medianas empresas en la ciudad de Xalapa. (SECTUR, 2019).

Para ello Anderson, Sweeney y Williams (2008), nos citan “el tamaño de la muestra para una estimación de la proporción poblacional, para un muestreo estratificado se determina con la fórmula para población finita” (p. 933). Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para muestreo aleatorio simple estratificado, las medianas empresas del sector restaurantero

En donde:

$$n = \frac{Np(1-p)}{N\left(\frac{E^2}{z\alpha/2}\right) + p(1-p)} \quad (1)$$

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confiabilidad = 95%

p = de una encuesta piloto se determino 0.67

N = tamaño de la población 1798

E = error máximo 7%

$$n = \frac{1798(0.67)(1-0.67)}{1798\left(\frac{0.07^2}{1.96^2}\right) + ((0.67)(1-0.67))} = 158$$

$n = 158$

Resultando una muestra de 158 encuestas para empresas restauranteras y de servicios.

Resultados

En el presente apartado se muestran los resultados más significativos con base en un análisis descriptivo de la información. En términos generales se podrá identificar que el tipo de empresas en estudio, 9 de cada 10 empresarios conocen las herramientas digitales que les permiten promocionarse, sin embargo solo 3 de cada 10 las utilizan lo que representa poco más del 30%. Ahora bien de ese 30% que las utilizan el 86% lo hacen por medio de redes sociales dejando a un lado las herramientas digitales ad hoc para la mercadotecnia digital.

Un dato significativo es que 7 de cada 10 empresarios están dispuestos a invertir recursos económicos en herramientas digitales con el objetivo de consolidar su empresa, por lo que es un área de oportunidad para aquellas organizaciones que se dedican a la mercadotecnia haciendo uso de medios no convencionales, para posicionarse en el mercado al que pertenecen.

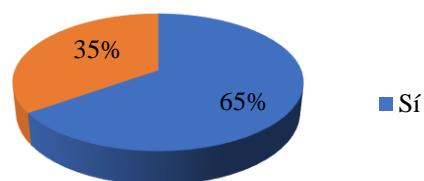


Gráfico 1 ¿Cuenta con alguna área encargada de la mercadotecnia en su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En el Gráfico 1 se puede apreciar que el 65% de las empresas encuestadas cuentan con alguna área encargada de la mercadotecnia y el 35% respondió que no cuentan.

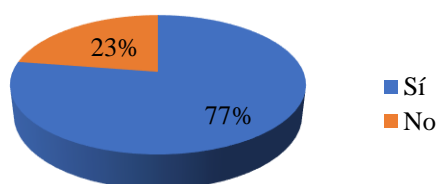


Gráfico 2 ¿Cree que las herramientas digitales en línea son de apoyo para dar a conocer y promocionar su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Como se visualiza en el Gráfico 2, el 77% de las empresas encuestadas respondieron que las herramientas digitales son de apoyo para dar a conocer y promocionar su empresa, solo el 23% respondió que no.

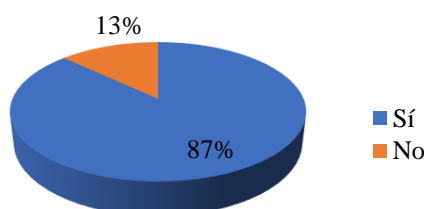


Gráfico 3 ¿Conoce las herramientas digitales en línea para realizar la promoción de su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

El Gráfico 3 nos indica que el 87% de las empresas conocen las herramientas digitales que les permiten promocionar su empresa, y un 13% respondió que no.

