

El marketing digital y las repercusiones en la afluencia de clientes en el sector restaurantero, estudio de caso: restaurante Sushi Arao

Digital marketing and its impact on customer affluence in the restaurant sector, case study: Sushi Arao restaurant

Marco Antonio **Benítez-Villegas** y Gustavo Fabián **Pérez-Alvarez**

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar el uso de estrategias de marketing digital por parte de empresas restauranteras en Los Mochis, Sinaloa, México. La investigación utilizó un enfoque mixto, con una entrevista a profundidad con el dueño del negocio vía Zoom, preguntando sobre el uso que hacen de los recursos de marketing digital para atraer clientes potenciales y mejorar su visibilidad en línea. Se realizó una muestra de 106 encuestas digitales utilizando Microsoft Forms y códigos QR. Los resultados mostraron que el propietario es responsable de implementar estrategias de marketing digital basadas en su experiencia, ejecutadas por un departamento de marketing digital externo. Además, se generaron evidencias donde se revela que los clientes del restaurante son habituales y las estrategias de marketing digital aplicadas por el negocio no son determinantes para su visita.

Palabras clave: marketing digital, consumidores, restaurantes.

Abstract

The study aims to analyze the use of digital marketing strategies by restaurant companies in Los Mochis, Sinaloa, Mexico. The research used a mixed approach, with an in-depth interview with the business owner via Zoom, asking about their use of digital marketing resources to attract potential customers and improve their online visibility. A sample of 107 digital surveys were conducted using Microsoft Forms and QR codes. The results showed that the owner is responsible for implementing digital marketing strategies based on their experience, executed by an external digital marketing department. In addition, evidence has been generated where it is revealed that the restaurant's customers are regular and the digital marketing strategies applied by the business are not determining their visit.

Keywords: digital marketing, consumers, restaurants.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha traído de la mano grandes cambios y ha transformado la dinámica empresarial en muchos sectores de negocio, y el sector restaurantero no ha sido la excepción. La publicidad digital se ha convertido en una piedra angular dentro de las estrategias de comercialización de las empresas de este giro, ya que les ofrece grandes ventajas que antes no estaban a disposición de estas, permitiendo obtener un alcance comercial y promoción muy grande y un acercamiento con los clientes sin precedentes. Bajo este contexto, con la presente investigación se busca estudiar “El efecto de la publicidad digital en el sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa”. La ciudad pertenece al municipio de Ahome, el cual, de acuerdo con los censos el 54.7% de las viviendas tiene acceso a Internet, el 40% de las viviendas cuentan con un equipo de cómputo, y el 93.7% cuenta con una línea celular (INEGI, 2020).

La ciudad de Los Mochis, Sinaloa, es conocida por su gran diversidad gastronómica y una amplia tradición culinaria, según (Gatica, 2020) , donde se puede encontrar una mezcla de culturas gastronómicas española, Yoreme y estadounidense, pero como todas las empresas del sector, se enfrenta a un entorno cada vez más competitivo. Por lo tanto, el entender cómo la publicidad digital impacta en su forma de llegar a los clientes actuales, atraer nuevos y en el rendimiento general del negocio se ha convertido en un asunto esencial para lograr el éxito de estos. Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de publicidad digital que están disponibles en la región y el desempeño comercial de los restaurantes de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa.

Si bien la publicidad digital representa un factor importante en el contexto de los negocios en la mayoría de los rubros actualmente, esta investigación tiene como objetivo obtener información pertinente para cualquier persona que esté relacionada con el ramo restaurantero, o bien, personas que se dedican al desarrollo del marketing, y por qué no, a otras personas que están en el área de la investigación. De esta manera, podrá servir de guía para toda aquella persona que esté involucrado en la gestión y promoción de restaurantes y que tienen la necesidad de promocionar su negocio, ya que este entorno digital es muy dinámico.

La ciudad de Los Mochis cuenta con un sector restaurantero con una propuesta variada y rica por sus diversos platillos, se encuentra conformado por negocios de múltiples tamaños y especialidades como lo son desde empresas familiares hasta restaurantes de alta cocina. Dentro del panorama actual, la publicidad digital se ha consolidado como una de las herramientas fundamentales al momento de buscar dar a conocer los diferentes productos y servicios que este sector ofrece. Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de la publicidad digital, existen muy pocos estudios que analicen la forma cómo impacta en el sector restaurantero de la ciudad.

El problema principal que motiva a esta investigación se encuentra en la falta de comprensión detallada sobre cómo las estrategias de mercadotecnia digital influyen en el rendimiento y competitividad de los restaurantes de Los Mochis. Aunque de manera natural, se reconoce el potencial que la publicidad digital puede dar, como el alcance a nuevas audiencias, construcción de marca, interacción con clientes, la aplicación de este tipo de estrategias no ha sido analizadas de manera exhaustiva en un contexto local.

De la misma manera, la gran diversidad existente entre el tamaño, tipo de cocina y público objetivo de los restaurantes de la ciudad da un nivel de complejidad extra al problema. ¿Cuáles son las repercusiones del marketing digital en los clientes del sector restaurantero? Esta pregunta es fundamental ya que de momento no existe una respuesta exacta que ayude a los empresarios del sector en la toma de decisiones estratégicas. La falta de datos específicos sobre resultados de interacción entre el comportamiento de los clientes y estrategias de publicidad digital tomando como contexto la ciudad de Los Mochis constituye un vacío que puede ser cubierto con esta investigación.

