



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de

Licenciados en Mercadotecnia

Autores/ Autores

Lanzas Rodríguez Aura Cristina

López Moreno Uvania Nataly

Rodríguez Centeno Aura María

Tutores o tutoras

MSC. Martha Montoya

MSC. Angela Rodríguez Pérez

Estelí, enero 2022



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi familia, especialmente a mi madre por ser pilar fundamental en mi formación profesional, por su apoyo incondicional, consejos y motivación en los días difíciles. A mi amado esposo Cristhiam Josué Acuña, por haberme acompañado durante estos años, por su sacrificio y esfuerzo al apoyarme en mi proyecto de culminar esta carrera, por creer en mi capacidad motivándome a continuar día a día. A mis pequeñas; Cristhell Mariel y Grace Alía porque este logro más que mío, es suyo, sin saberlo también sacrificaron su tiempo y en ocasiones fueron estudiantes universitarios a su corta edad. Por ser mí motivo para continuar hacia delante llenando mi vida de alegría, esperanza y amor.

Aura Cristina Lanzas Rodríguez

Primeramente, a Dios todo poderoso por ser el dador de la sabiduría, grande y misericordioso, el cual me permitió terminar esta carrera. También este trabajo está dedicado a mi maravillosa madre Julia Moreno por ser mi apoyo incondicional y la que me empuja siempre hacia adelante.

Uvania Nataly López Moreno

Primeramente, a Dios: Por darme cada día la fortaleza para continuar, sabiduría en cada una mis decisiones y por proveerme los recursos necesarios para poder escalar un peldaño más en mi vida y formación profesional.

A mi abuelita: María Ofelia Pérez Herrera, por haberme apoyado en todo momento, por instruirme con valores y principios que me han permitido ser una persona de bien y así llegar a esta nueva etapa de mi vida.

A mis padres: Francisco Javier Rodríguez Pérez y Braulia del Socorro Centeno Centeno por el apoyo y comprensión, por sus palabras de motivación que he recibido en todo momento y me han ayudado a continuar en este proceso de formación profesional.

Aura María Rodríguez Centeno

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Jehová Dios por haberme brindado la vida, salud, fortaleza y todos los elementos necesarios para forjar este camino del aprendizaje que culmina temporalmente con esta tesis pero que es constante a lo largo de la vida. A cada miembro de mi familia; especialmente a mi mamá, hermana y mi querida suegra por apoyarme dedicando su valioso tiempo al cuidado de mis pequeñas, mientras yo asistía a la universidad. A mi esposo por su apoyo incondicional. Agradezco especialmente a los Docentes que nos apoyaron a lo largo de la carrera, que nos enseñaron con paciencia y cariño, que nos transmitieron sus conocimientos de la mejor manera posible, confiando en nuestra capacidad, en ocasiones, mucho más que nosotros mismos. ¡Gracias a todos!

Aura Cristina Lanzas Rodríguez

Gracias a Dios por prestarme vida y darme sabiduría, gracias a mi familia por el apoyo que me han brindado no solo ahora si no siempre. A mi amado esposo por ser el mejor compañero en este viaje de la vida gracias por todo tu apoyo, ayuda, amor y paciencia en todo este tiempo. Gracias a esos maestros especiales con la vocación de enseñar, que comparten el conocimiento con pasión, amor y paciencia ellos que se preocupan por el aprendizaje de sus estudiantes, gracias por su ayuda Msc. Denisse Martínez, Msc. Martha Montoya, Msc: Elimelec Videa, Msc: Luis Herrera, ¡son los mejores!.

Uvania Nataly López Moreno

Primeramente, doy infinitamente gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, agradezco a mi familia por el apoyo que me han brindado siempre, por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante. Un agradecimiento especial para la Msc. Martha Montoya directora de la tesis, por la colaboración, paciencia, apoyo y por facilitar sus conocimientos y sabiduría durante todo el proceso de conducción de este trabajo investigativo.

Aura María Rodríguez Centeno

VALORACIÓN DOCENTE

Estelí, 05 de diciembre 2021.

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en **Mercadotecnia**.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: **Lanzas Rodríguez Aura Cristina, López Moreno Uvania Nataly y Rodríguez Centeno Aura María**; y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para las empresas del sector Restauranero, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSC. Angela Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSC. Martha Montoya Orozco
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021 fue el tema de esta investigación.

La presente investigación tuvo como objetivo general; Analizar el impacto del marketing digital en la competitividad del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

La investigación fue de tipo aplicada, mixta de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 restaurantes del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí y por 238 clientes de los restaurantes, Los datos fueron recolectados utilizando encuesta y entrevista, instrumentos que fueron validados por las maestras tutoras y procesados en la herramienta SPSS.

Los resultados finales concluyen que el sector restaurantero debe mejorar en la utilización de estrategias digitales, herramientas de marketing digital y competitividad. Es decir, planificar el uso de las estrategias digitales que mejoren la competitividad de los negocios, delimitando el público objetivo, utilizando correctamente las herramientas, destacando la ventaja competitiva y controlando los resultados de la aplicación de estrategias, para lograr los objetivos propuestos.

El uso del marketing digital impacta de manera positiva en la competitividad de los restaurantes del distrito uno de la ciudad de Estelí, ya que mejora la accesibilidad de los clientes a la información de los restaurantes y genera confianza, ayuda a convertir los clientes potenciales en los clientes actuales del restaurante.

Palabras Clave: Marketing digital, tecnología, competitividad, estrategias, restaurantes.

SUMMARY

Digital marketing as a competitive strategy in the businesses of the restaurant sector in district one of the city of Estelí during the first half of 2021 was the subject of this research.

The present investigation had as general objective to; Analyze the impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant sector in district one of Estelí city. The research was of type applied, mixed cross-sectional. The sample was made up of 30 restaurants from the restaurant sector in district one of the city of Estelí and 238 restaurant customers. The data were collected using survey and interview, instruments that were validated by the tutor teachers and processed in the SPSS tool.

The final results conclude that the restaurant sector must improve in the use of digital strategies, digital marketing tools and competitiveness. That is, planning the use of digital strategies that improve the competitiveness of businesses, delimiting the target audience, using the tools correctly, highlighting the competitive advantage and controlling the results of the application of strategies, to achieve the proposed objectives.

The use of digital marketing has a positive impact on the competitiveness of restaurants in district one of the city of Estelí, as it improves the accessibility of customers to restaurant information and builds trust, helps convert potential customers into customers. current customers of the restaurant.

Key Words: Digital Marketing, technology, competitiveness, strategies, restaurants.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION.....	12
2. ANTECEDENTES	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. OBJETIVOS	18
5.1 Objetivo general.....	18
5.2 Objetivos específicos	18
6. FUNDAMENTACION TEORICA	19
6.1 Restaurante	19
6.1.2 Sector	19
6.1.3 Tipos de restaurantes.....	20
6.1.3.1 Restaurante Gourmet.....	20
6.1.3.2 Restaurantes de especialidades.....	20
6.1.3.3 Restaurante familiar	21
6.1.3.4 Restaurante conveniente.....	21
6.1.4 Historia.....	22
6.2 Marketing Digital	23
6.2.1 Definición de marketing digital.....	24
6.2.2. Estrategias de marketing digital	24
6.2.2.1 - Marketing de contenido	24
6.2.2.2 - Inbound marketing	25
6.2.2.3 - Marketing relacional	25

6.2.2.4 - Marketing conversacional.....	25
6.2.2.5 - Marketing de permiso.....	26
6.3 Redes sociales.....	26
6.3.1- Concepto	26
6.3.2- Facebook.....	27
6.3.3.- Instagram.....	27
6.3.4- WhatsApp.....	28
6.3.5- WhatsApp Business.....	28
6.3.6- TikTok.....	29
6.4 Las 4 F del marketing digital.....	29
6.5 Competitividad	32
6.5.1 ¿Que es la competitividad?	32
6.5.2 competitividad y ventaja competitiva	33
6.6 Estrategias	36
6.6.1 Concepto.....	36
6.6.2 ¿Qué son las 5 P de la Estrategia?	37
6.6.2.1 Plan.....	38
6.6.2.2 Patrón	38
6.6.2.3 Posición	39
6.6.2.4 Perspectiva	39
6.6.2.5 Táctica	39
6.6.3 Definición de estrategias competitivas	40
6.6.4 Proceso de planificación	40
6.6.5 Tipos de estrategias competitivas	41

6.6.5.1- Estrategias genéricas de Porter	41
6.6.5.3- Estrategias competitivas de Kotler	42
6.6.5.4- Estrategias competitivas de Miles y Snow.....	44
7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	46
8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
9. DISEÑO METODOLÓGICO	49
9.1 Tipo de Estudio	49
9.2 Área de estudio	51
9.3 Población y muestra.....	53
9.3.1 Universo.....	53
9.3.2 Población	53
9.3.3 Muestra	54
9.3.4 Tipo de muestreo	55
9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.	56
9.4.1 Encuesta	56
9.4.2 Entrevista	56
9.5 Etapas de la investigación.....	57
10. DISCUSION DE RESULTADOS	58
10.1 Descripción del sector	58
10.2 Herramientas de marketing digital utilizadas por el sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.....	60
10.3. Ventajas competitivas que genera el uso del marketing digital como estrategia competitiva del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.	65

10.4 Estrategias de marketing digital adecuadas para aumentar la competitividad del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.....	77
11. CONCLUSIONES	83
12. Recomendaciones	84
13 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
Bibliografía	85
13 ANEXOS	88
13.1 Entrevista dirigida a los dueños de restaurantes	88
13.2 Encuesta dirigida a los clientes	93
13.4 Cronograma de Actividades.....	101

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Plataformas que utilizan los clientes versus las que usan los negocios	61
Ilustración 2 Atractivo de las páginas de redes sociales de los restaurantes.....	63
Ilustración 3 Información que los restaurantes deberían agregar en sus páginas	64
Ilustración 4 Conocimiento de marketing digital	65
Ilustración 5 Conocimiento de Facebook ADS y su aplicación	67
Ilustración 6 Facebook ADS ha mejorado sus ventas	67
Ilustración 7 rentabilidad de las redes sociales	68
Ilustración 8 restaurantes que brindan servicio a domicilio.....	69
Ilustración 9 Cuenta con tecnología frente a sus competidores.....	70
Ilustración 10 Conocimiento y uso de estrategias digitales	71
Ilustración 11 Restaurantes que poseen sistemas computarizados	72

Ilustración 12 Aumento del servicio a domicilio durante el Covid19.....	73
Ilustración 13 Frecuencia de actualización de plataformas digitales.....	74
Ilustración 14 Medios para realizar pedidos	75
Ilustración 15 Motivo de compra de los clientes	76

1. INTRODUCCION

El avance de la tecnología brinda beneficios para las empresas en todo el mundo, el marketing tradicional evolucionó para adaptarse a las nuevas tecnologías convirtiéndose en lo que hoy se conoce como marketing digital, el cual utilizado correctamente proporciona a los negocios grandes ventajas competitivas.

En la presente investigación se aborda marketing digital como estrategia competitiva en el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí. Se busca determinar si el sector restaurantero ha obtenido ventajas haciendo uso de marketing digital y a su vez proponer estrategias aplicables al sector.

Uno de los primeros pasos de esta investigación fue la realización de la fundamentación teórica siendo los principales ejes teóricos el sector restaurantero, el marketing digital, estrategia y competencia.

Esta investigación es aplicada, de tipo mixta y corte transversal, y su área geográfica es el distrito uno de la ciudad de Estelí, tomando como muestra 30 de los restaurantes más populares. Para la elaboración de esta investigación se obtuvo información de los propietarios de restaurantes a través de entrevistas y a los clientes se le realizaron encuestas.

Gracias a la información obtenida se realizó un análisis dando paso a los resultados, donde se logró identificar que Facebook y las aplicaciones de delivery son las más utilizadas por los restaurantes y clientes, y que las ventajas competitivas a destacar son: la accesibilidad a la información de los restaurantes, el manejo eficiente de los pedidos, facturación e inventario.

2. ANTECEDENTES

Para esta investigación sobre el marketing digital como estrategia competitiva, se han realizado consultas en diferentes sitios como internet, biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí, repositorios de diferentes universidades, encontrándose los siguientes temas relacionados con esta investigación.

A nivel Internacional se logró encontrar la siguiente tesis: El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018 tesis de Andrea Ivonne Ortiz Villarreal para optar por el grado académico de maestría en administración de negocios MBA en la ciudad de Perú, siendo el objetivo general de esta Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el C.C Mega Plaza, independencia 2018. Su principal conclusión es que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la competitividad de las empresas del C.C mega plaza independencia 2018, de manera que se comprobó con los resultados de frecuencia. (Ortiz, 2018)

A nivel Nacional se logró encontrar la tesis de Angelica María Espinoza Téllez estudiante de la carrera de mercadotecnia en la UNAN-Managua quien realizo una investigación titulada ‘Herramientas de publicidad utilizadas por organizaciones en el marketing digital’ siendo el propósito de esta investigación determinar la importancia del marketing digital como una herramienta publicitaria y de diferenciación. El resultado del estudio logró concluir que el marketing digital es una disciplina que permite identificar, descubrir, conocer y aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente para la empresa su importancia radica en el uso de esta disciplina, se debe hacer de manera inteligente, estratégica y visionaria, aprovechando las herramientas, formatos creativos y canales para llegar a la audiencia correcta, dentro de los múltiples elementos del marketing digital. (Tellez, 4 de abril 2018)

A nivel local se pudo encontrar en la web de FAREM-Estelí: “El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí,

durante el segundo semestre del año 2017” elaborado por los licenciados Harold Fabricio Ruiz Leiva y Kenia Karella Briones Amador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-Estelí. Su objetivo general es Analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017. (Leiva & Briones Amador, 2017)

En los trabajos citados anteriormente se estudió el marketing digital y la competitividad, las TICS como estrategia de marketing y su contribución a la competitividad y también las herramientas de publicidad utilizadas por organizaciones en el marketing digital. Si bien se ha estudiado el marketing digital, no se ha estudiado como una estrategia competitiva aplicada a restaurantes por lo que con este trabajo se pretende determinar si el marketing digital está siendo utilizado como estrategia competitiva en los restaurantes del distrito uno de la ciudad de Estelí y a la vez proponer estrategias para mejorar su competitividad ayudando a pequeñas empresas dándoles pautas para la implementación de estrategias que les permitan optimizar su alcance y comunicación con los clientes y por consiguiente el aumento en la economía de los negocios teniendo en cuenta el contexto actual donde el avance tecnológico en medios digitales ha dado pasos agigantados y la pandemia provocada por el COVID -19, que nos ha llevado a realizar tareas básicas online. Provocando la popularización del e-commerce, e-marketing y el e-bussiness como alternativa al distanciamiento social y evitar la propagación del Covid-19.

También se pretende dejar una base para futuras investigaciones que se realicen en UNAN- Managua FAREM Estelí.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Caracterización del problema

Cuando se habla de e-marketing se cree que es algo nuevo, pero en realidad sus inicios datan en los 90'S. Cuando en 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable y un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket multiplicándose así los lanzamientos de plataformas como SixDegrees.com primera red social, Google, MSN y Yahoo!, MySpace y Facebook, YouTube y los tan indispensables teléfonos móviles. (Castro, 2018).

La evolución del e-marketing es acelerado gracias al avance de la tecnología y a un factor reciente, la pandemia provocada por el Covid-19 lo que obligó a realizar las actividades cotidianas como: comunicarnos, trabajar, estudiar, comprar y vender, en línea y todo desde la comodidad de los hogares. Todos los sectores se vieron afectados, pero pocos se han visto tan grandemente afectados como el sector restaurantero, cambió las formas tradicionales de llegar a los clientes y apuntando hacia los medios digitales.

Actualmente es la era de la información y los consumidores están más informados que nunca, motivo por el que son más exigentes en lo que respecta a las experiencias de usuario, servicio, comodidad, variedad platillos, accesibilidad y otros. Para seguir vigentes los restaurantes tienen que ofrecer una experiencia superior en todos los aspectos, desde la calidad de la comida, variedad del menú, opciones digitales para ver el menú, hacer reservaciones, hacer sus pedidos e incluso las diferentes formas de pago y las opciones de delivery, pick up.

Ante la situación actual, la competitividad del sector no solo se basa en componentes tradicionales (RRHH, tecnología admón. y procesos) sino que está supeditada a lo que las empresas puedan hacer desde el mundo digital.

La gran mayoría de los propietarios de los negocios del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí no tiene conocimientos de marketing digital y de los beneficios que este puede proveer a sus negocios y prueba de ello, es que no cuenta con páginas web, sin embargo, cuentan con redes sociales (desactualizadas y con información insuficiente), demostrando que no tienen estrategias de marketing digital definidas por lo que no saben a qué público dirigirse, que plataforma utilizar, cuando y que publicar por lo tanto no obtienen el resultado que esperan. Todo lo antes mencionado exige a los restaurantes un nuevo reto para la sostenibilidad futura del negocio que consiste en generar los canales y contenidos a través del uso eficiente del marketing digital y estrategias competitivas que permitan a los restaurantes ser elegidos por los clientes.

3.2 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué impacto ha tenido el marketing digital en la competitividad del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las herramientas de marketing digital utilizadas en el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí?

¿Qué ventajas competitivas genera el uso de marketing digital como estrategia competitiva para el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí?

¿Qué estrategias marketing digital son adecuadas para aumentar la competitividad del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí?

4. JUSTIFICACIÓN

El sector restaurantero ha crecido en la ciudad de Estelí gracias a las oportunidades de mercado y la cultura emprendedora, generando empleos, esto viene a mejorar la economía familiar y a dinamizar la economía de la ciudad, entre estos se puede encontrar variedad de restaurantes con diferentes especialidades donde las comidas rápidas son una de las favoritas de los estelianos.