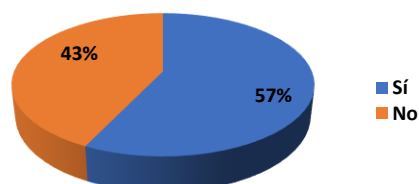


Gráfico 4 ¿Cuenta con equipo tecnológico para la implementación de herramientas digitales que promocionen su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

GAZCA-HERRERA, Luis Alejandro, VALDEZ-MÉNDEZ, Alejandro, CULEBRO-CASTILLO, Karina y ALVAREZ-LOYA, Yamilet Sadaf. Análisis y propuesta de herramientas digitales aplicadas en la mercadotecnia en las medianas empresas de Servicios Restauranteras. Revista del Desarrollo Urbano y Sustentable. 2019.

En el Gráfico 4 se puede visualizar que el 57% de las empresas cuentan con equipo tecnológico para la implementación de las herramientas digitales, el 43% no cuenta con equipo tecnológico.

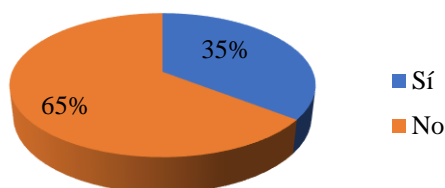


Gráfico 5 ¿Utiliza alguna herramienta digital en el ámbito de la mercadotecnia para la publicidad de su negocio?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En el Gráfico 5 se puede visualizar que sólo el 35% de las empresas utilizan alguna herramienta digital en el ámbito de la mercadotecnia para la publicidad de su negocio (no considerando a las redes sociales), el 65% respondió que no las utiliza, esta pregunta es primordial ya que permitió dar respuesta a la hipótesis correspondiente cuyo resultado se muestra más adelante.

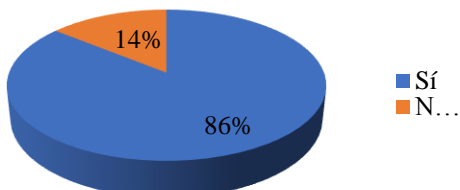


Gráfico 6 ¿Utiliza las redes sociales como recurso de publicidad de su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En el Gráfico 6 se puede apreciar que el 86% hacen uso de las redes sociales para la publicidad de la empresa, las redes sociales que utilizan son: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, entre otras. Un 14% no hace uso de las redes sociales.

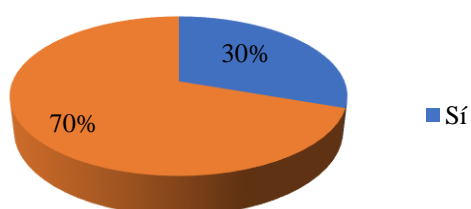


Gráfico 7 ¿Maneja alguna aplicación de software (APP) para dispositivos móviles (Smartphone) de promoción de su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En el Gráfico 7 se puede visualizar que solo el 30% de las empresas hacen uso de aplicaciones de software o APP para la promoción de la empresa, entre estas están Uber eats, moto services, google empresas, xl monedero electrónico, pide click, canva, entre otros.

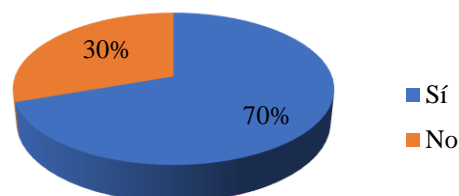


Gráfico 8 ¿Estaría dispuesto a invertir recursos económicos para la implementación del uso de redes sociales o APP que le permitan consolidar su empresa?

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En el gráfico 8 se puede apreciar que el 70% de las empresas están dispuestas a invertir recursos económicos para la implementación del uso de redes sociales o APP que les permitan consolidar su empresa en el mercado de los restaurantes, por lo que se visualiza un área de oportunidad para la mercadotecnia digital. Posterior a mostrar los resultados descriptivos de la investigación se realizó una prueba de hipótesis.