De manera general, se plantea un problema donde es necesario llevar a cabo un análisis profundo del impacto de la publicidad digital en el sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, identificar cuales estrategias de marketing digital son las que mejores resultados otorgan al sector. De esta manera, esta investigación no sólo busca beneficiar a los propietarios, inversionistas y gerentes del sector restaurantero, si no, además, busca contribuir de manera directa al conocimiento académico sobre la evolución del marketing digital dentro de un contexto regional.

Si bien en todas las áreas de negocios existen empresas que son empíricas en el uso de estrategias de marketing, es importante saber las repercusiones que traen a una empresa el autodiagnóstico y la selección empírica de estrategias a utilizar por parte de las empresas, siendo el sector restaurantero un sector crucial en la economía local y su identidad cultural.

Por lo anterior, esta investigación se justifica debido a la importancia que representan los cambios experimentados en los últimos años el sector de las empresas dedicadas a la comercialización de alimentos preparados, no siendo la ciudad de Los Mochis la excepción. Dentro del contexto empresarial, se ha tenido un aumento claro en la competencia y se ha desarrollado una influencia en todas las tendencias digitales en los hábitos de consumo de las personas de la ciudad. Por ello la importancia de realizar este estudio, para lo cual se propuso la siguiente hipótesis:

- **H0:** El marketing digital tiene repercusiones en la afluencia de clientes en el restaurante Sushi Arao.

El marketing digital, de donde se desprende la publicidad digital, ha tenido cambios grandes y bruscos en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta estratégica para los negocios, de acuerdo con School (2021) “La importancia de las estrategias de marketing digital radican en saber a quién se dirigen, cómo se habla, qué tipo de mensaje se manda y qué hace diferente a unas empresas de otras cuando trabajan en el mismo sector”.

Lo anterior se deriva de la falta de estudios específicos sobre la aplicación y el efecto de la publicidad digital en un contexto local de la ciudad de Los Mochis, lo cual causa una falta de comprensión de los propietarios de negocios dedicados a la preparación de alimentos sobre los beneficios que pueden obtener de herramientas tan simples y a la vez fundamentales como lo son hoy en día las redes sociales, pues permiten llegar a las masas y a gran público, por lo que con un manejo adecuado se puede asegurar que un negocio crezca, mejora la visibilidad de la marca y muestra al mundo los productos o servicios ofrecidos (Chavarría, 2021).

Además, la falta de capacitación y orientación práctica para los propietarios y gerentes de restaurantes, quienes se están enfrentando a un ambiente de negocio cada vez más digital, requiriendo información más rápida, específica y actualizada de su entorno digital para poder optimizar sus estrategias de marketing y ser más competitivo. De manera adicional, la investigación pretende ayudar a llenar un vacío de conocimiento en un sector.

Las primeras páginas web estaban dirigidas a mostrar información básica sobre empresas, artistas, y temas de ocio. Transcurrían los años 90, y las empresas empezaban a voltear y darle importancia a dichos sitios, y quizás, en ese momento, no se daban cuenta del potencial que el internet tenía y la revolución que estaba por comenzar, la forma como iba a cambiar el paradigma de prácticamente todo el mundo, desde empresarios y la forma de establecer los procesos de trabajo, estudiantes y maestros transformando la educación, gente común y la forma de comunicarnos, y

esta tecnología se adentró en la vida cotidiana de la mayoría de la población con acceso a ella, por lo tanto, los procesos de hacer publicidad no estuvieron exentos de dicha transformación (Garaikoetxea, 2018).

Fueron estos años 90, cuando la arquitectura cliente/servidor hizo su debut, y según Desai y Vidyapeeth (2019), el término marketing digital fue utilizado por primera vez debido al crecimiento masivo del uso de computadoras personales, lo que permitió la creación de las aplicaciones tipo “Gestión de Relación con el Cliente”, también conocido por sus siglas en inglés como CRM (Customer Relationship Management). Estas aplicaciones se convirtieron pronto en una piedra angular en la tecnología del marketing, ya que permitían almacenar grandes cantidades de datos de los clientes potenciales atraídos a través del Internet. Esto trajo consigo que las compañías pudieran conocer de mejor manera las necesidades de los clientes y poder ajustarse a dichas preferencias.

Marketing Digital

El marketing digital, de acuerdo con Galeano (2021), como concepto fue utilizado por primera vez en los años noventa, haciendo referencia a realizar publicidad dentro de las páginas web hacia los clientes. Y ya durante los años 2000 y 2010, cuando surgieron nuevas tecnologías dentro de internet, se dio una maduración de las actividades de marketing dentro de esta industria y fue ahí cuando el paradigma se amplió, creando nuevas experiencias de mercadotecnia involucrando a los usuarios y la forma de ver las marcas. En estos momentos, la revolución digital era conocida como web 1.0, y fue pronto que dichas tecnologías siguieron evolucionando con la aparición de las redes sociales y el intercambio de material multimedia de manera fácil, generando una interacción con las marcas mucho más fuerte.