El conocimiento de marketing digital es vital en todo negocio y el sector restaurantero no es la excepción, se hace imprescindible el uso del marketing digital pero más aun saber utilizarlo para que sea una ventaja competitiva.

La presente investigación se enfocará en estudiar si el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí está utilizando marketing digital y sus herramientas, como lo está aplicando para ser competitivos, saber cómo ha sido afectado el sector restaurantero por los cambios en la cultura de la personas gracias al avance tecnológico y a la actual pandemia, también se pretende identificar cuáles son las ventajas competitivas que poseen los restaurantes para poder diseñar y proponer estrategias que mejoren la competitividad del sector.

Este documento beneficiará a los dueños de restaurantes y emprendedores que desean ingresar al mercado, facilitará el proceso investigativo como referencia de base informativa para estudiantes que deseen realizar investigaciones sobre este tema, y es aplicable en todos los sectores empresariales, además enriquecerá la disponibilidad de tesis para consultas bibliográficas de la biblioteca UNAN-FAREM Estelí.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Analizar el impacto del marketing digital en la competitividad del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí

5.2 Objetivos específicos

Identificar cuáles son las herramientas de marketing digital utilizadas en el sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

Determinar las ventajas competitivas que genera el uso del marketing digital como estrategia competitiva del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

Proponer estrategias de marketing digital adecuadas para aumentar la competitividad del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

6. FUNDAMENTACION TEORICA

En el siguiente capítulo se abordan las bases teóricas relevantes para esta investigación como lo son:

- Restaurantes
- Marketing digital
- Competencia
- Estrategia

6.1 Restaurante

Un restaurante, es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El termino deriva de la palabra restaurante de origen latín, que quiere decir restaurante o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares, es ofrecer productos y servicios a un público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos. (Torridos & Ramirez, 1987)

6.1.2 Sector

Es aquel que permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables, que pueden incidir en forma negativa o positiva. Variable como la tendencia de la industria, información sobre la competencia que actúa en el sector, información sobre los clientes de la industria, análisis del ciclo de vida del sector, cambios de las preferencias de consumidor, información sobre los productos y servicios que se comercializan, análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.

El sector de los servicios o sector terciario ha venido tomando fuerza en los últimos años, e incluso ha llegado a ser importante en el desarrollo de las economías de países desarrollados e industrializados ya que ha sido un pilar para que dichos

países logren salir o sobrellevar los problemas y crisis económicas, eso se debe a que los servicios son parte de la vida diaria de las personas.

Si se analiza solamente el entorno local, es decir sin llegar a pensar en economías de primer mundo, y solamente palpando la realidad como la de los países en las vías de desarrollo podemos preguntarnos ¿Qué cantidad de servicio se utilizan diariamente? pues bien a diario se utilizan los servicios de transporte, salud, seguridad, hotelería, restaurantes, turismo entre otros. Eso conlleva a pensar que es un "servicio" un servicio se define como cualquier acción o cometido sencillamente intangible que una parte ofrece a otra sin que exista transmisión de propiedad, la prestación de los servicios puede estar vinculada o no con los productos físicos. (Kotler P. y., 2012)

6.1.3 Tipos de restaurantes

6.1.3.1 Restaurante Gourmet

Son conocidos como restaurantes de servicios completos, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación.

En estos establecimientos el servicio que se ofrece dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. El menú consta de una gran variedad de platillos a elección del cliente y se preparan en el momento, por lo que todos los alimentos pueden considerarse como frescos.

6.1.3.2 Restaurantes de especialidades

Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse lo que son mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades. No son de tipo étnicos, es decir, los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura de algún país.

6.1.3.3 Restaurante familiar

En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público. Su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Por lo general estos establecimientos son de cadena, franquicia, existiendo la posibilidad de que sean manejados por los mismos dueños o su familia.

6.1.3.4 Restaurante conveniente

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico. Una de las características principales de estos lugares es la limpieza, con la cual se logra obtener la confianza y preferencia por parte de sus clientes, dando pauta a la generación de lealtad a la marca y clientes frecuentes. Fuente especificada no válida. (Torruco & Ramirez Blanco , 1987)

6.1.4 Características de los servicios.

- Intangibilidad: características distintivas de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos tal como hacemos con los bienes materiales.
- Inseparabilidad: características que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio.
- Heterogeneidad: características distintivas de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra.
- Carácter perecedero: característica distintiva de los servicios en el sentido de que es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir

que toman en forma de alquiler o servicio prestado más no hacen compra de él. (Hoffman & Bateson, 2002)

6.1.4 Historia

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con este nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas

de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Chefs y Gerentes. (Jimenez & Maria Enriqueta, 2010)

6.2 Marketing Digital

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas.

La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes. La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles.

El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen. Ni pueden siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos. Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 26)

6.2.1 Definición de marketing digital

Según (Calderon Quijije, Zarate Enriquez, Zarate Enriquez, & Alarcon, 2016, pág. 6) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Mientras que (Dave, 2014, pág. 10) afirma: Término cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”: Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea.

Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes (Carmona, 2017)

6.2.2. Estrategias de marketing digital

6.2.2.1 - Marketing de contenido

El contenido es el material que busca que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales.

Por todo eso es el tipo de marketing más utilizado, ya que al generar contenido se puede atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

6.2.2.2 - Inbound marketing

El Inbound marketing se enfoca en facilitarle a los clientes encontrar tu marca, esto se puede lograr mediante estrategias como blogs, SEO, videos en YouTube, webinars o podcast, infografías, entre otros, ya que ayudan a proporcionar información de forma útil y de manera sutil y poco agresiva, ofreciendo algo de valor a cambio de atención. Este tipo de estrategias permite ahorrar dinero, incrementar las búsquedas orgánicas, posicionarse en redes sociales y atraer clientes potenciales.

6.2.2.3 - Marketing relacional

Este tipo de marketing se resume en entender al cliente, así es, ya no sólo se tratar de crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades, será imposible lograr fidelizarlos.

Su principal objetivo es conseguir que los clientes fidelizados a la marca funcionen como voceros y convencen a más personas de unirse a su marca, para poder lograr esto, es necesario utilizar herramientas de CRM que permitan desarrollar una gestión que se adapte a cada uno de los usuarios de la marca.

6.2.2.4 - Marketing conversacional

Esta estrategia va muchos más allá de pensar en vender un producto o servicio, es buscar crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas, y esto se logra conversando con los clientes actuales, para conocer lo que les gusta y lo que no de tu marca, permitiendo cumplir los requisitos, para que tanto ellos como los clientes potenciales hablen positivamente de lo que ofreces.

Es importante lograr una buena reputación de la marca, mantenerla siempre positiva, posicionar tu negocio y de este modo se podrá observar como las conversaciones aumentan.

6.2.2.5 - Marketing de permiso

Es un término poco común entre las compañías de marketing digital, pero debería ser tomado en cuenta porque posicionarse en la web no es tan sencillo como muchos piensan.

Se dice marketing de permiso debido a que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web y por ello, esta es una estrategia anticipada que podría ser de gran ayuda para las marcas, ya que en la actualidad debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe al usuario información o publicidad del negocio. Utilizando esta estrategia, la marca les está pidiendo permiso a los usuarios para fidelizarlos, siendo respetuosos con el consumidor, generando confianza y demostrando que son una empresa seria. (Calderon Quijije, Zarate Enriquez, Zarate Enriquez, & Alarcon, 2016)

6.3 Redes sociales

6.3.1- Concepto

El concepto de red social se remonta a una época muy anterior a internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día el termino red social también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí. Se podía decir que es la

versión online moderna de un tarjetero de mesa. (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, 2012, pág. 68)



Imagen 1 Fuente: Elaboración propia

6.3.2- Facebook

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares y es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. (Regalado, 2018)

6.3.3.- Instagram

Instagram es una red social enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente. Eso le hizo ser pionera y tendencia hasta la actualidad.

Esta herramienta fotográfica y social es una gran combinación que ha hecho que cualquier persona pueda crear de una forma profesional cualquier contenido, compartirlo y darlo a conocer a multitud de personas.

Es una red social divertida y visual, ¡y tiene un gran poder de conectividad entre sus usuarios! Muchos de ellos conectan con sus marcas y personas favoritas, pero otras la usan para hacer amistades afines a sus aficiones y gustos. (Matesa, 2020)

6.3.4- WhatsApp

Lanzada en 2009, se trata de una de las apps de mensajería de texto y voz más populares del mundo. Es gratuita y puedes enviar mensajes de diversas maneras, ya sea desde computadoras –de escritorio y laptops– hasta dispositivos móviles. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona con diversos sistemas operativos de teléfono y computación. También puede aprovechar el wifi y los datos de celulares para hacer llamadas personales o grupales. (Orellana, 2021)

6.3.5- WhatsApp Business

Es una app gratuita para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes. Se implementó, además, con la finalidad de liberar a WhatsApp de mensajes de SPAM por parte de negocios y pymes y esta permite las siguientes ventajas:

- Interacción con clientes: cualquier usuario va a poder contactar directamente con el negocio de forma instantánea.
- Mensajes de bienvenida: se pueden programar para todos los usuarios que escriben por primera vez.
- Mensajes de ausencia: es muy útil para indicar los horarios de oficina o atención al público.

- Formular respuestas rápidas: se pueden configurar mensajes automáticos para dar una respuesta rápida, antes de la atención personalizada.
- Acceso a estadísticas: es una de las grandes diferencias de WhatsApp Business con una cuenta tradicional: permite medir datos de las conversaciones y envíos.
- Categorizar con etiquetas: la aplicación permite clasificar a los usuarios con etiquetas, algo muy útil para seguir en detalle distintos procesos.
- Catálogo de productos: se pueden subir los productos de una tienda virtual directamente a WhatsApp para facilitar el comercio electrónico. (Clarín, 2019)

6.3.6- TikTok

TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china Byte Dance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok.

La particularidad de TikTok es que permite editar y compartir vídeos cortos con canciones, texto y efectos, originales o proporcionados por la aplicación, de forma muy sencilla. Los resultados acostumbran a ser vídeos divertidos. (Ros, 2020)

6.4 Las 4 F del marketing digital

En 1990, Paul Fleming escribió el libro «Hablemos de Marketing Interactivo», donde establece la importancia y definición de las 4 «F» del marketing digital. Asimismo, establece que son consideradas como las variables que componen toda estrategia de marketing digital efectiva. Igualmente menciona que tienen la misma importancia que las 4 «P» del marketing y que trabajan de la mano.

6.4.1 Flujo

Entre las 4 F del marketing digital se puede destacar el flujo como primer paso para contar con una estrategia efectiva. Esta se trata sobre el valor añadido que ofrece

un website al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva.

También hace referencia a la manera en la que se presenta la información. Es por ello, que todo contenido de calidad debe incluir las palabras claves y ser coherente, ordenado, claro y conciso para poder captar la atención del usuario y que el estado de flujo no se rompa. Además, los websites son versátiles con diversos tipos de contenido, anuncios y enlaces. Como consecuencia, se logra aumentar el tráfico y las transiciones.

6.4.2 Funcionalidad

La funcionabilidad es la segunda F del marketing digital a tomar en cuenta para la realización de acciones óptimas. Esta se ve relacionada al diseño, atractivo y facilidad de uso de una website. Es decir, contar con una navegabilidad intuitiva y una interface agradable que sea efectiva para el rubro de la empresa es clave para no que haya rebotes. Destacamos que hace referencia a brindar un proceso de navegación preciso, claro y sencillo a los usuarios.

Este punto se cumple cuando un portal web es dinámico, está optimizado y resuelve las dudas del target de la marca. Paul Fleming destaca que se debe aplicar la norma «KISS», acrónimo para «Keep it simple, stupid» y uno de los principios de la Marina de los Estados Unidos. Por ello, se hace hincapié en brindar una website que permita interactuar a los usuarios sin inconvenientes.

6.4.3. Feedback

El Feedback se produce como resultado cuando el usuario se encuentra en estado de flujo y se mantiene navegando gracias a la funcionalidad. Este punto se puede traducir como retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el

cliente. Es decir, luego de navegar por el portal web, el usuario se comunica con la empresa y recibe una respuesta personalizada y óptima acerca de su interrogante.

Debemos mencionar que existen diversas herramientas para medir los resultados en tiempo real. Lo cual va a ayudar a comprender a los clientes de manera más óptima y así se podrá satisfacer sus necesidades según su experiencia en la website. Además, el feedback cuenta con diversos beneficios entre los que destacan una mejor imagen de marca y una reputación más fuerte.

Es importante el Feedback dentro de las estrategias de marketing digital debido a que la relación con la comunidad online es clave en el éxito. Por ello, resaltamos que debe responder a las opiniones, críticas, comentarios, quejas o aportes de los clientes con la finalidad de hacerlos sentir escuchados y comprendidos. Todos estos datos pueden ser usados a favor de la empresa al momento de tomar acciones que convenientes.

6.4.4 Fidelización

La fidelización es el último punto entre las 4 F del marketing digital y trata acerca de crear clientes fieles a la marca. Esto se puede conseguir como resultado de un estado de flujo en un portal que se caracterice por su usabilidad y donde se resolvieron las dudas del cliente de manera óptima. Además, busca que el usuario realice el proceso nuevamente.

Internet ofrece la oportunidad y facilidad de crear comunidades online que se caractericen por ser amantes de algo o alguien. Es por ello, que brindar un portal atractivo y un trato amable es importante para las marcas ya que podrán fidelizar a los clientes y generar mayor cantidad de ingresos. También se destaca que después de haber logrado captar al cliente, se debe mantener la relación a través de contenido útil, interesante, actualizado y propio. (Van, 2015)

6.5 Competitividad

6.5.1 ¿Que es la competitividad?

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad.

A partir de esto, uno podría llegar a concluir que la competitividad es un asunto que sólo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante. (Luis Rubio y Veronia Vaz, 2012)

La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada.

Para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir costos y elevar su productividad. Justamente son éstas las consideraciones que animan el texto que el lector tiene en sus manos.

En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría en los niveles de vida de una población. En la medida en que una sociedad es más productiva, la capacidad de competir será

mayor; es por eso que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad. (Luis Rubio y Veronia Vaz, 2012)

6.5.2 competitividad y ventaja competitiva

La competitividad se relaciona con: la ventaja competitiva M. E. Porter (2004) explicó que la ventaja competitiva es el valor superior en relación con sus competidores creados por una empresa para sus clientes, que supera el costo de la empresa de producción. Continuó diciendo que esta ventaja competitiva conduce a la competitividad y que luego se refleja en el desempeño de la empresa.

La búsqueda de empresas y sus competidores para obtener una ventaja competitiva es una de las fuerzas más importantes que contribuye al desarrollo de la competencia ya que motiva a los agentes a una intensificación creciente de sus procesos competitivos (Leśniewski, 2016).

En esta misma línea, tener una ventaja competitiva generalmente sugiere que una organización puede tener una o más de las siguientes capacidades en comparación con sus competidores: precios más bajos, mayor calidad, mayor confiabilidad y menor tiempo de entrega. Estas capacidades, a su vez, mejorarán el rendimiento general de la organización (Marco Alberto Valnzeno Jimenes y Evaristo Figueroa, 2015).

La ventaja competitiva puede llevar a altos niveles de desempeño económico, satisfacción y lealtad del cliente, y efectividad de la relación. Las marcas con mayor lealtad del consumidor se enfrentan a cambios menos competitivos en sus segmentos objetivos, lo que aumenta las ventas y la rentabilidad.

La ventaja competitiva comprende capacidades que permiten a una organización diferenciarse de sus competidores y es el resultado de decisiones de gestión críticas (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, & Rao, 2006). Vrontis, Tardivo, Bresciani, and Viassone (2016) sostienen que, en el contexto, cada vez más dominado por la fuerte

y creciente competencia entre compañías en el mundo, obliga a las empresas manufactureras a cambiar el enfoque de la ventaja competitiva a los elementos relacionados con la competitividad, la innovación y los activos intangibles (Vrontis et al., 2016)

Y es por ello que las organizaciones tienen que buscar ventajas competitivas sostenibles, como lo sustenta Herciu and Ogreaan (2014), en donde afirman que la competitividad empresarial sostenible puede definirse en términos de la capacidad de una empresa para combinar sinérgicamente todos sus recursos con el fin de lograr una mejor productividad, rentabilidad, eficacia y sostenibilidad a largo plazo y en este sentido Buckley (1990) menciona que la competitividad sostenible es una interrelación entre el rendimiento competitivo, el potencial competitivo y el proceso de gestión.

Como ya se resalta, existen diversas estrategias en donde las empresas buscan generar mayores ventajas competitivas y una de ellas es la tecnología, que influye en la competitividad empresarial e incluso puede ampliar el alcance de la competencia en el mercado.

Por lo tanto, la tecnología juega un papel clave en el mantenimiento de una ventaja competitiva (M. E. Porter & Millar, 1985); (Chen, Lai, & Wen, 2006); (Seng & Tsai, 2007). Siguiendo esta línea, muchas empresas utilizan la tecnología para facilitar la gestión de las relaciones con los clientes, la fabricación, las compras y las actividades de la cadena de suministro.

La tecnología también fortalece la competitividad de las empresas (Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover, 2003). Estas perspectivas también son consistentes con la teoría basada en los recursos, que considera a la tecnología como un recurso crítico asociado con una ventaja competitiva. (Marco Alberto Valenzo Jimenes y Evaristo Figueroa, 2015)

6.4.3 Factores de competitividad

Los principales factores determinantes de la evolución de la competitividad microeconómica son, por una parte, los precios y los costes de los inputs (en factor trabajo sigue siendo de los más importante) y, por otra, los factores tecnológicos y organizativos. Entre estos últimos destacan los siguientes: la calidad de los productos, las economías de escala, la tecnología de proceso y de producto, la organización de la producción, sistema de distribución eficiente, asistencia postventa adecuada, capacidad de motivación de los trabajadores. La utilización o desarrollo relativamente más eficiente de estos factores afectan positivamente a los indicadores de competitividad, proporcionando mayor nivel competitivo a las empresas, (Ruesga, 2007:4).

