UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE MALACATÁN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD

TESIS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS.

PRESENTADO POR LA ESTUDIANTE YERENIA PAOLA RAMÍREZ VELÁSQUEZ, CARNE 201946790, A LAS AUTORIDADES, PREVIO A CONFERIRLE EL TITULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA.

LIC. MARCOS ONELIO FUENTES GONZÁLES

ASESOR

LCDA. VERÓNICA LUCRECIA RAMÍREZ MALDONADO

REVISORA

MALACATÁN, SAN MARCOS, JULIO, 2025

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE MALACATÁN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD

TESIS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS.

PRESENTADO POR LA ESTUDIANTE YERENIA PAOLA RAMÍREZ VELÁSQUEZ, CARNE 201946790, A LAS AUTORIDADES, PREVIO A CONFERIRLE EL TITULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA.

LIC. MARCOS ONELIO FUENTES GONZÁLES

ASESOR

LCDA. VERÓNICA LUCRECIA RAMÍREZ MALDONADO

REVISORA

MALACATÁN, SAN MARCOS, JULIO, 2025

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
CONSEJO DIRECTIVO

PhD. Edgar Ronaldo de León Cáceres	Director
Lcda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos	Secretaria Consejo Directivo
Ing. Agr. Roy Walter Villacinda Maldonado	Representante Docentes
Lic. Oscar Alberto Ramírez Monzón	Representante Estudiantil
Br. Luis David Corzo Rodríguez	Representante Estudiantil

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
COORDINACIÓN ACADÉMICA

Ing. Agr. Rodolfo R. Carredano Romero	Coordinador Académico
Ing. Agr. Jorge Robelio Juárez González	Coordinador carreras Técnico en Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con Orientación en Agricultura Sostenible
Lic. Ramiro Augusto Ponce de León	Coordinador Carrera de Pedagogía y Ciencias de la Educación
Lcda. Virginia de Jesús Cifuentes Rodríguez	Coordinadora Carrera de Trabajo Social, Técnico y Licenciatura
Lic. Byron Lionel Orozco García	Coordinador Carrera de Administración de Empresas, Técnico y Licenciatura

Lic. Aramis Fredy González López	Coordinador Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Dra. Jenny Vanessa Orozco Mínchez	Coordinadora Carrera Médico y Cirujano
Lic. Selvyn Aramis Sánchez Velásquez	Coordinador Pedagogía Extensión de San Marcos
Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos	Coordinador Extensión de Malacatán
Lcda. Karina Nineth Reyes Maldonado	Coordinadora Extensión de Tejutla
Lic. Julio Augusto González Roblero	Coordinador Extensión de Tacaná
Ing. Rubén Francisco Ruíz Mazariegos	Coordinador del Instituto de Investigación
Lcda. Olga Amparo Urrutia Bartolón	Coordinadora de Área De Extensión

Ing. Mario Rolando Luis López	Coordinador Carrera de Ingeniería Civil
Lcda. Silvia Yanet Reyes Najarro	Coordinadora Carrera Contaduría Pública y Auditoria
Lic. Clemente Raúl Matías Gabriel	Coordinador Carrera Profesorado en Educación primaria Bilingüe Intercultural
Lic. Sergio Enrique Cal Quiñonez	Coordinador Carreras Sociología, ciencias políticas y Relaciones Internacionales

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

TERNA EXAMINADORA

PhD. Edgar Ronaldo de León Cáceres	Director
Ing. Agr. Rodolfo R. Carredano Romero	Coordinador Académico
Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos	Coordinador Extensión de Malacatán
Lic. Marcos Onelio Fuentes Gonzáles	Asesor
Lcda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado	Revisora

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN DE MALACATÁN

MIEMBROS DEL DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos	Coordinador Extensión de Malacatán
MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro	Encargado de EPS
Lcda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado	Secretaria
Lic. Edwin Fernando González Fuentes	Tesorero
Lic. Moisés Neptalí Navarro Vásquez	Vocal I
MsC. Deyvi Catarino Girón Portillo	Vocal II
Lic. Milton Delfino Godínez Tul	Vocal III
Lic. Marcos Onelio Fuentes Gonzáles	Vocal IV

CUSAMUSAC
Centro Universitario de San Marcos
Universidad de San Carlos de Guatemala

DEPSAE. Ext. Malacatán-CUSAM.Transc. 34-2025
Malacatán, San Marcos, julio 19 de 2,025

ESTUDIANTE: Yerenia Paola Ramírez Velásquez
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
EXTENSION DE MALACATAN, CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto TERCERO: INFORMES FINALES INDIVIDUALES, del Acta No. 05-2025, de sesión ordinaria celebrada por Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado, el 31 de mayo de 2025, que dice: TERCERO, ASUNTOS: INFORME FINAL DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Inciso ñ). El departamento de Ejercicio Profesional Supervisado conoció solicitud de la estudiante: Yerenia Paola Ramírez Velásquez, carné 201946790, en el sentido se le AUTORICE su Informe final titulado: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, modalidad Tesis. El Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado en cumplimiento de los aspectos metodológicos, académicos y en virtud que el informe cuenta con los dictámenes de asesor y revisor, ACORDÓ: AUTORIZAR EL INFORME IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, presentado por la estudiante Yerenia Paola Ramírez Velásquez.

Sin más por el momento me suscribo de usted.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro
Encargado Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado

cc. Archivo

CUSAMUSAC
Centro Universitario de San Marcos
Universidad de San Carlos de Guatemala

Malacatán, San Marcos, 30 de abril 2,025

Distinguidos profesionales
Departamento del Ejercicio Profesional Supervisado EPS
Carrera Administración de Empresas
Extensión Universitaria Malacatan
Centro Universitario de San Marcos

Respetables profesionales

Por este medio manifiesto que he revisado el informe individual final del EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO denominado IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS. En modalidad Tesis, Trabajo presentado por la estudiante Yerenia Paola Ramírez Velásquez, carné 201946790.

En virtud que el trabajo presentado reúne los requisitos metodológicos y académicos exigidos por la Universidad San Carlos de Guatemala, carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de San Marcos, Extensión Universitaria Malacatan, en mi calidad revisora emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que continúe con los trámites correspondientes

Lcda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado
Revisora
Colegiado 13,262

CUSAMUSAC
Centro Universitario de San Marcos
Universidad de San Carlos de Guatemala

Malacatán, San Marcos 31 de marzo de 2025

Señores
Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario de San Marcos
Extensión Malacatán

Al recibo de la presente, espero estén gozando de bendiciones del Supremo en todas las actividades que realicen en beneficio de la carrera de Administración de Empresas.

Por este medio manifiesto que he asesorado el informe individual final del EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, de la estudiante: Yerenia Paola Ramírez Velásquez, carné 201946790, Denominado: Implementación de estrategias y herramientas tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital del sector de restaurantes del casco urbano, del Municipio De Catarina, Departamento De San Marcos, en modalidad de Tesis.

El mismo reúne los requisitos solicitados como Trabajo de Graduación de la carrera nivel licenciatura de éste Centro Superior de Estudios por lo cual EMITO DICTAMEN FAVORABLE.

Deferentemente,

Lic. Marcos Onelio Fuentes Gonzáles
Administrador de Empresas

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de San Marcos | CUSAM
COORDINACIÓN ACADÉMICA

Transc.COACUSAM-399-2025
18 de agosto 2025

ESTUDIANTE: YERENIA PAOLA RAMÍREZ VELÁSQUEZ
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS, inciso a) subinciso a.31) del Acta No. 014-2025**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 06 de agosto de 2025, que dice:

"QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS: a) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. a.31) La Coordinación Académica conoció Providencia No. EUMACUSAM-70-2025, de fecha 29 julio de 2025, suscrita por el Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos, Coordinador Extensión Malacatán, a la que adjunta solicitud de la estudiante: YERENIA PAOLA RAMÍREZ VELÁSQUEZ, Carné No. 201946790, en el sentido se le **AUTORICE IMPRESIÓN** DE LA TESIS IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEAPRTAMENTO DE SAN MARCOS, previo a conferírsele el Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Comisión de Revisión y Coordinador de Extensión Malacatán, **ACORDÓ: AUTORIZAR IMPRESIÓN** DE LA TESIS IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ENFOCADAS EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE CATARINA, DEAPRTAMENTO DE SAN MARCOS, la estudiante: YERENIA PAOLA RAMÍREZ VELÁSQUEZ, Carné No. 201946790, previo a conferírsele el Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS."
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Ing. Agr. Rodolfo R. Camedano Romero
Coordinador Académico

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
USAC TRICENTENARIA
Coordinación Académica
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

c.c. Archivo
RRCR/ejle

Padrinos

- MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro (Docente extensión Malacatán)
- Msc. Deyvi Catarino Girón Portillo (Docente extensión Malacatán)

Dedicatoria

A DIOS	Por brindarme salud, sabiduría, fortaleza y perseverancia para superar cada obstáculo presentado. Gracias por la oportunidad de culminar con esta meta de formación académica, sin ti padre celestial nada habría sido posible.
A LA UNIVERSIDAD	De San Carlos De Guatemala, Centro Universitario De San Marcos, Extensión Malacatán, mi casa de estudio quien ha contribuido a mi preparación para poder cumplir esta meta de aprendizaje.
A MIS PADRES	Por ser mi inspiración de superación, perseverancia y mi apoyo incondicional para alcanzar y concluir esta meta, por siempre creer en mí y ser los principales motores de mis sueños.
A MIS HERMANOS	Quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, por su comprensión, apoyo y por siempre estar conmigo en este proceso.
A MIS AMIGOS	Los mejores que me ha prestado la vida, gracias por siempre animarme cuando parecía imposible continuar con mis metas.
A MI ASESOR DE TESIS	Lic. Marcos Onelio Fuentes Gonzáles por brindarme sus conocimientos, consejos y guiarme con sabiduría y paciencia en este camino educativo.

A MIS DOCENTES

A ustedes mi sincero agradecimiento por sus enseñanzas, comprensión y apoyo incondicional durante mi proceso de formación, por su dedicación y compromiso de preparación no solo para el momento si no para la vida.

Índice General

Resumen ejecutivo I

Introducción…… III

Capítulo I…… 1

1. Antecedentes…… 1

1.1.Planteamiento del problema 3

1.2.Justificación 5

1.3.Objetivos… 7

1.3.1.General 7

1.3.2.Específicos 7

Capítulo II…… 8

2.Marco referencial 8

2.1.Ubicación geográfica 8

2.2.Datos geográficos 12

2.3.Historia de la comunidad 12

2.4.Zonas de vida (suelo, flora, fauna, clima) 13

2.4.1.Flora 13

2.4.2.Suelo 14

2.4.3.Clima 15

2.4.4.Fauna 15

2.5.Vías de acceso 15

2.6.División política – administrativo 16

2.6.1.División política 16

2.6.2.División administrativa 17

2.7.Datos demográficos 18

2.7.1.Población 18

2.7.2.Costumbres y tradiciones 20

Capitulo III…….. 21

3.Marco teórico…….. 21

3.1.Herramientas y estrategias 21

3.1.1.Estrategias y herramientas digitales 21

3.2.Posicionamiento digital 24

3.3.Tipos de posicionamiento digital 24

3.3.1.Estrategias de marketing (segmentación de mercados)..... 25

3.3.2.Variables de la segmentación de mercados 26

3.4.Estrategias de mercadeo 29

3.4.1.Promoción 29

3.4.2.Promoción de ventas 30

3.4.3.La publicidad 30

3.5.Marketing digital para restaurantes..... 31

3.6.Estrategia de marketing digital para restaurante.....31

3.6.1.Diseño y contenido para una página web..... 32

3.6.2.Posicionamiento seo para restaurantes en google 32

3.6.3.Uso de google my business y google maps 32

3.6.4.Marketing de contenidos para restaurantes..... 33

3.6.5.Fidelización de clientes y aumento de ventas 33

3.7.Programas de fidelización de clientes y ofertas especiale..... 33

3.7.1.Uso de chatbots para mejorar la atención al cliente 34

3.7.2.Email marketing para restaurantes 34

3.8.Gestión de redes sociales para restaurantes…….. ……35

3.8.1.Posicionamiento seo para restaurantes en google 35

3.8.2.Uso de redes sociales para restaurantes 35

3.8.3.Monitorización de la reputación online de un restaurante..... 35

3.8.4.Creación de vídeos corporativos y blog de restaurante 36
3.9.Plan de marketing digital para restaurantes 36
3.10.Casos de éxito en marketing digital para restaurantes 38
3.10.1.Página web de restaurante 38
3.10.2.Marketing de contenido creativo 38
3.10.3.Campañas de influencer locales 39
3.10.4.Email marketing personalizado 39
3.10.5.Gestión de reputación online 39
3.11.Potencialidades del marketing digital para restaurantes……..40
3.11.1.Marketing de contenidos para restaurantes 40
3.11.2.Las últimas tendencias en marketing digital……..40
3.11.3.Publicidad de pago para restaurantes 41
3.11.4.Optimización para dispositivos móviles 41
3.12.La transformación digital en el sector gastronómico 41
3.13.Beneficios de la transformación digital para los restaurantes…….42
Capítulo IV……..... .43
4.Marco metodológico..... 43
4.1.Tipos de hipótesis utilizada..... 43
4.2.Hipótesis……...43
4.3.Variable independiente 43
4.4.Variable dependiente 43
4.5.Método para la comprobación de la hipótesis..... 43
4.6.Operacionalización de hipótesis 44
4.7.Alcances y limitaciones..... 45
4.7.1.Alcances 45
4.7.2.Limitaciones..... 46
4.8.Aporte……..... 46

4.9.Métodos de investigación aplicados 47
4.9.1.Método histórico 47
4.9.2.Método analítico 48
4.9.3.Método estadístico..... 48
4.9.4.Método inductivo..... 48
4.9.5.Método deductivo 48
4.10.Delimitación de la investigación..... 49
4.10.1.Ámbito teórico..... 49
4.10.2.Ámbito espacial 49
4.10.3.Ámbito temporal..... 49
4.10.4.Ámbito institucional..... 49
4.11.Técnicas e instrumentos de recolección de datos 50
4.11.1.Entrevista..... 50
4.11.2.Encuesta..... 50
4.11.3.La observación 50
4.11.4.La recolección de datos..... 51
4.11.5.Recursos humanos, financieros, materiales entre otros 51
4.12.Fuentes de la información..... 51
4.12.1.Fuentes primarias..... 51
4.12.2.Fuentes secundarias 52
4.13.Sujetos de la unidad de análisis 53
4.13.1.Sujeto 1 53
4.13.2.Sujeto 2 53
4.14.Población ……54
4.15.Instrumento..... 55
4.15.1.Cuestionario para sujeto 1..... 55
4.15.2.Cuestionario para sujeto 2..... 55
4.16.Procedimiento..... 55

Capítulo V…….. 57

5.Presentación, análisis e interpretación de resultados 57

5.1.Entrevista a propietarios 57

5.2.Comprobación de hipótesis 70

Capítulo VI…….. 76

6.Propuestas…… 76

6.1.Implementación de estrategias y herramientas tecnológicas……76

6.2.Problema…..... 76

6.3.Alternativa de solución..... 77

6.4.Descripción de la propuesta 77

6.5.Justificación de la propuesta..... 78

6.6.Objetivos… 79

6.6.1.General..... 79

6.6.2.Específicos 79

6.7.Desarrollo de la propuesta..... 80

6.7.1.Estrategias de marketing digital..... 80

6.7.1.1.Creación de una cuenta de facebook marketplace..... 80

6.7.1.2.Creación de una cuenta de instagram para empresa. …88

6.7.2.Herramienta de pedidos online y atención al cliente..... 97

6.7.2.1.Creación de cuenta de whatsapp de empresa 97

6.8.Recursos financieros 103

6.9.Lineamientos para evaluar la propuesta..... 103

Conclusiones…… 106

Recomendaciones 108

Bibliografía……..... 109

E-grafía……110

Anexo I boleta de entrevista 111

Anexo II boleta de encuesta 114

Anexo III fotografías trabajo de campo 117

Anexo IV…… 119

Glosario…… .. 119

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa del departamento de San Marcos 8
Ilustración 2. Catarina dentro del departamento de San Marcos 9
Ilustración 3. Mapa del municipio de Catarina. 10
Ilustración 4. Casco urbano del municipio de Catarina. 11
Ilustración 5. Vías de acceso del casco urbano desde la CA2 y RN-8. 16
Ilustración 6. Organigrama municipal de Catarina San Marcos. 17
Ilustración 7. Organigrama del COCODE del casco urbano de Catarina.. 18
Ilustración 8. Distribución de la población por rango de edad..... 19
Ilustración 9. Creación de cuenta de Facebook. 82
Ilustración 10. Guía para publicar el producto en Marketplace. 83
Ilustración 11. Imagen para determinar el producto a ofrecer..... 84
Ilustración 12. Información de lo que se quiere publicar. 85
Ilustración 13. Facebook Marketplace. 86
Ilustración 14. Filtros de búsqueda de Facebook Marketplace. 87
Ilustración 15. Pasos para la creación de una cuenta de Instagram..... 89
Ilustración 16. Requisitos para ingresar a la plataforma. 90
Ilustración 17. Configuración de la cuenta. 91
Ilustración 18. Edición y cambio de tipo de cuenta. 92
Ilustración 19. Elección del tipo de cuenta. 93
Ilustración 20. Selección de categoría e información de contacto. 94
Ilustración 21. Cuenta empresarial realizada y enlaces para compartir. ... 95
Ilustración 22. Guía para realizar publicación. 96
Ilustración 23. Guía para realizar publicación. 98
Ilustración 24. Redacción de datos para creación de perfil..... 99
Ilustración 25. Detalle del negocio, horarios de atención y dirección..... 100
Ilustración 26. Guía para catálogo de menú y mensaje de bienvenida... 101
Ilustración 27. Creación del enlace para clientes y plataformas. 102

índice de Figuras

Figura 1. Plataformas digitales que utilizan al elegir un restaurante 59
Figura 2. Conocimiento de restaurantes que utilizan redes sociales 60
Figura 3. Influencia de las redes sociales al realizar un pedido 61
Figura 4. Herramientas para solicitar comida a domicilio..... 62
Figura 5. Frecuencia en la utilización de internet..... 63
Figura 6. Utilización adecuada de plataformas digitales 64
Figura 7. Preferencia de los clientes por ofertas y promociones..... 65
Figura 8. Como recibir información para solicitar un pedido 66
Figura 9. Impacto de las tecnologías de pago móvil y pedidos en línea ... 67
Figura 10. Porcentaje de personas que solicitarian comida en linea 68
Figura 11. Opinión de las personas para mejorar la captación……69

Índice de Tablas

Tabla 1.Datos geográficos 12

Tabla 2.Operacionalización de hipótesis 44

Tabla 3.Diseño del método de chi-cuadrado 71

Tabla 4.Tabla de contingencia 72

Tabla 5. Frecuencias esperadas de acuerdo con el método chi-cuadrad.73

Tabla 6.Causa y efecto……..... 76

Tabla 7.Presupuesto de inversión para ejecutar la propuesta 103

Resumen Ejecutivo

La implementación de estrategias y herramientas tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital del sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina es un proceso importante para integrar soluciones digitales dentro del gremio gastronómico, ya que actualmente el sector enfrenta desafíos en su visibilidad y competitividad dentro del ambiente digital.

El estudio tiene el propósito de analizar y determinar el uso actual de las tecnologías digitales e identificar las herramientas más efectivas que favorezcan la visibilidad y el posicionamiento de los restaurantes, esto con el fin de aumentar su competitividad en el entorno digital, en donde su implementación es fundamental para atraer más clientes logrando así fortalecer su presencia en línea.

La metodología utilizada en la investigación fue con enfoque mixto, en donde se realizó una combinación de análisis cualitativos y cuantitativos. Por medio del cual se utilizaron técnicas como la observación directa, esto para evaluar los comportamientos, lo que permitió conocer las estrategias actuales usadas por los restaurantes. Así también se realizaron entrevistas a propietarios además de encuestas a clientes; a través del mismo se facilitó identificar la problemática existente en donde la aplicación de estas técnicas permitió conocer la situación tecnológica actual y los avances con que cuenta cada negocio.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se desarrollaron propuestas como lo es la creación de una cuenta de Facebook Marketplace, Instagram empresarial y una cuenta se WhatsApp Business

ambas herramientas cuentan con estrategias para que cada uno de los restaurantes puedan mejorar su posicionamiento digital y así mismo estar a la vanguardia de la tecnología.

Además, se plantean recomendaciones las cuales incluye definir adecuadamente sus objetivos, realizar publicaciones y promociones atractivas que puedan diferenciar su menú de la competencia, así también deberán de segmentar a su público objetivo, de esta manera se contribuirá a las estrategias ya propuestas.

Concluyendo con la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas se debe tener en cuenta que el mismo es de mucha importancia para el posicionamiento digital de los restaurantes, ya que, su implementación representa una oportunidad de mejora en sus negocios, por medio del cual los propietarios reconocen lo fundamental que es contar con presencia en línea y descartar los métodos tradicionales, aunque hayan sido muy importantes para ellos, ahora deberán incursar en lo digital dado que esto fortalecerá su rentabilidad y competitividad.

Introducción

En un ambiente altamente competitivo y digitalizado, la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas son base fundamental para mejorar el posicionamiento digital del sector de restaurantes del caso urbano del municipio de Catarina. En donde las innovaciones son constantes y la dependencia de los consumidores a las plataformas digitales para descubrir, elegir y evaluar el lugar al cual asistir o adquirir opciones gastronómicas, resalta una necesidad para que los restaurantes adopten soluciones innovadoras.

En la actualidad el posicionamiento digital es de mucha importancia para cada uno de los restaurantes, debido a que su implementación puede lograr que su negocio se establezca en la mente del consumidor, de esta manera obtener un crecimiento significativo y constante en el mismo.