“El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2007). “Un conjunto de acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.” (Arias, 2014).

En resumen, se puede entender que el marketing digital es la aplicación del marketing a través de medios digitales, por lo tanto, está incluido dentro del marketing general y sus 4 P, Product (producto), Promotion (promoción), Price (precio) y Place (distribución), (Domínguez y Muñoz, 2007).

El marketing en línea, conocido también como Marketing Digital, o Marketing Online, o e-Marketing, está ligada de manera muy profunda a todos los avances que suceden en el ámbito de la tecnología y juntos logran una sinergia muy especial, por lo que, el saber utilizar estas herramientas puede permitir a las empresas lograr resultados nunca antes vistos en materia de apreciación de la marca, por lo que, de acuerdo con (Piñeiro, 2019) se citan algunas ventajas que otorga el marketing digital a las empresas que lo implementen:

- Mejora la calidad de la relación Empresa-Cliente.
- Afecta de forma directa el aumento de las ventas.
- Genera vínculos importantes con personas del mismo sector profesional.
- Permite supervisar a la competencia más de cerca.
- Aumenta de forma notoria el posicionamiento de marca.
- Colabora con el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Se constituye como el medio publicitario de menor costo.
- Posibilita una mayor precisión en la segmentación de mercado.
- Concede a los usuarios la intención de identificarse con la empresa.
- Proporciona mayor certeza en las mediciones.

Una campaña de marketing digital puede estar formada de una o varias estrategias, o bien, una combinación de estos, eso dependerá de varios aspectos como la naturaleza del producto a promocionar, la agresividad de la campaña, el presupuesto y la experiencia de quien esté creando dicha campaña. A continuación, dentro de la tabla 1, se muestran las estrategias más utilizadas:

Tabla 1. Definiciones de las principales estrategias de marketing digital

Estrategia	Concepto
Search Engine Optimization (SEO)	“Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico.” ^a
	“Es el conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Estos esfuerzos permiten que haya un mayor tráfico de visitantes, lo que aumenta las conversiones y potenciales clientes de la empresa” ^b

Search Engine Marketing (SEM)

“El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC.”^c

“Es una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos del hecho de realizar anuncios de pago en buscadores.”^d

Marketing de contenido

“El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona”^e

“El Marketing de Contenidos es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo (Buyer Persona) con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.”^f

Fuente: a Pavlik (2023). Coppola (2023). c Santos (2023). d Fuente (2023). e Meijomil (2022). d Fuente (2023)

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una fuerza impulsora de la comunicación, interacción y cultura contemporánea, llevan décadas evolucionando, desde los años 70, donde las personas podían comunicarse mediante sistemas de mensajería muy básicos, y foros de discusión donde las personas podían exponer sus ideas ante otras personas con las mismas inquietudes. Posteriormente, en 1997, Andrew Weinreich fundó Six Degrees, la primera red social conocida como tal, siendo la primera plataforma que permitía a sus usuarios crear perfiles y agregar amigos, creando de esta manera una red de conexiones (González, 2023).

El año 2004, se marca un hito importante con el lanzamiento de Facebook, por Mark Zuckerberg, la cual, de manera inicial estaba orientada a estudiantes universitarios, expandiéndose rápidamente para convertirse en la red social más grande del mundo, creando nuevas funciones como el “muro” y las notificaciones, las cuales, hoy en día, son norma en cuanto a la interacción en el mundo digital. De acuerdo con Brutti (2023), la compra de WhatsApp e Instagram, le ha permitido crecer de manera rápida, tanto que, hoy en día cuenta con hasta 5,000 millones de usuarios activos, lo cual representa un 80% de la población actual en el planeta.

Google como medio de publicidad

De acuerdo con Da Silva (2019), Google fue creada en 1998, como un buscador de internet, se ha convertido hoy en día en un pilar del marketing digital, ya que permite a las marcas conectarse con sus clientes de manera eficiente mediante su ecosistema digital, donde, aparte de ser el buscador de información más utilizado actualmente, cuenta con Google Ads, una plataforma altamente efectiva, que permite llegar a audiencias específicas a través de diversos canales, como la red de búsqueda, anuncios gráficos en su plataforma de video llamada YouTube. Dicho ecosistema, es capaz de segmentar de manera precisa y generar un análisis detallado de la campaña, además, cuenta con un sistema de flexibilidad para todo tipo de presupuestos, dando de esta manera, la capacidad a muchas empresas de lograr sus objetivos de marketing de manera eficiente.

La capacidad que tiene la empresa para recopilar y analizar datos ha sido un aspecto básico y clave en su crecimiento, lo cual la ha convertido en líder en el campo del marketing. Esto a base de algoritmos complejos y herramientas como Machine Learning permite que exista una personalización muy precisa, aunque existen ciertos debates sobre su ética al momento del manejo de la información que recopila de los usuarios (Da Silva, 2019).

Publicidad orgánica

De acuerdo con(Rivera, 2021), podemos llamar publicidad orgánica a toda aquella estrategia de mercadotecnia que se haga en redes sociales, blogs, buscadores, entre otros para posicionar nuestro producto o marca, y que no se tiene que realizar un pago para lograrlo. Para que una estrategia de este tipo funcione debe contar con ciertas características como el deber contener contenido de calidad, original, y debe ser material actual. Este tipo de publicidad establece ciertas ventajas como el no ser invasivo, lo cual permite generar seguidores más fieles a la marca.