Adriaan Ten Kate (citado en Hernández, 2000:23), define la competitividad a nivel microeconómico como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar sus utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado que mantiene o fortalece su posición tiene que ser y razonablemente competitivo. Los elementos que integran esta definición son tres:

- 1).- Mantener o acrecentar la participación en el mercado
- 2).- Sin reducir utilidades
- 3).- Operar en mercados abiertos y competitivos.

Los factores que afectan la competitividad a nivel de empresas individuales se dividen en tres categorías:

- a).- factores que inciden en los costos de los insumos
- b).- los factores que determinan la eficiencia (productividad) en la utilización de los insumos.
- c).- otros factores relacionados con los precios, calidad y diferenciación de los productos generados por las empresas, (Porter, 2006, pág. 159)

6.6 Estrategias

6.6.1 Concepto

Para Johnson y Scholes (1993), una estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas.

La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compete, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno. Andrews (1977: 59) define la estrategia como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

Por su parte para Ansoff (1976), la estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno. Aunque Ansoff no define formalmente el concepto de estrategia, parece concebirla como el vínculo común existente entre las actividades, los productos y los mercados que definen los negocios donde ya compete la empresa o pretende hacerlo en el futuro. No obstante, sí identifica cuatro componentes que, a su juicio, caracterizan a este vínculo común o estrategia: el ámbito de actuación, el vector de crecimiento, la ventaja competitiva y el efecto sinergia. (Monge, 2011)

Por su parte, Morrissey (1993) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planificación a largo plazo y la planificación táctica. Para este autor, el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo.

Aunque señala que nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí. Para Hatten (1987), la estrategia es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización, los cuales son formulados por medio del proceso de Dirección Estratégica y es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

La estrategia se presenta como “un modelo en un flujo de decisiones”, cuando una secuencia de decisiones exhibe en algún área una consistencia en el tiempo se puede considerar que se ha formado una estrategia (Mintzberg, 1978). Según Hambrick (1981), desde esta perspectiva la estrategia ha de ser inferida de la conducta de la organización. Ansoff (1979) señala que la estrategia es también útil para ofrecer una guía al trabajo de transformación de la empresa, pero es un concepto sintético en el sentido de que las estrategias imputables a las organizaciones no son con frecuencia percibidas y hechas explícitas por los directivos que las persiguen. (Monge, 2011)

6.6.2 ¿Qué son las 5 P de la Estrategia?

En 1987, el científico de administración Henry Mintzberg distinguió cinco visiones de la estrategia para las organizaciones. Él les llamó las 5 P de la Estrategia. Estas representan el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica. Estos cinco componentes permiten que una organización implemente una estrategia más efectiva.

Una estrategia está dirigida hacia el futuro, concierne al largo plazo e involucra diferentes facetas de una organización. La competencia siempre es un factor, pero sería un error desarrollar estrategias solo dirigidas a los competidores. Las estrategias también deben tener en cuenta la cultura, las otras posibilidades y desarrollos dentro de una empresa.

Según Mintzberg, desarrollar una buena estrategia es difícil. Con la ayuda de las 5 P de la Estrategia, al menos puede incluir tantos aspectos diferentes como sea posible y enfocar la estrategia desde diferentes perspectivas.

6.6.2.1 Plan

Una estrategia es un plan para enfrentar situaciones. Se debe hacer un plan antes de que se tomen acciones posibles y también es importante que el plan se siga de forma consciente y efectiva. Las metas solo se pueden lograr con un buen plan. Permiten a los gerentes a dar claridad a sus equipos y trabajar hacia evaluaciones provisionales y resultados finales. Sin embargo, una estrategia organizacional clara requiere más que solo un plan.

6.6.2.2 Patrón

Cuando la elaboración de un plan tiene que ver con la estrategia prevista, los patrones se refieren a estrategias que se han implementado anteriormente. Por un lado, hay estrategias que han logrado el resultado deseado. Pero por otro lado hay estrategias que aún deben ser elaboradas con más detalle.

Para estas, los patrones anteriores son una parte importante del desarrollo de la nueva estrategia. Se trata de un patrón regular en el flujo de la toma de decisiones. Si ya se han tomado ciertas decisiones en el pasado, es probable que una organización tome esas decisiones nuevamente en el futuro.

En tales casos, el comportamiento pasado es un patrón que se incluye en el desarrollo de la estrategia. Un comportamiento consistente o no inconsciente de los empleados y de los equipos. Los patrones son aceptados sin prejuicios por todos. Al tomar conciencia de tales patrones dentro de la empresa, puede incluir sus fortalezas en el desarrollo de una estrategia.

6.6.2.3 Posición

Esta P se trata de la posición de la empresa en el mercado, la interacción entre el contexto interno y externo. Es importante considerar cuidadosamente por adelantado cómo se quiere posicionar la empresa. ¿Cómo se verá su identidad y si coincide con la idea que los interesados tienen de la compañía? Esto puede contribuir significativamente al desarrollo de una ventaja competitiva duradera. Tener en cuenta la posición estratégica ayuda en contra de los competidores y otorga a la empresa un lugar firme en el mercado.

6.6.2.4 Perspectiva

La estrategia es más que la posición elegida; también se trata de tener una perspectiva más amplia. Es importante encontrar cómo las diferentes audiencias de objetivo perciben a la empresa. ¿Cómo consideran los empleados a su empleador?, ¿Qué piensan los clientes de la organización?, ¿Cuál es su imagen entre los inversores? Todas estas perspectivas y patrones de pensamiento individuales son una valiosa fuente de información para la organización, que pueden utilizar para tomar decisiones estratégicas específicas.

6.6.2.5 Táctica

También es una opción estratégica utilizar una táctica. Por ejemplo, una que los competidores no esperan. Las organizaciones pueden sorprender a su entorno implementando un plan que nadie vio venir. Por ejemplo, un proveedor de servicios telefónicos puede engañar a otros al ofrecer repentinamente servicios de internet y televisión digital. Eso los pone en competencia con otros proveedores potenciales de esos servicios. Es una táctica para ser más astuto que la competencia.

6.6.3 Definición de estrategias competitivas

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

En decir, que el objetivo de una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema.

Pongamos un ejemplo de estrategia competitiva para visualizar mejor el concepto: la marca de motos Harley Davidson. Esta empresa no solo ofrece vehículos de alta calidad, sino toda una experiencia, un conjunto de emociones, pues conducir una Harley se asocia con valores como la libertad o la aventura. ¿Por qué? Porque Harley sigue desde hace décadas una estrategia competitiva basada en potenciar la experiencia del usuario al máximo para que los clientes sientan no solo que se cumplen sus expectativas, sino que se superan. Esto ha hecho de su imagen de marca su principal ventaja competitiva, pues ninguna otra marca de motocicletas despierta esa sensación de libertad en el imaginario del público. (Perez, 2009)

6.6.4 Proceso de planificación

Por supuesto, las 5 P de la Estrategia de Mintzberg son parte de la estrategia de una organización, pero también es prudente considerar que las 5 P son puntos de vista separados y que todos deben considerarse para desarrollar una estrategia sólida y exitosa.

Es útil emplear las 5 P en todo el proceso de planificación. Proporcionan la información relevante necesaria en las etapas iniciales del desarrollo de la estrategia. Al implementar la estrategia, las 5 P pueden ayudar con las pruebas, la

evaluación y, posiblemente, con los ajustes. Finalmente, se pueden usar como una verificación final de la estrategia desarrollada al final del proceso de planificación, para descubrir si hay inconsistencias o si falta algo. Identificar problemas durante la fase de planificación puede ahorrarle a una organización mucho dinero al final. (Mulder, 2018)

6.6.5 Tipos de estrategias competitivas

6.6.5.1- Estrategias genéricas de Porter

1. El liderazgo en costos totales bajos: Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70s, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

2. La diferenciación Una segunda estrategia era de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

3. El enfoque La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. (Michael, 1980)

6.6.5.3- Estrategias competitivas de Kotler

1. Estrategia del líder Desde luego, la empresa líder en un producto-mercado es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidoras se esfuerzan en atacar, imitar o evitar. La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia. La estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto.

2. Estrategia del retador: Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. Para conseguir esto puede realizar estrategias agresivas, pero primero debe conocer los recursos y capacidades de que dispone en relación con la empresa líder para elegir la estrategia más adecuada.

Kotler (1992) señala que básicamente son tres los tipos de empresa a las que puede atacar un retador:

Pueden atacar al líder del mercado.

Pueden atacar a otras empresas del mismo tamaño que no estén atendiendo bien al mercado y tengan problemas de financiación.

Pueden atacar a pequeñas empresas locales y regionales que no estén atendiendo al mercado y tengan problemas de financiación.

3. Estrategia del seguidor: Con respecto a la estrategia del seguidor, Kotler (1992) señala que, en vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Es una estrategia que se desarrolla, a través de

un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado. Es aquella estrategia que busca y se concentra en los segmentos en los que tiene una posición mayor a través de una mayor especialización con la que conseguir una mayor rentabilidad reduciendo la diversificación. En esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, normalmente copiando las del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado. Esto se puede resumir en tres importantes principios: comportamiento adaptativo al líder, coexistencia pacífica y no represalias del líder.

En esta estrategia se pueden distinguir tres tipos de estrategias para imitadores:

Clónico: copia los productos del líder, la distribución y la publicidad.

Imitador: copia algunos aspectos del producto del líder, pero se diferencia de él en términos de envasado, políticas de precios y publicidad.

Imitador por adaptación: se basa en los productos del líder, los adapta e incluso a veces los mejora. Deben atender diferentes mercados para evitar problemas con el líder.

4. Estrategia del Especialista: En la estrategia del especialista, Kotler hace mención a que en la mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos el mercado. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. Este fenómeno, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos, aunque las unidades de negocio de grandes empresas han seguido también esta estrategia. Lo principal es que empresas con pequeñas cuotas de mercado pueden llegar a ser altamente rentables a través de esta política de nichos.

La ventaja del especialista procede de su capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de ese segmento específico.

La diferenciación en diseño por su parte exige a la empresa un énfasis en I+D de nuevos productos. La idea es perfeccionar las características del producto y del diseño a través de la investigación y desarrollo. (Monge, 2011)

6.6.5.4- Estrategias competitivas de Miles y Snow

Miles y Snow (1978) presentan una de las tipologías de estrategias de negocios más populares, y que está basada en tres grandes hipótesis:

1. La primera de ellas es que las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno, con esta premisa, se destaca el “ciclo adaptativo” Este ciclo de adaptación refleja las distintas aproximaciones de las organizaciones para enfrentarse a tres tipos de problemas en su entorno competitivo: problemas de empresa, relacionados con la definición de las combinaciones producto-mercado en las que operan; problemas de ingeniería, centrados en el sistema técnico de la organización; y problemas administrativos, relativos a los asuntos de estructura y procesos (González, 2001).

2. La segunda premisa es que existen cuatro orientaciones estratégicas dentro de cada industria. El descubrimiento de estos patrones de comportamiento se realizó basándose en estudios de campo en cuatro industrias diferentes -electrónica, proceso de alimentos, salud y libros de texto-, identificando tres tipos recurrentes viables y un cuarto que no representaba un comportamiento estratégico coherente. Esta premisa ha sido probada posteriormente en múltiples estudios que han validado la existencia de estos tipos en diferentes sectores de actividad (Snow y Hambrick, 1980; Hambrick, 1983; Miller, 1986; Zajac y Shortell, 1989; Conant et al., 1990; Shortell y Zajac, 1990; Zahra, 1996 y Lado, 1997).

3. La tercera premisa de esta tipología se refiere al resultado obtenido con cada estrategia. De este modo, Miles y Snow (1978) afirman que si los comportamientos prospector, defensivo y analizador se implantan en la organización adecuadamente llevará a un resultado efectivo.

Sin embargo, no todos los autores piensan lo mismo sobre esta premisa, ya que algunas investigaciones la avalan (Wright et al., 1991; Zahra y Pearce, 1990) y otras son contrarias a la teoría (Snow y hrebiniak 1980).

Por consiguiente, los resultados que obtengan dependerán en gran medida de la correcta implementación de éstas y de la coherencia entre los tres elementos que constituyen el ciclo adaptativo de la organización, de forma que cada uno de los patrones enfatizará en diferentes funciones para producir un conjunto de capacidades distintivas sostenibles. (Monge, 2011)

7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación de estrategias de Marketing Digital aumenta la competitividad en los restaurantes del distrito I de la ciudad de Estelí.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica
Identificar las herramientas de marketing digital utilizadas en el sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.	Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Carmona, 2017)	Redes sociales Tecnología Web	Presencia en redes sociales Acceso a tecnología. Acceso a internet Página web	Dueños de negocios Clientes	Encuestas Entrevistas
Determinar las ventajas competitivas que genera el uso del marketing digital como estrategia competitiva del sector restauranero	Ventajas competitivas	Es el valor superior en relación con sus competidores creados por una empresa para sus clientes, que supera el costo de la empresa de producción. (Marco Alberto Valenzo)	Competitividad	Infraestructura del local, acceso y ambiente Facilidades de pago Servicio Precios	Dueños de restaurantes Clientes	Encuestas Entrevistas

del distrito I de la ciudad de Estelí.		Jimenes y Evaristo Figueroa, 2015)				
Objetivos	Variable s	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica
Proponer estrategias de marketing digital adecuadas para aumentar la competitividad del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí.	Estrategias	Es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planificación a largo plazo y la planificación táctica. (Monge, 2011)	FODA Estrategias genéricas de Porter Estrategias competitivas de Kotler	Análisis Interno y Externo Liderazgo en precios Diferenciación Enfoque Estrategia del Líder Estrategia del seguidor Estrategia del retador	Dueños de negocios Clientes	Entrevistas Encuestas

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de Estudio

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada, ya que analiza el impacto que ha tenido el marketing digital en la competitividad del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí, y tiene como propósito proponer estrategias que permita mejorar la capacidad competitiva.

A su vez la investigación es de tipo mixta ya que se aplica el enfoque cuantitativo por que se realizará un análisis comparativo de competitividad entre los restaurantes del distrito uno de la ciudad de Estelí, y a su vez tiene enfoque cualitativo por que se utiliza una unidad de análisis basada en el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

Es exploratorio porque el marketing digital como estrategia competitiva es un tema que por primera vez está siendo estudiado para el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

Exploratorio son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aun sobre él, es difícil formular hipótesis precisa o de ciertas generalidades.

Es descriptiva porque se estudia la relación entre el uso del marketing digital y la competitividad del sector restaurantero.

Además, la presente investigación es de corte transversal ya que se realizará durante el primer semestre del año 2021.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Vargas Cordero, 2009, pág. 165)

Investigación Cuantitativa

Se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo y el tratamiento estadístico. (Ñaupas Paitan, Palacios Vilela, Valdivia Dueñas , & Romero Delgado, 2018, pág. 140)

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro, etc.

Investigación cualitativa

En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación, no necesariamente al principio. Su propósito es reconstruir la realidad, descubrirlo, interpretarlo; por tanto, el método no es la verificación, la contrastación o falsación Popperiana, sino la comprensión, la interpretación o la hermenéutica. (Ñaupas Paitan, Palacios Vilela, Valdivia Dueñas , & Romero Delgado, 2018, pág. 141)

9.2 Área de estudio

Línea de investigación:

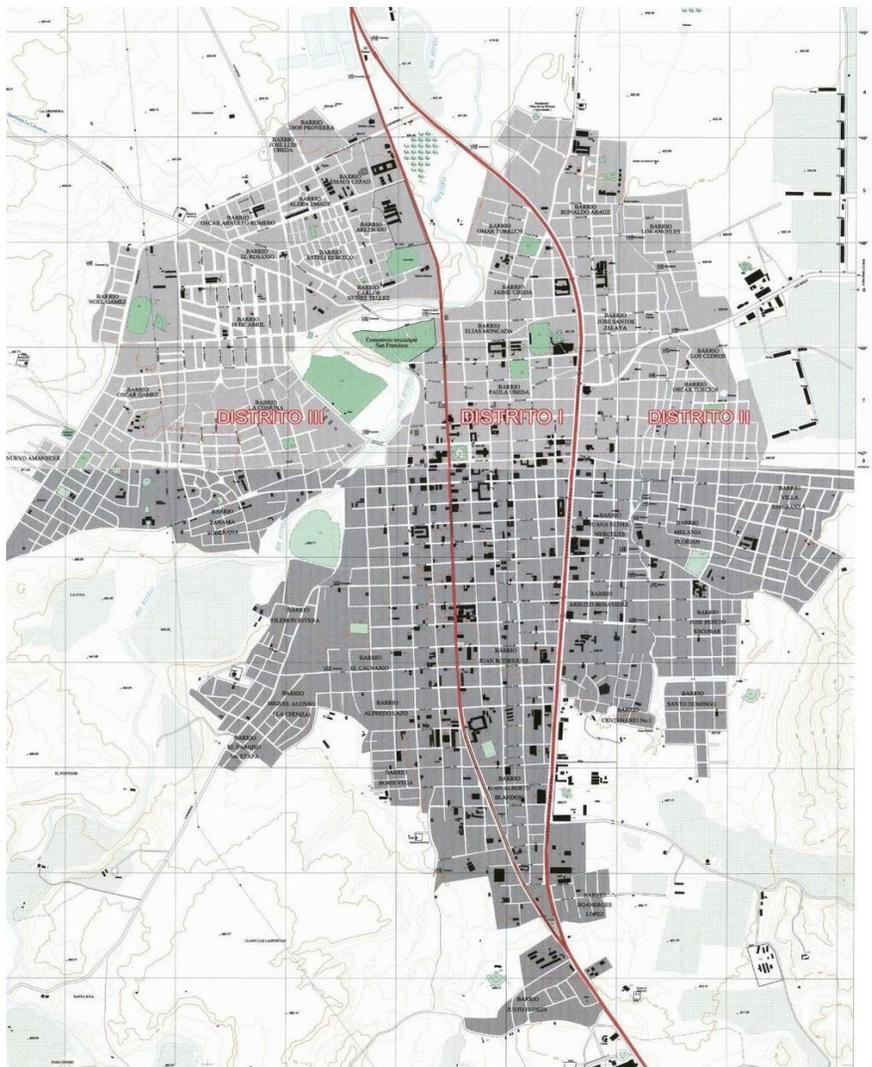
Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sub Línea:

Sub línea cec-2.3: estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica

El área geográfica de la presente investigación es realizada en la ciudad de Estelí, la cual está dividida en tres distritos, de los cuales se tomará el distrito uno como área específica, ya que es el distrito central en la ciudad y cuenta con la mayoría de establecimientos gastronómicos más visitados y populares de la ciudad.