Test and CI for One Proportion: Utiliza alguna herramienta digital

Test of $p = 0.3$ vs $p > 0.3$

Event = 1=si

Variable	X	N	Sample P	95% Lower Bound	Z-Value	P-Value
Utiliza alguna HD	5	15	0.3548	0.2916	1.49	0.068

Tabla 7 Prueba de hipótesis

Fuente: Elaboración Propia Minitab V. 14 (2019)

En esta prueba como el valor del P-value es mayor al nivel de significancia de 0.05 utilizado en la prueba, no se debe rechazar la hipótesis nula, y se puede concluir que no más el 30% de todas las empresas de servicio de restauranteras, utilizan alguna herramienta digital en el ámbito de la mercadotecnia para la publicidad de su negocio, lo que quiere decir que se debe buscar herramientas digitales como apoyo en la publicidad del mercado para estos negocios para consolidar su posición.

Propuesta

Gerrickagoitia, et al., (2014) plantea que, de manera similar a las ventas reales, el proceso de venta basado en el comercio electrónico debe estar en concordancia con las necesidades del cliente; antes, durante y después de la venta, esto requiere un conocimiento preciso de las preferencias del cliente. Wong y Yazdanifard (2015) definen el marketing de contenido como una manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca. Plantean que un mejor contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, transformarlos en clientes leales e incluso que difundan el mensaje a otros.

Echeverría (2016) considera al e-Marketplace como una estrategia de marketing digital muy importante en los tiempos actuales, donde internet se ha convertido en el medio de comunicación más usado a nivel mundial.

Actualmente las organizaciones no tratan de influenciar a los consumidores, sino que desarrollan programas de mercadeo influenciados por estos (Jain, 2014). Jain (2014) demuestra la estrecha relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. Y esto nos lleva al uso de las redes sociales. Las cuales crecen de una forma mucho más acelerada que cualquier otra plataforma de internet como lo son: WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram o las plataformas de comercio de imágenes como Snapchat. En las redes sociales, el objetivo no es vender el producto o el servicio, la meta es formar una comunidad de usuarios con una conexión e identificación con la marca. Y como bien sabemos las redes sociales se han vuelto de vital importancia para la mercadotecnia sin embargo no son las únicas herramientas digitales que se pueden utilizar ya sea para la exhibición de publicidad o para la creación de esta.

Como resultado de la investigación el 85% de las empresas encuestadas hacen uso de las redes sociales como herramienta digital, es por ello que a continuación se muestran algunas de las herramientas que no son parte de ellas y que son aplicables para la mercadotecnia.

Google Analytics. Esta herramienta gratuita de analítica web es fundamental para medir el tráfico de visitas, y analizar el comportamiento de los usuarios cuando visitan los contenidos. (analytics.google.com, 2019)

Search Console. Es un servicio gratuito ofrecido por el buscador de Google que ayuda a supervisar y mantener la presencia del sitio web en los resultados de búsquedas. (search-console, s.f.)

Keyword Planner. Es una herramienta gratuita que te ayuda a planificar los anuncios de Google Adwords, se puede utilizar sin necesidad de invertir en publicidad. Sin embargo, es necesario que se tenga una cuenta de correo Gmail. En esta aplicación pueden buscar ideas de palabras claves para posicionar mejor los contenidos en el sitio web, y así conseguir optimizar el posicionamiento en los resultados búsquedas para captar mayor tráfico de visitas. (google-ads, 2019).

Picktochart. Es otra herramienta para marketing de contenidos, ya que permite diseñar y crear infografías sin necesidad de tener conocimientos técnicos como un diseñador gráfico. La versión gratuita de esta herramienta de marketing digital tiene ciertas limitaciones, puede utilizar numerosas plantillas prediseñadas y elementos para las infografías.