Publicidad Inorgánica

SegúnVora (2024), la publicidad inorgánica son aquellas estrategias de marketing donde se hace uso de herramientas de pago para poner el contenido del producto o servicio ante una audiencia específica. Este tipo de publicidad, por naturaleza, tiene resultados más rápidos que una orgánica, ya que su efectividad está basada en el costo de esta.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación utiliza el método de estudio de caso, ya que de acuerdo con Yin (2009) estos estudios son muy útiles cuando se desea analizar una sola empresa, en esta exploración la unidad de análisis es la empresa Restaurant Sushi Arao, donde se busca encontrar solución a problemas específicos de esta. Además, se tiene como objetivo proporcionar una guía detallada sobre cómo se llevará a cabo la investigación para analizar el marketing digital y sus repercusiones en la afluencia de clientes en una empresa del sector restauranero, para lo cual se tomará en cuenta la opinión del dueño de la empresa, y posteriormente se interpretarán los resultados de una forma subjetiva, tal como lo define el método cualitativo. Además, para complementar esta investigación, se realizarán análisis de datos estadísticos para lograr una confiabilidad más alta en los resultados del estudio, en consecuencia, este trabajo tiene un enfoque mixto.

Por lo tanto, nos permite indicar el resultado que obtendremos de la misma y condiciona el método a utilizar para lograr los resultados, por lo mismo, es importante identificar de manera correcta el mencionado alcance antes de empezar la investigación. En este caso, podemos definir como un alcance descriptivo, ya que describe las características y fenómenos que suceden en una empresa local del sector restauranero. En esta investigación se adoptará un diseño no experimental, ya que no se tiene control de las variables del problema, lo que nos lleva a describir las características internas del Restaurante Sushi Arao, empresa perteneciente al sector restauranero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, México.

Población y Muestra

La población objetivo será el conjunto de restaurantes ubicados en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Por la parte cualitativa, la muestra se seleccionará a conveniencia en un proceso no probabilístico, ya que será una entrevista única realizada al dueño de la empresa en análisis. De acuerdo con Hernández et al., (2014), es conveniente utilizar un proceso no probabilístico cuando es necesario cuidar y controlar la elección debido a ciertas características que convienen al estudio. Y por la parte cuantitativa, se contó con el universo de comensales que podían acudir al establecimiento en periodo de tiempo determinado, por lo cual, se determinó una población infinita, para lo cual, fue realizado el cálculo

necesario para determinar la muestra de acuerdo con Murray and Larry (2009):

Ecuación 1

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Donde tenemos un nivel de confianza del 90%, por lo tanto, $Z = 1.65$

En ausencia de una proporción conocida, se utiliza $p = 0.5$

Como margen de error se manejará 8%, por lo cual, $E = 0.08$

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.08^2}$$

$$n = 106$$

De acuerdo con la población infinita, el cálculo muestral arroja un resultado de 106 comensales a encuestar.

Instrumentos de recolección

1. Entrevista a Profundidad

Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con propietario de la empresa utilizando la herramienta MS Teams, para obtener percepciones más detalladas sobre los desafíos, beneficios y experiencias relacionadas con la publicidad digital.

2. Encuesta

Se realizaron encuestas de manera electrónica utilizando la plataforma Microsoft Forms a 106 clientes que acudieron a consumir al restaurante, los clientes fueron abordados con el menú tradicional, el cual, llevaba adjunto una tarjeta en el cual se les solicitaba su ayuda para contestar una encuesta mediante un código QR. La encuesta se conformaba de 14 reactivos.

Se validó el instrumento aplicando la fórmula del Alfa de Cronbach, buscando obtener una confiabilidad necesaria, y que esto nos permitiera continuar con la aplicación de este, ver ecuación 2:

Ecuación 2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Se utilizó el software estadístico SPSS para el cálculo del Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado de fiabilidad:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.734	4

Al obtener un resultado de .734, de acuerdo con (Bujang et al., 2018) cumple con los mínimos aceptables al estar por arriba de 0.7, lo cual permite considerar el instrumento como confiable.

Análisis de la información cualitativa

La entrevista fue realizada vía la plataforma Microsoft Teams de forma síncrona a través de una videollamada, dicha entrevista quedó grabada en formato de video mp4 y se generó una transcripción del texto a un archivo tipo Microsoft Word.

Dicha entrevista constaba de dos partes, una con una entrevista abierta con tópicos relacionados a la función de gerente del restaurante y otra con tópicos relacionados a las actividades que realiza el mismo gerente en su rol de encargado de marketing de la empresa, ya que él tiene el rol de tomar las decisiones estratégicas y una empresa externa se encarga de ejecutarlas. A continuación, dentro de la tabla 2 se muestran los resultados de las entrevistas.