Fuente: Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales INETER

9.3 Población y muestra

9.3.1 Universo

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen. Universo es el conjunto de elementos a los cuales se quieren inferir los resultados

El Universo es la definición del conjunto desde el cual se extraerá la información y hacia el que se generalizarán las conclusiones obtenidas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2011)

El universo de esta investigación son 136 restaurantes de la ciudad de Estelí, según datos del INTUR actualizado en el 2018.

9.3.2 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2011, pág. 281)

La población de la presente investigación está conformada por 52 restaurantes identificados y distribuidos en el distrito I de la ciudad de Estelí.

9.3.3 Muestra

La muestra es una parte representativa y adecuada de la población. Se selecciona de la población de estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2011)

Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 52

Tamaño de muestra: 30

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

La muestra de la presente investigación son 30 restaurantes que se encuentran ubicados dentro del distrito uno de la ciudad de Estelí

Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

2025

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Poblacion: 2025

Tamaño de muestra: 238

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Para calcular el tamaño de la muestra de clientes se consultó con los dueños de los restaurantes la cantidad de clientes que los visitan en una semana, se realizó la sumatoria de estos datos obtenidos, y el resultado fue 2025 personas que visitan los restaurantes, de la muestra en una semana de ahí se parte para el cálculo de la muestra de clientes a encuestar y el resultado dio 238 personas.

9.3.4 Tipo de muestreo

Es la técnica empleada para la selección de elementos (unidades de análisis o de investigación) representativos de la población de estudio que conformarán una

muestra y que será utilizada para hacer inferencias (generalización) a la población de estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2011)

El tipo de muestreo para esta investigación es probabilístico aleatorio simple.

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

9.4.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en recolección de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada.

Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). Se trata de un tipo de investigación interdisciplinario por excelencia, debido a su amplitud, a los requisitos que tiene que cumplir toda investigación de campo y al análisis estadístico de datos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2011)

Para la obtención de datos de la investigación se realizaron encuestas que serán dirigidas a los clientes que visitan los restaurantes.

9.4.2 Entrevista

Una forma de encuentro, comunicación e interacción humana de carácter interpersonal e intergrupal (esto es, dos o más de dos personas), que se establece con la finalidad, muchas veces implícita, de intercambiar experiencias e información mediante el diálogo, la expresión de puntos de vista basados en la experiencia,

razonamiento, y el planteamiento de preguntas. Tiene objetivos prefijados y conocidos, al menos por el entrevistador (Rodríguez, 2012, pág. 11)

Para la obtención de datos se realizó una entrevista dirigida a dueños de los restaurantes.

9.5 Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación Documental

Este proceso investigativo se inició con la selección del tema a través de lluvia de ideas, para posteriormente elegir el tema de investigación basándose en las líneas propuesta por la universidad.

Etapa 2: Diseño de Instrumentos

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de variables, se realizará uso de dos instrumentos: entrevista (Ver Anexo 1) y encuesta (ver anexo 2). Ambos instrumentos serán diseñados para aplicar a propietarios de restaurantes ubicados en el distrito uno de la ciudad de Estelí, y a los clientes de estos mismos.

Etapa 3: Trabajo de Campo

En esta etapa se procesó la información obtenida con el programa SPSS versión 24, para el análisis de resultados obtenidos a través de los instrumentos y expresar conclusiones y recomendaciones finales.

Etapa 4: Análisis de la información y elaboración del documento final

Esta es la etapa final del proceso investigativo, consiste en la organización estructural del documento e incluye toda la información recopilada de fuentes científicas bibliográficas, y de fuentes primarias o personas que participaron de los

diferentes instrumentos, también contiene los resultados obtenidos, conclusiones y propuestas.

10. DISCUSION DE RESULTADOS

10.1 Descripción del sector

El sector restauranero de la ciudad de Estelí es caracterizado por ofrecer a sus clientes una variedad de opciones gastronómicas entre las cuales hay comidas saludables, restaurantes de especialidad en cortes de carne, restaurantes de comida mexicana, y restaurantes de comidas rápidas siendo estos últimos dos los más populares entre los consumidores.

El comercio y el turismo han sido factores fundamentales en el crecimiento de la economía de Estelí, ya que la ciudad es un punto obligado del paso de la carretera panamericana; esto ha permitido un rápido incremento de sucursales de distintas empresas nacionales e internacionales, entre bancos, tiendas, ferreterías, restaurantes, hoteles, clínicas entre otros.

El sector restauranero ha incrementado gracias a la filosofía de emprender y prosperar, trayendo consigo oportunidad de empleos para la población, además permitiendo que la ciudad cuente con más centros de entretenimiento y variedad gastronómica.

En la siguiente investigación se estudiará 30 restaurantes del distrito I de la ciudad de Estelí seleccionando los más destacados:

Núm.	Nombre del restaurante
1	Rostipollos
2	Pullazos Olé
3	Tacos Jaliskos
4	Restaurante el Pinareño
5	Buffet don Juan
6	Buffet la sazón de don Juan
7	Vulcano
8	Salsas Kayro
9	Dough Pizza
10	Green House
11	Mr. Vinks
12	Papa Jam Pizza
13	Restaurante los Chagüites
14	El Cafetal
15	El Tizón
16	El Jardín
17	Chill y wings
18	Coffe & cocktails
19	Cafetín y lácteos el Quesito
20	Restaurante Vuela Vuela
21	Tinta y café
22	Restaurante Cohifer
23	El Crustáceo Cascarudo
24	Pike y Jale
25	El Teriyaki
26	Buffet Castillo
27	Tacos González
28	El Papisongo
29	Guapollon Centro
30	Café don Luis

A continuación se puede observar el mapa del distrito uno de la ciudad de Estelí, que aborda los barrios que forman parte del estudio.

Mapa Distrito Uno de la ciudad de Estelí

Gráfico 1: Plataformas que utilizan los clientes versus las que usan los negocios

Las redes sociales son parte del día a día según (Rojas LLamas & Calvo Muñoz, 2012, pág. 68) una red social hace referencia una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día el termino red social también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí.

Saber cuáles son las que más utilizan los clientes, y lo que piensan acerca de ellas ayuda a las empresas, ya que permiten comunicarnos con los clientes y a saber más acerca de sus gustos y preferencias.

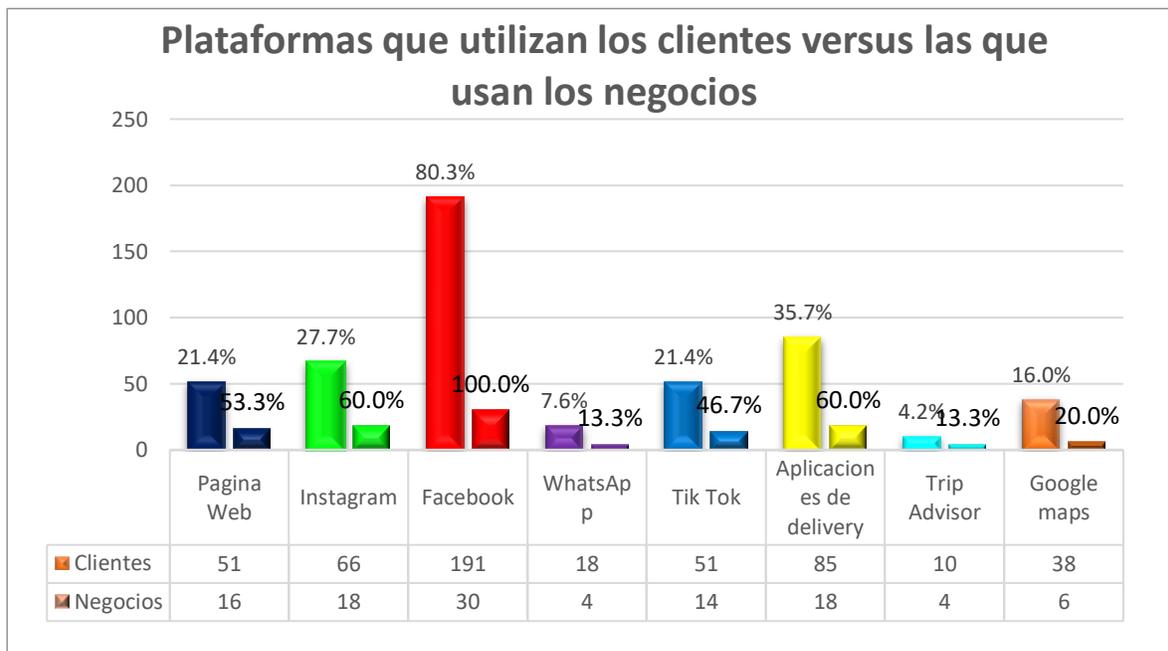


Ilustración 1 Plataformas que utilizan los clientes versus las que usan los negocios

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se cruzaron dos preguntas, la primera ¿Qué plataformas utiliza al momento de buscar un restaurante?, pregunta dirigida a los clientes.

La segunda pregunta es dirigida a los dueños de restaurantes para saber que plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio.

Se puede apreciar que la plataforma más utilizada por los clientes es Facebook con un 80,3% (191 clientes), que a la vez coinciden con los dueños de restaurantes ya que el 100% (30 negocios) utiliza esta plataforma para promocionar su negocio, lo que nos indica que Facebook es la herramienta más utilizada por dueños de negocios y por los clientes.

Otra herramienta utilizada por los clientes son las aplicaciones de delivery ya que el 35.7% (85) de los clientes consultan alguna aplicación para encontrar el restaurante de su interés, a lo que los restaurantes responden con un 60 % (18) lo que indica que los restaurantes deberían poner más interés y evaluar su participación en estas aplicaciones, ya que por motivos de bioseguridad ante el COVID19 la población ha incrementado el uso de pedidos delivery.

El uso de las redes sociales es muy popular entre personas de todas las edades, ya que son aplicaciones de fácil acceso y de registro gratuito es por eso que cada día son más los negocios que se publicitan a través de éstas.

Gráfico 2: Atractivo de las páginas de redes sociales de restaurantes

El atractivo de las páginas en las diferentes plataformas que utilizan los restaurantes es muy importante ya que de manera visual tiene que atraer al cliente a primera vista de esta manera se capta su atención y se procede a comunicarle la información y características más relevantes del producto-servicio.

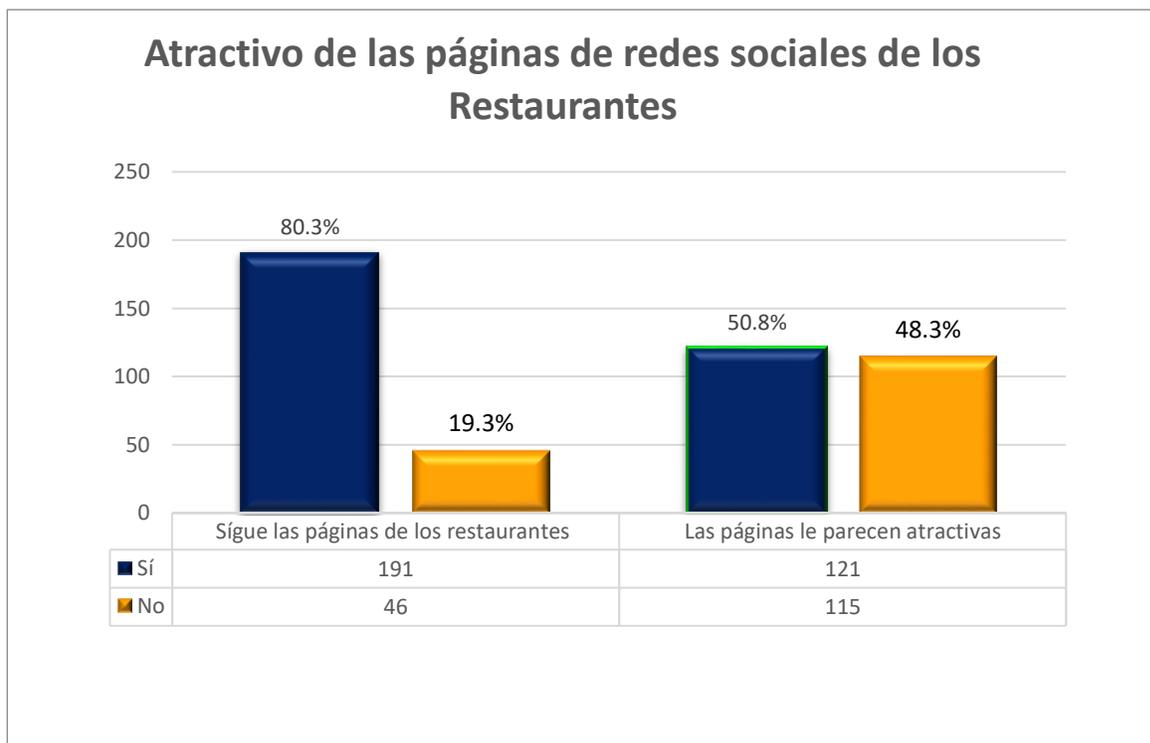


Ilustración 2 Atractivo de las páginas de redes sociales de los restaurantes

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número dos se puede comparar las siguientes preguntas: ¿Sigues las páginas de los restaurantes? y que, si estas le parecen atractivas, lo que dio como resultado que al 80,3 % (191) de las personas si siguen las páginas de los restaurantes y al 50,8% (121) le parecen atractivas, por otro lado, está el 48.3 % (115) que dice que no le parecen atractivas es un porcentaje bastante alto muy cercano al 50 % (119).

Lo que indica que los restaurantes deben trabajar más en sus páginas para lograr que este porcentaje suba y atraer más clientes a través de sus páginas con contenido atractivo para los clientes y clientes potenciales.

Gráfico 3: Información que los restaurantes deberían agregar en sus páginas de redes sociales.

La información que se agrega a las páginas de redes sociales y distintas plataformas debe ser muy clara, concisa y veraz, ya que es esta la manera los clientes conocen acerca de un negocio, bien o servicio de su interés.

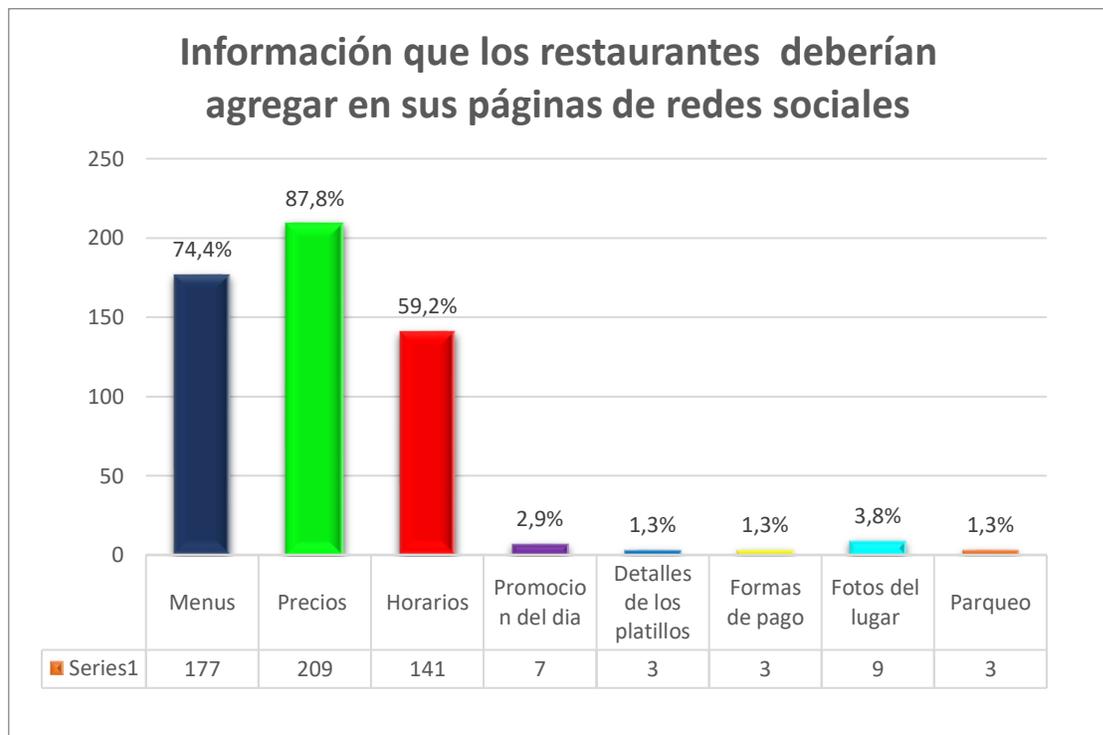


Ilustración 3 Información que los restaurantes deberían agregar en sus páginas

Fuente: Elaboración propia

Los clientes actuales tienen acceso a mucha información a través de internet, y es por eso que antes de adquirir un producto o servicio las personas indagan sobre sus características, comparan precios y opiniones de otros usuarios lo que les facilita el proceso de compra, sucede lo mismo para la selección de un restaurante.