Scribus. Es un programa de maquetación gratuito, libre y multiplataforma. Con esta aplicación se podrán crear desde revistas, carteles, boletines de noticias, infografías. Todo ello en distintos formatos, pudiendo utilizar plantillas, ya incorporadas, o creando todo desde cero. Ofrece soporte técnico. (scribus.net, 2016)

Flipboard. Con Flipboard se puede crear una propia revista digital totalmente personalizada. Esta herramienta te permite escoger las temáticas de las noticias que se quieran leer, así como las correspondientes categorías y subcategorías. De esa forma, será más sencillo compartir los contenidos en las redes sociales. (flipboard.com, 2019)

Buffer. La versión gratuita de Buffer permite programar y gestionar las publicaciones en LinkedIn, Twitter, Facebook y una página de Google+, así como añadir vídeos o fotos alternativas a las publicaciones compartidas. Además, te indica los horarios óptimos en los que compartir un determinado contenido. (buffer.com, 2019).

Todas las empresas están en constante cambio debido al entorno que las rodea, el cual evoluciona día con día, y para poder seguir en el mercado es necesario que se adapten a los nuevos requerimientos expuestos por los cambios tecnológicos y la forma en la que la sociedad interactúa con ellos. Por esto es necesario que abran su panorama en cuanto a la mercadotecnia digital, lo que les proporcionará una ventaja competitiva y le abrirá mejores oportunidades de crecimiento y aceptación del cliente.

Conclusiones

Tomando en cuenta que el departamento de mercadotecnia es indispensable para una organización, y considerando la importancia en cuanto a imagen y promoción de productos, así como para comercialización, resulta relevante la claridad con que esta área debe trabajar en paralelo a la empresa, teniendo claro los métodos de innovación que se deben poner en práctica para buscar un incremento sustancial en el mercado y que su producto logre potencializarse al máximo.

El objetivo fundamental de esta investigación fue realizar una evaluación a la percepción del empresario sobre herramientas aplicadas a la mercadotecnia para el crecimiento de la empresa, conociendo el número de restaurantes que utilizan las herramientas digitales, abordando así, cuáles y cuantas, herramientas digitales conocen y utilizan las medianas empresas del sector restaurantero en la ciudad de Xalapa, Veracruz, asimismo, la aportación de otras herramientas digitales que pueden ser de ayuda para estas empresas en cuestión de su publicidad.

Siendo así, la aportación principal de este artículo consistió en la recolección y análisis de datos que nos proporcionaron las empresas sobre la implementación de estas herramientas digitales dentro de sus organizaciones.

Esto por medio de una investigación de carácter cualitativo, posteriormente pasando a estudio de campo con la realización de encuestas a estas empresas. Arrojándonos como resultado que la mayoría de las empresas del sector restaurantero no utilizan adecuadamente las herramientas digitales de marketing o las desconocen por completo, siendo que más del 80% de estas solo enfocan su publicidad únicamente en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Por ende, podemos confirmar la hipótesis anteriormente establecida en este documento en las que se afirmó que las empresas de sector restaurantero de Xalapa, Veracruz no utilizan las herramientas digitales de marketing que no sean redes sociales, dejando un área de oportunidad para promocionarse con aplicaciones que son ad hoc para la mercadotecnia digital, lo que puede originar que no se consoliden, que no tengan un crecimiento y no estén posicionadas en el área de alimentos en las que están inmersas.

Para concluir; las medianas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Xalapa necesitan expandir su uso de herramientas digitales fuera de las redes sociales para que, a largo plazo logren llegar a mayor número de potenciales clientes. De igual manera, se hace propuesta de aplicaciones de diseño gráfico para la publicidad de las empresas, como son Piktochart, Flipboard, y Scribus ya que, en los resultados obtenidos observamos que la única aplicación utilizada es Canva, siendo una aplicación con menor dificultad de manejo.