El objetivo principal fue facilitar y diseñar herramientas y estrategias prácticas y efectivas que permitan mejorar su visibilidad y su posicionamiento digital, a través del mismo busca demostrar que el uso adecuado de estrategias tecnológicas en los restaurantes puede fortalecer su competitividad y aumentar sus oportunidades de expansión en un mercado cada vez más digitalizado. En donde la hipótesis planteada hace énfasis en que la implementación de plataformas innovadoras y herramientas de pedidos en línea si contribuirá significativamente al posicionamiento digital del sector de restaurantes del casco urbano de Catarina.

Asimismo, para llevar a cabo esta investigación fue necesario la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, entre ellos la realización

de entrevistas a propietarios y encuestas a clientes de los diferentes restaurantes, esto permitió recopilar información clave sobre la situación actual de la presencia digital como también los criterios del consumidor.

Además, esto permitió concluir que los propietarios reconocen la importancia de la presencia en línea y el uso de plataformas digitales, como también la necesidad de capacitar a su personal e implementar estrategias y herramientas innovadoras y de bajo costo, pero con un alto impacto, tomando en cuenta que el mercado digital a diferencia del tradicional ha evolucionado a gran magnitud.

Una de las recomendaciones más importantes es la aplicación de las propuestas ya establecidas ya que las mismas enlazan los negocios con los clientes logrando así disminuir gastos y mejorar en el ámbito gastronómico, definiendo así mismo publicaciones y promociones atractivas que demuestren las diferencias entre platillos.

Así mismo el desarrollo de este estudio fue estructurado en base a los diferentes capítulos de la siguiente manera.

Capítulo I. Antecedentes, planteamiento del problema, justificación y objetivos, en este apartado se describe si se realizaron estudios previos de la investigación, situación actual del problema a indagar, sus causas o efectos, asimismo poder determinar el porque es importante el estudio como también cuál será el aporte de la tesis, mediante el cual se detalla la forma en se alcanzará el resultado final.

Capitulo II. Este tiene un enfoque referencial por medio del cual se identifica el lugar donde se llevó a cabo la investigación, su historia,

ubicación geográfica, zonas de vida, vías de acceso, división política, administrativa, datos demográficos y población.

Capitulo III. Para el estudio se presentó el marco teórico, fundamentado con fuentes primarias y secundarias enfocados en la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas, ayudando de esta manera a comprender eficientemente el problema a investigar por medio de teorías, modelos y conceptos guiados en base de conocimientos.

Capitulo IV. El desarrollo de la metodología utilizada por medio del cual se describieron los métodos empleados en la investigación mediante la recolección de datos, utilizando diferentes técnicas para su recolección, logrando proporcionar una interpretación adecuada de la misma.

Capitulo V. A través del mismo se presentan e interpretan los resultados con su respectivo análisis, basado en los datos obtenidos por los propietarios y clientes de cada restaurante, logrando así realizar la comprobación de hipótesis en donde se determinó si la hipótesis nula puede ser aceptada o rechazada.

Capítulo VI. Como parte final del estudio realizado en el casco urbano del municipio de Catarina se realizó una propuesta con herramientas de marketing digital enfocados en mejorar el posicionamiento de los restaurantes, detallando cada pasó a seguir por los propietarios al implementar la tecnología en sus negocios, brindando toda información necesaria para su aplicación.

Así también se expresa la bibliografía y e grafía utilizada como los anexos correspondientes.

Capítulo I

1. Antecedentes

En la actualidad, la tecnología ha ido evolucionando y transformando la manera en que los negocios interactúan con los clientes, en donde el sector de restaurantes no es indiferente a esta tendencia. Pero, a nivel del casco urbano del municipio de Catarina, no existen estudios previos que aborden el uso de herramientas y estrategias tecnológicas para mejorar el posicionamiento digital de los restaurantes.

En varios departamentos y en municipios aledaños, la implementación de herramientas tecnológicas ha permitido a restaurantes mejorar su posicionamiento en línea, atraer más clientes y optimizar sus servicios. Sin embargo, en el casco urbano de Catarina el acceso a estas tecnologías y como utilizarlas es muy limitado.

A pesar de no contar con investigaciones previas en la zona, a nivel nacional e internacional se han identificado algunas tendencias que podrían servir de referencia para este estudio. A nivel global, plataformas como redes sociales, aplicaciones de mapas, servicios de pedidos en línea, han demostrado ser clave para mejorar la visibilidad, así mismo su accesibilidad de los restaurantes, en Guatemala el uso de plataformas como Google My Business, Facebook, Instagram y la integración con aplicaciones delivery ha comenzado a ser adoptado, aunque de manera inicial en áreas fuera de la capital.

Es importante indicar que se han presentado iniciativas de capacitación en tecnologías para empresarios locales, pero el sector de

restaurantes aún carece de una implementación generalizada de herramientas que fortalezcan su posicionamiento en el mercado en línea. Esto resalta la necesidad de un estudio específico que analice las estrategias tecnologías adecuadas para mejorar el posicionamiento digital de los restaurantes en este municipio.

Por lo tanto, este estudio busca proporcionar una evaluación detallada de las oportunidades y desafíos que enfrentan los restaurantes en el municipio de Catarina, en cuanto a la adaptación de estrategias y herramientas tecnológicas para mejorar su visibilidad digital, a través de este análisis, se pretende establecer propuestas que faciliten a los propietarios tomar decisiones informadas sobre las herramientas tecnológicas logrando así transformar su presencia en línea, fortaleciendo la relación con clientes y mejorando su visibilidad.

1.1. Planteamiento del problema

El sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina tiene una actividad comercial gastronómica muy flexible adaptándose a las necesidades de cada consumidor dentro del mismo, representando no solo la gastronomía sino también es una parte fundamental que genera fuentes de ingresos y oportunidades laborales.

Sin embargo, a pesar de su importancia, enfrenta desafíos significativos en cuanto a la competitividad y viabilidad digital. A pesar de la expansión de las herramientas tecnológicas y la dependencia de los consumidores de las plataformas digitales para tomar decisiones sobre dónde comer, muchos restaurantes del casco urbano no han logrado integrar estrategias de marketing digital eficaces ni herramientas tecnológicas adecuadas para mejorar su posicionamiento en línea.

Esta falta de implementación de estrategias digitales impacta directamente en la capacidad de los restaurantes para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y competir con establecimientos de otros municipios que ya han logrado mejorar su presencia digital. Además, el cincuenta por ciento de los propietarios carece del uso adecuado de las redes sociales, aplicaciones de pedidos en línea y análisis de datos, lo que limita su potencial de crecimiento.

El problema radica en la necesidad de una integración efectiva de estrategias y herramientas tecnológicas para mejorar la visibilidad, la comunicación con los clientes y su rentabilidad. Sin una implementación adecuada de estas herramientas, el sector corre el riesgo de no estar a la vanguardia frente a una sociedad cada vez más digitalizada, donde las

decisiones de compra están influenciadas por la presencia en línea de los negocios.

Por lo tanto, la problemática principal es implementar estrategias y herramientas tecnológicas adecuadas que mejoren el posicionamiento digital de los restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, de manera que logren una mayor atracción de clientes y al mismo tiempo, se adapten a las tendencias del mercado y la evolución tecnológica.

1.2. Justificación

En el casco urbano del municipio de Catarina, departamento San Marcos existe una variedad de restaurantes con diferentes objetivos culinarios, en donde la gran mayoría enfrentan dificultades para destacar en el ámbito tecnológico, debido a que continúan basándose en métodos tradicionales, lo cual limita su capacidad para atraer clientes y expandir su mercado mediante la presencia en línea. Esto se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de los restaurantes ya que el mismo no solo se vuelve relevante sino también demasiado necesario.

La realización de este estudio es muy importante ya que busca analizar y contribuir en el desarrollo de estrategias digitales que permitan a los restaurantes del casco urbano de Catarina, fortalecer su presencia en línea mejorando su visibilidad, a través del uso de herramientas tecnológicas como plataformas de reservas en línea, gestión de redes sociales y publicidad digital, de esta manera los negocios podrán aumentar su alcance y competitividad en el mercado.

El sector gastronómico es un pilar fundamental de la economía local, en donde la fortaleza digital no solo beneficiará a los propietarios de los restaurantes, sino que también contribuirá al desarrollo turístico y económico del municipio, dado que al mejorar su posicionamiento en plataformas digitales estos restaurantes podrán atraer tanto clientes locales como a visitantes de otros municipios o departamentos, impulsando así el crecimiento del sector.

Esta investigación proporcionará una guía con herramientas y estrategias prácticas y efectivas para que los propietarios de cada restaurante en Catarina puedan adaptarse a las nuevas actualizaciones del

mercado digital. Además, la implementación de estrategias tecnológicas en el sector de restaurantes de Catarina permitirá mejorar su posicionamiento digital, competitividad, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo en un ambiente cada vez más digitalizado.

1.3. Objetivos

1.3.1. General.

- Desarrollar estrategias digitales innovadoras y herramientas tecnológicas accesibles que favorezcan la visibilidad y el posicionamiento de los restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, con el fin de aumentar su competitividad en el entorno digital.

1.3.2. Específicos.

- Identificar las herramientas tecnológicas más efectivas para mejorar el posicionamiento digital de los restaurantes, considerando su accesibilidad y adaptación local.

- Analizar el uso actual de las tecnologías digitales en los restaurantes de Catarina y evaluar las fortalezas y debilidades de su presencia en línea.

- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital que permita a los restaurantes mejorar su visibilidad en plataformas digitales y atraer a más clientes.

Capítulo II

2.Marco Referencial

2.1. Ubicación geográfica

Ilustración1.

Mapa del departamento de San Marcos.

Fuente: Pagina web municipalidad de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Ilustración 2.

Catarina dentro del departamento de San Marcos.

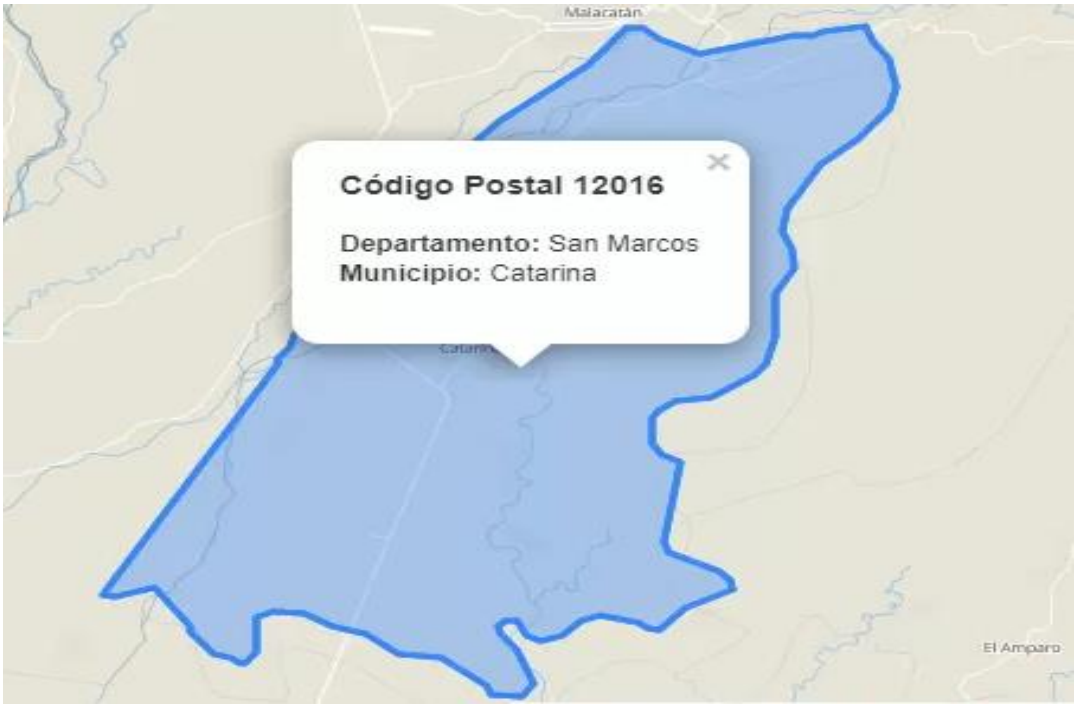
Fuente: Pagina web municipalidad de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

El municipio de Catarina forma parte del departamento de San Marcos, en la región VI o región suroccidental y se encuentra en la parte suroeste del mismo. Se localiza en latitud 14º 51´18” y en la longitud 92º 04´34”. Limita al norte con los municipios de San Pablo y Malacatán; al sur con los municipios de Pajapita y Ayutla; al este con los municipios de El Tumbador y El Rodeo; y al oeste nuevamente colinda con el municipio de

Malacatán. Todos pertenecientes al departamento de San Marcos. Su extensión territorial es de 76 Kilómetros, lo que representa un 2% del territorio departamental.

Ilustración 3.

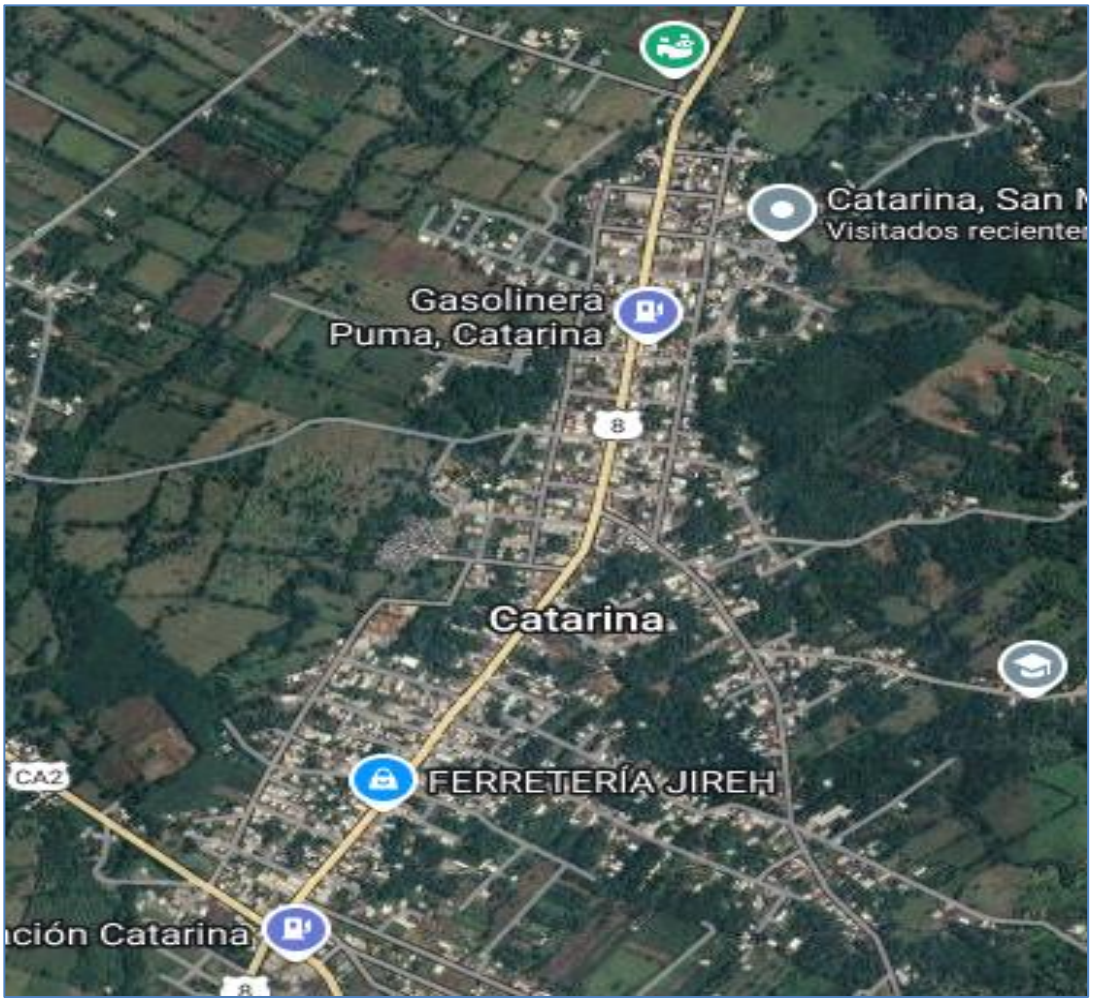
Mapa del municipio de Catarina.



Fuente: Mapa de la extensión territorial de Catarina San Marcos, Investigación de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Ilustración 4.

Casco urbano del municipio de Catarina.



Fuente: Google Maps, indicando el Casco Urbano del municipio de Catarina, Investigación de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

2.2. Datos geográficos

Casco urbano de Catarina San Marcos (lugar poblado)

Tabla 1.

Datos geográficos

Descripción	
Dirección	Km. 263 CA-02
Posición geográfica	latitud 14º 51´18” longitud 92º 04´34”
Municipio	Catarina
Departamento	San Marcos

Fuente: Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025

2.3. Historia de la comunidad

Según la división política y administrativa de Guatemala en su tomo II del autor Mateo Urrutia, Catarina fue regido por un acuerdo en el año de 1,882 el 05 de julio; pero no fue en realidad sino hasta el 20 de enero de 1,925. Su nombre es de origen católico, en honor a su patrona la virgen Santa Catalina.

Se sabe que, al inicio de la fundación, la población contaba con una iglesia católica con techo de paja. La municipalidad funcionaba en la casa de don Mariano Miranda. El cementerio estaba en lo que hoy es el centro de la población. Donde se encuentra actualmente las carnicerías había una gran ceiba, cuya sombra se amarraban a las bestias y se formaban una plaza.

El señor Julián Gonzáles regalo una caballería de terreno que fue vendida y con el producto de esa venta se compró el predio donde actualmente se encuentra la iglesia católica, el parque central, el mercado central y la cancha polideportiva. El primer maestro fue el señor Higinio Orozco, durante su cargo más de veinte años, en una escuela de rancho pajizo, donde hoy se encuentra el edificio municipal.

Don Fidencio Pérez inicio la construcción del mercado antiguo cuando sirvió como alcalde municipal. El señor Gabriel Tirado, cónsul mexicano hizo venir a un ingeniero que trazo las calles, siendo la principal p central de doce metros de ancho. El primer empedrado de la calle central fue efectuado en forma bipartida: Cuatro metros los vecinos de cada lado y cuatro metros la municipalidad. El escudo del municipio significa honradez, progreso y productividad.

2.4. Zonas de vida (suelo, flora, fauna, clima)

2.4.1. Flora.

La cobertura forestal en el municipio es del 6% aproximadamente con respecto a la extensión territorial. No existen bosques frondosos extensos, solamente rodales o arboles dispersos, las zonas que cuentan con estos árboles se encuentran en la parte norte del municipio y generalmente se asocian con el cultivo de café.

Aunque el municipio no se considera como forestal, la producción de madera es de suma importancia, esto debido a que se producen especies maderables para producción de muebles, dentro de estas especies se encuentran lo que es el cedro, palo blanco, ceiba, conacaste, entre otras.

2.4.2. Suelo.

La utilización del suelo para uso agrícola se extiende en todo el municipio, la dinámica es cambiante y existen diversos cultivos, dichos cultivos se diversifican en diferentes zonas por lo que es difícil determinar y establecer zonas únicas. Dentro de los cultivos más importantes se encuentran:

- Maíz,
- Palma,
- Hule,
- Piña,
- Caña de Azúcar,
- Rambután,
- Plátano y;
- Banano.

Como uso común del suelo e encuentra el pasto natural o cultivado, este es utilizado principalmente para actividad ganadera, ya sea para producción de carne o leche, ya que la demanda de la misma es alta. Estas zonas son cono potreros y cuentan con árboles forestales utilizados como sombra y barreras naturales (corrales) que sirven como división de las distintas áreas de pastoreo.

Cuerpos de Agua: El más extenso es el Rio Cabúz, este rio sirve también como límite entre el municipio de Catarina y Malacatán. Además, se encuentran los siguientes Ríos:

El Ramal,

Magdalena,

Poza Oscura,

Meléndrez y; Xulá.

2.4.3. Clima.

Se encuentra dentro de la categoría de per húmedo, según el sistema de Thornthwaite, el cual consiste en un clima tropical lluvioso, caracterizado por mantener temperaturas medias superiores a los 18°C durante todo el año.

Esta zona costera, tiene la característica de ser muy lluviosa en la época de invierno, los aguaceros son muy fuertes y en buena parte, favorecen los diferentes cultivos agrícolas; es caracterizado ya que en esta zona solo se dan dos estaciones al año: verano e invierno.

2.4.4. Fauna.

Se tiene diversas especies de animales silvestres tales como: aves, insectos, reptiles, roedores, batracios y mamíferos en general; la cual se sitúa como un área rica en variedad de especies animales.

2.5. Vías de acceso

Su principal vía de acceso y de comunicación es la carretera CA2 que inicia en la ciudad capital, recorriendo Suchitepéquez y Retalhuleu llegando al crucero de La Virgen a una distancia de 263 kilómetros y a 60 kilómetros de la cabecera departamental. Con esta información se indica que, desde la ciudad de Guatemala al municipio, pasando por la cabecera departamental de San Marcos el municipio se encuentra a 310 kilómetros, y pasando por la ruta CA2 Occidente, se encuentra a 263 kilómetros. Se tiene acceso a la cabecera departamental por la ruta nacional 01 hacia Malacatán, antes de llegar a la cabecera municipal se toma la ruta nacional número 8 pasando por el poblado La Muralla para llegar a Catarina. El acceso desde la cabecera municipal de Malacatán a San Marcos es por la ruta departamental RD-SM10.

Ilustración 5.

Vías de acceso del casco urbano desde la CA2 y RN-8.

Fuente: Google Maps y editada indicando los puntos de acceso, Investigación de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

2.6. División política – administrativo

2.6.1. División política.

El municipio de Catarina del departamento de San Marcos, está dividido en la cabecera municipal, doce aldeas, once cantones, veinte caseríos, una urbanización y una comunidad agraria.