Para corroborar esta información se les preguntó a los clientes si la información brindada por los restaurantes es suficiente a lo que el 69.7 % contestó que no, también se preguntó qué información deberían agregar los restaurantes en sus páginas, entre las recomendaciones de los mismos en su mayoría sugiere que los

restaurantes deberían agregar en su páginas de redes sociales precios, y el tipo de menú que ofrecen, así como los horarios y fotografías del lugar ya que el cliente desea saber el tipo de comida que ofrecen en el local y evaluar si el restaurante seleccionado está dentro de su presupuesto.

10.3. Ventajas competitivas que genera el uso del marketing digital como estrategia competitiva del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

Gráfico 4: Conocimiento del marketing digital

Según (Calderon Quijije, Zarate Enriquez, Zarate Enriquez, & Alarcon, 2016, pág. 6) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

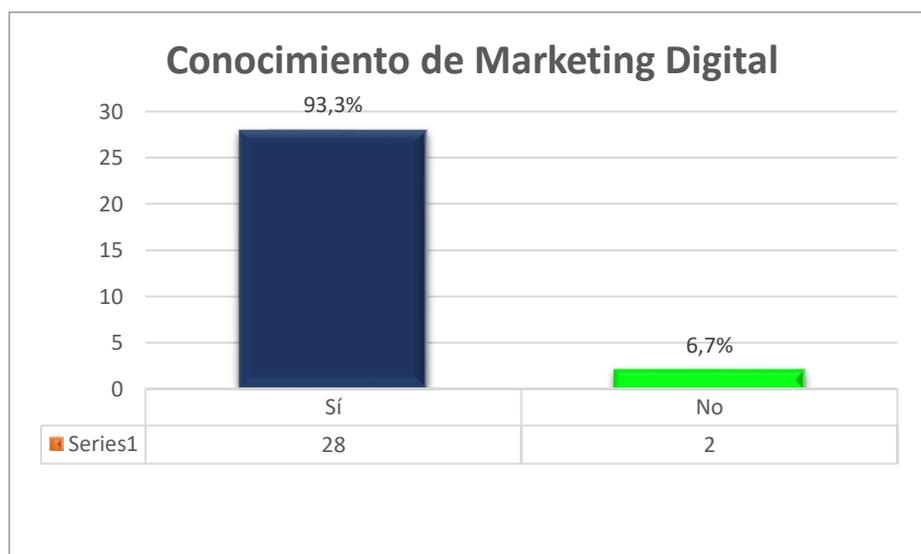


Ilustración 4 Conocimiento de marketing digital

Fuente: Elaboración propia

De los 30 dueños de restaurantes encuestados cuando se les preguntó si tienen conocimientos de marketing digital el 93.3 % (28 personas) dijo conocer de marketing digital.

El de marketing digital es un término del cual las personas tienen conocimiento gracias a la popularidad de las redes sociales en la última década, dato que se confirma en el gráfico anterior donde la mayoría dijo tener conocimientos de marketing digital, cabe señalar que estos conocimientos en marketing digital son muy básicos. Ya que los dueños de restaurantes aplican algunas actividades como presencia en redes sociales, publicaciones y pago por publicidad, pero no definen una estrategia o plan siguiendo un objetivo en específico que les permita sacar el máximo provecho de estas.

Gráfico 5. Conocimiento de Facebook ads vs su aplicación

Facebook ads es la plataforma y herramienta de publicidad online que la red social pone a la disposición para crear anuncios, configurarlos y analizarlos. Da la posibilidad de diseñar cada uno de los aspectos de las campañas, formadas por el nivel de campaña, nivel conjunto de anuncios y nivel anuncio. (facebook, 2007)

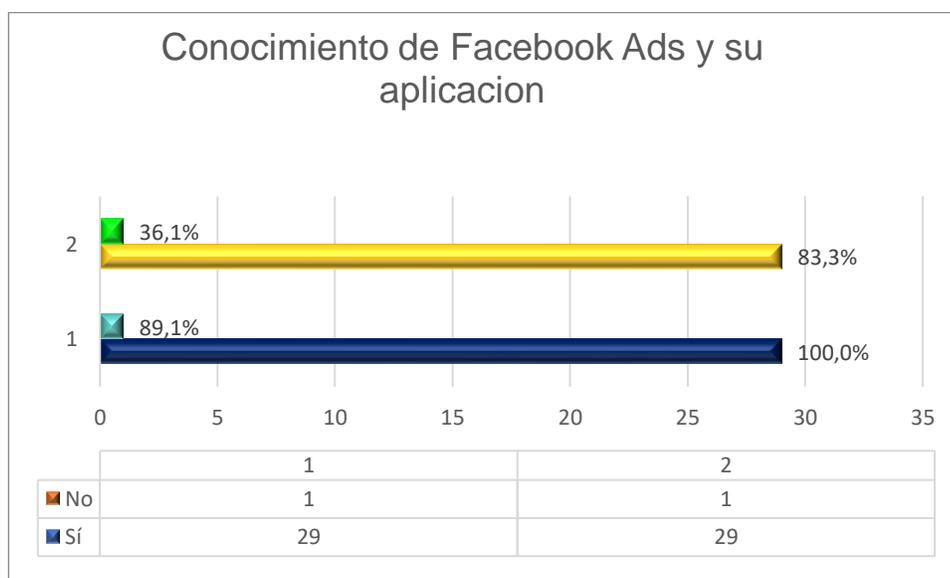


Ilustración 5 Conocimiento de Facebook ADS y su aplicación

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número cinco se puede observar una comparación de las preguntas ¿Tiene conocimiento acerca de Facebook ads? y ¿Aplica Facebook ads en su negocio? dando como resultado que el 97% (29) restaurantes si conocen la aplicación por lo tanto la aplican en sus negocios, en cambio el 3% (1) restaurante desconoce acerca de la aplicación por ende no hace uso de esta.

Facebook ads es una gran herramienta para promocionar negocios, ya que ofrece varias herramientas para crear campañas publicitarias, posts, ofertas y permite dirigir al usuario de Facebook el enlace de tu negocio.

El resultado de la entrevista es muy acertado ya que la mayoría de los restaurantes conoce y aplican esta herramienta de marketing digital.

Gráfico 6. Facebook Ads ha mejorado sus ventas

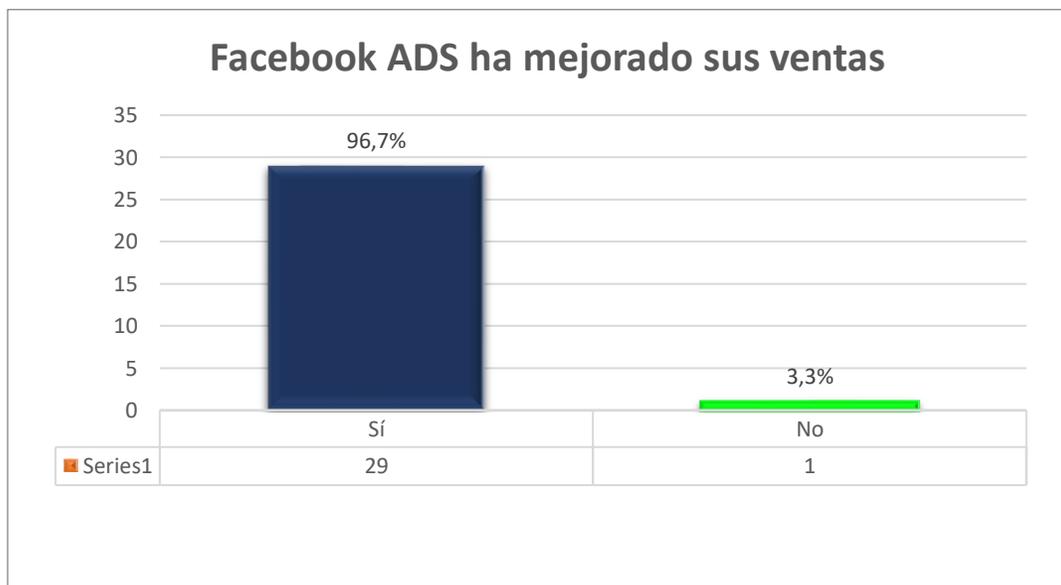


Ilustración 6 Facebook ADS ha mejorado sus ventas

Fuente: Elaboración propia

Cuando se les pregunto a los dueños de restaurantes si Facebook ADS ha mejorado sus ventas el 96.7% de los encuestados dijo que sí.

Es un gran porcentaje de los dueños de negocios que concuerdan con que el uso de esta herramienta para publicitar los negocios ha mejorado sus ventas, lo que indica que los restaurantes tienen acceso y medios para pagar publicidad en redes sociales, que cabe resaltar es una de las más económicas, con tarifas desde 50 córdobas por día, pueden ser alcanzadas entre 700 y 800 personas por la publicación.

Todo esto permite que los clientes reconozcan la marca y esté presente para los clientes potenciales, además de lograr comunicar, promociones y actividades del negocio incluso logran ventas.

Gráfico 7. Uso de redes sociales aumenta las ventas

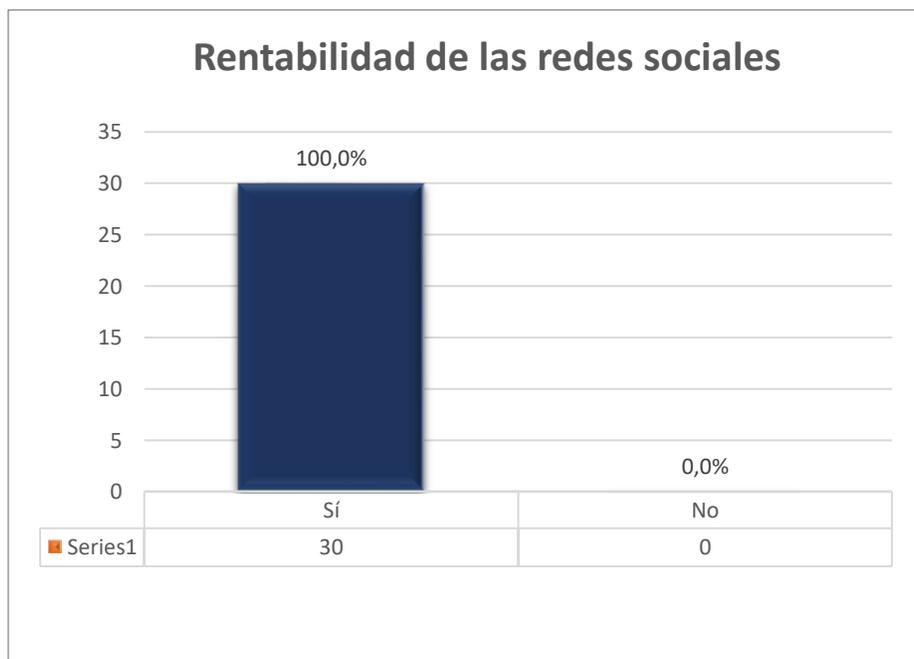


Ilustración 7 rentabilidad de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior el 100% de los encuestados dijo que las redes sociales son rentables.

Las redes sociales son rentables y es por eso que las empresas las incluyen en sus campañas de marketing viendo resultados positivos en su gestión. Las redes sociales permiten la comunicación directa con los clientes y con las personas interesadas en el producto o servicio, ayudando a crear seguridad y confianza y fidelidad atrayendo a los clientes con foros, comunidades, reseñas, tips, preguntas y respuesta, comentarios y opiniones.

Los dueños de restaurantes han logrado captar clientes potenciales y convertirlos en clientes a través de redes sociales, logrando mejorar sus ventas.

Gráfico 8. Restaurantes que brindan servicio a domicilio

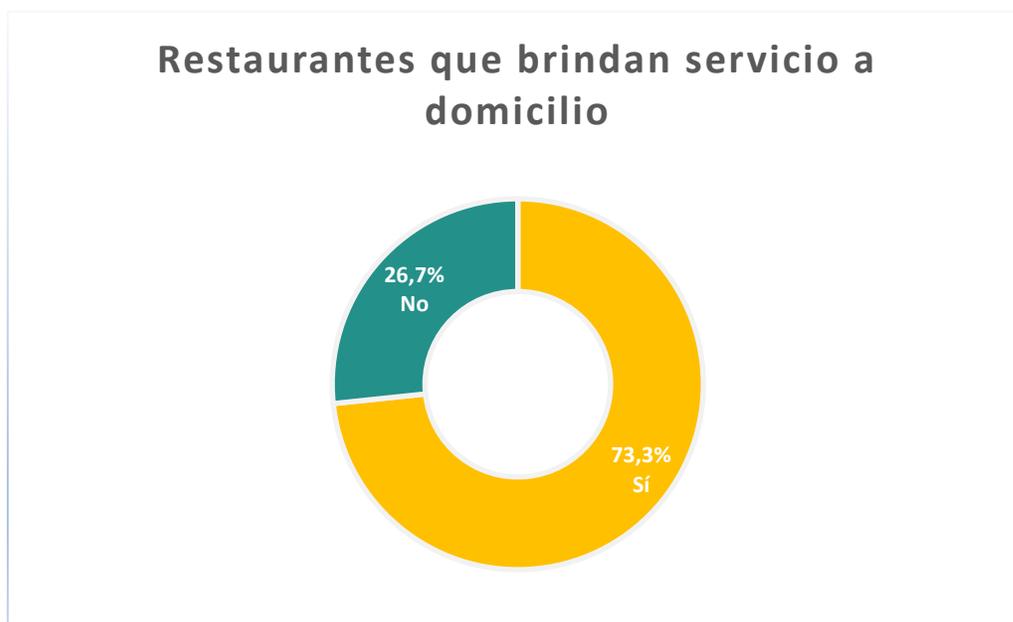


Ilustración 8 restaurantes que brindan servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas que se les hizo a los dueños de restaurantes fue que si brindan servicio a domicilio a lo que el 73,3 % (22) restaurantes respondieron que sí, y un 26,7% (8) restaurantes respondieron que no cuentan con servicio a domicilio.

En el Gráfico se puede apreciar que la mayoría de los negocios brindan servicio a domicilio, sin embargo 8 restaurantes aún no cuentan con servicio a domicilio lo que hace que se encuentren en desventaja frente a sus competidores, ya que este servicio hoy día es de vital importancia, los dueños de estos negocios deberían considerar un espacio o contrato con algún delivery para estar al mismo nivel que la competencia.

Gráfico 9. Cuenta con tecnología frente a sus competidores.

Utilizar innovaciones tecnológicas ayudan a los restaurantes a mejorar en varios aspectos como: el servicio al cliente aumentando su satisfacción, incrementa los ingresos por la cantidad de pedidos frecuentes, mejora la gestión porque se vaticinan el monto de pedidos, perfeccionan la presentación de los productos, y avanzan en la gestión de relaciones con el cliente para desarrollar nuevas estrategias que cubran las necesidades del momento. (Cardenas, 2017)

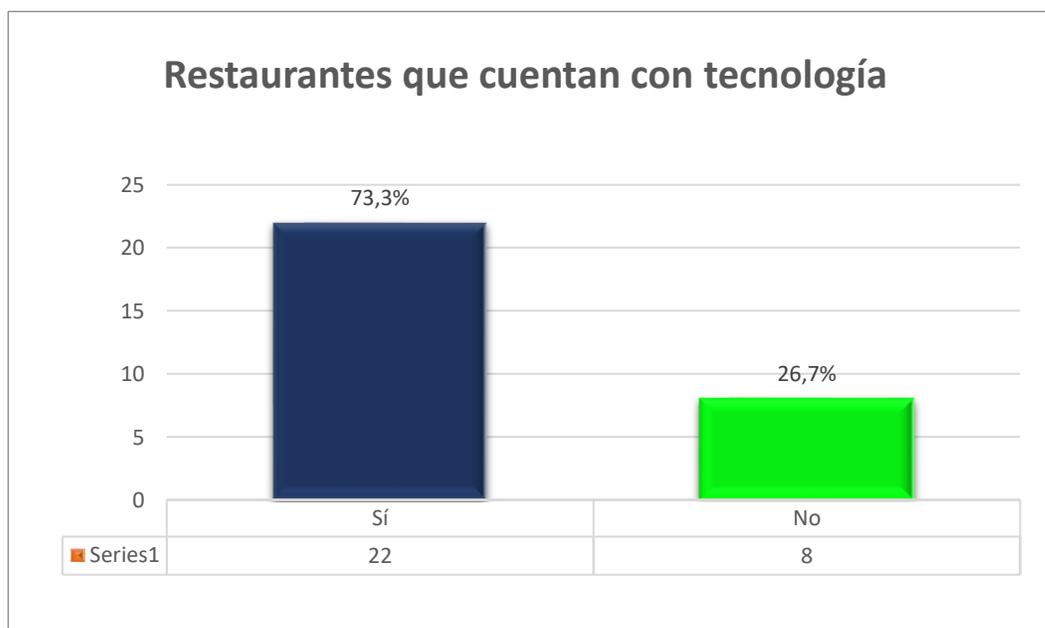


Ilustración 9 Cuenta con tecnología frente a sus competidores

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número nueve se le pregunto a los dueños de restaurantes que, si cuentan con tecnología de punta frente a sus competidores, contestando el 73,3% (22) restaurantes que sí, y el 26,7% (8) que no cuentan con tecnología.

El resultado a esta pregunta es positivo ya que la mayoría de los restaurantes cuentan con algunas innovaciones tecnológicas como: sistemas computarizados que facilitan el procesamiento de comandas, facturación, e incluso algunos cuentan con manejo de inventarios, tabletas para la toma de pedidos, además cuentan con electrodomésticos modernos (cocina industrial, freidoras de aire, máquina de cappuccino, equipos de audio y video Etc.) que facilitan el proceso permitiendo ahorrar tiempo en la elaboración de un platillo.