Tabla 2. Resumen de entrevista a profundidad con resultados relacionados a la publicidad digital

Variable	Descripción	Tema	Respuestas
Marketing digital	Canales y tácticas específicas de marketing digital	Publicidad digital	<i>“Contamos con la publicidad digital que utilizamos, pues es por medio de Facebook, Instagram y ponemos todo,</i>

implementados por Sushi Arao, como redes sociales, marketing de contenidos, correo electrónico, publicidad en línea, etc.

hemos estado incursionando también en Tik Tok, y pues prácticamente eso es lo que estamos trabajando, nada más”

“Creemos que ahora la inversión es menor”

“Dentro de la publicidad que nosotros últimamente manejamos, también es en la búsqueda de personal, donde las redes sociales son las que nos funcionan”

“Pues, es la forma en que un cliente molesto puede llegar a perjudicar de manera muy grave a una empresa, con algún comentario, con alguna observación que probablemente pues, puede ser alguna mentira, o puede ser algún hecho a lo mejor como una competencia desleal por parte de otra empresa, se han visto muchos casos”

Redes
Sociales

“Nos ha funcionado bien, o sea, como lo mencionaba algunos videos alusivos al día de las madres, sobre todo también imágenes de nuestros platillos que también son los que más interacción o más o mejor función tiene también que son las imágenes de nuestra de nuestro menú de los platillos como tal”

Email
Marketing

“No manejamos marketing por correo electrónico”

Fuente: Elaboración propia con resultados de la entrevista.

Se obtuvo información importante respecto al cómo utiliza las estrategias de marketing digital para lograr llegar a más clientes, y en Sushi Arao se cumple lo que establece Olguín-Ramírez Mayra (2019), en

México, el 58% de las pymes, es su propietario quien administra la red social del negocio, ya que la persona responsable del negocio es la encargada de diseñar y establecer cuáles son las estrategias de marketing digital a utilizar.

En cuanto a la estrategia de marketing digital mediante correo electrónico, el esfuerzo es nulo. Es un área de oportunidad muy grande, ya que México cuenta con un porcentaje de apertura de 32% en promedio, y la industria restaurantera tiene un porcentaje de apertura promedio del 26% de acuerdo con el sitio dedicado al email marketing Doppler (2024).

Tabla 3. Resumen de entrevista a profundidad con resultados relacionados a la afluencia de clientes

Variable	Descripción	Tema	Respuesta
Afluencia de clientes	Cambios en el número de clientes que visitan el restaurante	Publicidad digital	<p><i>“Posiblemente puede ser aumento de ventas, aumentos de al sitio web, interacción en redes sociales”</i></p> <p><i>“Pues hemos obtenido un poquito de todo, ¿no?, O sea, sí ha incrementado la interacción de los clientes”</i></p> <p><i>“Hemos obtenido un poquito de todo, ha incrementado la interacción con los clientes”</i></p> <p><i>“Lanzamos una campañita que en el día tuvimos en a la hora de la comida tendríamos saxofón en vivo, o sea, hubo muy buena interacción, muy, muy buena participación de la gente.</i></p> <p><i>La verdad que, encuestamos por ahí de 15 a 20 clientes ¿Qué los hizo venir? y pues por ahí de esos 15 encuestados, 8 nos mencionaron que vieron esa publicación de que tendríamos la música en vivo”</i></p>
		Medición de resultados	<p><i>“Nosotros hacemos cerca de 3 encuestas al año, de forma física, de 3 a 4 días encuestando y de esa forma nos damos cuenta de que nos</i></p>

vio por medio de Facebook e Instagram”

Fuente: Elaboración propia con resultados de la entrevista.

De acuerdo con la entrevista a profundidad (Tabla 3), los esfuerzos realizados en las estrategias de marketing digital son técnicamente nulos, solo se realizaron anuncios sobre fechas con efemérides y fechas especiales, en cuanto a eventos realizados por ellos. Además, se encontró que en el área de recursos humanos ha dado buenos resultados, pues sus redes sociales se han convertido en su principal medio para atraer talento nuevo.

El gerente tiene una impresión personal sobre las estrategias utilizadas en su negocio, si bien sabe hay áreas de oportunidad, el éxito dependerá siempre del apoyo y visión del líder.

Análisis de información cuantitativa

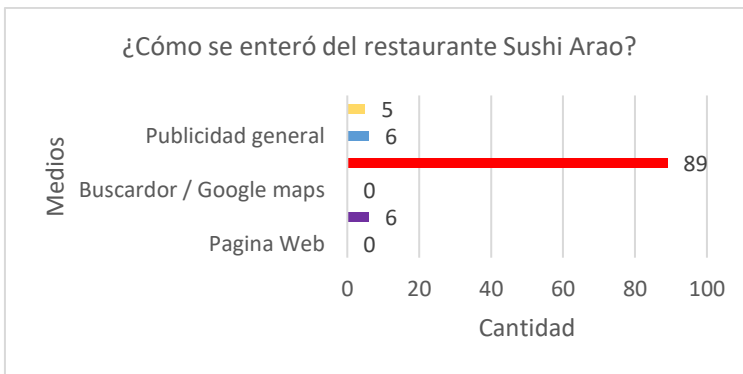


Figura 1. Distribución de cómo las personas se enteraron de Sushi Arao.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Los resultados son claros, como se muestra en la Figura 1, se observa cómo el 84% de los consumidores visitan el restaurante por cuestiones de recomendaciones, mientras que los apartados de página web, buscador o Google Maps, y redes sociales combinado apenas representan un 6%.