2.6.2. División Administrativa.

El casco Urbano cuenta con la corporación Municipal como Máximo ente encargado del desarrollo del mismo, a continuación, se adjunta el siguiente organigrama con los puestos y nombres correspondientes.

Ilustración 6.

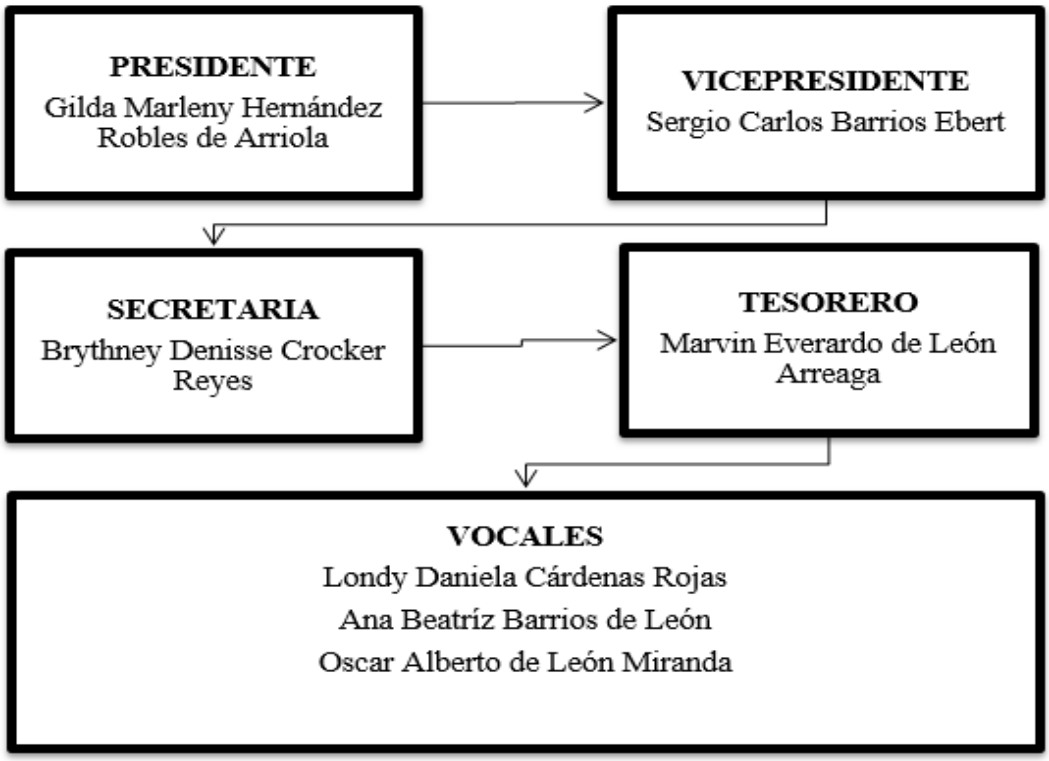
Organigrama municipal de Catarina San Marcos.

Alcalde Municipal	• LUIS ALBERTO MENDOZA BARRIOS
Concejal Primero	• WILIAN EMIGNO BAUTISTA FUENTES
Concejal Segundo	• ALDO ELÍU MENDEZ BARRIOS
Concejal Tercero	• PEDRO PAUL GONZALEZ FUENTES
Concejal Cuarto	• EDGAR MARCO TULIO DE LEON ORANTES
Concejal Quinto	• GUANER ENRIQUE DIAZ DÍAZ
Sindico Primero	• CRISTIAN GERARDO FLORES
Sindico Segundo	• MARTHA ALICIA VELASQUEZ DE LEÓN
Sindico Suplente	• ELMER ANTONIO GONZÁLES FUENTES
Segundo Concejal Suplente	• EDWIN NEHEMÍAS LÓPEZ ORÓZCO

Fuente: Investigación de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, Cohorte 2024-2025

Ilustración 7.

Organigrama del COCODE del casco urbano de Catarina.



Fuente: Investigación de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, Cohorte 2024-2025.

2.7. Datos demográficos

2.7.1. Población.

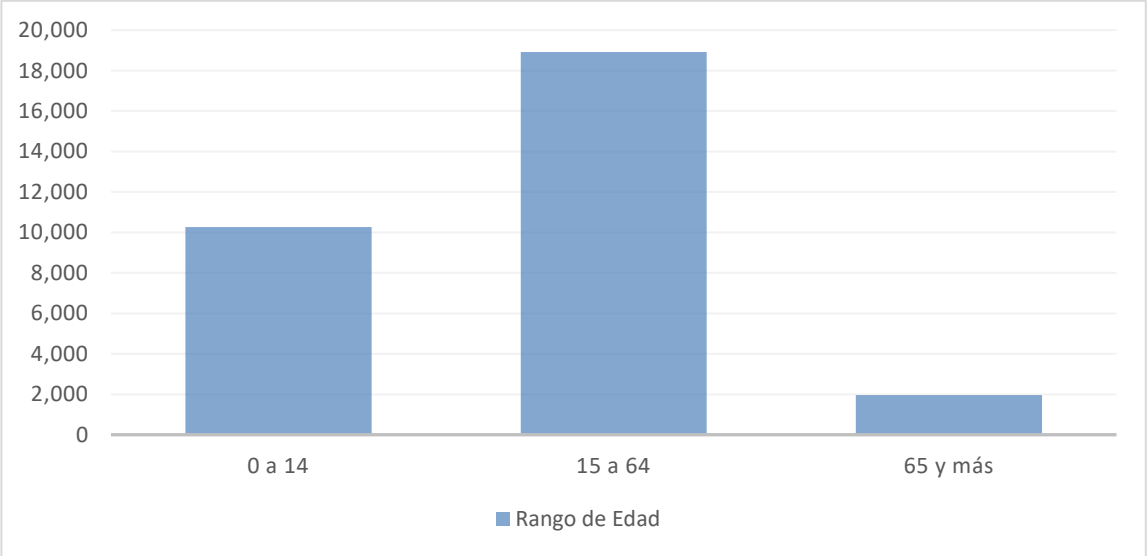
La población del municipio de Catarina según datos del XI censo de población y VI de habitación elaborado en el año 2,002 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- era de 24,561 habitantes, de ellos 12,212 hombres y 12,349 mujeres. En esto se logra identificar que existe una ligera diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres siendo la población femenina la más alta.

Para el 2018 el municipio de Catarina, según datos del censo de población elaborados por el Instituto Nacional de Estadística -INE- se registraron 31,151 habitantes. La población femenina sigue siendo más alta con 15,692 mujeres, el 50.37% mientras que de hombres es de 15,459 que corresponde al 49.62%. La diferencia de población total del año 2018 con el año 2,002 es de 6,590 personas, con ello se indica que la tasa de crecimiento es de 1.4 según el INE.

En lo que la distribución de la población respecta, se tiene evidencia que es casi uniforme, es decir que hay viviendas en todo el municipio, excluyendo la parte este, ya que hay ligeras pendientes en el terreno.

Ilustración 8.

Distribución de la población por rango de edad.



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial 2021, con datos de Censo de Población y Habitación del INE, 2018. Investigación de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, Cohorte 2024-2025.

En cuanto a la distribución de la población por rangos de edad, la población de 0 a 14 años representa el 32.97% de la población con una cantidad de 10,271 niños; el rango de edad de 15 a 64 años corresponde al 61.75% con 18,925 personas, que es la mayoritaria; de 65 y más años es de apenas el 6.27% que son 1,955 personas. La edad promedio de las personas en el municipio es de 27.58 años, siendo una población relativamente joven.

2.7.2. Costumbres y tradiciones.

El municipio celebra la feria patronal o titular del 23 al 26 de noviembre, el día principal es el 25 de noviembre y en la iglesia católica conmemoran a la patrona del pueblo: Santa Catalina de Alejandría Virgen.

Estos festejos son acompañados de sus costumbres y tradiciones, entre la que destaca la corrida de toros, imitando las de la madre patria España. También celebran procesiones, cofradías, desfiles alegóricos, investidura y coronación de reinas de la feria, bailes sociales, quema de fuegos pirotécnicos, baile del torito y baile de los moros.

Para la Semana Santa, un grupo de personas hace una escenificación de la pasión y muerte de Jesucristo y la iglesia católica realiza las procesiones de la semana. Para navidad, una parte de la población realiza las posadas navideñas. Idiomas. El 98 por ciento de la población habla el idioma español y el 2 por ciento habla un idioma maya, que puede ser el Mam o el Sipacapense. Los grupos étnicos no existen, tal como lo manifestaron los participantes en el taller del mapeo territorial participativo.

Capitulo III
3.Marco Teórico

3.1. Herramientas y estrategias

Estrategia es un plan general que se establece para alcanzar un objetivo específico. La estrategia implica la elección de recursos, planificación de actividades y definición de objetivos.

Para este contexto se expone que la estrategia “es la planificación general a largo plazo, la técnica es la metodología específica para lograr un objetivo, la herramienta es el instrumento o recurso utilizado para facilitar la ejecución de la estrategia y la técnica” según el autor (Soonets, 2023).

3.1.1. Estrategias y herramientas digitales.

Cuando de marketing se trata las herramientas que se utilizan pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En la actualidad existen muchas opciones de herramientas de marketing disponibles en el mercado; las herramientas de marketing son esenciales para cualquier estrategia de marketing exitosa. Ya sea que esté buscando aumentar la visibilidad en línea, generar clientes potenciales o mejorar la capacidad de análisis de datos, las herramientas de marketing adecuadas pueden ayudar a lograr los objetivos.

Para este contexto se expone que “son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Estas herramientas pueden ser útiles en todo el proceso de planificación, ejecución y análisis de tu estrategia” según (Cordero, 2023).

HubSpot: Un sistema de gestión de las relaciones con clientes, es una alternativa fundamental para optimizar tiempos de trabajo y lograr una efectiva comunicación entre los equipos de marketing y ventas.

En otro contexto “esta herramienta es una de las más completas del mercado. Permite gestionar toda tu estrategia de marketing, ventas y servicios en un solo lugar, es capaz de automatizar procesos, crear landing page, email marketing, blog, llamadas a la acción y acciones SEO y demás acciones en general; es ideal para implementar una estrategia de inbound marketing” según autor (Cordero, 2023).

Google Analytics: El famoso Google Analytics es la herramienta que no puede faltar jamás en las estrategias y procesos. Es una de las mejores alternativas gratuitas para cualquier tipo de empresa.

En otro contexto “es la herramienta de análisis web por excelencia. Con ella, puedes obtener Información detallada sobre el tráfico de tu sitio web y la actividad de tus usuarios. También te permite medir el rendimiento de tus campañas publicitarias y hacer seguimiento a tus objetivos de conversión” según el autor (Cordero, 2023).

Canva: Esta herramienta nos ayuda a crear gráficos, imágenes y diseños atractivos de manera sencilla.

En otro contexto “permite también crear infografías y otros contenidos visuales que puedan ayudar a conectar con los consumidores” según autor (Cordero, 2023).

Hotjar: Permite analizar la forma en que los usuarios se comportan en un sitio web y con qué frecuencia los mismos visitan la página.

En otro contexto “es perfecta para complementarse con Google Anlytics, Hotjar tiene características que complementan los datos de Anlytics, como lo son los mapas de calor, las grabaciones de movimiento de los usuarios, el embudo de conversión y los análisis de formularios. Esta herramienta es perfecta para ayudarnos a tomar decisiones en la estrategia” según autor (Cordero, 2023).

Buzzumo: Esta herramienta de marketing digital resulta muy útil para las estrategias de contenidos ya que permite conocer los artículos, así como los materiales más relevantes para determinada temática.

En otro contexto “esta herramienta permite conocer datos de la competencia y sus contenidos más exitosos con introducir la URL, se puede buscar términos o frases e identificar si el contenido pudiera funcionar en nichos específicos” según autor (Cordero, 2023).

Metricool: Para la estrategia es importante gestionar y analizar las redes sociales por eso es necesario utilizar metricool.

En otro contexto “esta herramienta te va a permitir la gestión de redes sociales y publicidad en línea web y móvil. Puedes conectar todas tus redes sociales, programar publicaciones, revisar analíticas, ver comparativos, conectar la información con visualizadores de datos para proyectar y combinar data” según autor (Cordero, 2023).

Looker Studio: Con estas herramientas de marketing digital, se puede llevar la estrategia de inbound marketing a un siguiente nivel y alcanzar los objetivos de un negocio. Ya sea que se necesite administrar

campañas de marketing, analizar datos, crear contenido o gestionar redes sociales.

En otro contexto “es un visualizador de datos, que permite convertir los datos en informes y paneles con diferentes tipos de gráficos que se pueden personalizar, permite conectar diferentes fuentes de datos para combinar y armar embudos de conversión, incluye filtros, enlaces, imágenes y controles de periodos de tiempos. Es una herramienta muy completa para toda la gestión de datos, además te permite crear informes interactivos y utilizar diferentes temas y plantillas para personalizarlos “según autor (Cordero, 2023).

3.2. Posicionamiento digital

Según para (Franquet, 2020). El posicionamiento digital “es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet”. La clave no está en tener un sitio web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan. Por este motivo es totalmente necesario para cualquier página web el posicionamiento digital, para que sea más fácil encontrarla que a la competencia.

3.3. Tipos de posicionamiento digital

Hay 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico (SEO) y el de pago (SEM):

SEO: Para conseguir un buen posicionamiento orgánico es necesario hacer bien las tareas. Se debe tener una web con el contenido adecuado, optimizado, actualizado. Cuanto mejor se realicen estas tareas

más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

SEM: Para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones, a veces, resaltadas con un color distinto, y a veces destacando la palabra anuncio.

Para este contexto, “dependiendo del tipo de producto o servicio los usuarios dan clic también en los anuncios, aunque por lo general presentan la llamada ceguera al banner. Esta consiste en ignorar cualquier anuncio de manera automática, y se debe a que el cerebro ya se ha acostumbrado a no prestarle atención porque repetidas veces no ha encontrado en él lo que estaba buscando” según el autor (Franquet, 2020).

3.3.1. Estrategias de Marketing (Segmentación de Mercados).

Recordemos que para el desarrollo de la planificación estratégica en el área de mercadeo se deben seguir diversos pasos, entre ellos la segmentación de mercados. Según, (Fernández Valiñas, 2009). Esta “es una herramienta que permite realizar un análisis del mercado en forma efectiva, y se define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

La segmentación de mercados es una actividad que permite al profesional enfocar esfuerzos y en forma particular brinda algunas ventajas como:

- Proyección real en el tamaño del mercado: al conocer el grupo de consumidores potenciales, podría proyectarse el número aproximado de personas que se disponen en el mercado prospecto

- Claridad y enfoque en los planes operativos: al conocer de manera profunda a los integrantes de una porción del mercado de interés, se deben dirigir las actividades de manera certera para evitar malgastar los recursos de la empresa
- Identificación de las características de los consumidores de un mercado: conocer a los consumidores permite realizar una mejor toma de decisiones.
- Reconocimiento de necesidades y deseos del consumidor: los hábitos, tendencias y comportamientos de los consumidores nos permiten saber cómo satisface las necesidades de la mejor manera.
- Simplificación de la planeación: se simplifica el trabajo de diseño y planificación de actividades para un grupo específico en el mercado
- Simplificación en la cartera de productos: al conocer las necesidades de los consumidores de manera cercana, se evita la creación de productos poco necesarios para el mercado"

3.3.2. Variables de la segmentación de mercados.

Para realizar una "segmentación de mercados adecuada, se deben considerar una serie de variables que nos dan la posibilidad de definir un segmento de mercado claro y preciso". Según (Fernández Valiñas, 2009). estas variables son:

Demográficas: Están son relacionadas con aquellas características naturales de un grupo de personas las cuales suelen medirse a través de la estadística. En otro contexto "en los países se realiza el levantamiento de información con cierta periodicidad (censos), y como resultado de este proceso se suelen entregar datos relevantes, con los que se establecen cifras confiables erntre estas variables encontramos:

- Edad
- Genero
- Nivel Socioeconómico
- Estado Civil
- Nivel Académico
- Religión
- Características de vivienda” según autor (Fernández Valiñas, 2009).

Geográficas: Estas dan a conocer cómo vive en un determinado lugar una población en otro contexto “las variables ambientales son aquellas que dan origen a las diferencias en el estilo de vida de las comunidades y suelen ser influenciadas por las diversas estructuras geográficas existentes entre ellas se encuentran:

- Unidad geográfica
- Condición geográfica
- Raza
- Tipo de población” según autor (Fernández Valiñas, 2009).

Psicográficas: Estas son de gran relevancia, dado que incluyen los motivos y hábitos sobre las decisiones de compra del consumidor, no son fácilmente identificables y no siempre pueden medirse. En otro contexto “representan un gran medio para posicionar y comercializar productos Por ello, es fundamental su estudio minucioso entre ellas mencionamos algunas de las más relevantes:

- Grupo de referencia
- Clase social
- Cultura

- Personalidad
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra según autor (Fernández Valiñas, 2009).

De usuario o de uso: Estas variables, están representan una posible compra del producto y la relación con el consumidor entre ellas están:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

Por otro lado, en otro contexto "la elección de un segmento de mercado eficaz, podríamos mencionar las siguientes condiciones mínimas:

- El segmento de mercado debe ser medible, es decir, que cuente con una proyección de número de consumidores que lo conforman
- El segmento debe ser diferenciable, es decir, que responda a una serie de acciones relacionadas con los productos
- Este debe ser rentable, debe tener un tamaño e ingresos suficientes para justificar los esfuerzos y la inversión en el desarrollo de productos
- Debe ser accesible, es decir, que sea de fácil entrada al público" según autor (Fernández Valiñas, 2009).

3.4. Estrategias de Mercadeo

Por otro lado, (Manuera y Rodríguez, 2007). Definen la estrategia empresarial “como el conjunto de acciones enfocadas a la consecución de una ventaja competitiva”, esta se logra a través del manejo de los recursos y fortalezas de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los grupos que participan de dicha organización.

3.4.1. Promoción.

La promoción ayuda a lograr los objetivos de una organización, incluyendo tres funciones indispensables: informar, persuadir y recordar en un segmento específico o determinado.

El producto más innovador o memorable suele fracasar si nadie se percata de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar no solamente sobre la existencia de un producto, sino resaltar sus beneficios, funcionalidades y otra información relevante para obtenerlo.

Por otro lado, en este contexto “La persuasión permite a través de los mensajes lograr que los pensamientos se conviertan en acciones, en determinadas poblaciones, para nuestro interés, en otras palabras, de acuerdo con la competencia, debemos lograr que el segmento nos prefiera por encima de otras opciones; La promoción, sin importar su segmento o público de interés, es un intento por influir en el otro Entre sus herramientas encontramos cinco que pueden ayudar a desarrollar programas alrededor de los intereses de la organización y las características de los públicos a abordar” según (Flórez).

3.4.2. Promoción de ventas.

Regularmente son un estimulador para las ventas personales o actividades complementarias para la publicidad en la búsqueda de alzar o facilitar el proceso de venta personal o por otros canales.

Suele darse como un incentivo temporal para alentar una venta o compra, estas actividades suelen ser de gran ayuda en momentos de venta difíciles, de acuerdo con productos específicos y con acciones planificadas, para no alterar los hábitos de consumo de los clientes.

Por otro lado, en este contexto “Las promociones de ventas comprenden una gran cantidad de actividades como descuentos, concursos, exposiciones comerciales, reembolsos, premios y cupones, entre otros. Las acciones de promoción hacia un canal de distribución se denominan promoción comercial” según (Flórez).

3.4.3. La publicidad.

Es una comunicación de tipo no personal o directo, que suele ser pagada por un comercializador, productor o marca para promover ideas, organizaciones o productos; ya que los medios de comunicación suelen ser el vehículo de transmisión así también los mensajes y creatividad varían de acuerdo con estos y sus audiencias.

Por otro lado, en este contexto “se encuentran las estrategias que según la revisión teórica desarrollada en su mayoría son adaptables a las necesidades y la situación presentada por la organización, lo que facilita el trabajo del profesional, al contar con una guía sobre lo que debería hacer que, enriquecido con sus conocimientos y experiencias, le permiten planear, ejecutar y controlar para llegar a un fin esperado” según (Flórez).

3.5. Marketing digital para Restaurantes

En el marketing digital para restaurantes se abordan múltiples técnicas pensadas específicamente para hacer crecer un restaurante en internet, la misma trata de utilizar herramientas y plataformas online para atraer clientes potenciales. Además, aumentar la visibilidad del restaurante y fomentar la participación de la audiencia.

Para este contexto se expone que el marketing digital “aprovecha el poder de internet y las tecnologías digitales. Esto último, con la finalidad de llegar a una audiencia más amplia y específica. Esto incluye estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales, la publicidad digital y el marketing de contenido. Entre otras el email marketing y la gestión de reputación online” según el autor (Vega, 2024).

3.6. Estrategia de marketing digital para restaurante.

La estrategia debe también ajustarse a las últimas tendencias de marketing digital y a las necesidades de los clientes. Así los restaurantes pueden tener una presencia online efectiva mediante el uso de herramientas digitales diversas como una página web.

En otro contexto el marketing digital para restaurante es “la implementación de un blog con contenido de calidad y posicionamiento SEO puede resultar muy apropiada en estos casos. En este apartado se explicará cómo lograr una buena presencia en internet y aumentar el tráfico web a través de herramientas digitales” según el autor (Colvée, 2013).

3.6.1. Diseño y contenido para una página web.

La página web de un restaurante debe ser atractiva, fácil de navegar y funcional. Para lograr esto, se recomienda contar con un diseño representativo que se adapte a cualquier dispositivo móvil.

Para este contexto una página web “es clave poseer una página de inicio que muestra información general sobre el restaurante. Y también un menú conectado a un sistema de reservas en internet” según autor (Kotler, P, 2000).