Ocho de los treinta negocios entrevistados tienen que buscar la manera de adquirir nuevas tecnologías, ya que hoy en día la tecnología es una herramienta muy útil e importante para poder competir en el mercado y no quedarse obsoleto dentro de este.

Gráfico 10. Conocimiento y uso de estrategias digitales

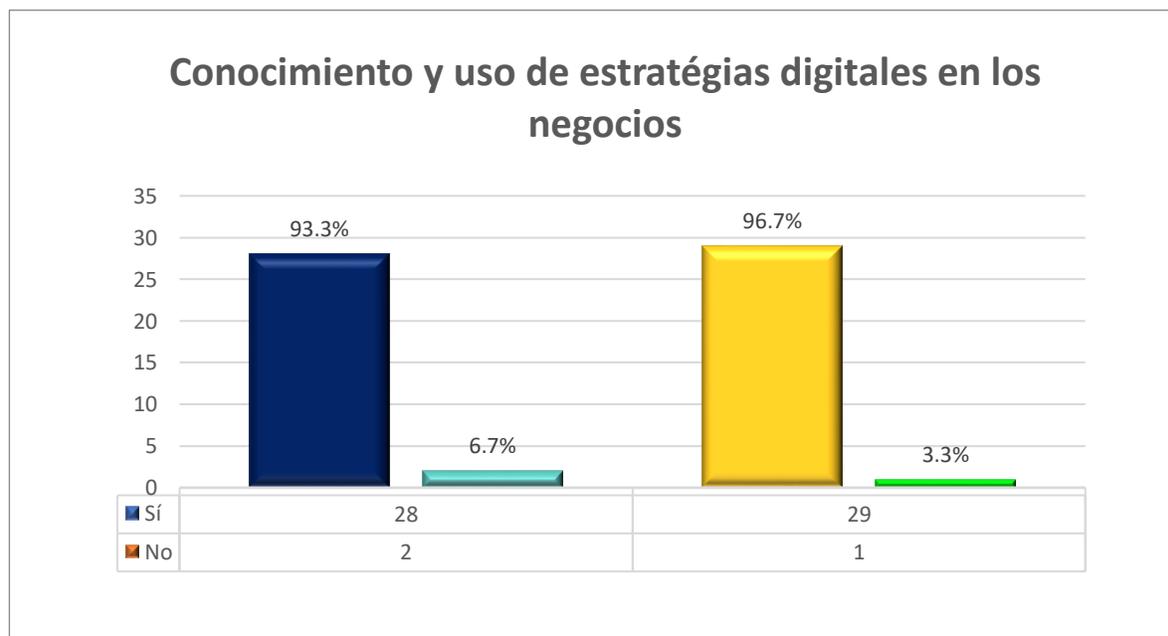


Ilustración 10 Conocimiento y uso de estrategias digitales

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la aplicación de las encuestas se obtuvieron los siguientes datos que conforman este gráfico donde 93.3% de las personas dijo tener conocimiento de las estrategias digitales, y un 96.7 % dijo aplicar dichas estrategias.

La combinación de dos preguntas da como resultado el siguiente Gráfico donde un gran porcentaje de encuestados dijo conocer las estrategias y aplicarlas, a pesar de no contar con personal y asesoría en marketing digital los dueños de restaurantes se informan y hacen algunas actividades de marketing para promover y mejorar sus ventas, todo esto sin ningún plan de mercado bien definido.

Gráfico 11. Restaurantes que poseen sistema computarizado

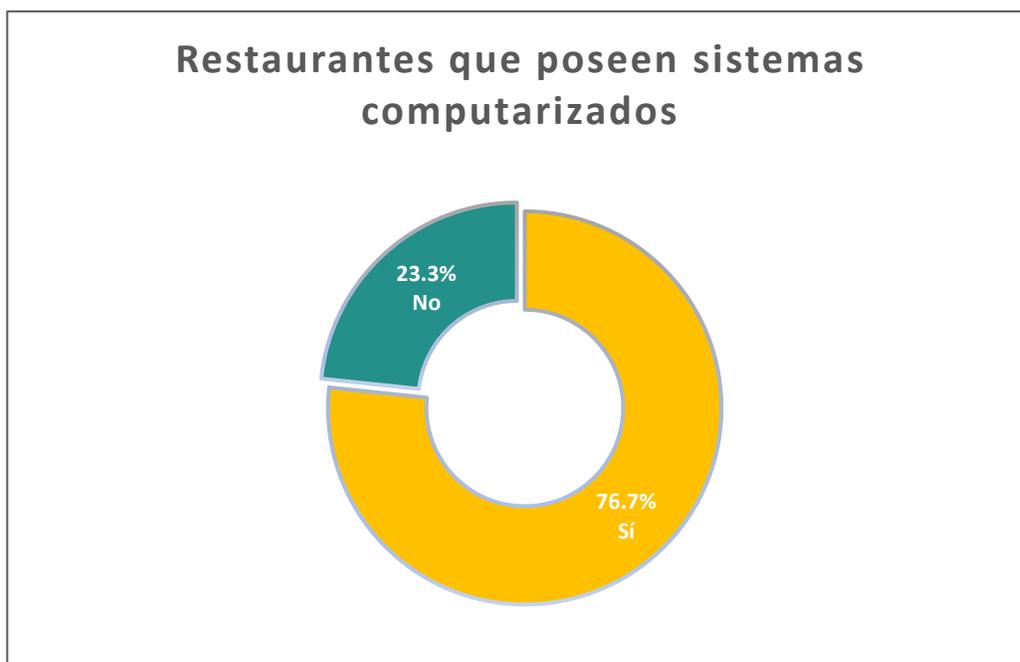


Ilustración 11 Restaurantes que poseen sistemas computarizados

Fuente: Elaboración propia

De treinta restaurantes encuestados el 76.7 % de ellos dijeron usar sistemas computarizados para el procesamiento de los pedidos mientras un 23.3% dijo no.

Una buena parte de restaurantes se han beneficiado con el uso de sistemas computarizados para el procesamiento de pedidos ya que el uso de estos permite

un mejor orden en los pedidos, proporcionan un mejor control y facturación mucho más rápida mejorando así los tiempos de espera de los clientes y toda la gestión en general, en algunos casos tienen sistemas de facturación y control de inventarios lo que facilita también el reabastecimiento eficiente de los suministros, lo que indica que los restaurantes del distrito uno están beneficiándose de este tipo de herramientas a excepción de un poco porcentaje que no los utiliza.

Gráfico 12. Aumento del servicio a domicilio durante la pandemia del COVID19

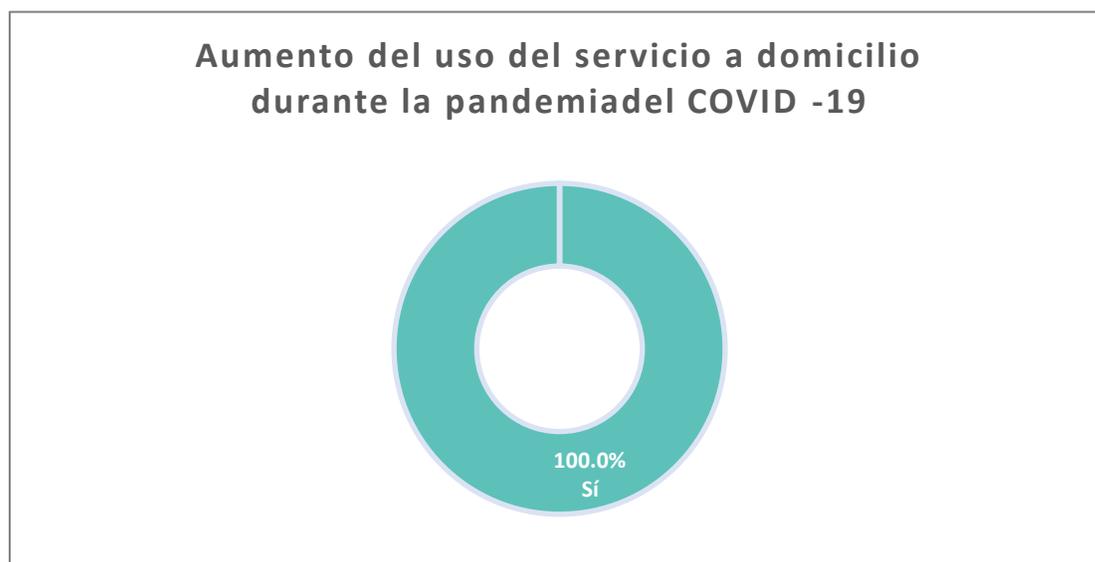


Ilustración 12 Aumento del servicio a domicilio durante el Covid19

Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los dueños de restaurantes ¿Cree usted que por motivos de la pandemia de COVID19 aumento la demanda del servicio delivery y pick up? El 100 % de los encuestados contestó que Sí.

La pandemia provocada por el COVID -19 cambio totalmente la manera de vivir, en sus inicios el sector restaurantero se vio seriamente afectado ya que las personas no salían de casa, pero poco a poco fue saliendo la capacidad humana de adaptarse al cambio y la opción más viable para evitar el contacto y aglomeración de personas fue el uso del servicio a domicilio reactivando así este sector.

El servicio a domicilio actualmente es parte integral de los negocios, ya que las personas evitan el contacto entre ellos y ahorran tiempo haciendo uso de este servicio.

Gráfico 13. Frecuencia de actualización de las plataformas digitales

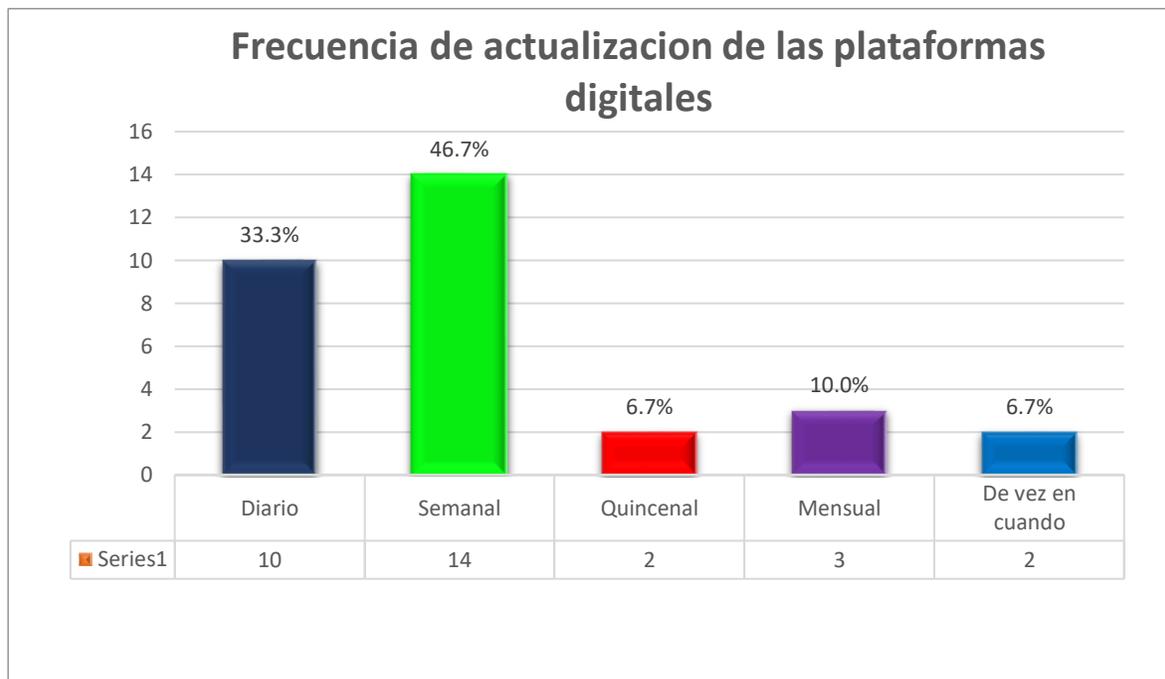


Ilustración 13 Frecuencia de actualización de plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada a los dueños de restaurantes sobre la frecuencia en la que actualizan las plataformas digitales el 46.7% dice que actualizan sus plataformas semanalmente y 33.3% diario.

Las plataformas digitales juegan un papel importante donde diferentes tipos de clientes interactúan, por lo tanto, la mayor parte de los restaurantes actualizan consecutivamente sus redes sociales, así mismo llamando la atención del público y obteniendo nuevos seguidores o clientes.

Es importante ir mejorando con nuevas actualizaciones para estar siempre a la altura de los competidores y estar en sintonía con los clientes.

Gráfico 14. Medios que utilizan los restaurantes para la recepción de pedidos

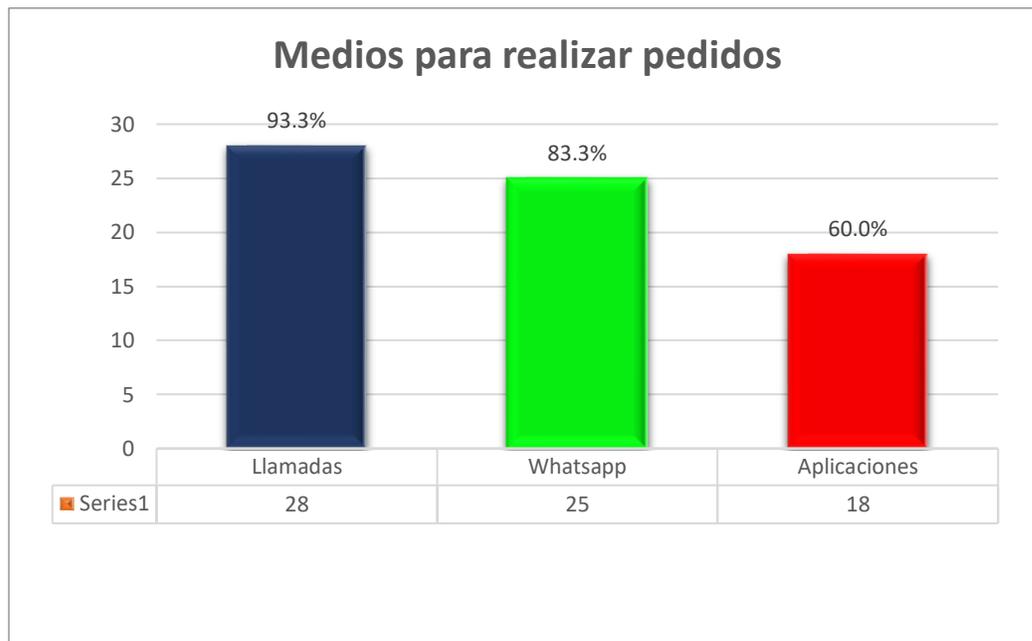


Ilustración 14 Medios para realizar pedidos

Fuente: Elaboración propia

Estos datos demuestran que el 93% de los encuestados hacen sus pedidos por medio de llamadas telefónicas, un 83.3% por medio de WhatsApp y el 60.0% a través de aplicaciones.

Debido a la situación actual las personas han encontrado diferentes formas de que su negocio continúe en el mercado brindando el servicio y productos a sus clientes, ellos han hecho uso de diferentes medios tales como las (llamadas, WhatsApp y aplicaciones) gracias a estos recursos se tienen diferentes opciones para enfrentar la difícil situación provocada por la actual pandemia, esto ha generado relevancia a las entregas a domicilio ya que las personas optan por no asistir a centros donde se aglomeren personas, todo por el miedo a enfermarse, las personas prefieren mantenerse en confinamiento.

Gráfico 15: Motivo de compra de clientes versus lo que creen los dueños de restaurantes.

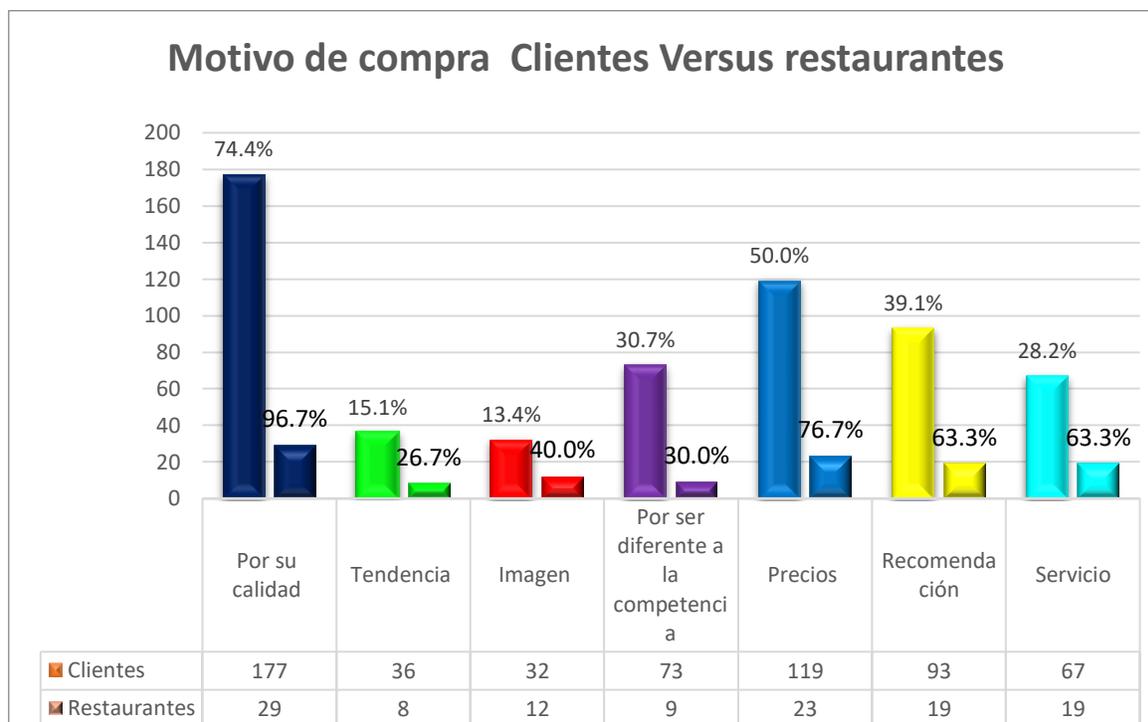


Ilustración 15 Motivo de compra de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico fue elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes y entrevista a los dueños de restaurantes respondiendo a la pregunta ¿Cuál es el motivo de compra de los clientes versus restaurantes? Obteniendo los resultados con el porcentaje más alto de 74.4% (177 clientes) y el 96.7 (29 restaurantes) que refleja que el de compra es por la calidad.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas y entrevistadas entre clientes y dueños de restaurantes dicen que el motivo de sus compras es por la calidad ya que la disposición en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada uno de los restaurantes sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. En los restaurantes es de suma importancia a la vista de los clientes que se note la calidad no solo en los productos si no también en la atención que brindan.