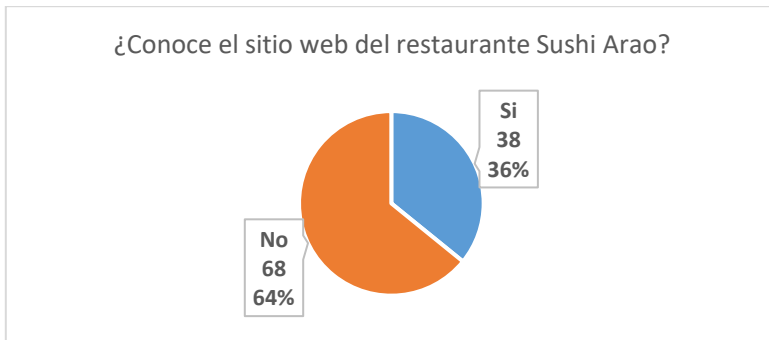


Figura 2. Gráfica con resultados sobre el conocimiento de los clientes hacia el sitio web del restaurant.

Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta.

De acuerdo con la Figura 2, el 64% de los clientes de Sushi Arao tienen conocimiento sobre la existencia del sitio web de la empresa, esto podría ser causado por el nulo esfuerzo por parte de la empresa en realizar esfuerzos de marketing a través del sitio, por el contrario, no existe un plan para activar dicho canal de comercialización o por lo menos realizar una información de la información estática que ahí se encuentra.

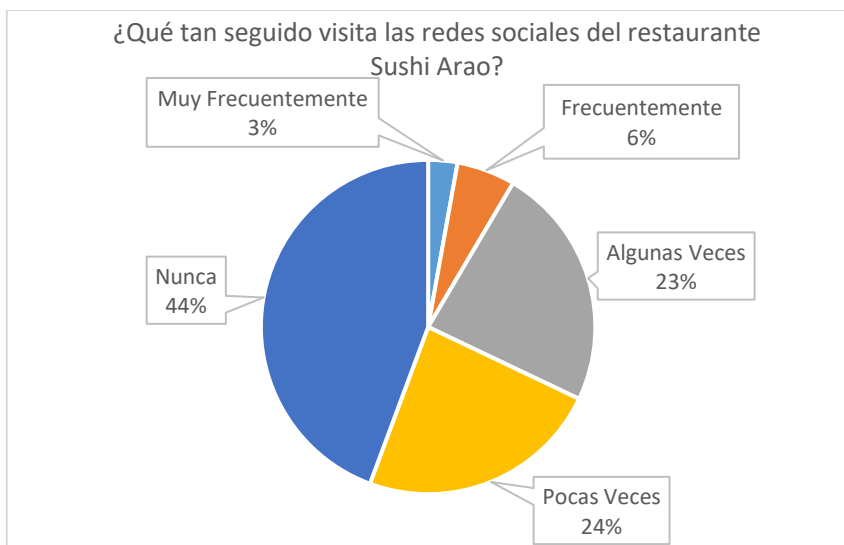


Figura 3. Resultados sobre la frecuencia de visita de los clientes a las redes sociales del restaurant.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

El 44% de los clientes nunca visitan las redes sociales del restaurant (Figura 3), lo que indica que la estrategia de marketing digital en redes sociales no es la causa de las visitas de los consumidores.

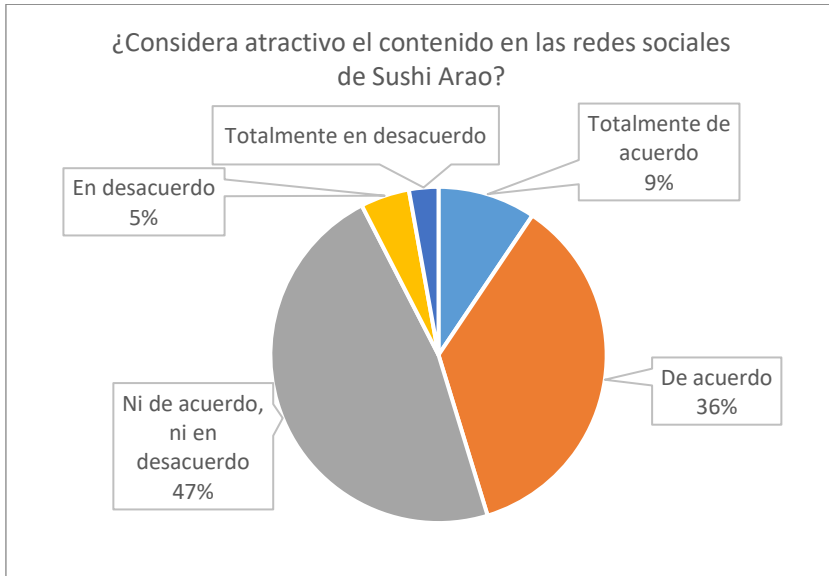


Figura 4. Resultados sobre qué tan atractivo consideran los clientes el contenido de las redes sociales de Sushi Arao.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Si bien, gran porcentaje de los clientes del Restaurante Sushi Arao no visita las redes sociales, el 45% de los visitantes esta “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” en que el contenido publicado en las redes sociales es de su agrado o pertinente, sin dejar de notar que el 47% de los clientes tienen una percepción indiferente sobre dicho contenido (Figura 4).