3.6.2. Posicionamiento SEO para restaurantes en Google.

El posicionamiento SEO es fundamental para que la página web de un restaurante tenga un buen rendimiento en los motores de búsqueda.

En otro contexto “algunas de las técnicas de SEO incluyen la optimización de la página web a través de palabras clave. Así como la creación de contenido valioso y relevante para el usuario. También se suma la inclusión de enlaces internos y externos, el registro en directorios de negocios locales y la actualización constante del sitio web” según autor (Colvée, 2013).

3.6.3. Uso de google my business y google maps.

Otra herramienta de gran utilidad para los restaurantes es Google My Business ya que facilita que los clientes puedan encontrar rápidamente el restaurante cuando busquen en internet. Además, mejora el posicionamiento SEO del negocio.

En otro contexto “esto permite registrar la información del negocio como el nombre, dirección, horarios, reseñas de clientes, fotografías, menú y ubicación” según autor (Vega, 2024).

3.6.4. Marketing de contenidos para restaurantes.

El marketing de contenidos es una estrategia eficaz para generar tráfico en la página web de un restaurante. Esto ayuda a crear contenido de calidad como recetas, fotos de los platos, historias detrás de los ingredientes. Además, se pueden incluir artículos relacionados con la gastronomía.

En otro contexto el marketing de contenido es “una estrategia que implica la creación, selección, distribución y amplificación de contenido valioso y relevante para un público objetivo específico, con el objetivo de generar conversaciones y construir relaciones” según el autor (Vega, 2024).

3.6.5. Fidelización de clientes y aumento de ventas.

En el ámbito de los restaurantes, la fidelización de clientes es clave para el éxito comercial. Para ello, se pueden utilizar diversas estrategias de marketing digital.

3.7. Programas de fidelización de clientes y ofertas especiales

Según (Vega, 2024). Los programas de fidelización de clientes “son una herramienta potente para mantener a los usuarios interesados y comprometidos con el restaurante; los planes de fidelización pueden estar diseñados para atraer tanto a clientes existentes como nuevos. Se basan en el modelo empresarial de cada restaurante. Pedido online y presentación del menú a través de códigos QR”.

Para animar a los clientes a unirse se pueden ofrecer descuentos, promociones anticipadas y otras ofertas especiales, la posibilidad de realizar pedidos online y obtener el menú mediante códigos QR puede hacer la experiencia del usuario más fácil y cómoda. También puede ser útil a la hora de presentar el menú es una descripción detallada de los platos.

3.7.1. Uso de chatbots para mejorar la atención al cliente.

Según (Vega, 2024) los chatbots “son una herramienta que está ganando cada vez más popularidad en el sector gastronómico. Los chatbots no sólo simplifican la relación restaurante y cliente, también atienden los pedidos sin errores”.

Estos son muy efectivos para resolver rápidamente las consultas y necesidades del cliente, estos pueden ser usados para responder preguntas frecuentes, hacer reservas y pedidos, así como otras necesidades particulares.

3.7.2. Email marketing para restaurantes.

El email marketing para restaurantes es una forma efectiva de promocionar ofertas especiales. Ayuda a dar a conocer nuevos servicios a una base de clientes existentes. Es fundamental contar con una base de datos de aquellos clientes que acepten ser contactados.

En otro contexto “El correo electrónico debe ser enviado a la base de datos a una frecuencia adecuada, sin saturar y ofreciendo siempre un valor añadido para el cliente. Entre los contenidos que se pueden enviar destacan: ofertas especiales, novedades, eventos especiales del restaurante, entre otros” Según (Vega, 2024).

3.8. Gestión de redes sociales para restaurantes.

3.8.1. Posicionamiento SEO para restaurantes en Google.

Las redes sociales son una herramienta imprescindible para la promoción online de un restaurante. Los usuarios están constantemente conectados a estas plataformas. Por lo que es una oportunidad para llegar a ellos de forma directa y sin intermediarios.

3.8.2. Uso de redes sociales para restaurantes.

Como indica (William M. Pride, 2019). “Al utilizar las redes sociales de manera efectiva, es fundamental conocer a la audiencia que se quiere alcanzar. Las publicaciones deben ser coherentes con la identidad de la marca y, al mismo tiempo, impactantes para el público objetivo.

Además, es necesario publicar con constancia y en horarios específicos para llegar a una audiencia más amplia. Hay una gran cantidad de redes sociales para elegir, aunque las más populares son Facebook, Instagram y Twitter”

En otro contexto con las redes sociales “Facebook sirve bien para compartir información de forma más general. Mientras que Instagram es ideal para mostrar fotos de los platos y crear un vínculo emocional con los usuarios. Twitter se utiliza para compartir contenido breve y actualizaciones rápidas acerca del restaurante” según autor (Philip Kotler, 1999).

3.8.3. Monitorización de la reputación online de un restaurante.

Las críticas y reseñas online de los restaurantes son cada vez más importantes para la elección del consumidor. Los clientes con experiencia previa pueden dejar reseñas que, en muchos casos, son decisivas para el futuro de un restaurante.

En otro contexto “es esencial monitorizar la reputación online del establecimiento y responder a cualquier comentario, tanto positivo como negativo. De esta forma, se demuestra a los clientes que se presta atención a sus opiniones y sugerencias” según autor (Cecsa. Carrió,J., 1992).

3.8.4. Creación de vídeos corporativos y blog de restaurante.

Según (Vega, 2024). Los vídeos corporativos “son una herramienta poderosa para posicionar un restaurante en línea. Por otro lado, los blogs son una excelente herramienta para compartir contenido de calidad relacionado con temas gastronómicos. Un blog puede incluir recetas, historias de la marca, entrevistas con chefs y otros profesionales del sector, e incluso tutoriales para aprender a cocinar algunos de los platos del menú”.

Los vídeos pueden mostrar el ambiente, los platos, la preparación de los mismos, las instalaciones y el equipo que trabaja en el restaurante. De esta forma, se puede transmitir una imagen más cercana y emocional del restaurante.

3.9. Plan de marketing digital para restaurantes

Según (Drucker, P, 1989). “El plan de marketing digital es esencial para mejorar la presencia en internet de un restaurante y fidelizar a los clientes existentes, de esta manera se presentan sugerencias y herramientas útiles para elaborar un plan de marketing digital efectivo”.

Antes de implementar cualquier estrategia de marketing digital, es importante definir objetivos específicos y realistas. Esto incluye el público objetivo, la marca y la imagen del negocio. A continuación, se sugiere seguir los siguientes pasos:

- **Análisis de la competencia:** según autor (Cecsa. Carrió,J., 1992). “Es necesario conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores. Sus estrategias de marketing digital, su presencia online y la calidad de su servicio”.

- **Definición del presupuesto:** El presupuesto disponible determinará las herramientas y estrategias de marketing digital que se pueden implementar.
  En otro contexto un presupuesto “es importante porque establece de antemano una cantidad realista que se pueda invertir en marketing digital para el restaurante” según autor (Drucker, P, 1989).

- **Elección de las herramientas de marketing digital:** Algunas herramientas útiles para el marketing digital pueden incluir email marketing, redes sociales y publicidad en línea.
  En otro contexto “las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital dependen de los objetivos específicos establecidos para el negocio, del presupuesto y del público objetivo.

- **Implementación de las estrategias:** Al elegir las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital, hay que iniciar con monitorear los resultados obtenidos. También al implementar las diferentes estrategias de marketing digital, es importante medir los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario. En este sentido, se pueden seguir los siguientes pasos:
- **Identificar las métricas adecuadas**: El éxito de la estrategia se puede medir a través de una serie de métricas, como el número de

visitas a la página web, las conversiones, las opiniones recibidas o las interacciones en las redes sociales.

- **Monitorización constante:** Será necesario hacer un seguimiento de las métricas identificadas y comprobar su evolución y mejoras.

- **Análisis de los resultados:** Una vez hecho el seguimiento, será necesario analizar los resultados para identificar los puntos fuertes y débiles de la estrategia.

- **Mejora de la estrategia:** Basándonos en el análisis de los resultados, se pueden identificar aquellas áreas que necesitan mejora y establecer un plan de acción para ajustar la estrategia de marketing digital". Según autor (Philip Kotler, 1999).

3.10. Casos de éxito en marketing digital para restaurantes

3.10.1. Página web de restaurante.

Para conocer algunos ejemplos de restaurantes que han tenido éxito en su estrategia de marketing digital podemos analizar las técnicas y estrategias utilizadas.

3.10.2. Marketing de contenido creativo.

Algunos restaurantes utilizan el marketing de contenido para crear videos cortos y atractivos que muestran la preparación de sus platos más populares. Estos videos se compartieron en las redes sociales y en su sitio web, generando interés entre los seguidores.

En otro contexto marketing de contenido “es clave fundamental para la creatividad, la presentación de los platos y la calidad visual de los videos. Lo que atrae la atención de la audiencia y aumentó el deseo de visitar el restaurante” según autor (Armstrong; Kotler , 2007).

3.10.3. Campañas de Influencer locales.

Un restaurante colaboró con Influencer locales que tenían seguidores comprometidos en su área geográfica, visitaron el restaurante y compartieron su experiencia en sus redes sociales. Esto generó una mayor conciencia de marca y atrayendo a nuevos clientes.

En contexto “la estrategia funcionó porque los Influencer tienen credibilidad entre su audiencia local y podían recomendar el restaurante de manera auténtica” según autor (Vega, 2024).

3.10.4. Email marketing personalizado.

“Un restaurante implementó una estrategia de email marketing personalizado. Enviando correos electrónicos con ofertas exclusivas y contenido relevante a sus clientes más fieles. Utilizaron datos de comportamiento del cliente para segmentar la lista de correo y enviar mensajes personalizados basados en las preferencias de cada cliente. Esto generó una mayor tasa de apertura y conversión, ya que los clientes se sentían valorados y atendidos de manera individualizada” según autor (Soonets, 2023).

3.10.5. Gestión de reputación online.

Según autor (Cordero, 2023). “Un restaurante se centró en gestionar activamente su reputación online respondiendo de manera rápida y profesional a las reseñas de los clientes en plataformas como Google, Yelp y TripAdvisor.

Además de responder a las críticas negativas, también destacaron y agradecieron las reseñas positivas, mostrando su aprecio por el feedback de los clientes".

Esta estrategia ayudó a mejorar la percepción del restaurante. También sirvió para construir confianza con los clientes potenciales que investigaban en línea antes de visitar el restaurante.

3.11. Potencialidades del marketing digital para restaurantes

3.11.1. Marketing de contenidos para restaurantes.

Según autor (López,J., 2004). "El marketing digital para restaurantes tiene un potencial enorme para mejorar la presencia online, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas". A continuación, se presentan algunas de las potencialidades más importantes del marketing digital para los restaurantes:

3.11.2. Las últimas tendencias en marketing digital.

Realidad aumentada y una realidad virtual son tecnologías que permiten a los clientes experimentar un ambiente de restaurante de forma virtual, lo que puede resultar una experiencia de usuario única.

- **"Inteligencia Artificial:** Los chatbots y las aplicaciones de IA para el análisis de datos son cada vez más populares en el sector de la restauración debido a su capacidad para mejorar la atención al cliente y la gestión empresarial.
- **Vídeo marketing:** Los videos son una forma efectiva de promover el branding de una marca y generar engagement con los clientes potenciales" según autor (López,J., 2004).

3.11.3. Publicidad de pago para restaurantes.

La publicidad de pago en plataformas digitales como Google y Facebook puede ser extremadamente efectiva a la hora de atraer tráfico a la página web de un restaurante.

En otro contexto “los anuncios en motores de búsqueda, display y las redes sociales pueden ser configurados para llegar a un público específico. Lo que aumenta la probabilidad de conversión” según autor (Philip Kotler, 1999).

3.11.4. Optimización para dispositivos móviles.

Es fundamental que la página web de un restaurante sea optimizada para su uso en smartphones y tablets. Al diseñar una página web esta deberá ser accesible con el usuario.

3.12. La transformación digital en el sector gastronómico

La industria gastronómica ha evolucionado significativamente gracias a la transformación digital. Los restaurantes que antes se limitaban a menús tradicionales impresos, ahora han cambiado sus estrategias comerciales al estar presentes en internet y poder llegar a un público más amplio.

Según (Vega, 2024). Con la transformación digital, “los restaurantes han abrazado el uso de una amplia variedad de herramientas de marketing digital. Además, han adoptado nuevos canales de marketing, como los medios sociales y el correo electrónico, para llegar a su base de clientes actual y potencial”.

Tomando en cuenta que “estos canales permiten una comunicación mucho más eficiente y directa con el cliente, lo que mejora la imagen de la marca y aumenta las posibilidades de fidelización. Además, la reputación

online es fundamental y puede dar una ventaja competitiva en el mercado” según el autor (Vega, 2024).

3.13. Beneficios de la transformación digital para los restaurantes

La transformación digital en el sector gastronómico permite tener una mayor visibilidad online. Esto resulta un mayor alcance de la marca y una posibilidad de llegar a nuevos clientes dado que el mismo tiene la capacidad de analizar el comportamiento del cliente; en donde los restaurantes pueden monitorear fácilmente qué platos se venden mejor y cuáles no, y ajustar sus menús en consecuencia.

En otro contexto "la transformación digital puede simplificar la logística de un restaurante. La digitalización de los pedidos y la posibilidad de hacer reservas online hace que la gestión de pedidos y el control de la capacidad del restaurante sea mucho más fácil. Todo esto se traduce en una mejor experiencia para el cliente y empleados más eficientes” según (Vega, 2024).

Capítulo IV

4 Marco metodológico

4.1. Tipos de hipótesis utilizada

Hipótesis Causal, a través de esta se logró determinar la relación entre las variables expuestas en la hipótesis, lo que ayudó a identificar y comprender la causa y el efecto del problema a investigar.

4.2. Hipótesis

La implementación de estrategias y herramientas tecnológicas en el sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina mejoró su posicionamiento digital, aumentando la visibilidad en línea, atrayendo más clientes e incrementando las ventas.

4.3. Variable independiente

Estrategias y herramientas tecnológicas

4.4. Variable dependiente

Posicionamiento digital de los restaurantes

4.5. Método para la comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de hipótesis fue necesario la utilización del método Chi-cuadrado, dado que el mismo es una prueba estadística que ayuda a determinar si dos variables pueden estar relacionadas entre sí, el cual está estructurado de la siguiente manera: Planteamiento del problema, hipótesis, recolección de datos, tabla de contingencia, tabla de frecuencias esperadas, aplicación de la prueba Chi-cuadrado, determinación del valor crítico y conclusión.

4.6. Operacionalización de hipótesis

Tabla 2. Operacionalización de hipótesis

Variables	Categorías	Indicadores	Unidad de Análisis	Técnicas
Independiente	Uso de redes sociales y plataformas digitales	Número de publicaciones por semana en redes sociales	Propietario de los comedores	Entrevista a dueños de los restaurantes
Estrategias y herramientas tecnológicas	Publicidad digital	Presupuesto asignado a la publicidad digital mensual		Observación
	Plataformas de pedidos en línea	Uso de herramientas propias de pedidos en línea		
Dependiente	Visibilidad en redes sociales	Número de seguidores en plataformas de redes sociales del restaurante	Clientes	Encuestas
Posicionamiento digital de los restaurantes	Incremento en ventas	Porcentaje en ventas mensuales por implementación de estrategias tecnológicas		
	Aumento en la demanda de servicios	Número de pedidos realizados a través de plataformas digitales		

Fuente: Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

4.7. Alcances y limitaciones

La investigación realizada en base a la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital del sector de restaurantes de Catarina conto con los siguientes.

4.7.1. Alcances.

- Mayor visibilidad en línea, en donde las herramientas tecnológicas, como las redes sociales permitieron a los restaurantes alcanzar un mayor número de consumidores por medio del cual las campañas publicitarias ayudaron a la visibilidad local y de áreas aledañas.

- Facilidad para llegar a los clientes, en el cual, las plataformas tecnológicas facilitaron la comunicación directa con cada cliente, esto permitió realizar reservas en línea, menús interactivos y pedidos a domicilio, logrando así ofrecer descuentos o promociones realizados en el mismo.

- Análisis de datos y toma de decisiones adecuadas, esto permitió que cada restaurante realice una mejor recopilación de datos acerca de sus clientes, lo cual ayudo a entender las preferencias del consumidor y a mejorar el menú, de esta manera ofrecieron un servicio personalizado.

- Competitividad y mejor relación con los clientes, teniendo en cuenta que la digitalización permitió competir con las mismas condiciones de los diferentes restaurantes adaptando e implementando estrategias digitales, como lo es la interacción directa en redes sociales, esto

ayudo a fortalecer la relación con los clientes y permitió mejorar el reconocimiento digital, así mismo los negocios que no lo aplicaron tienden a tener un crecimiento limitado.

4.7.2. Limitaciones.

- Dificultad en la recolección de datos, esto en base a la poca disponibilidad de los propietarios para brindar información.

- Resistencia al cambio, algunos de los restaurantes se resistían a implementar tecnologías digitales en sus restaurantes debido a la falta de confianza y por desconocer los beneficios que este genera.

- Costo y tiempo, las herramientas digitales diseñadas conto con un costo bajo, pero algunos restaurantes no contaban con los recursos necesarios para continuar con la actualización de las mismas durante su utilización y tampoco querían brindarle tiempo a la implementación de las mismas.

- Competencia intensa, el uso de las plataformas digitales llevó a una mayor rivalidad entre los restaurantes, lo que desarrolló publicaciones innovadoras. Además, resulto más difícil destacar entre los mismos si no se contaban con estrategias adecuadas y no se realizaban innovaciones constantes.

4.8. Aporte

Las estrategias de marketing digital aportaron al sector de restaurantes plataformas digitales innovadoras que ayudaron a mejorar su posicionamiento digital.

Inicialmente, la realización del estudio permitió identificar las herramientas más adecuadas para la región, como también se analizó el uso actual de la tecnología, evaluando sus fortalezas y debilidades en línea.

Como resultado, se realizaron propuestas sobre cómo desarrollar y habilitar plataformas que permitieran contar con presencia activa en redes sociales y facilitaran la realización pedidos en línea logrando así mejorar el posicionamiento digital.

Asimismo, se determinaron objetivos de cada una de las plataformas para obtener una visión más clara del propósito de su creación. De igual forma, se plantearon los beneficios que se obtendrán al implementar las herramientas en los restaurantes.

Al mismo tiempo, la realización de cada estrategia fue de gran importancia para contribuir en el crecimiento tecnológico del sector de restaurantes del casco urbano de Catarina.

4.9. Métodos de investigación aplicados

Para el desarrollo de la investigación se abordaron los siguientes métodos.

4.9.1. Método histórico.

Por medio de este método se evaluaron diferentes hechos presentados anteriormente, logrando así comprender como ha evolucionado el sector de restaurantes tanto en el ámbito culinario como en la tecnología a lo largo de los años.

4.9.2. Método analítico.

A través de este método analicé toda la información recopilada mediante entrevistas e información obtenida de fuentes secundarias, observando las causas y efectos relacionados con la problemática lo que me permitió comprender la información más detallada.

4.9.3. Método estadístico.

Mediante este método, organicé de forma sistemática la información recabada analizando cada uno de los datos de manera cualitativa y cuantitativa. La cual interprete haciendo uso de tablas y gráficos para dar a conocer los resultados obtenidos, haciendo más accesible y practica la compresión del mismo.

4.9.4. Método inductivo.

Con la ayuda de este método se lograron determinar conclusiones mediante, experiencias vividas y observaciones realizadas durante la investigación en el casco urbano del Municipio de Catarina, la cual fue de gran importancia para lograr el objetivo propuesto.

4.9.5. Método deductivo.

La aplicación de este método permitió identificar teorías relacionadas con las herramientas y estrategia tecnológicas enfocadas en el posicionamiento digital, evaluando las más accesibles y efectivas para el ámbito gastronómico, validando de esta manera el resultado de la investigación.

La utilización de estos cinco métodos permitió identificar experiencias pasadas que orientaron en el diseño de estrategias actuales

más efectivas, ayudando a comprender las causas y el desempeño del posicionamiento digital, logrando así tomar decisiones basadas en un análisis completo y no solo en suposiciones, proporcionando una base de datos objetiva y medible que permita evaluar el impacto real de las herramientas y estrategias tecnológicas.

4.10. Delimitación de la investigación

4.10.1 Ámbito teórico.

La investigación está enfocada en el área gastronómica del caso urbano, especialmente en los restaurantes, donde he observado todo lo referente al posicionamiento digital, herramientas y estrategias tecnológicas que fueron aptas para su implementación.

4.10.2. Ámbito espacial.

Casco Urbano del Municipio de Catarina, departamento de San Marcos

4.10.3. Ámbito temporal.

La investigación se realizó del mes de enero a marzo de 2025

4.10.4. Ámbito institucional.

Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario De San Marcos, Extensión Malacatán, Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Administración de Empresas.

4.11. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la investigación en la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital fueron las siguientes.

4.11.1. Entrevista.

Por medio de esta técnica obtuve información directamente de personas relacionadas con el objeto de estudio, realizando preguntas abiertas, cerradas y mixtas para así lograr conocer las opiniones de cada uno.

4.11.2. Encuesta.

Mediante las encuestas realicé preguntas a los clientes con el objetivo de recabar información y llegar a determinar la situación digital en la que se encuentran los restaurantes del casco urbano de Catarina.

4.11.3. La observación.

A través de la observación, fue posible conocer la situación de los restaurantes e identificar comportamientos de los clientes, por medio del cual se analizaron las reacciones de las personas del caso urbano y las provenientes de lugares aledaños, esto con el fin de lograr un posicionamiento digital.

A continuación, se detallan elementos que se observaron.