10.4 Estrategias de marketing digital adecuadas para aumentar la competitividad del sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

A continuación, se elaboró un FODA para conocer las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el sector restauranero del distrito uno de la ciudad de Estelí.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">*Gran parte de los restaurantes están en las aplicaciones de delivery.*Conocimiento de las ventajas que pueden obtener gracias al uso de estrategias digitales.*Buenas ubicaciones de los restaurantes en el distrito uno.*La mayoría de restaurantes cuenta con acceso a internet y a redes sociales.	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">*Mal uso y desactualización de los medios digitales.*Capacidad económica limitada para inversión.*Páginas en redes sociales poco atractivas.*Calidad del servicio catalogada por los clientes como regular.*Restaurantes no dan seguimiento a los clientes.*Tiempo de espera para el servicio muy largo.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">*Mejorar la publicidad del sector.*Facilitar a los clientes el acceso a la información de los restaurantes.*Contar con presencia en todas las plataformas de acceso gratuito.*Atraer más clientes a través del uso del marketing de contenido.*Cada restaurante determine su ventaja competitiva (Cualidad que lo hace diferente a los demás).	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">*Inestabilidad política.*Encarecimiento de los productos utilizados en los restaurantes.*Empeoramiento de la actual pandemia.*Migración de las personas a otros países.Alza en la renta de los locales.Existencia de competidores.

Análisis CAME

El Análisis CAME (Corregir, Adaptar, Mantener y Explotar) es una herramienta complementaria al DAFO que permite fijar todas aquellas acciones y estrategias, como las siguientes:

- Corregir las debilidades internas de la empresa.
- Afrontar las amenazas externas del mercado.
- Mantener las fortalezas únicas de la marca para sacar el máximo provecho.
- Explotar las oportunidades ofrecidas por el sector. (Cano, 2018)

MAXI-MAXI

F4 La mayoría de los restaurantes cuenta con acceso a internet y a redes sociales

O1 Mejorar la publicidad del sector.

F4+O1 = Estrategia Marketing de contenido (Seleccionar contenido atractivo y adecuado para agregar a las plataformas)

MAXI-MINI

F1 Una parte de los restaurantes están en las aplicaciones de delivery.

A3 Empeoramiento de la actual pandemia.

F1+A3 = Estrategia de diferenciación.

MINI-MAXI

D1 Mal uso y desactualización de los medios digitales.

O3 Contar con presencia en todas las plataformas digitales de acceso gratuito.

D1+O3 = Estrategia de Inbound marketing

MINI-MINI

D3 No darles seguimiento a los clientes.

A6 Existencia de competidores.

D3+A6 = Estrategia de marketing relacional

Propuesta de estrategias a implementar en los restaurantes del distrito uno de la ciudad de Estelí para mejorar la competitividad a través del marketing digital.

Marketing de contenido

El contenido es el material que busca que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales.

Por todo eso es el tipo de marketing más utilizado, ya que al generar contenido se puede atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios. (Calderon Quijije, Zarate Enriquez, Zarate Enriquez, & Alarcon, 2016)

A continuación, se mencionan algunas actividades que se pueden realizar para aplicar esta estrategia

- Es importante tener claro cuál es el segmento al que se quiere captar (identificar cuáles son nuestros clientes).
- Seleccionar las redes sociales adecuadas para llegar al segmento de mercado que se quiere alcanzar.
- Seleccionar el contenido que se va a publicar en las redes sociales teniendo en cuenta que en el marketing de contenido se busca atraer a los clientes mediante contenido que informe, aconseje, cree valor a la marca y genere confianza.

- Incluir publicaciones con sugerencias de uso (en este caso combinaciones de posibles platillos con bebidas)

Inbound marketing

El Inbound marketing se enfoca en facilitarle a los clientes encontrar tu marca, esto se puede lograr mediante estrategias como blogs, SEO, videos en YouTube, webinars o podcast, infografías, entre otros, ya que ayudan a proporcionar información de forma útil y de manera sutil y poco agresiva, ofreciendo algo de valor a cambio de atención. Este tipo de estrategias permite ahorrar dinero, incrementar las búsquedas orgánicas, posicionarse en redes sociales y atraer clientes potenciales. (Calderon Quijije, Zarate Enriquez, Zarate Enriquez, & Alarcon, 2016)

Para utilizar esta estrategia a continuación se sugieren algunas acciones a realizar;

- Utilizar plataformas de acceso gratuito para los perfiles de las páginas del restaurante.
- Incluir en estas páginas información de los restaurantes como; dirección, horarios, menús, fotos todo el lugar, fotos de los platillos, descripción de las áreas del restaurante, acceso para personas con discapacidad, actividades que se pueden realizar, servicios que ofrecen etc.
- Alguna aplicación que se pueden utilizar es: Google Maps, Facebook, Instagram, WhatsApp Bussiness, You tube, Aplicaciones de delivery (Hugo, pedidos ya)

Marketing relacional

Este tipo de marketing se resume en entender al cliente, así es, ya no sólo se tratar de crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades, será imposible lograr fidelizarlos.

Su principal objetivo es conseguir que los clientes fidelizados a la marca funcionen como voceros y convencen a más personas de unirse a su marca, para poder lograr esto, es necesario utilizar herramientas de CRM que permitan desarrollar una gestión que se adapte a cada uno de los usuarios de la marca. (Calderon Quijije, Zarate Enriquez, Zarate Enriquez, & Alarcon, 2016)

Para utilizar esta estrategia se sugieren las siguientes actividades:

- Implementar un CRM (lo que permite conocer quiénes son los clientes del restaurante, clientes frecuentes, preferencias de consumo etc.)
- Dar seguimiento a los clientes frecuentes. (Implementar promociones)
- Aplicar encuestas rápidas con el fin de conocer los gustos, deseos y necesidades de los clientes, para lograr la fidelización.

Diferenciación

La diferenciación Una segunda estrategia era de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. (Michael, 1980)

A continuación, se mencionan algunas actividades que se pueden realizar para aplicar esta estrategia:

- Ofrecer a los clientes diferentes formas de pagos por ejemplo a parte de aceptar efectivo también pueden aceptar pagos con POS
- Automatizar actividades como hacer las comandas, facturación y arqueos con el uso del sistema de información lo que permite la optimización del tiempo y de la información.

- Evaluar periódicamente el servicio y el tiempo de este.
- Asegurarse de mantener la calidad de los platillos.
- Procurar la innovación en el menú.
- Proporcionar al cliente una experiencia al visitar el restaurante.
- Utilizar las medidas de bioseguridad ante la pandemia de COVID19.

11. CONCLUSIONES

En la presente investigación que tiene como título el marketing digital como estrategia competitiva en el sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí, se plantearon tres objetivos específicos para los cuales se realizaron encuestas y entrevistas dirigidas a clientes y dueños de negocios. Después de procesar y analizar datos se les ha dado salida a los objetivos y como principales conclusiones se puede decir que:

Las herramientas más utilizadas por los dueños de negocios del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí son Facebook ya que es la plataforma más popular y aplicaciones de delivery ya que por motivos de bioseguridad ante el Covid19 ha incrementado su uso.

Entre las ventajas competitivas que genera el uso de marketing digital, a destacar están; la facilidad que tiene el cliente para el acceso a la información de los restaurantes gracias al uso de las redes sociales y a que la mayoría de restaurantes están en las aplicaciones de delivery, además de la automatización con sistemas de información para el procesamiento de órdenes y facturación.

Las estrategias digitales aplicables al sector restaurantero en base a su capacidad y facilidad de aplicación son diferenciación, Inbound marketing, marketing de contenido, marketing relacional.

Se concluye que la hipótesis planteada al inicio de esta investigación es verdadera ya que el buen uso de marketing digital aumenta la competitividad de los restaurantes en la ciudad de Estelí.

12. Recomendaciones

A continuación, algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad, dirigidas principalmente a:

- Referida al sector restauranero: uno de los objetivos planteados en esta investigación es proponer estrategias competitivas adecuadas para aumentar la competitividad en el sector, para lo que se elaboró una pequeña guía, incluyendo algunas actividades que se pueden implementar para llevar a cabo estas estrategias, por lo que se recomienda al sector considerar aplicar las estrategias planteadas, con el fin de obtener ventaja frente a sus competidores.
- Referida a Farem-Estelí: siendo este un estudio de seminario de graduación aprobado, puede ser una referencia para futuros estudios de la universidad, por ello se le recomienda incluir el estudio dentro de la biblioteca Urania Zelaya de la universidad, para que los estudiantes cuenten con una base para realizar un estudio similar, de esta manera se enriquecerá aún más la biblioteca.
- Referida al sector empresarial: la presente investigación se enfoca principalmente en el sector restauranero, pero todo lo comprendido en la investigación es aplicable a cualquier sector empresarial, por ello se recomienda aplicar lo comprendido dentro del objetivo tres a cualquier sector o negocio.
- Referida a estudiantes: este documento contiene información útil y de mucha importancia, que puede ser utilizado de referencia para un nuevo estudio o incluso se podría ampliar, se les recomienda a los estudiantes interesados investigar aún más sobre estrategias de marketing digital ya que esta investigación está centrada en estrategias competitivas.

13 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

- Baray.H.L., Á. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigación*. Mexico: Planeta Mexicana.
- Calderon Quijije, E., Zarate Enriquez, W., Zarate Enriquez, V., & Alarcon, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la economia* , 7-8.
- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2012). *Networking Uso practico de las redes sociales*. Portezuelo de alarcón - Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cano, E. (13 de abril de 2018). *Blog Marketing y sus novedades*. Obtenido de <http://www.blogelvis.marketing.com>
- Cardenas, A. (2017). Tecnologia igual a eficiencia. En *Ggastronomia y tecnologia* (pág. 158). Bogota, Colombia: FVAS .
- Carmona, M. (2017). *Repositorio UChile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20>
- Castro, L. M. (09 de enero de 2018). *Blog de administracion y marketing*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20e%2Dmarketing%20o%20marketing,como%20la%20a%20parici%C3%B3n%20de%20Yahoo!>
- Clarín. (21 de 12 de 2019). Una red que no para de crecer. (R. Kirschbaum, Ed.) *Clarín*(9226). Recuperado el 08 de 07 de 2021, de clarin.com/tecnologia/que-es-whatsapp-business-y-como-funciona-para-las-empresas_0_8Joga_w4.html

- Dave, C. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: Pearson.
- facebook, G. d. (2007). Facebook.com. Whashington EEUU.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2011). *Metodologia de la investigacion*. Buenos Aires: McGill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing 6ta edicion*. Mexico: Pearson.
- Leiva, H. F., & Briones Amador, K. K. (12 de 2017). Marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí durante el segundo semestre del año 2017. Estelí.
- Luis Rubio y Veronia Vaz. (2012). *El poder de la competitividad*.
- Marco Alberto Valenzo Jimenes y Evaristo Figueroa. (2015). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*.
- Matesa, D. (06 de 10 de 2020). *QUÉ ES INSTAGRAM, PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONA*. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de Expertos en negocios online: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Michael, E. P. (1980). *Competitive strategy*.
- Monge, E. C. (2011). *Las estrategias competitivas y su importancia*.
- Mulder, P. (2018). *Las 5 P de las estrategias*. California.
- Ñaupas Paitan, H., Palacios Vilela, J. J., Valdivia Dueñas , M. R., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodologia de la investigación 5ta Edición* . Bogotá-Colombia : Ediciones de la U.

- Orellana, R. (25 de 02 de 2021). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. Recuperado el 2021 de 07 de 08, de Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Ortiz, A. I. (2018). *El marketing digital y la competitividad en el centro comercial mega plaza*. peru.
- Perez, A. (2009). *La gestion de la innovación* . España: Orgs.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategias genericas*.
- Regalado, N. (2018). *¿Qué es Facebook?* Recuperado el 08 de 07 de 2021, de webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rodriguez, L. E. (2012). *Teoria y tecnica de la entrevista* (1ra ed.). Red tercer milenio S.C.
- Rojas LLamas, & Calvo Muñoz, L. (2012). *Redes Sociales y el mundo actual*. Madrid, España.
- Ros, L. (28 de 09 de 2020). *¿Qué es TikTok? La vanguardia*. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Samaria Ilú Alonso Valenzuela,Flor Idalia Lanuza,Natalia Golovina. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategia competitiva en el sector turistico hotelero*. Esteli,Nicaragua.
- Tellez, M. A. (4 de abril 2018). *Marketing Digital como herramienta publicitaria y competitiva utilizada por organizaciones*. Tesis, Managua,Nicaragua.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). *Investigacion Aplicada: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTIFICA*. San Pedro, Costa Rica : Revista Educacion.

13 ANEXOS

13.1 Entrevista dirigida a los dueños de restaurantes



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

UNAN Managua/ FAREM Estelí

Entrevista Dirigida a dueños de restaurantes del distrito I de la ciudad de Estelí

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y estamos realizando una investigación sobre Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021. Para ello se requiere la recolección de información y por esa razón es que solicito su participación en el llenado de esta encuesta, tomándose el tiempo necesario para reflexionar cada una de sus respuestas. Agradecemos de antemano sus aportes y adquirimos el compromiso de manejar con confidencialidad sus opiniones cabe mencionar que no existe respuestas correctas e incorrectas.

No. de encuesta: _____ Fecha: ___/___/___ Nombre de encuestador:

I Datos Generales.

1.1 Nombres del restaurante _____

II. Información sobre marketing digital, página web y Facebook adds.

2.1. ¿Sabe usted que es el marketing digital?

Si No

2.2 ¿Utiliza en el negocio plataformas digitales? ¿Cuales? **Puede seleccionar más de una opción**

Página Web Instagram Facebook TikTok
Aplicaciones de delivery WhatsApp TripAdvisor
Google Maps Otros

2.3 ¿Aplica algún tipo de estrategia de marketing digital en su negocio?

Si No

2.4 ¿Con que frecuencia actualiza el contenido de sus redes sociales?

Diario Semanal Quincenal Una vez al mes
De vez en cuando

2.5 ¿Cree usted que el uso de plataformas digitales ha mejorado sus ventas?

Si No

2.6 ¿Tiene conocimiento de la herramienta Facebook add y sus beneficios?

Si No

2.7 ¿Ha utilizado Facebook Add en la promoción de su negocio?

Si No

2.8 ¿Cree usted que el uso de Facebook add ha mejorado sus ventas?

Si No

2.9 ¿Brinda Señal de wifi a los clientes?

Si No

2.10 ¿Posee sistema computarizado para procesar pedidos?

Si No

2.11 ¿A través de que medios se pueden realizar pedidos en el restaurante? Puede seleccionar más de una opción

Llamadas WhatsApp Aplicaciones Otro: _____

2.12 ¿Tienen menús de código QR?

Si No

2.13 ¿Cuáles son las formas de pago de este establecimiento? **Puede seleccionar más de una opción**

Efectivo POS Pagos a través del celular

2.14 ¿Brindan servicio a domicilio?

Si No

¿Cree usted que por motivos de la pandemia de COVID19 aumento la demanda del servicio delivery y pick up?

III. Ventajas competitivas, estrategias.

3.1 ¿La empresa realiza con frecuencia un control de sus gastos y costos indirectos de forma detallada en todas las áreas?

Si No

3.2 ¿Considera que en la empresa se maneja la cultura de reducir gastos innecesarios?

Si No

3.3 ¿Considera que sus productos tienen diversas características diferencia de su competencia?

Si No

3.4 ¿Por qué cree usted que los clientes realizan sus compras en este establecimiento? **Puede seleccionar más de una opción**

Por su calidad Tendencia Imagen Por ser diferente a su
competencia Precios Servicio

3.5 ¿Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competidores?

Si No

3.6 ¿La empresa cumple oportunamente con la entrega de sus productos frente a la competencia?

Si No

3.7 ¿Considera que la empresa maneja tecnología de punta frente a sus competidores?

Si No

3.8 ¿La empresa participa en ferias o colaboraciones en promociones con otras empresas?

Si No

3.9 ¿La empresa sabe quiénes son sus clientes frecuentes y el tipo de compras que realizan?

Si No

3.10 ¿La empresa da seguimiento a grupos de clientes frecuentes brindándoles promociones u ofertas?

Si No

3.11 La empresa utiliza algún tipo de CRM (Gestión de relaciones con sus clientes) o (base de datos) de sus clientes

Si No

¡Muchas gracias!

13.2 Encuesta dirigida a los clientes



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

UNAN Managua/ FAREM Estelí

Encuesta Dirigida a clientes del sector de restaurantes del distrito I de la ciudad de Estelí

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y estamos realizando una investigación sobre Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021. Para ello se requiere la recolección de información y por esa razón es que solicito su participación en el llenado de esta encuesta, tomándose el tiempo necesario para reflexionar cada una de sus respuestas. Agradecemos de antemano sus aportes y adquirimos el compromiso de manejar con confidencialidad sus opiniones cabe mencionar que no existe respuestas correctas e incorrectas.