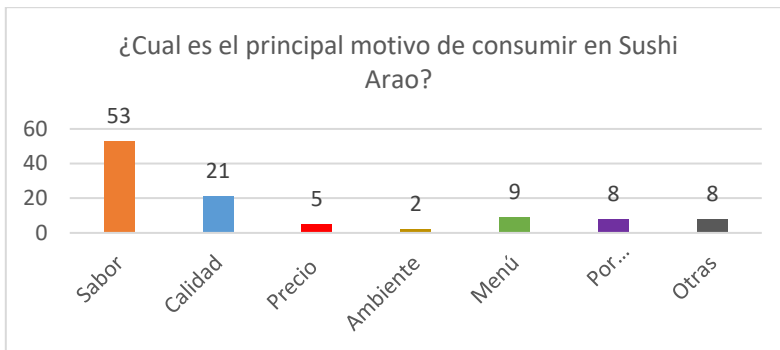


Figura 5. Resultados sobre los motivos para consumir por parte de los clientes en Sushi Arao.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 5, el restaurante cuenta con una muy buena reputación en cuanto a su sazón, y la gráfica anterior lo demuestra, el 50% de sus consumidores considera que el sabor es su característica más favorable, seguido de la calidad con un 20%.

CONCLUSIONES

La investigación permitió analizar las estrategias establecidas en la empresa Sushi Arao, las cuales son correctas y bien encaminadas, pero falta explotar el potencial de lo que una estrategia completa de marketing digital significa. El restaurant centra sus esfuerzos de marketing digital mayormente en Instagram, realizando publicaciones esporádicas con contenido dirigido a clientes actuales y potenciales, a través de publicaciones de platillos y fechas especiales, el diseño de estas publicaciones corre a cargo del despacho externo, realizando las publicaciones de manera empírica.

Las métricas obtenidas por las estrategias implementadas son nulas, y basan parte de su mercadotecnia en una encuesta física que se realiza aproximadamente 3 veces al año con los clientes que visitan el local, siendo esto el único esfuerzo por obtener información sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto a las estrategias que utilizan (Tabla 4), la página web es la parte donde más se adolece, ya que cuentan con un dominio con una página en funcionamiento, pero el contenido es totalmente obsoleto y poco

informativo. Se espera en un negocio de este tipo que la página web fuera una piedra angular de su estrategia, ayudando a lograr nuevos clientes foráneos que realicen búsquedas.

Tabla 4. Relación de publicaciones en Instagram y Facebook por Sushi Arao en mayo 2024

Facebook	Instagram
26 mayo 2024 - Evento Deportivo	26 mayo 2024 - Evento Deportivo
23 mayo 2024 – Día del estudiante	23 mayo 2024 – Día del estudiante
15 mayo 2024 – Día del maestro	15 mayo 2024 – Día del maestro
10 mayo 2024 – Día de la madre	10 mayo 2024 – Día de la madre
9 mayo 2024 – Anuncio música en vivo	9 mayo 2024 – Anuncio música en vivo
8 mayo 2024 – Evento deportivo	8 mayo 2024 – Evento deportivo
7 mayo 2024 – Día de la madre	7 mayo 2024 – Día de la madre
4 mayo 2024 - Evento deportivo	4 mayo 2024 – Evento deportivo
1 mayo 2024 – Día del trabajo	1 mayo 2024 – Día del trabajo

Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas de Facebook e Instagram del restaurant

Como se muestra en la tabla 4, se puede definir claramente cómo la misma estrategia de marketing es aplicada a las dos redes sociales, y de acuerdo con Lepkowska-White et al. (2019), esto representa un descuido importante que puede darse debido a la falta de tiempo y experiencia del encargado o la insuficiencia de procedimientos estructurales para el manejo de la estrategia en redes sociales. Conforme lo describe Felix et al. (2017), cuando un propietario o gerente de restaurant realiza el manejo de las redes sociales de forma autócrata, puede conducir a que se genere contenido obsoleto o bien, las publicaciones no sigan la estrategia adecuada de la empresa.

En cuanto el uso de la página web como estrategia de marketing digital, el restaurante mantiene el dominio en posesión, sin embargo, esta falta de información, y la información que este se encuentra es poco precisa, la página web y las redes sociales deben generar sinergia para crear una estrategia de marketing digital adecuada. De acuerdo con estudios hechos por MGH (2024), el 68% de los comensales desiste en visitar un restaurant debido al mal estado de su sitio web, y el 62% de los clientes evitan pedir vía delivery por la misma razón.

Se puede establecer que la hipótesis formulada en la investigación se acepta, ya que, aunque de una manera muy débil, sí existen repercusiones del marketing digital utilizado en la afluencia de clientes, pero está muy claro que la empresa debe redefinir su estrategia en todos los sentidos para mejorar el rendimiento de sus campañas.

Recomendaciones

Como recomendación, es necesario que el dueño de la empresa, quien por lo general determina las estrategias de marketing digital del negocio tome la capacitación adecuada en el área, además, actualizar y mejorar el aspecto de la página web, ya que esta es la puerta de entrada para gente foránea y turistas que buscan a través de internet lugares. Una vez actualizada la página web, es pertinente registrarse en diversos directorios donde se califican los diversos restaurantes de acuerdo con la ciudad donde pertenecen, como ejemplo, tripadvisor.com, el cual es un lugar muy visitado por gente que viaja de trabajo y turistas de todo el mundo, de esta manera encuentran restaurantes o hoteles para visitar en lugares donde no conocen.