- Comportamiento de los clientes ante los servicios
- Situación y análisis de presencia digital
- Marketing en redes sociales
- Uso de herramientas y estrategias
- Relación con los clientes

4.11.4. La recolección de datos.

Mediante esta técnica se reunió información a través de varias fuentes escritas como lo son los libros y anotaciones esto con la finalidad de lograr los objetivos de la investigación.

4.11.5. Recursos humanos, Financieros, Materiales entre otros

Recursos humanos.

- Estudiante Epesista
- Restaurantes de caso urbano
- Docente Asesor y revisor del Departamento del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

Recursos materiales

- Papelería y útiles
- Internet
- Celular
- Camisa de identificación
- Carne de identificación
- Equipo de computación
- Libreta y agenda

4.12. Fuentes de la información

4.12.1. Fuentes primarias.

- Entrevistas, por medio del cual los propietarios dieron a conocer sus opiniones y brindaron aportes respecto a la investigación.

- Encuestas, a través del cual los clientes de los diferentes restaurantes opinaron la importancia de la tecnología para estos negocios y aportaron recomendaciones enfocados en el posicionamiento digital del mismo.

- Observaciones, esta es una fuente de gran valor dado que a través del mismo se logró analizar las diferentes circunstancias que afecta a los restaurantes como también los comportamientos al indagar en la investigación.

La recaudación de esta información se llevó a cabo el viernes siete de febrero durante las horas de la mañana y el sábado ocho de febrero en horario de la tarde, por medio del cual se observó que los restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina tienen más demanda de clientes en el horario de medio día a tres de la tarde y nuevamente a las seis de la tarde a nueve de la noche.

4.12.2. Fuentes secundarias.

- Informe, esto fue necesario para analizar la infraestructura del casco urbano así mismo los comportamientos de la población, conocer sus costumbres, tradiciones y cantidad de habitantes dentro del caso urbano, también por medio del mismo se logró identificar temas relevantes que fueron de gran ayuda para estructurar los puntos claves de la investigación.

- Libros, estos fueron muy importantes para conocer y comprender la aplicación y utilización de las herramientas y estrategias tecnológica,

logrando así obtener una visión más clara y general del tema a investigar.

- Artículos, con la ayuda del mismo se facilitó la recaudación del contenido de investigación, facilitando la formulación de la propuesta a presentar, dado que el mismo debe ser adecuado al tema desarrollado, presentando ideas claras y concisas como también proporcionar fuentes que podrían limitar la implementación de la misma.

4.13. Sujetos de la unidad de análisis

4.13.1. Sujeto 1.

Propietarios de los Restaurantes

Se entrevistó a cada propietario de los diferentes restaurantes, para obtener información directa y valiosa logrando así comprender el estado actual de la digitalización en el sector de restaurantes, identificando oportunidades de mejora para proponer estrategias que fortalezcan su presencia digital.

4.13.2. Sujeto 2.

Clientes

Se encuestó a treinta clientes distribuido dentro de los diferentes restaurantes, logrando así obtener información concreta y directa del consumidor. Esto permitió identificar si los clientes están interesados en interactuar con los servicios, conocer sus preferencias tecnológicas, así como su comportamiento de consumo. De esta forma, se facilita la toma de decisiones mediante una adaptación más precisa de las preferencias

locales, asegurando que las estrategias y herramientas digitales implementadas sean realmente efectivas para el consumidor.

4.14. Población

Según datos proporcionados por población encuestada en la realización del estudio socioeconómico en el caso urbano del municipio de Catarina, departamento de San Marcos, los clientes que han degustado un platillo en los diferentes restaurantes, ascienden a una cantidad de 94 personas, datos utilizados para determinar el número de personas a encuestar en la investigación modalidad tesis, calculado de la siguiente manera.

Datos:

n= 94 clientes

Z= 1.96 nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

D= 15% grado de error

Formula

$$N = \frac{N.\ Z2.\ P.\ Q}{(D2.\ (N-1)) + Z2.\ P.\ Q}$$

$$N = \frac{94 * (1.96)2*0.5*0.5}{(0.15)2 * (94-1) + (1.96)\ 2 * 0.5*0.5}$$

$$N = \frac{94 * 3.8416*0.5*0.5}{(0.0225 *93) +3.8416*0.5*0.5}$$

$$N = \frac{94 * 0.9604}{2.0925 + 0.9604}$$

$$N = \frac{90.2776}{3.0529}$$

$$N = 29.5710$$ N = 30 clientes a encuestar

4.15. Instrumento

En la realización de esta investigación, la recolección de datos se llevó a cabo mediante los siguientes instrumentos.

4.15.1. Cuestionario para sujeto 1.

Se utilizó un cuestionario con el tipo de preguntas abiertas y cerradas para identificar la situación actual de la tecnología en los restaurantes del casco urbano de Catarina.

4.15.2. Cuestionario para sujeto 2.

Cuestionario de encuesta con preguntas abiertas y cerradas, dirigida a los clientes de cada restaurante, identificando sus preferencias digitales y sus comportamientos de consumo.

4.16. Procedimiento

El procedimiento realizado para recabar la información fue de la siguiente forma.

- Determinación de la unidad de práctica en base al informe del ejercicio profesional supervisado EPS ya realizado.

- Redacción del perfil de tesis, para estructurar el proceso a desarrollar, la metodología a seguir y sus bases teóricas, por medio del cual se logró así determinar la dirección del estudio.

- Elaboración de muestra poblacional, en la cual fue necesario considerar a los propietarios y a clientes de los diferentes restaurantes.

- Solicitud de permiso, esto fue requerido a COCODE del caso urbano para cumplir con la adecuada autorización para la investigación.

- Recolección de datos, para la realización del mismo fue necesario aplicar las técnicas ya seleccionadas para el estudio, como lo son las encuestas, entrevistas y observación.

- Análisis e interpretación de resultados, por medio del cual determiné cada uno de los problemas, logrando así plantear las propuestas del estudio.

Capítulo V

5 Presentación, análisis e interpretación de resultados

5.1. Entrevista a propietarios

De acuerdo con los resultados de la entrevista realizada a los propietarios de los restaurantes en el casco urbano, municipio de Catarina, departamento de San Marcos, se determinó que un cincuenta por ciento de los negocios cuentan con presencia en redes sociales y el otro cincuenta por ciento no cuentan con alguna plataforma digital, debido a que se les dificulta la utilización de herramientas tecnológicas.

Actualmente la mitad de los restaurantes del casco urbano de Catarina utilizan una de las herramientas digitales más comunes y accesible dentro de la zona, como lo es Facebook básico, la cual es de gran ayuda utilizarlo en el ambiente que ellos se encuentran, pero al mismo tiempo esta no cuenta con estrategias actualizadas que puedan generar una mayor rentabilidad a los restaurantes, a través de la investigación se dio a conocer que existen otras herramientas como Instagram o Google My Business que pueden ser de gran ayuda para cada negocio. A pesar de que únicamente utilizan una red social, cada uno de ellos considera que tener un sitio web, o una plataforma más actualizada sería muy importante para mejorar su posicionamiento ya que a partir del mismo podrán a traer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Asimismo, una de las aplicaciones que facilita la realización de sus pedidos en línea es WhatsApp esto en base a su facilidad y accesibilidad, pero también están los que prefieren únicamente tener la opción de llamadas directas, de igual forma con las estrategias de marketing digital las

más utilizadas son las promociones en redes sociales y la publicidad dado que los mismos han brindado mejores resultados en sus restaurantes.

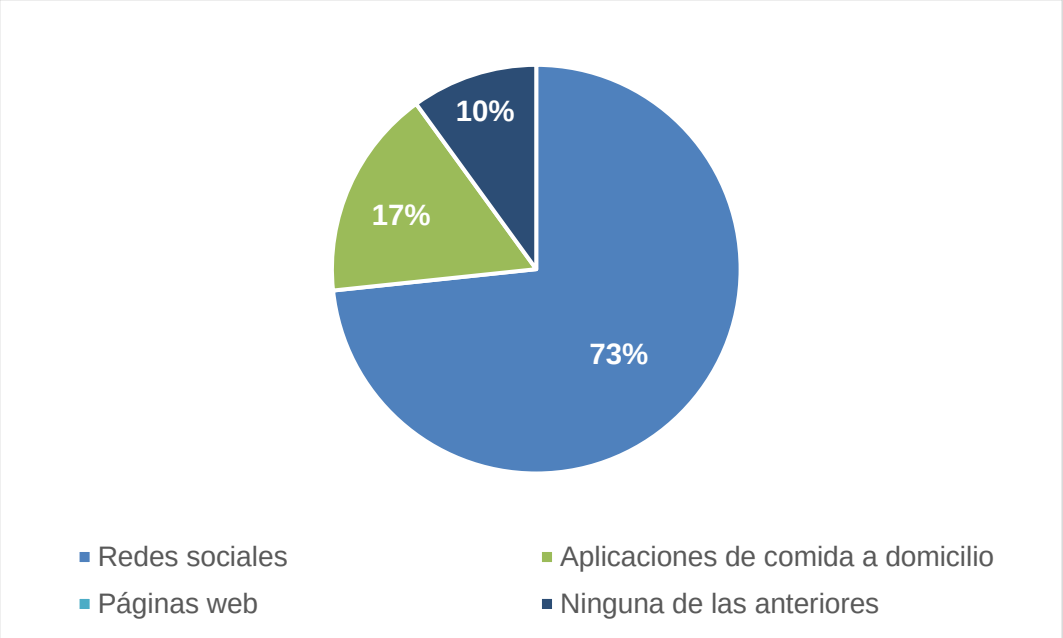
Teniendo en cuenta que la tecnología es una base fundamental para cada negocio, pero en los restaurantes de Catarina ha sido muy complicado enfrentarse a cada uno de los retos que el mismo requiere, dentro de ellos podemos mencionar el costo inicial, la gestión de su presencia digital y la forma de integración, todo esto por el temor de enfrentarse a la competencia en línea, ya que la competencia es muy alta en las plataformas digitales por la diversidad de menús que se proyectan en las publicaciones.

De acuerdo con lo experimentado por cada propietario desde su perspectiva cada restaurante debería estar invirtiendo en estrategias y herramientas digitales, teniendo en cuenta que la tecnología está innovando constantemente y como parte del área culinaria es fundamental estar a la vanguardia del mismo, ya que la existencia digital de un negocio si influye en la decisión de compra, considerando que por medio de este el cliente puede visualizar el menú, los precios, el lugar y la presentación.

Para el futuro la expectativa que tienen los propietarios para el sector de restaurante del caso urbano de Catarina es mejorar en la innovación y en sus servicios a domicilio.

Figura 1.

Plataformas digitales que utilizan al elegir un restaurante.

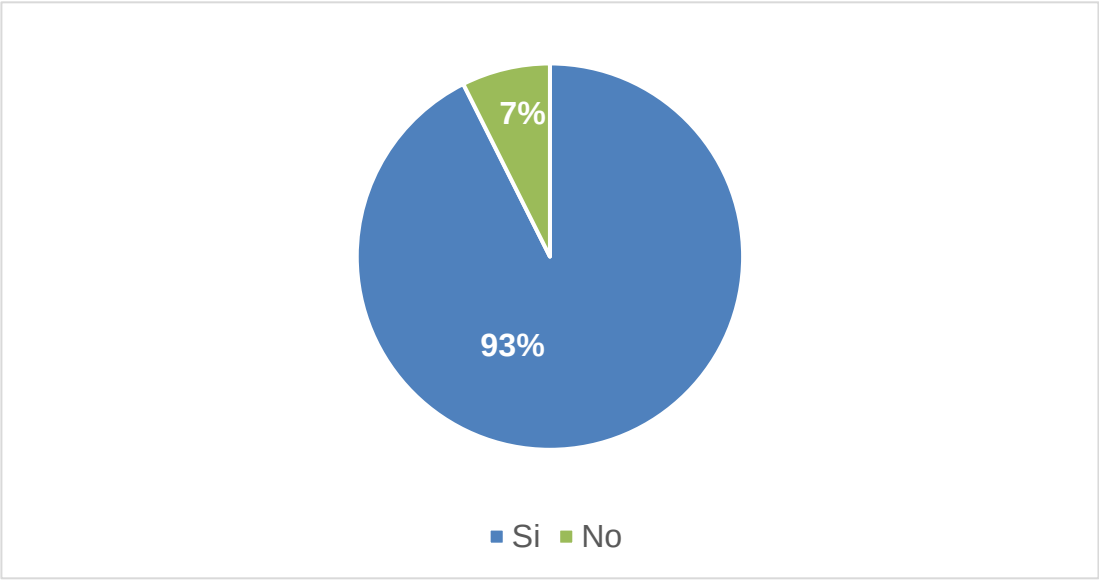


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

De acuerdo con la investigación realizada en el casco urbano del municipio de Catarina, departamento de San Marcos indica que el porcentaje más alto de las personas encuestadas utilizan redes sociales, seguidamente con un porcentaje medio prefieren las aplicaciones de comida a domicilio, así mismo existe un grupo minorista de personas que desean seguir optando por conocer presencial el restaurante que desean elegir. Se analiza que la mayoría de las personas manifiestan, que se les facilita con más frecuencia la utilización de las redes sociales y no enfocarse en otras plataformas ya que las mismas consideran ser más complicadas.

Figura 2.

Conocimiento de restaurantes que utilizan redes sociales.

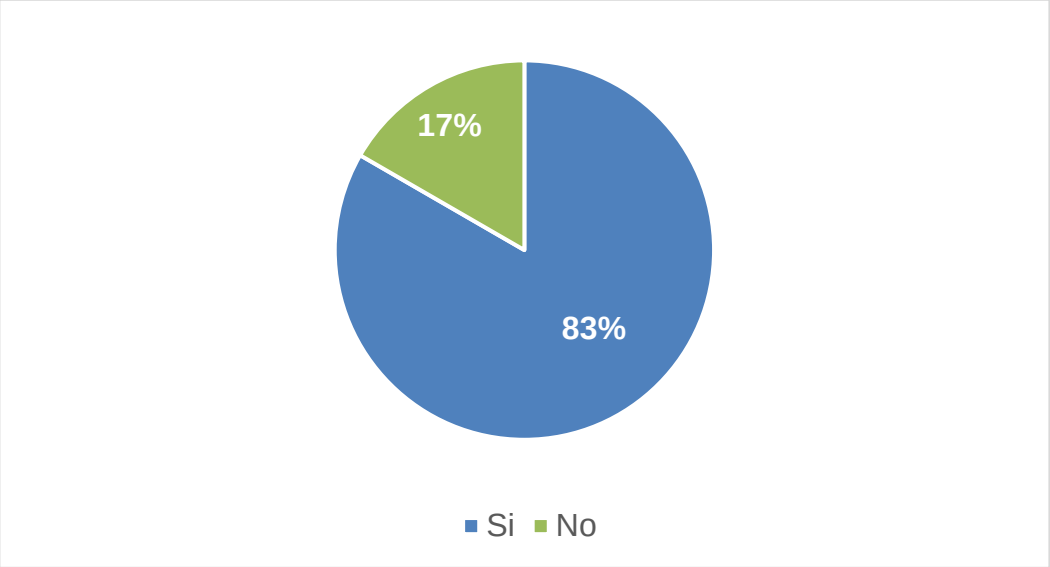


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Según la información obtenida en el casco urbano de Catarina, las personas que tienen conocimiento si los restaurantes utilizan redes sociales cuenta con el porcentaje más alto, por tal razón me puedo dar cuenta de que la taza de desinformación tecnológica es mínima dentro de la zona, reflejando así un campo más amplio para seguir innovando en el sector de restaurantes generando mejoras en el posicionamiento digital.

Figura 3.

Influencia de las redes sociales al realizar un pedido.

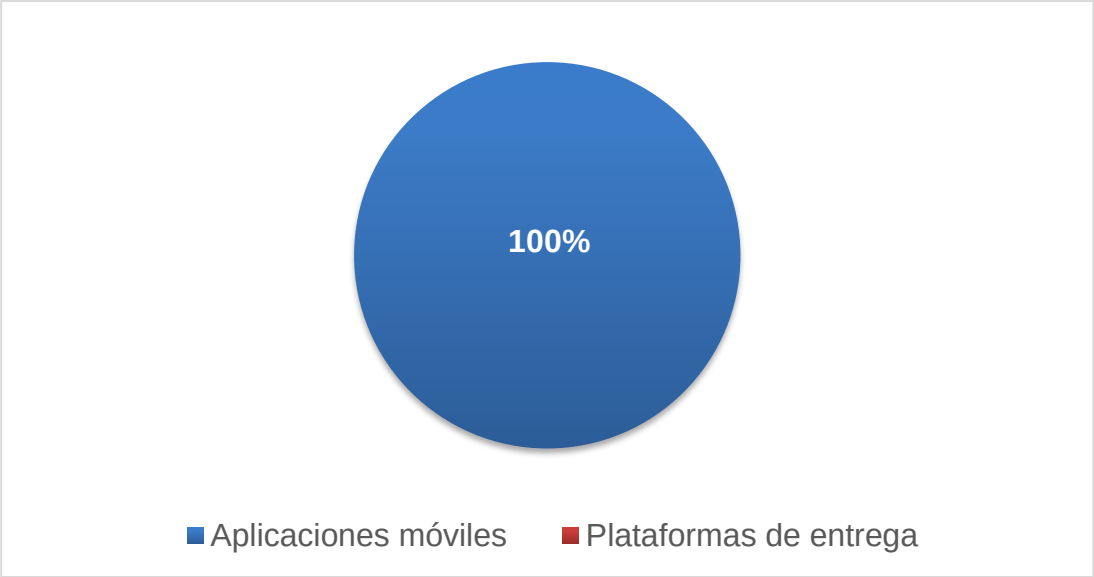


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas han determinado con un porcentaje mayoritario que las redes sociales si influyen en la decisión de visitar un lugar o realizar un pedido, ya que por medio del mismo pueden conocer el menú, los precios, la ubicación y las promociones, logrando así obtener una información previa del lugar antes de asistir al mismo o adquirir su pedido y solo una minoría considera que no influyen en su decisión ya que prefieren conocer y solicitar empíricamente en un restaurante.

Figura 4.

Herramientas para solicitar comida a domicilio.

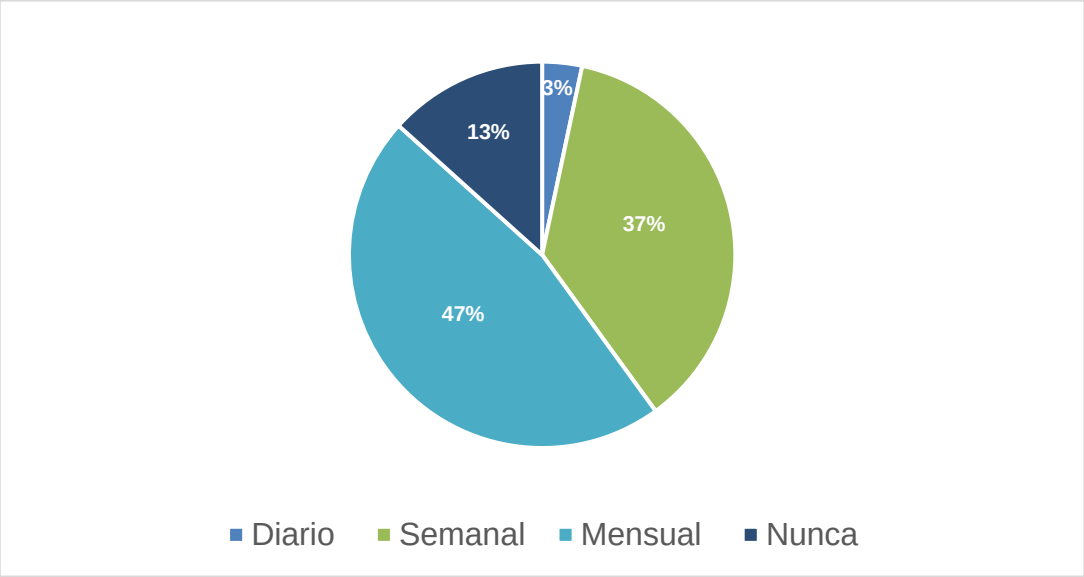


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

En base a los resultados adquiridos en la investigación, se ha analizado que la totalidad de clientes encuestados han indicado que prefieren utilizar las aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio, ya que el mismo es el más común dentro de los restaurantes de la zona, facilitando de esta manera el acceso a la compra, por medio del cual el consumir se ahorra tiempo y evita salir de su domicilio o lugar de trabajo para adquirir comida.

Figura 5.

Frecuencia en la utilización de internet.

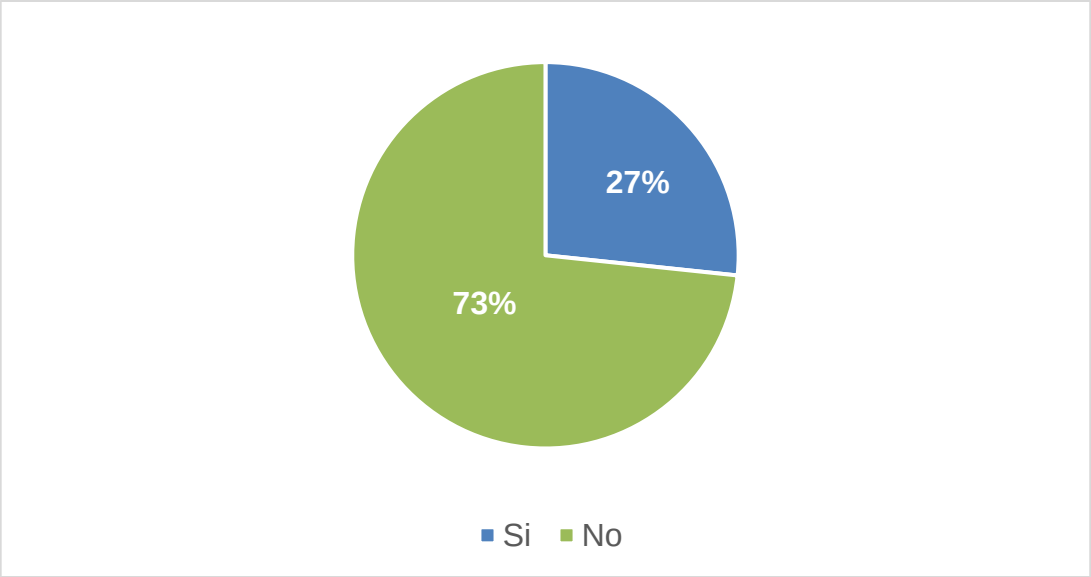


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Se ha analizado que los clientes del casco urbano de Catarina, San Marcos utilizan una vez al mes internet para buscar un restaurante dentro de su área, siento este el porcentaje más alto del total de la información obtenida, seguidamente se encuentran las personas que realizan búsquedas semanalmente, determinando entonces una minoría que utiliza internet diario y nunca. Esto hace referencia a que las personas que utilizan una vez al mes internet suele ser por la realización de eventos especiales en su familia, así también se encuentra el grupo que busca un restaurante cada fin de semana, esto para conocer nuevas opciones y están las personas que utilizan internet diario por cuestiones laborales, como también las que nunca recurren a la tecnología para investigar un restaurante ya que ellos prefieren asistir al mismo por recomendaciones.