Con esta propuesta se invita a las empresas a expandir el uso de softwares para una mejora de resultados en cuestión de diseño y, obtengan una mayor audiencia entre sus clientes, logren ser ubicados y, por ende, tengan un mayor número de ventas. Finalmente deben aplicar en el uso de las herramientas digitales actuales como son uber eat, sin delantal, rappi, postmates, entre otras para consolidarse en el mercado con clientes que hacen uso de estas aplicaciones, lo cual les permite incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Referencias

- Aiken, Lewis (2003). Test psicológicos y evaluación. México: Pearson Education Cabero
- Almenara, J. y Llorente Cejudo, M. C. (2013), La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). En Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 7 (2) pp.11-22. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Apak, S. y Etay, E. (2014). Global innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 1260-1266.
- AMIPCI. (2015, 1 enero). Estudio de comercio electrónico. Recuperado 1 enero, 2015, de https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- Buffer. (2019, 1 enero). Buffer. Recuperado 1 enero, 2019, de <https://buffer.com/>
- Chaffey, D. (2015) *Managing Digital Marketing in 2015*. Smart Insights. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digitalmarketing-2015/>
- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2013). *E-marketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Cedeño, R. M. (2017, 31 octubre). Observaciones acerca de los dispositivos móviles. Recuperado 4 octubre, 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6155633>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2007.10.005>
- EP, B. N. (2017, 20 junio). Herramientas digitales. Recuperado 4 noviembre, 2017, de <https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO0OiSub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1#>
- Flipboard. (2019, 1 enero). Flipboard. Recuperado 1 enero, 2019, de <https://flipboard.com/>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Google ads. (2019, 1 enero). Google ads. Recuperado 1 enero, 2019, de <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en>
- Garrote, P., y Rojas (2015), M. La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274951988_La_validacion_por_juicio_de_expertos_dos_investigaciones_cualitativas_en_Linguistica_Aplicada_Validation_by_expert_judgements_two_cases_of_qualitative_research_in_Applied_Linguistics
- Google Analytics. (2019a, 1 enero). Google Analytics. Recuperado 1 enero, 2019, de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>
- Google Search Console. (2019, 1 enero). Google Search Console. Recuperado 1 enero, 2019, de https://search.google.com/search-console/about?hl=es&utm_source=wmx&utm_medium=wmx-welcom
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61.
- Kiinteroo, H (2017), *Herramientas digitales ¿qué son?* Recuperado el 6 de febrero 2019, <https://www.scribd.com/document/222872685/HERRAMIENTASDIGITALES-docx>
- Instituto de Estadística y Geografía. (2015, 1 julio). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Recuperado 1 julio, 2015, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf

Kangas, P., Toivonen, S., & Back, A. (2007b, 1 abril). Ads by Google and other social media business models. Recuperado 1 abril, 2007, de <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf>

Miranda Zavala, Ana María, & Cruz Estrada, Isaac. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), 00012. Recuperado en 20 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es.

Nada, N. et al. (2012), Innovation and knowledge management practice in Turkish SMEs, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, II(1), pp.248-265.

On line Kappa Calculator:
<http://justusrandolph.net/kappa/>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 20 de junio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

Piktochart. (2019, 1 enero). Piktochart. Recuperado 1 enero, 2019, de <https://piktochart.com/>

Ramos, J. J. (2015, 1 enero). Marketing con Whatsapp. Recuperado 1 enero, 2015, de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Marketing+con+WhatsApp&ots=qqqNg6huoM&sig=k0M4NoaQHluhx1saZO3-HMunH9Y#v=onepage&q=Marketing%20con%20WhatsApp&f=false>

Scribus. (2016, 1 enero). Scribus. Recuperado 1 enero, 2016, de <https://www.scribus.net/>

Secretaría de turismo y cultura SECTUR. (2019). Prestadores de servicios. Recuperado 1 enero, 2019, de <https://veracruz.mx/restaurantes.php?Municipio=87>

Sparrow, J. (2001). Knowledge Management in Small Firms, *Knowledge and Process Management*, 8(1), 3-16

Torres, J.J. y Pereda, V.H. (2009). Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de Categorías para el estudio del foro online en e-learning 27, 89–104.

Vidal Ledo, María, Vialart Vidal, María Niurka, & Hernández García, Luis. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 27(1), 146-157. Recuperado en 20 de junio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017&lng=es&tlng=es.