Es posible que el restaurant genere una base de datos para establecer campañas de marketing vía correo electrónico mediante herramientas como mailchimp.com, son estrategias de bajo costo y gran alcance. En cuanto a las redes sociales, si bien se crea contenido, este solamente representa imágenes alusivas a los platillos que están en el menú, una estrategia muy adecuada sería el generar contenido de calidad que atraiga a nuevos clientes y que puedan compartir los que ya son clientes, este contenido de calidad pueden ser videos preparando un platillo, o explicando el origen del platillo y cómo llego a México.

Existen muchas estrategias que no cuestan y son orgánicas por naturaleza, pero ello requiere mucho tiempo y esfuerzo, por lo cual, otra recomendación es que se establezca una persona diferente al gerente o dueño para esta labor, o sencillamente contratar un buen despacho de marketing digital.

LITERATURA CITADA

Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (2a ed.). Createspace Independent Publishing Platform.

- Brutti, F. (2023). Creación Facebook: La historia completa detrás de la red social [Blog]. *Redes Sociales*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharu (2021, junio 30). ¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing digital? *Digesit Agencia de Publicidad*. <https://digesit.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>
- Coppola, M. (2023). Guía de SEO: qué es, para qué sirve y cómo funciona. *Hubspot.es*.
- Da Silva, M. (2019). ¿Se pasó de la raya Google con el abuso de datos? – DW – 12/07/2019 [Blog]. *dw.com*. <https://www.dw.com/es/se-pas%C3%B3-de-la-rama-google-con-el-abuso-de-datos/a-49562055>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200. https://raw.githubusercontent.com/marcello-calabrese/test_rag_mageai/d5a73bd3e48e9c0b918aafce5d8e5cd9613c7e78/Digital_Marketing_A_Review.pdf
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial.
- Doppler. (2024). *Evalúa métricas y analíticas con el Reporte de*
- Fuente, O. (2023, 2023). ¿Que significa SEM y cómo funciona? <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Galeano, S. (2021, noviembre 1). *Marketing digital: Definición historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Marketing4eCommerce México. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Garaikoetxea, E. (2018). Los 90, la década en la que caímos en la Red. *EITB*. <https://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/4612719/internet-90-eitbcom-nace-1996-red-despuntaba/>

- Gatica, E. (2020). *Ahome Los Mochis, Libro-Guía de Turismo* (2020a ed.). <http://sistemas.sectur.gob.mx/dgots/---14-guias-turismo/ahome-y-los-mochis-sinaloa.pdf>
- González, C. (2023, julio 30). *SixDegrees: La desconocida primera red social de la historia y su legado en TikTok, Instagram, Twitter o Facebook*. <https://computerhoy.com/redes/evolucion-redes-sociales-impacto-jovenes-como-afecta-salud-mental-1266248>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). McGraw Hill España. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11. ed). Pearson Educación.
- MGH. (2024). *Restaurant Website Survey*. MGH Marketing. <https://www.mghus.com/lp/restaurant-survey>
- Piñeiro, D. (2019). *Mega eBook del Marketing Digital*. <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga5.1-843>
- Pavlik, V. (2023, 7 Junio 2023). ¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos). *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>
- Rivera, J. (2021). ¿Publicidad orgánica o pagada? Descubre lo que necesitas. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/publicidad-organica/>
- Santos, D. (2023). Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona. *Hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- School, T. (2021). Importancia de las estrategias de Marketing Digital. <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>
- Vora, A. (2024). Marketing orgánico frente a marketing de pago: ¿Cuáles son las diferencias? *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-organico-vs-pagado/>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications. <https://books.google.com.mx/books?id=FzawIAdilHkC>

SÍNTESIS CURRICULAR

Marco Antonio Benítez Villegas

Licenciando en Informática por el Instituto Tecnológico de Los Mochis, es pasante de la maestría en Tecnologías de Información por la Universidad del Valle del Fuerte y actualmente cursa el Doctorado en Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma Indígena de México. Cuenta con diversos cursos técnicos de certificación por parte de Microsoft y Intuit en el área de Negocios. Actualmente es profesor de asignatura en la Unidad Académica de Negocios de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: marco.benitez@uas.edu.mx / ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7256-8793>

Gustavo Fabián Pérez-Álvarez

Ingeniero Industrial con especialidad en Emprendimiento del TECNM Campus Los Mochis, Maestro en Administración en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Occidente y Doctor en Economía y Negocios Internacionales con Mención Honorífica por la Universidad Autónoma Indígena de México, Docente en áreas del comercio y administración y Consultor empresarial. En el ámbito Educativo se cuenta con una trayectoria con más de 13 años de experiencia en los diferentes programas educativos, desde nivel media superior, profesional y posgrado. En la iniciativa privada se ha tenido la oportunidad de laborar para la iniciativa privada por más de 15 años a nivel ejecutivo, autor de artículos y capítulos de libros. Miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos y del Sistema Nacional de Investigadores (SNII).