Figura 6.

Utilización adecuada de plataformas digitales.



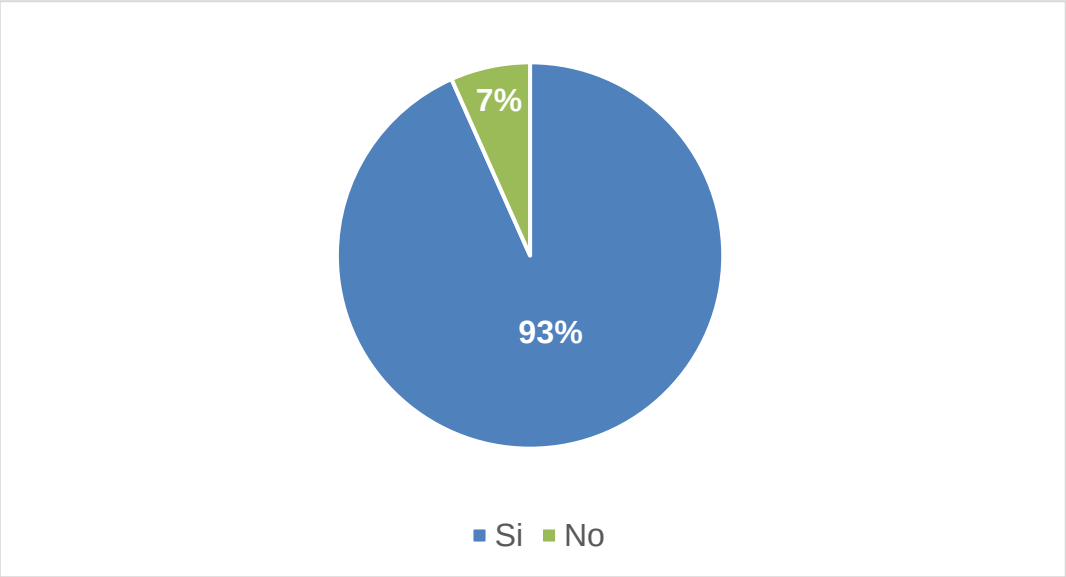
Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

De acuerdo con la información obtenida en el casco urbano de la localidad, el porcentaje más alto de las personas encuestadas indican que los restaurantes en Catarina no están aprovechando adecuadamente las plataformas digitales para llegar al cliente, dado que los mismos presentan poca innovación, interacción y presencia nula en redes sociales, esto en base a que la mayoría requiere de información digital y no ven el impacto que el mismo puede generar.

Así también se analizó que el porcentaje menor considera que los restaurantes si están utilizando adecuadamente las plataformas digitales, ya que algunos si cuentan con redes sociales y realizan promociones una vez al mes, esto hace énfasis en la presencia limitada de la digitalización en los restaurantes.

Figura 7.

Preferencia de los clientes por ofertas y promociones.

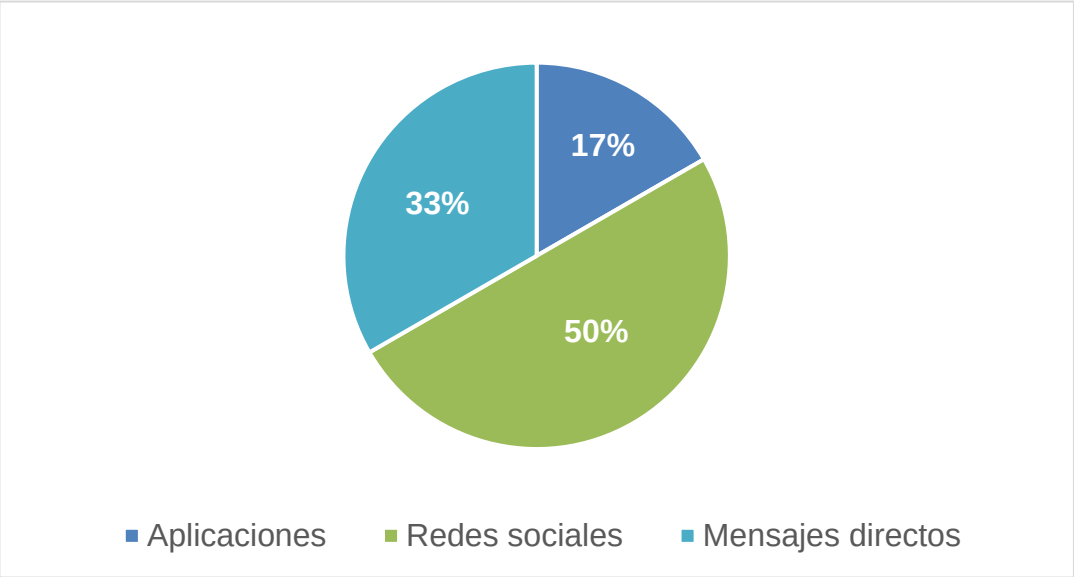


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Según la investigación realizada, del total de personas encuestadas se ha determinado que el noventa y tres por ciento de los clientes si le gustaría recibir ofertas o promociones personalizadas como, descuentos por ser clientes frecuentes, por usar las apps, menús sorpresas o pasteles gratis por ser el cumpleaños de uno de sus clientes, así también se tiene en cuenta el siete por ciento prefieren no recibir ninguna de las anteriores por considerar que el mismo será agregado en el total de su cuenta.

Figura 8.

Como recibir información para solicitar un pedido.

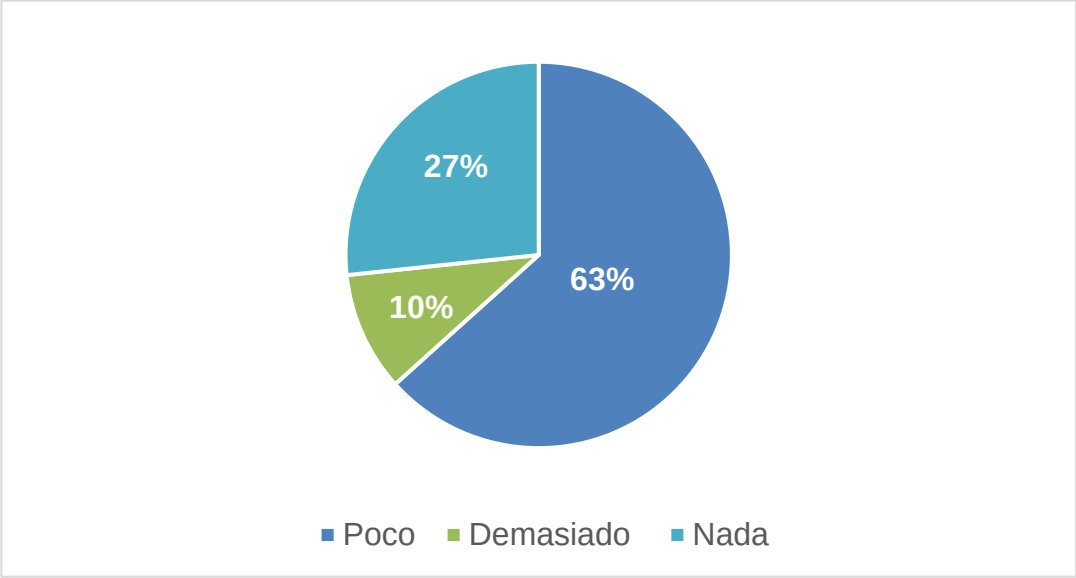


Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Dentro del casco urbano del municipio de Catarina, departamento de San Marcos, se ha diagnosticado que el porcentaje más alto de los clientes encuestados prefieren recibir información sobre restaurantes a través de redes sociales ya que estos forman parte de las plataformas más usadas actualmente en su entorno, asimismo se encuentran los que opina que los mensajes directos les favorece más dado que es el más accesible para ellos y así también una minoría consideran que las aplicaciones serían las más adecuadas pero por la poca tecnológica dentro de la zona el mismo no es posible.

Figura 9.

Impacto de las tecnologías de pago móvil y pedidos en línea.



Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Actualmente la gran mayoría de la población del casco urbano de Catarina labora en el sector de comercio y dado el ambiente en el que se mantienen es preferible para ellos contar con dinero en efectivo, siendo esta una de las principales circunstancias que la mayoría indica que el impacto que tienen las tecnologías de pago móvil y pedido en línea es poca.

Continuando con una cantidad media que creen que no tiene ningún impacto, ya que prefieren recoger su pedido ellos mismos y cancelar con efectivo, esto para evitar algún tipo de cargo a su pago, así también encontramos una minoría que consideran que el mismo tiene demasiado

impacto porque en su experiencia es mejor utilizar tarjetas a mantener efectivo.

Figura 10.

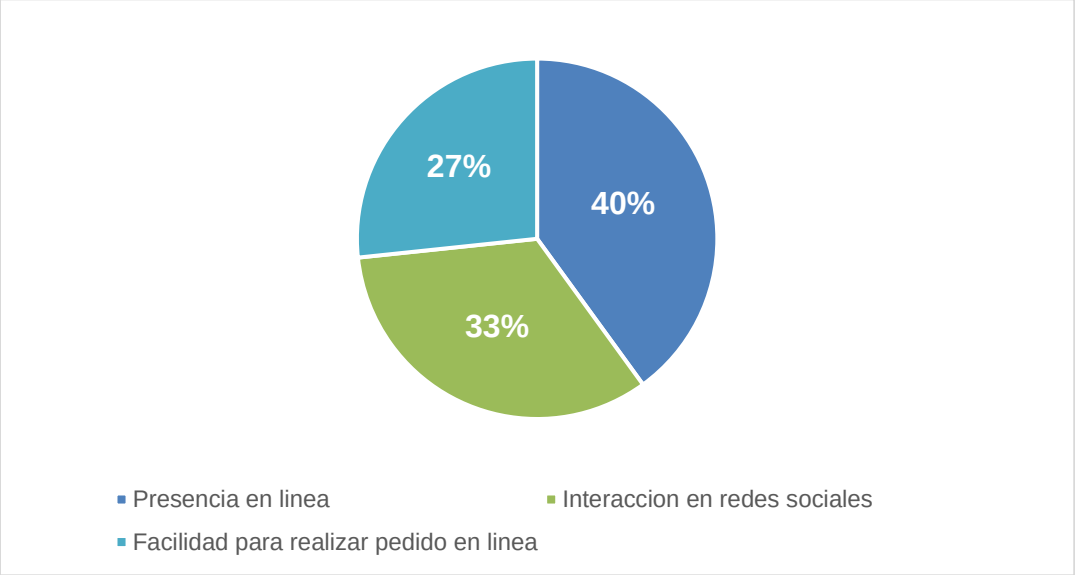
Porcentaje de personas que solicitarían comida en línea.

Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Es importante destacar que en los restaurantes de Catarina, casi la mayoría no cuentan con servicio a domicilio, solo una cantidad mínima, dadas las circunstancias, fue muy importante notar que el total de población encuestada le gustaría que se ofreciera la opción de solicitar comida a través de una aplicación móvil, lo cual permitiría un acceso fácil y económico, ya que en la actualidad la tecnología está innovando constantemente y este sector corre el riesgo de quedarse estancado con métodos tradicionales.

Figura 11.

Opinión de las personas para mejorar la Captación.



Fuente: Investigación de campo realizada a clientes de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Según la información obtenida en la investigación realizada, se ha determinado que existe un porcentaje mayoritario opinando que los restaurantes deberían mejorar su presencia en línea, la mayoría recomienda mejorar la interacción en redes sociales y así una minoría indicando que sería preferible mejorar la facilidad de pedir en línea.

Por lo tanto, se analizó que los restaurantes deberían mejorar equitativamente tanto en su presencia en línea, como también la interacción en redes sociales y la facilidad de solicitar los pedidos en línea ya que en conjunto ambos ayudarían a mejorar su posicionamiento digital e incrementar sus ganancias.

5.2. Comprobación de hipótesis

Para determinar la comprobación de hipótesis y su relación de variables, fue necesario aplicar el método estadístico chi-cuadrado (x, por medio del cual se utilizó los siguientes datos.

- **Hipótesis nula (H_0).** No existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas y el posicionamiento digital del sector de restaurantes del caso urbano del municipio de Catarina.

- **Hipótesis alternativa (H_a).** Si existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y herramientas tecnologías con el posicionamiento digital del sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina.

- **Nivel de significación.** En el estudio realizado, se adoptó un nivel de significación de 0.05, lo que indica la existencia de un 5% de probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando la planteada en la investigación es mayor al mismo.

Tabla 3.

Diseño del método de Chi-cuadrado

Pasos	Descripción
Definir hipótesis	constituido por H_0 y H_a
Recolectar datos	Información obtenida de las encuestas realizadas en el casco urbano, del municipio de Catarina.
Formulación de la tabla de contingencia	Se estructuran cada uno de los datos para poder comparar la representación de estrategias y herramientas tecnológicas con el posicionamiento digital.
Cálculo de frecuencias esperadas	$E = \frac{(\text{Total fila}) * (\text{Total columna})}{\text{Total general}}$
Aplicación de prueba Chi-cuadrado	$\chi 2 = \sum \frac{(O - E)}{E} 2$ Para obtener el valor estadístico.
Comparación de valor p	Se compara el valor de P con el valor crítico de la tabla de distribución chi-cuadrado con nivel de significancia (x) de 0.05 y grados de libertad (df): df = (filas -1) * columnas -1).
Interpretación de resultados	Si P<0.05, se rechaza y se acepta

Fuente*:* Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

En base a datos obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas a propietarios y clientes de los restaurantes en Catarina, se logró estructurar la siguiente tabla de contingencia, destacando dos respuestas que fueron clave para el desarrollo del mismo, como lo son:

- El 50% de los restaurantes si utilizan herramientas y estrategias tecnológicas como redes sociales y publicidad digital.
- El 83% de los clientes considera que las redes sociales si influyen en su decisión de compra.
- Datos obtenidos del análisis de la entrevista a los propietarios y de la figura no. 11 de la interpretación de resultados.

Tabla 4.

Tabla de contingencia

Uso de herramientas y estrategias tecnológicas	Mejor posicionamiento digital (Si)	Mejor posicionamiento digital (No)	Total
Si usan herramientas y estrategias tecnológicas	27	0	27
No usan herramientas y estrategias tecnológicas	3	4	7
Total	30	4	34

Fuente: Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

De acuerdo con datos proyectados en la tabla, se calcularon las frecuencias esperadas mediante la fórmula:

$$E = \frac{\text{Total fila x Total columna}}{\text{Total, general}}$$

Tabla 5.

Frecuencias esperadas de acuerdo con el método Chi-cuadrado

Uso de herramientas y estrategias tecnológicas	Mejor posicionamiento digital (Si)	Mejor posicionamiento digital (No)	Total
Si usan herramientas y estrategias tecnológicas	23.82	3.18	27
No usan herramientas y estrategias tecnológicas	6.18	0.82	7
Total	30	4	34

Fuente: Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Aplicación de la prueba de chi-cuadrado

Para su cálculo se utilizó la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En el cual los valores son

- 0 son los valores observados en la tabla.
- E son los valores esperados, que se calculan como.

$$\frac{(27-23.82)^2}{23.82} = \frac{(3.18)^2}{23.82} = \frac{10.11}{23.82} = 0.42$$

$$\frac{(0-3.18)2}{3.18} = \frac{(-3.18)2}{3.18} = \frac{10.11}{3.18} = 3.18$$

$$\frac{(3-6.18)2}{6.18} = \frac{(-3.18)2}{6.18} = \frac{10.11}{6.18} = 1.64$$

$$\frac{(4-0.82)2}{0.82} = \frac{(3.18)2}{0.82} = \frac{10.11}{0.82} = 12.33$$

Valores obtenidos

$\chi 2$ = 0.42+3.18+1.64+12.33 = 17.57

Resultados de la prueba realizada

- Estadístico Chi-cuadrado ($\chi 2$) = 17.57
- Nivel de significancia x=0.05
- Grados de libertad (df)= 1
- Valor critico= 3.84

Para determinar si la relación es significativa, se compara el resultado Chi-cuadrado y el valor crítico.

Como: $\chi 2$= 17.57 >3.84, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Esto indica que si existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas con el posicionamiento digital de los restaurantes.

Los resultados del método de Chi-cuadrado afirman que la falta de implementación de estrategias y herramientas tecnológicas tiene un impacto negativo en el posicionamiento digital. De esta manera se realizan las propuestas de implementación de estrategias y herramientas tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital del sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, departamento San Marcos.

Capítulo VI

6 Propuestas

6.1. Implementación de estrategias y herramientas tecnológicas

Implementar estrategias y herramientas tecnológicas en un restaurante es fundamental para mejorar la eficiencia y contribuir en la experiencia del cliente, logrando así un mayor éxito para el negocio y una mejora en la rentabilidad.

6.2. Problema

El sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, departamento de San Marcos carece del conocimiento necesario para lograr un posicionamiento digital viable a través de las diferentes estrategias y herramientas tecnológicas.

Tabla 6.

Causa y efecto

Causa	Efecto
Carencia de información y recursos necesarios	Perdida de visibilidad digital
Utilización de métodos tradicionales y resistencia al cambio	Menor alcance a nuevos clientes
Falta de tiempo y personal capacitado	Reconocimiento y alcance limitado, poca interacción

Fuente: Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

6.3. Alternativa de solución

Implementar estrategias de marketing digital, enfocados en mejorar el posicionamiento online, la visibilidad y atracción de clientes potenciales en los restaurantes a través de plataformas digitales.

6.4. Descripción de la propuesta

Actualmente esta propuesta busca mejorar el posicionamiento digital, por medio del cual cada uno de los restaurantes pueda implementar e innovar en sus negocios sin demasiadas complicaciones, cooperando al desarrollo tecnológico comunitario, brindando oportunidades de crecimiento y expansión.

Asimismo, se desarrollaron estrategias y herramientas tecnológicas para el sector de restaurantes del caso urbano del municipio de Catarina, a través del mismo busca alcanzar objetivos como, aumentar la visibilidad en línea, mejorar la experiencia del cliente, alcanzar una mayor competitividad y aumentar la atracción de clientes nuevos, fortaleciendo la fidelización en cada uno de ellos.

Además de las publicaciones, las herramientas y estrategias tecnológicas permitirán intercambiar información, compartir ideas, promociones y sugerencias, así también se enfocará en cooperar con rentabilidad del restaurante. Para ello existen una diversidad de plataformas digitales que pueden ser utilizados en el ambiente gastronómico, por medio del cual se determinó implementar las siguientes como.

- Estrategias de marketing digital, la creación de redes sociales y plataformas digitales, son fundamentales para la visibilidad y promoción de un restaurante, ya que a través de ellas se puede dar

a conocer el menú, las ofertas, infraestructura y ubicación del mismo, de esta manera se logra una cercanía mayoritaria con los clientes.

- Herramienta de pedidos online y atención al cliente digital
  Las plataformas de mensajería en línea facilitan la comunicación con el cliente y las herramientas permiten que realicen pedidos sin salir de su hogar, brindando comodidad y satisfacción.

6.5. Justificación de la propuesta

La implementación de estrategias y herramientas tecnológicas en el sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, departamento de San Marcos, necesita mejorar su posicionamiento digital así mismo aumentar su competitividad y visibilidad en el mercado actual, por estas razones se determinó la realización de diversas propuestas.

Entre ellas está la creación de una cuenta de Facebook Marketplace, el cual es una plataforma que permite a los negocios ampliar su público objetivo al publicar sus ofertas gastronómicas, como también facilita la interacción con los clientes que realicen consultas, pedidos o reservas a través de la plataforma.

Asimismo, se realizó la creación de una cuenta de Instagram, esta es una red social atractiva que se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de negocios ya que el mismo fortalece su identidad visual a través de contenido atractivo y promociones efectivas, además fomenta la interacción con el público por medio de historias y publicaciones.

Así también se creó una cuenta de WhatsApp Business ya que es una herramienta de mensajería que facilita la comunicación entre empresas

y clientes de manera eficiente y efectiva, optimizando la atención al cliente. Esto permite respuestas rápidas en la realización de pedidos, brindando confianza al recibir y confirmar las órdenes adquiridas.

Estas propuestas se implementaron con el propósito de innovar la gestión de los restaurantes, mejorar su presencia digital y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado, ya que la integración de estas herramientas permite una interacción más efectiva con los clientes actuales como futuros, así también impulsa la promoción de los negocios y contribuye al crecimiento económico del sector gastronómico en Catarina.

6.6. Objetivos

6.6.1. General.

- Implementar el uso de plataformas digitales como Facebook Marketplace, Instagram y WhatsApp Business enfocados en mejorar la visibilidad, interacción y conversión de clientes, aumentando las ventas y el posicionamiento de los restaurantes en el mercado digital.