No. de encuesta: _____ Fecha: ___/___/___ Nombre de encuestador: _____

¿Al momento de buscar un restaurante en que red social lo busca? Puede seleccionar más de una opción

Página Web Instagram Facebook TikTok
Aplicaciones de delivery WhatsApp TripAdvisor Google Maps

¿Sigue las páginas web y redes sociales de los restaurantes?

Si No

¿Le parece que estas páginas son atractivas?

Si No

¿La información que brindan los restaurantes en sus páginas es suficiente?

Si No

¿Qué información cree usted que deberían incluir los restaurantes en sus páginas de redes sociales?

Menú Precios Horarios Fotografías
Promoción del día Detalle de los platillos
Formas de pago Parqueo

¿Qué medios utiliza para realizar pedidos en un restaurante? Puede seleccionar más de una opción

Llamadas WhatsApp Aplicaciones Redes sociales

¿Cuáles es la forma de pago que más utiliza? **Puede seleccionar más de una opción**

Efectivo Pagos con tarjeta Pagos a través del celular

¿Cuándo compra en un restaurante por qué motivo lo hace? Puede seleccionar más de una opción

Por su calidad Tendencia Imagen Por ser diferente
a la competencia Precios Servicio

¿Cómo considera el tiempo de entrega de los pedidos de los restaurantes?

Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno

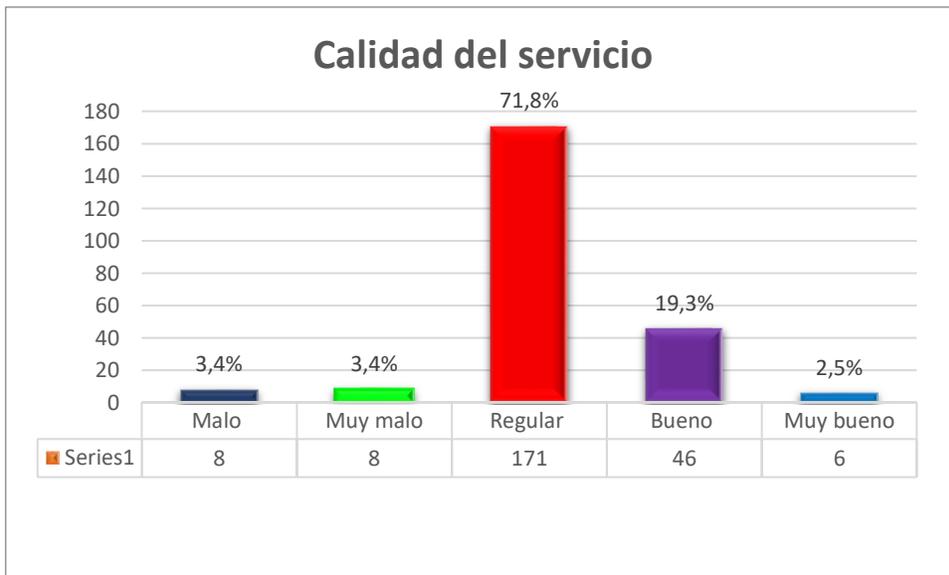
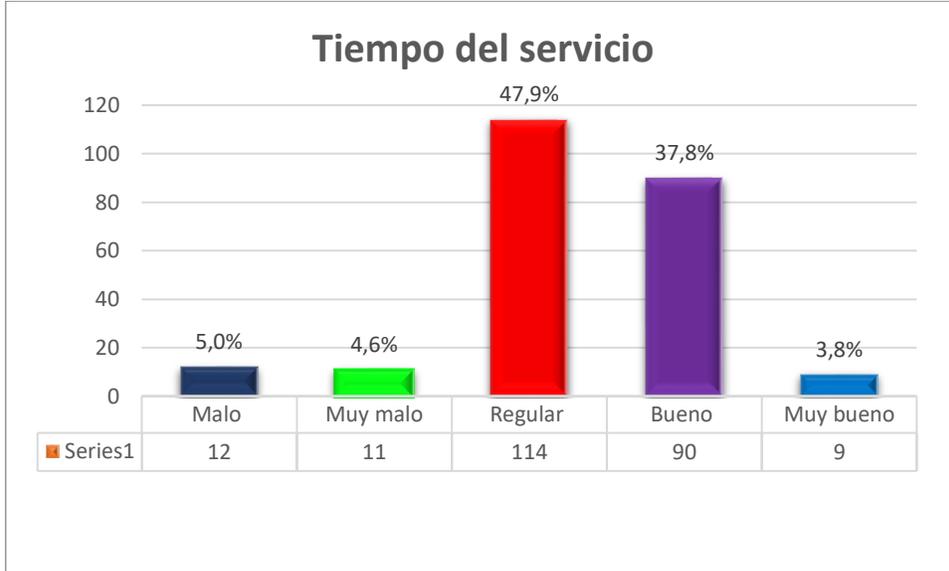
¿Cómo calificaría la calidad del servicio de los restaurantes?

Muy malo Malo Regular Bueno Muy buena

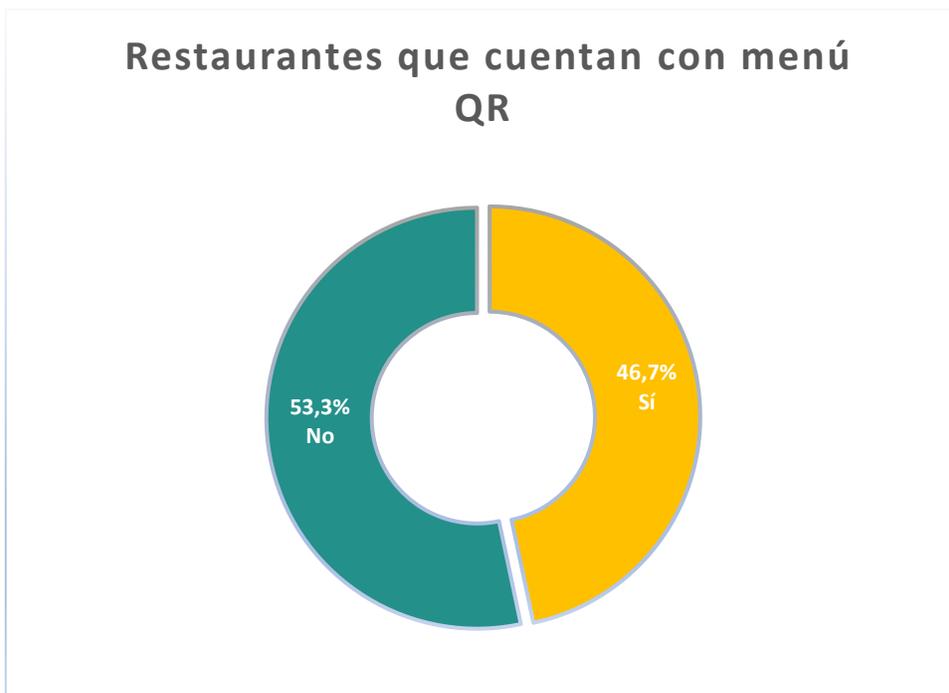
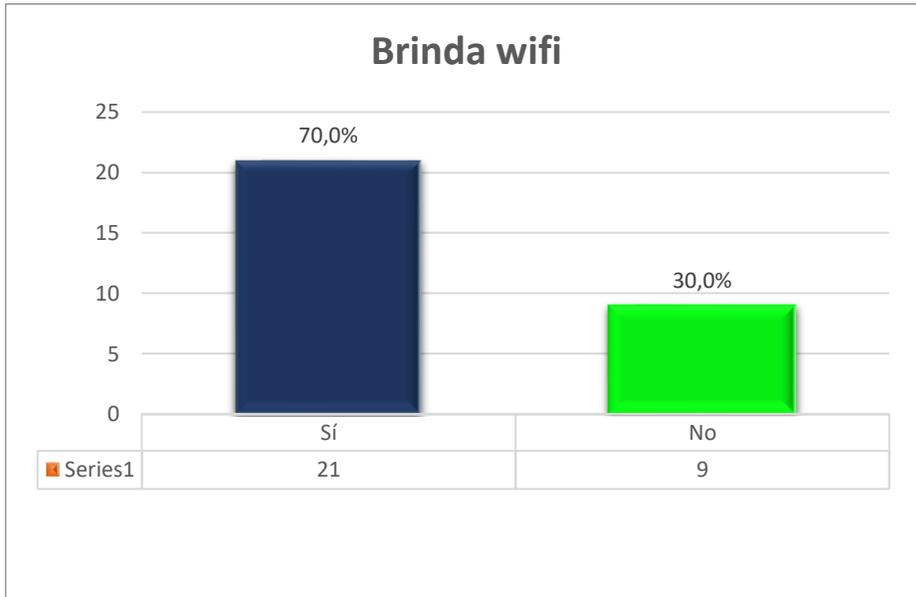
¡Muchas gracias!

13.3 Gráficos

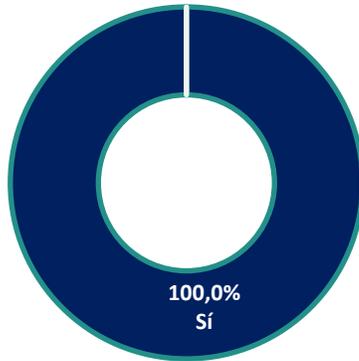
13.3.1 Gráficos realizados a partir de la encuesta a clientes



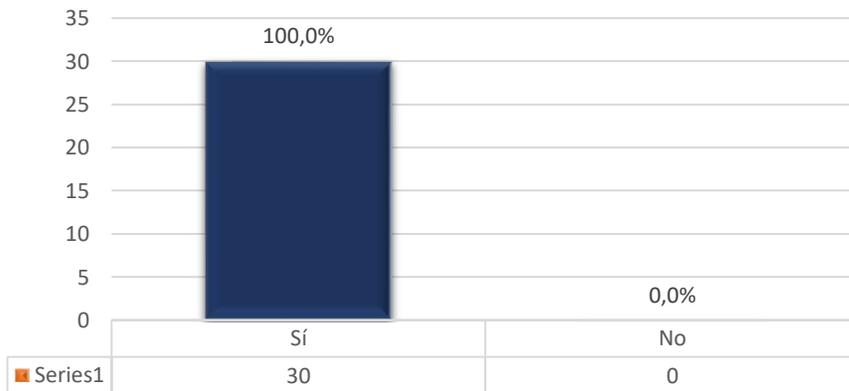
13.3.2 Gráficos realizados a partir de entrevista a dueños de restaurantes

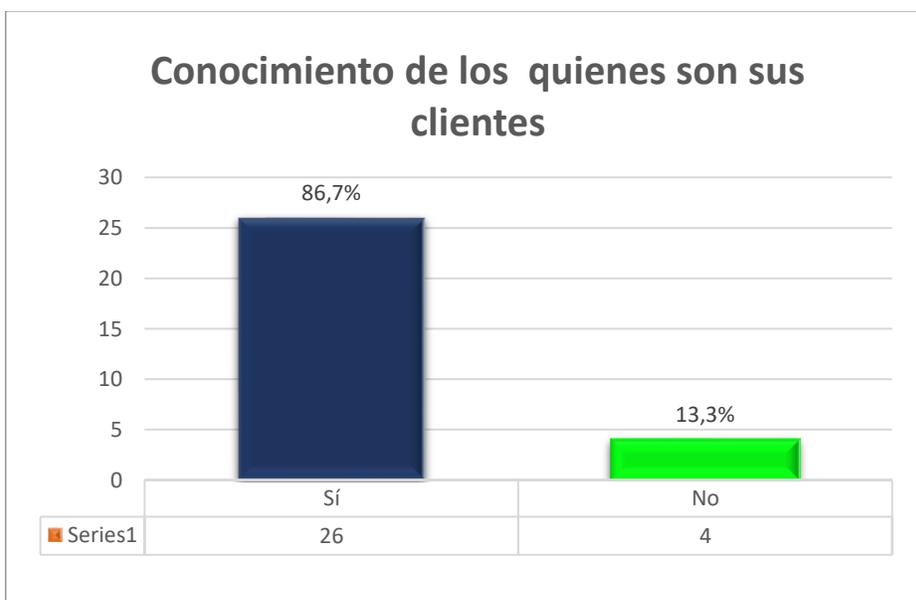
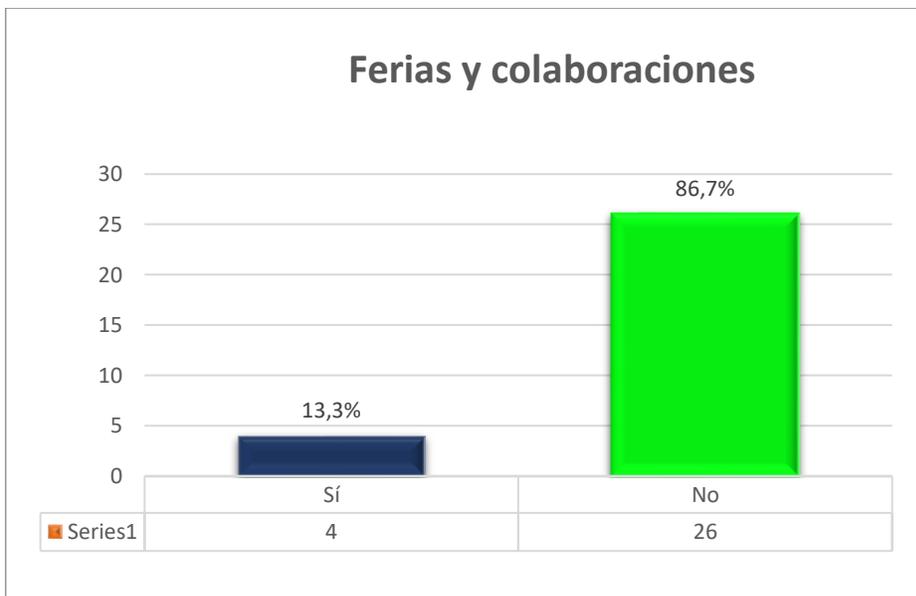


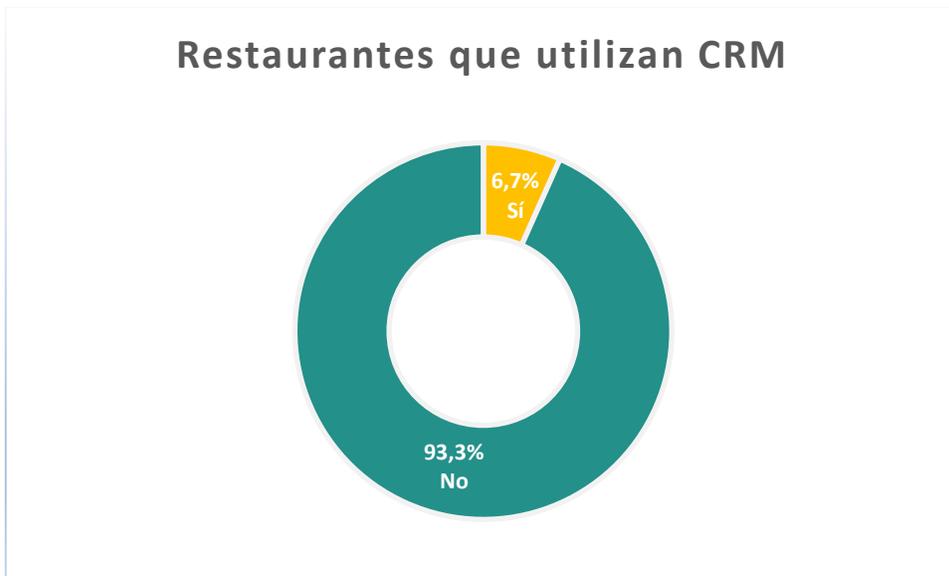
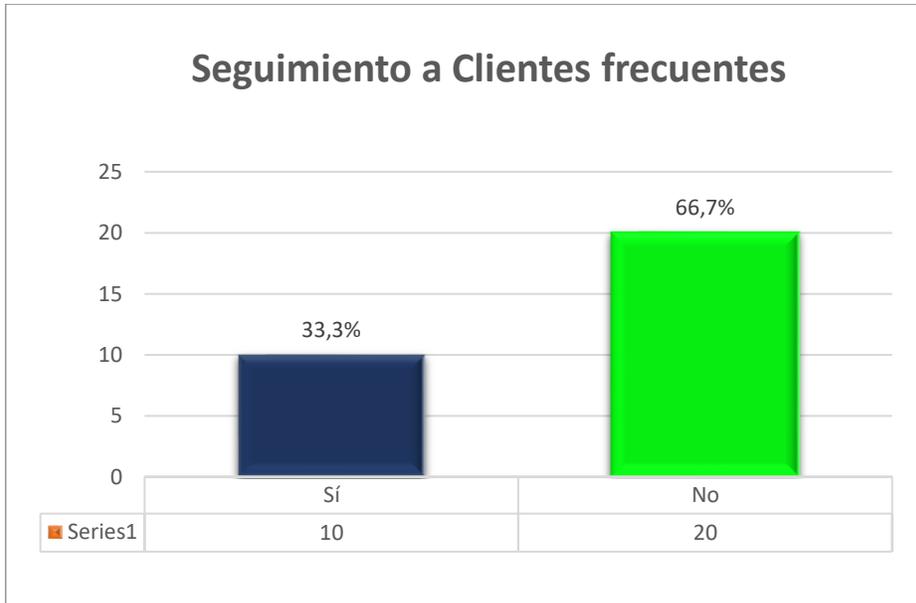
Restaurantes con cultura de reducir gastos



Características diferentes







13.4 Cronograma de Actividades

Actividades	Meses									
	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiemb re	Octubr es	Noviemb re	Diciemb re	
Definir tema y Planteamiento del problema										
Antecedentes, Justificación y Objetivos										
Marco Teórico										
Hipótesis y Cuadro de Operacionalización de variables										
Diseño Metodológico										
Discusión de resultados										
Conclusiones y recomendaciones										