6.6.2. Específicos.

- Optimizar la presencia digital del restaurante a través de la creación de perfiles en Facebook Marketplace, Instagram y WhatsApp Business, asegurando una identidad visual atractiva y coherente que fortalezca el reconocimiento de la marca.

- Desarrollar una estrategia de atención al cliente en WhatsApp Business que mejore la comunicación y fidelización de clientes por

medio del cual reduzca el tiempo de respuesta y aumente las ventas de los restaurantes.

- Aumentar la interacción y el compromiso con los clientes por medio de publicaciones relevantes y promociones personalizadas mediante el cual se mejore la experiencia del usuario.

6.7. Desarrollo de la propuesta

6.7.1. Estrategias de marketing digital.

Una adecuada estrategia digital se beneficia de los cambios que el consumidor presente, lo cual genera un aumento en las ventas, así mismo mejora su visibilidad, competitividad y posicionamiento, a través del cual se define como se ara, donde, cuando y cuáles serán los recursos a utilizar.

6.7.1.1. *Creación de una cuenta de Facebook Marketplace.*

Objetivos de Facebook Marketplace

- Accesibilidad para clientes locales
- Facilitar el acceso a los clientes
- Rapidez en sus actualizaciones
- Impulsar las ventas y los pedidos
- Categorización de productos
- Publicaciones rápidas y sencillas
- Fomentar la economía circular
- Plataforma muy comercial

Beneficios

- Beneficiarse de la comunidad de Facebook
- Competitividad con otros restaurantes
- Permitir comprar, vender y distribuir
- Rapidez en sus actualizaciones
- Facilitar la realización de pedidos
- Contar con una audiencia amplia
- Publicidad gratuita
- Venta directa

Pasos para crear la cuenta de Facebook

- Crear una cuenta de Facebook
- Ve a facebook.com y haz clic en Crear cuenta nueva.
- Escribe tu nombre, correo electrónico o número de teléfono celular, contraseña, fecha de nacimiento y sexo.
- Haz clic en Registrarte.
- Para terminar de crear la cuenta, debes confirmar tu correo electrónico o número de teléfono celular.

Ilustración 9.

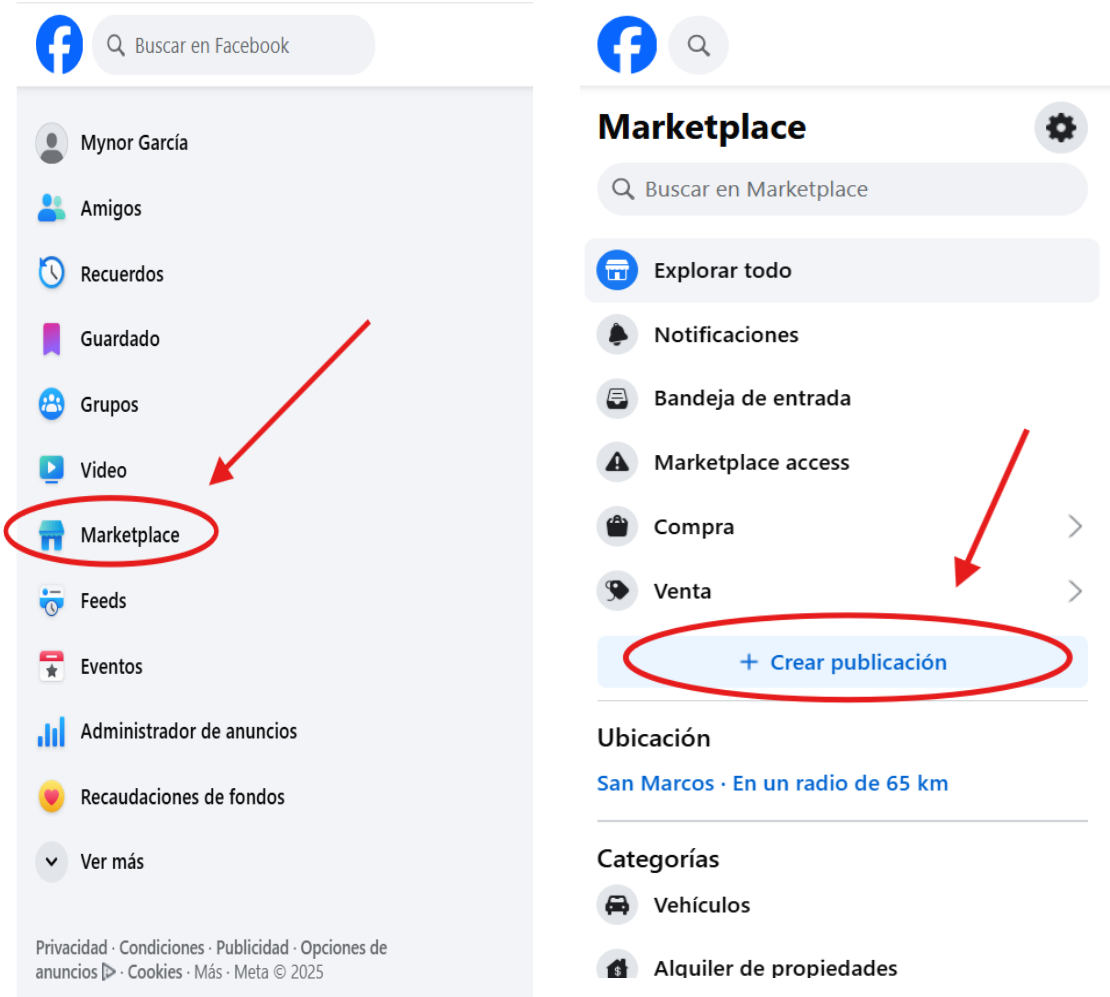
Creación de cuenta de Facebook.

Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Facebook.

Marketplace es una función integrada que contiene la app de Facebook donde permite la visibilidad del producto, información relevante y ubicación su uso es gratuito por lo que es de fácil acceso.

Ilustración 10.

Guía para publicar el producto en Marketplace.



Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Facebook Marketplace.

Al ingresar a la página se debe buscar el logo de la página, al ingresar se debe crear una publicación que sea atractiva y que pueda competir con las demás paginas por su originalidad y realismo, esto permitirá una mayor adaptabilidad para la sociedad y para cada cliente.

Ilustración 11.

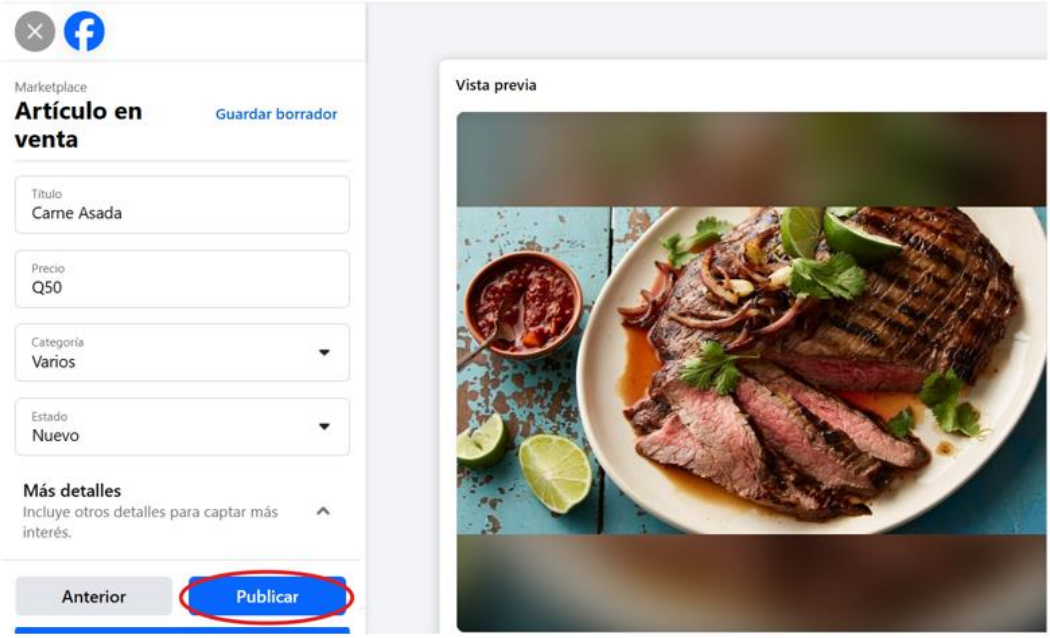
Imagen para determinar el producto a ofrecer.

Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Facebook Marketplace.

En este apartado se deberá elegir el producto que se ofrecerá, todo dependerá de la base con que cuente la empresa, en este caso el restaurante elegirá la publicación más adecuada para que el mismo sea atractivo.

Ilustración 12.

Información de lo que se quiere publicar.

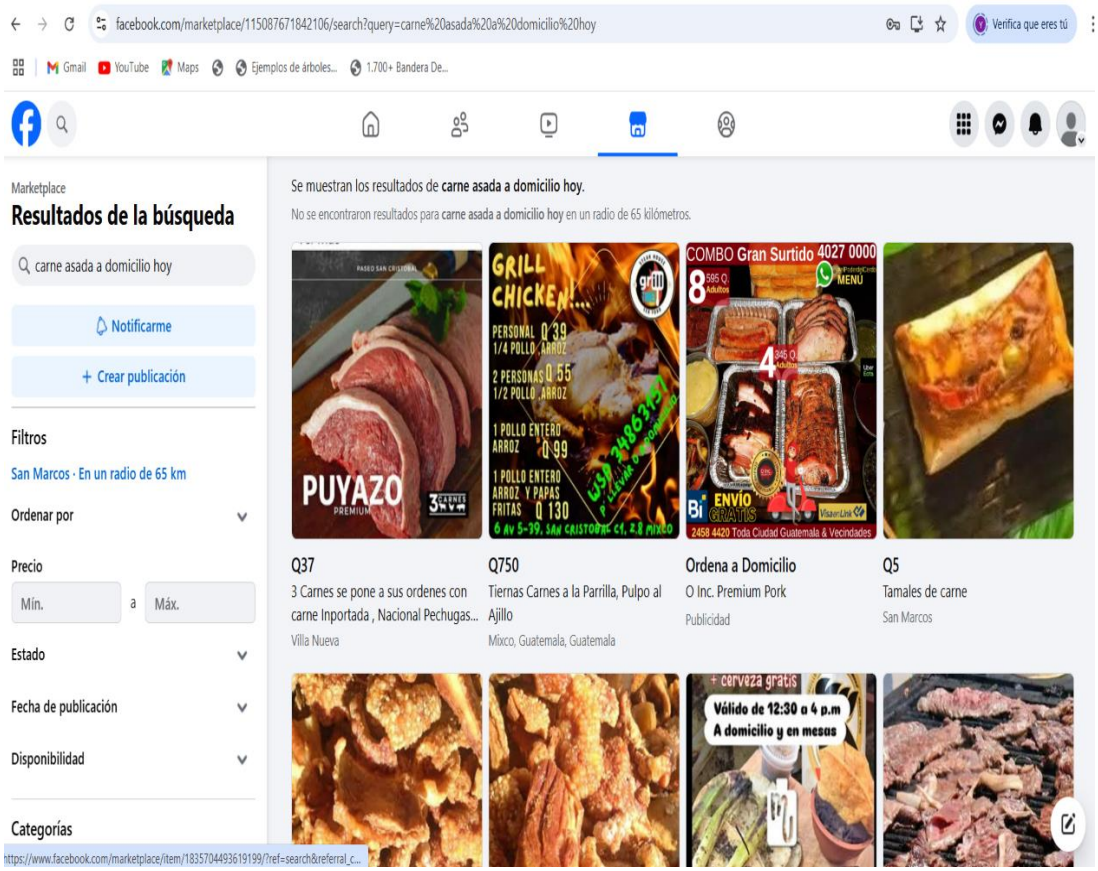


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Facebook Marketplace.

La publicación que se proyectará deberá ser atractiva y deberá convencer ante las demás publicaciones realizadas por la competencia, logrando así realizar una diferencia significativa antes de los demás restaurantes.

Ilustración 13.

Facebook Marketplace.

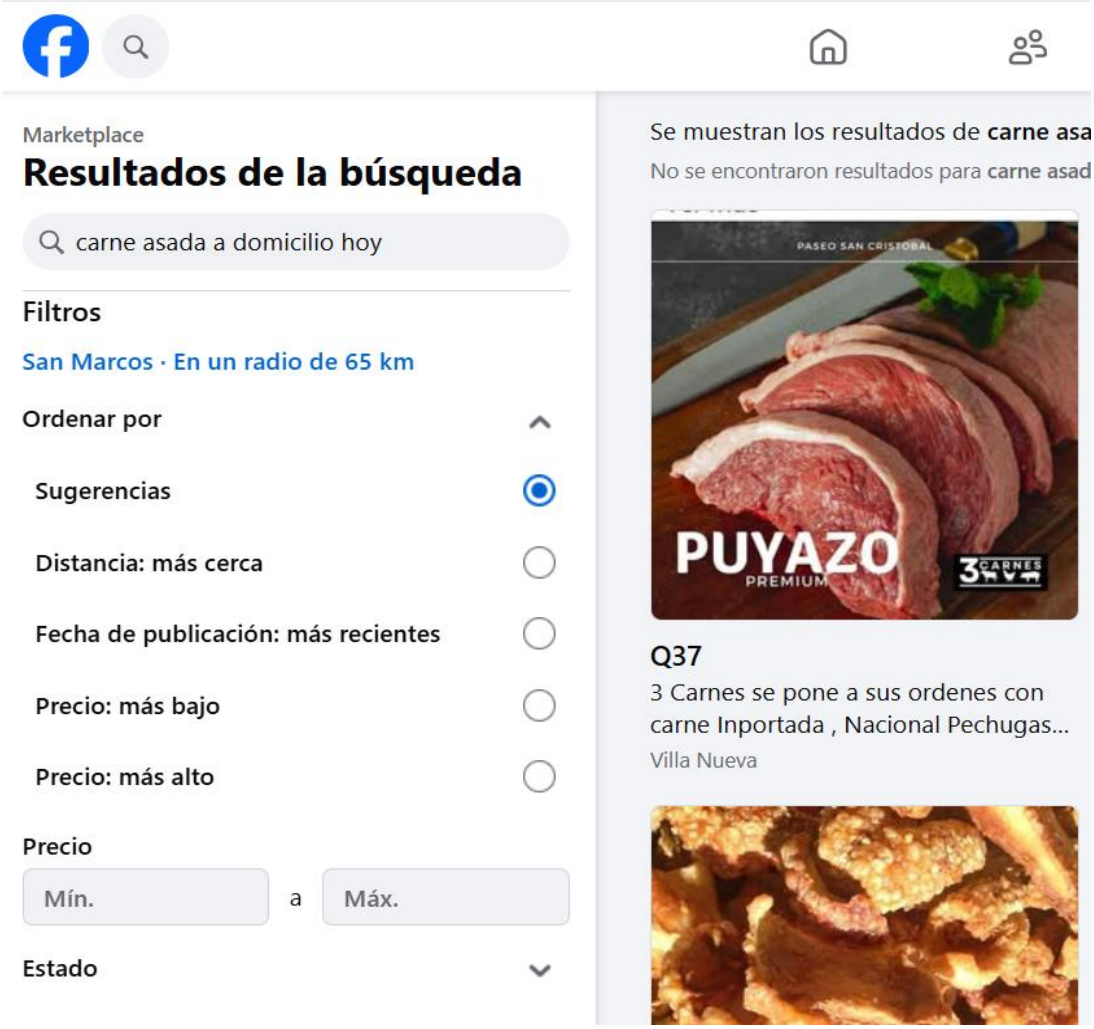


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Facebook Marketplace.

En Facebook Marketplace permite la accesibilidad de buscar los restaurantes más cercanos de la zona filtrando la información, por la distancia en el que se encuentran, la fecha de publicación, precios, estado, entre otros, permitiendo acceder al restaurante de forma más específica.

Ilustración 14.

Filtros de búsqueda de Facebook Marketplace.



Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Facebook Marketplace.

En este apartado se logra identificar los filtros más cercas y adecuados a nuestros gustos, mediante el cual se solicitarán las sugerencias disponibles.

6.7.1.2. *Creación de una cuenta de Instagram para empresa.*

Objetivos de crear una cuenta de Instagram para empresa

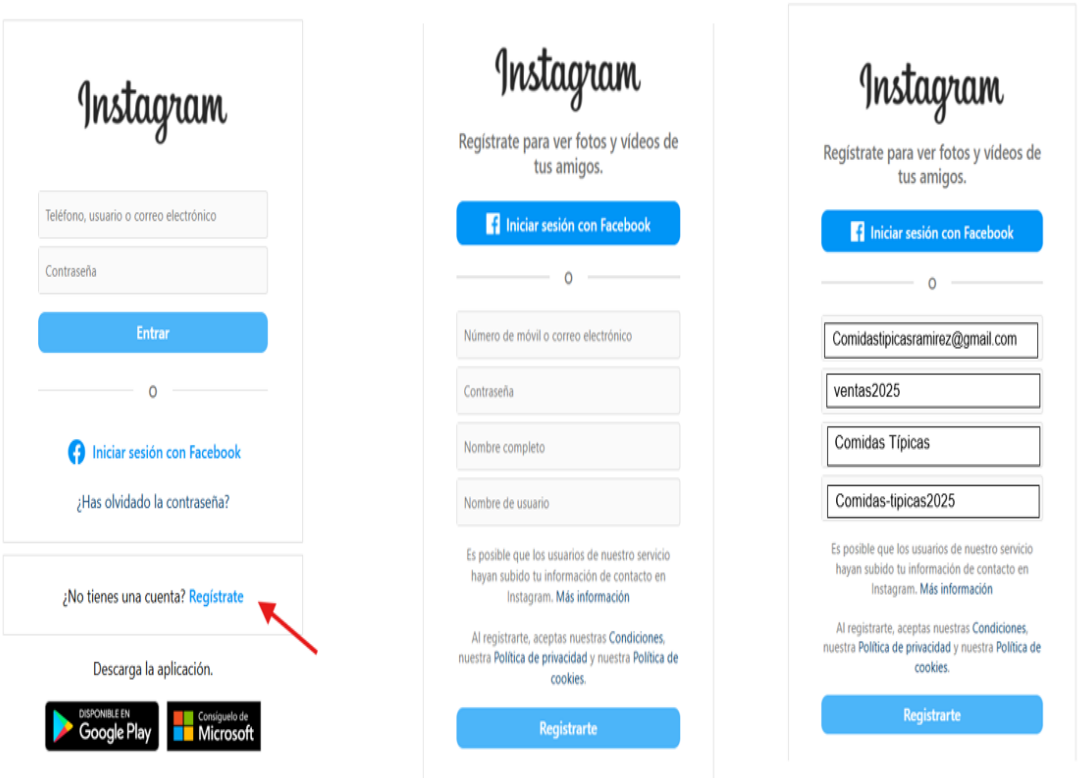
- Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca
- Realizar ofertas y promociones
- Captar más clientes
- Crear una población leal y confiable
- Compartir experiencias
- Incrementar la competitividad

Beneficios

- Facilitar la comunicación con los clientes
- Aumento en las ventas
- Estar a la vanguardia digital
- Diferenciar al restaurante de otros negocios
- Publicidad económica y efectiva
- Promocionar el restaurante

Ilustración 15.

Pasos para la creación de una cuenta de Instagram.

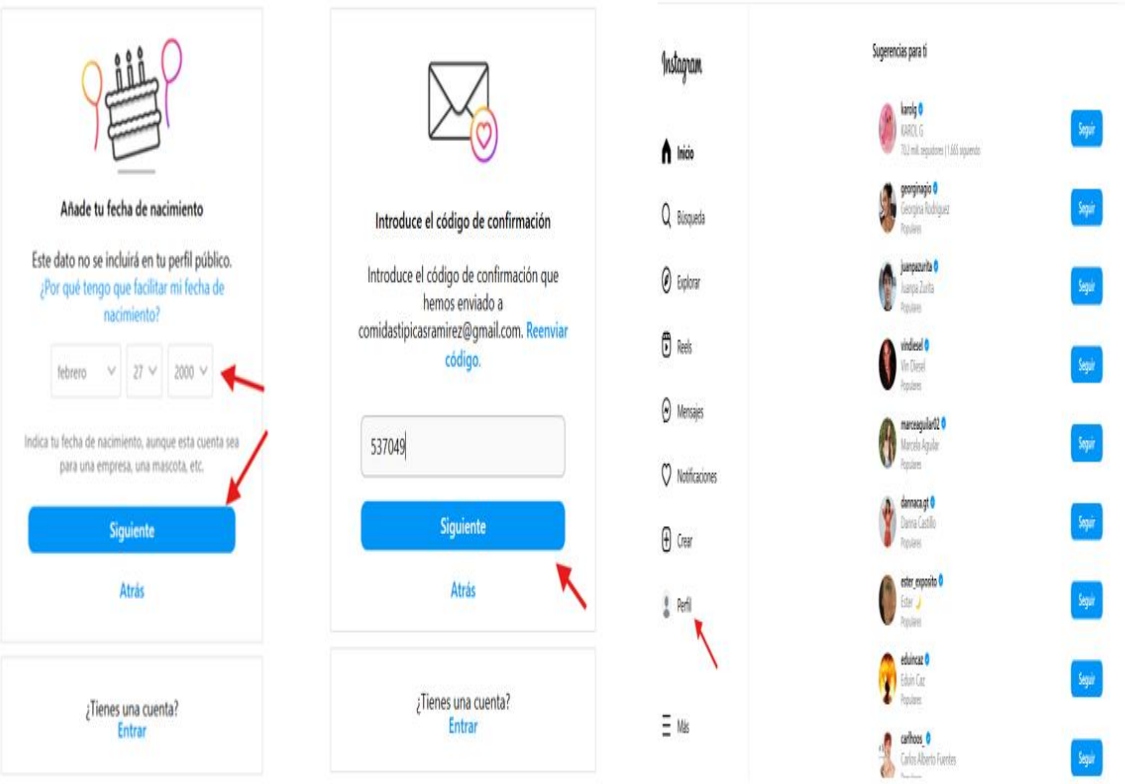


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram.

Para la creación de la cuenta de Instagram es necesario contar con un correo electrónico y una contraseña personal, así también describir el nombre con el que desean ser identificados sin complicaciones, este deberá ser claro y conciso.

Ilustración 16.

Requisitos para ingresar a la plataforma.

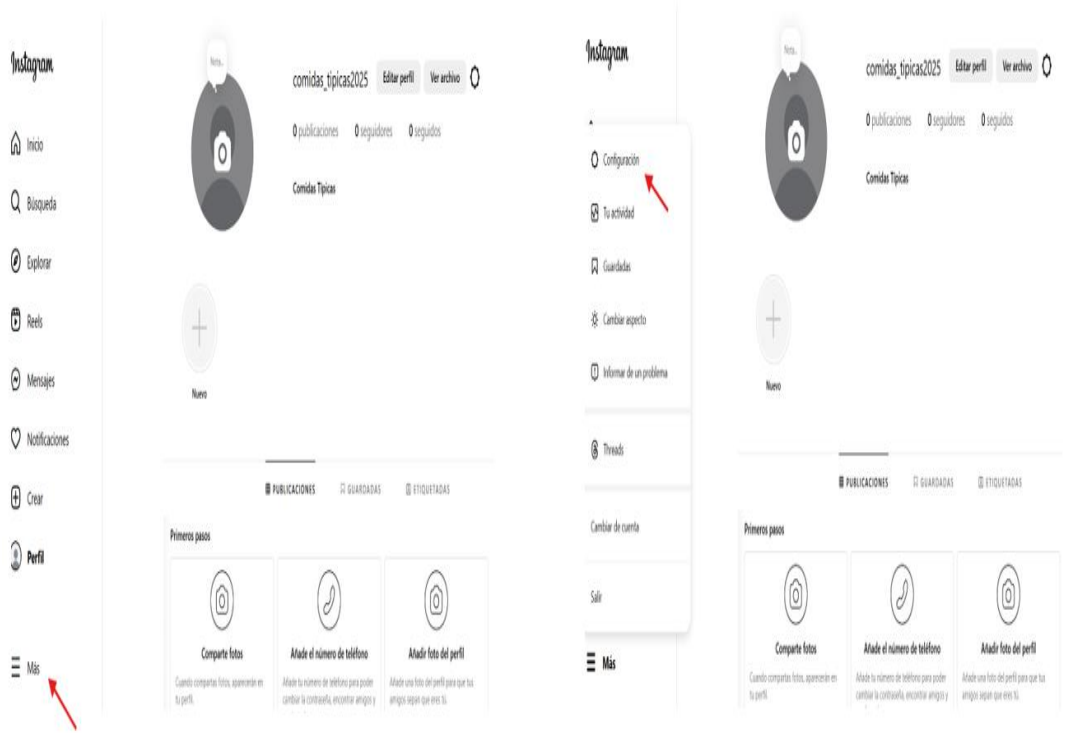


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram.

Asimismo, se deberá agregar una fecha, ya sea de nacimiento del propietario o de apertura de la cuenta, de esta manera generará un código que será enviado al correo ya registrado, el cual servirá para confirmar y acceder a la cuenta.

Ilustración 17.

Configuración de la cuenta.

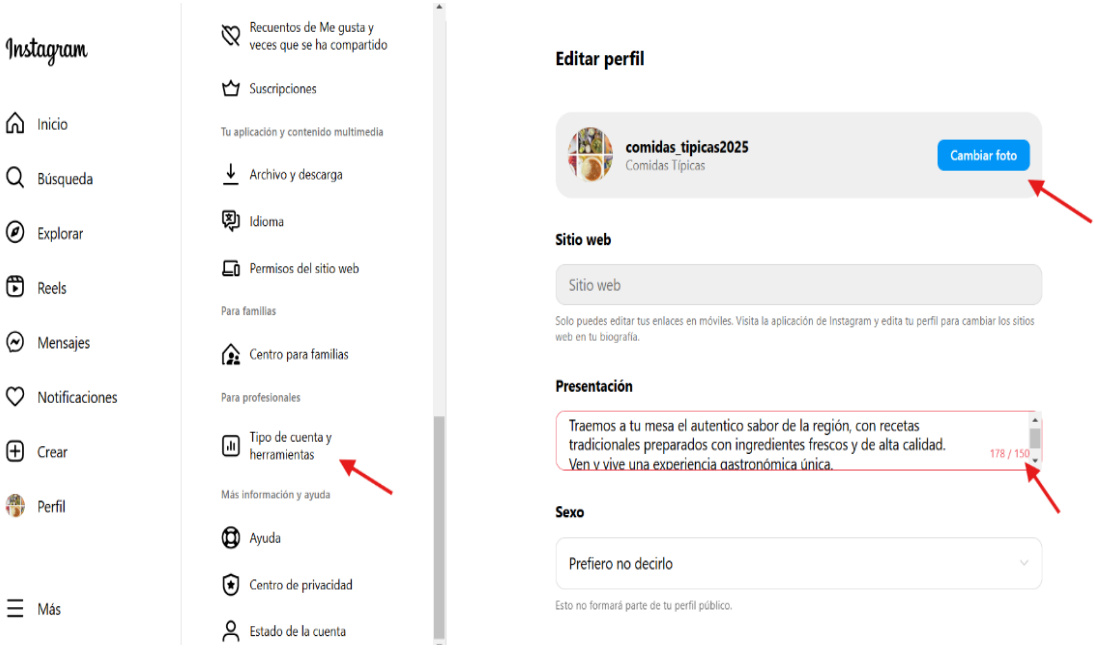


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram.

Para poder configurar la cuenta, es necesario ingresar a la opción más, por medio del cual permitirá abrir una nueva ventana donde se podrá diseñar el perfil de cómo se quiere la cuenta, el mismo deberá ser visible para el usuario.

Ilustración 18.

Edición y cambio de tipo de cuenta.

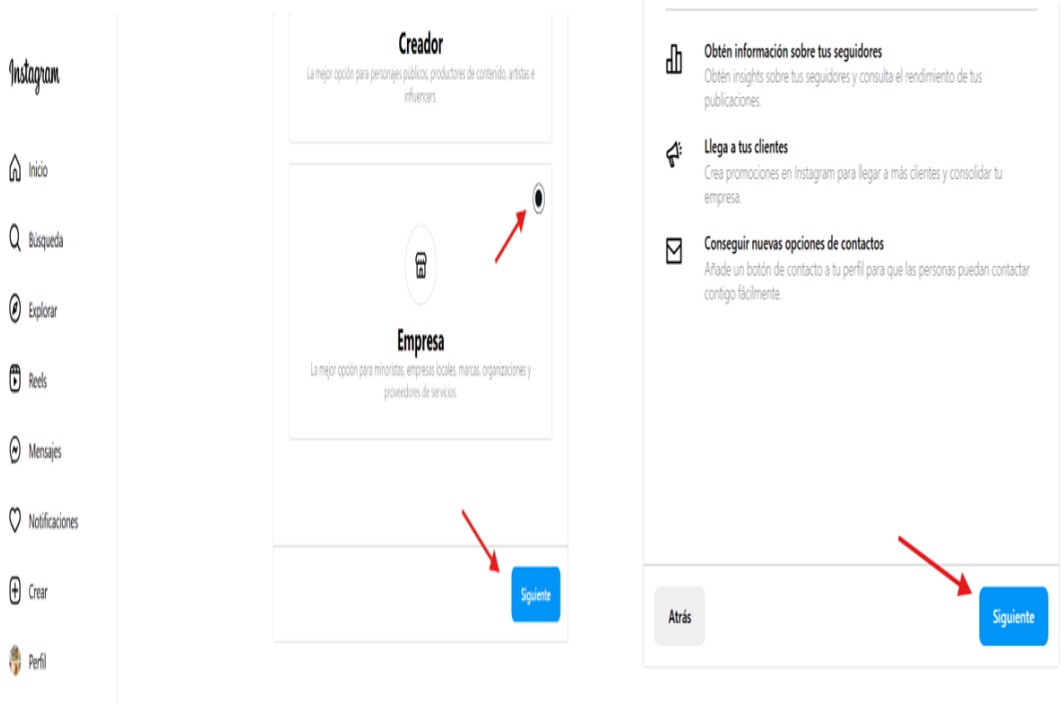


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram.

Continuando con la edición de la cuenta, es necesario ingresar al perfil, cambiar la foto y colocar la más adecuada, así también se debe agregar una presentación atractiva que incentive al consumidor a adquirir el producto, identificando cada acción a sugerir, de esta forma se puede agregar sin ninguna complicación el sitio web, para lograr visualizar con facilidad la página.

Ilustración 19.

Elección del tipo de cuenta.

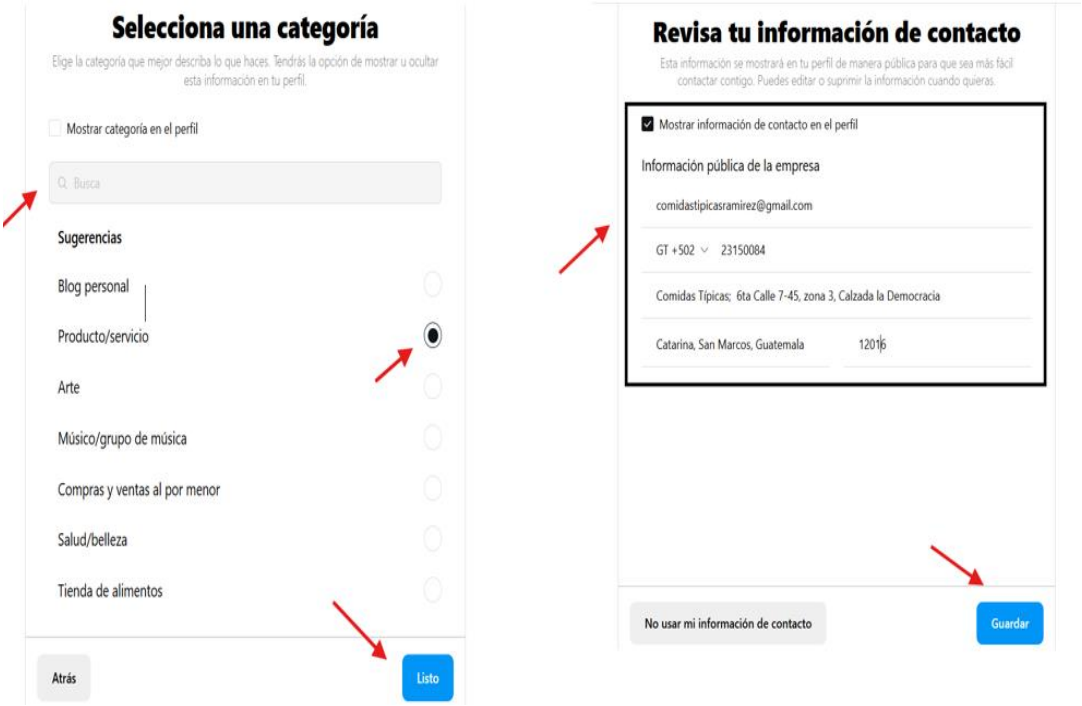


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram Empresarial.

En el diseño de la plataforma, se debe elegir el tipo de cuenta a utilizar, ya sea personal o de empresa, en esta ocasión se eligió una cuenta de empresa, dado que está destinada a restaurantes y, por lo tanto, debe ser profesional.

Ilustración 20.

Selección de categoría e información de contacto.

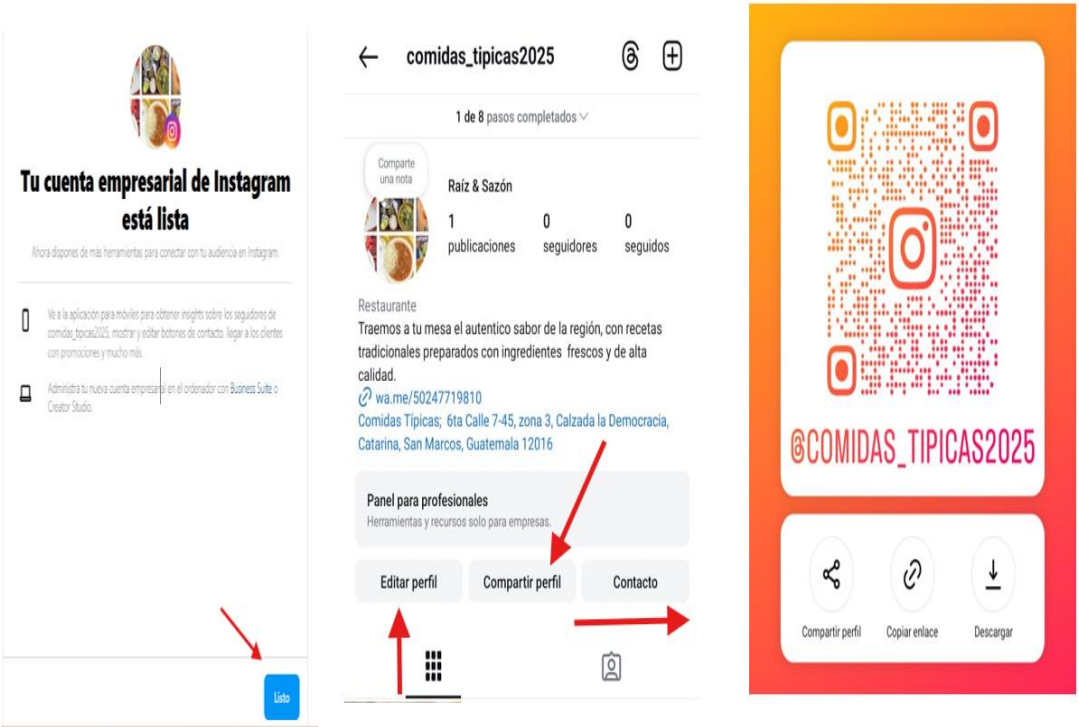


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram Empresarial.

Para la culminar con la creación de la cuenta se debe buscar el tipo de categoría para enseñar en el perfil que representara al restaurante y por el ambiente del mismo estos deben ser productos y servicios, al contar con esta opción se obtendrá el resultado final y la visualización del mismo.

Ilustración 21.

Cuenta empresarial realizada y enlaces para compartir.

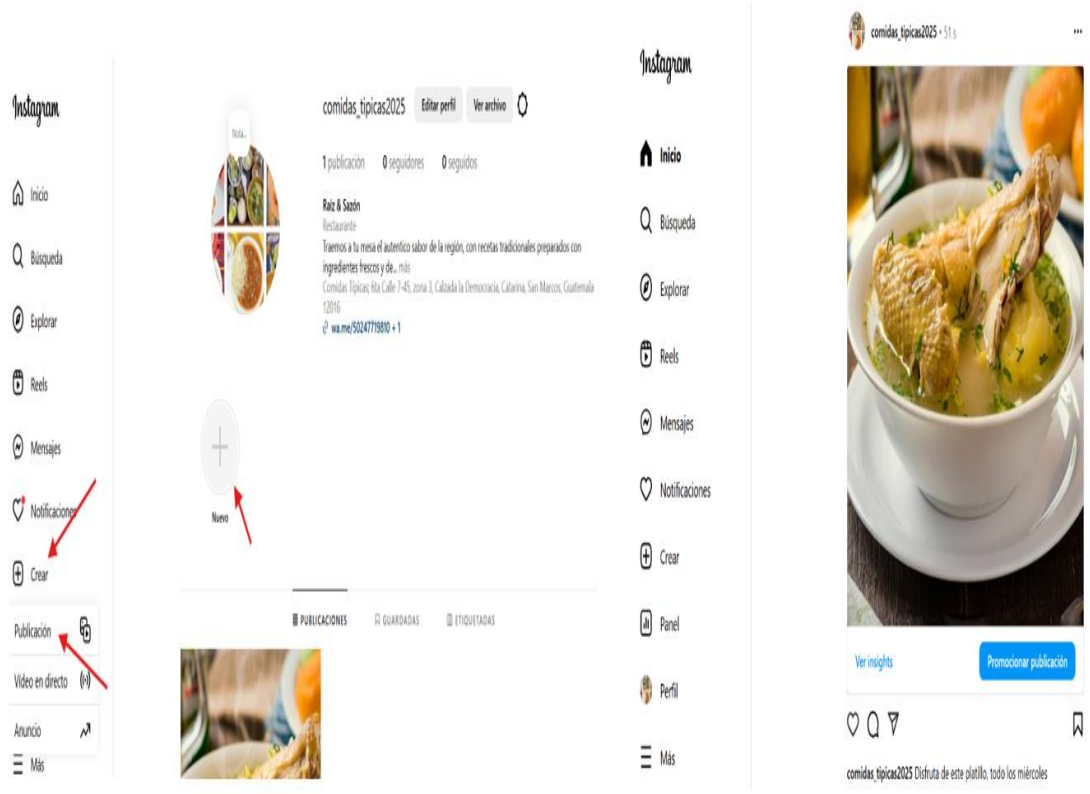


Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram Empresarial.

La cuenta ya realizada será identificada con toda la información anteriormente solicitada en elque se enseñará con foto, nombre, presentación y link con la dirección exacta del restaurante, esto con la finalidad de un acceso más fácil y eficiente.

Ilustración 22.

Guía para realizar publicación.



Fuente: Elaboración Propia 2025. Extraída de la app de Instagram Empresarial.

Concluyendo con la realización de la cuenta de Instagram es importante desarrollar una publicación visualmente atractiva. No obstante, se debe considerar que la imagen a proyectar debe corresponder con la presentación que se ofrece en el restaurante, con el fin de brindar al consumidor una experiencia verídica y al mismo tiempo evitar que el público objetivo se sienta decepcionado al notar que lo exhibido no coincida con la realidad.

6.7.2. Herramienta de pedidos online y atención al cliente.

6.7.2.1. *Creación de cuenta de WhatsApp de empresa.*

Objetivos de WhatsApp Business para empresa

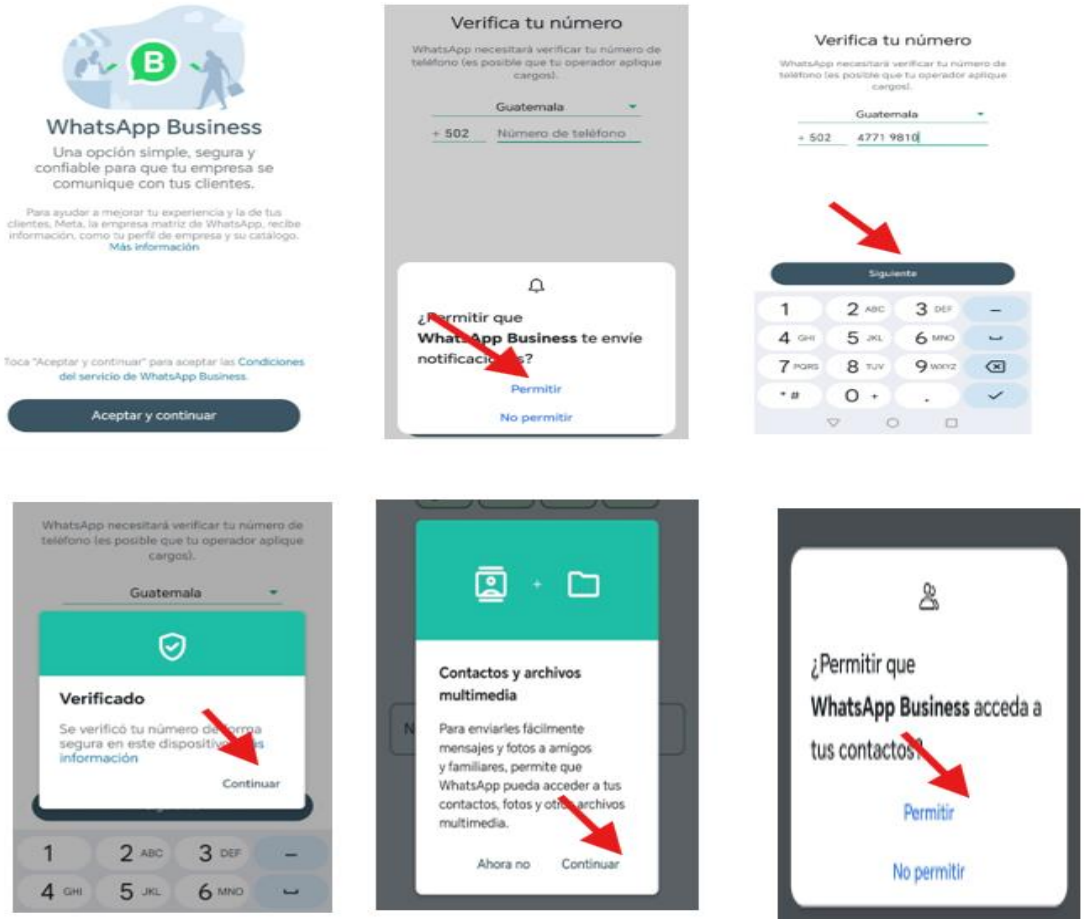
- Mejorar la atención del cliente con respuestas rápidas y automatizadas con mensajes de bienvenida y ausencia.
- Facilitar la comunicación profesional
- Brindar confianza y credibilidad
- Impulsar las ventas y el marketing
- Mejorar la interacción del restaurante y cliente

Beneficios

-
- Aumentar las ventas y ahorrar tiempo
- Mejorar la relación con los clientes
- Atención al cliente más rápido y profesional
- Catalogo digital de promociones
- Integración con Facebook e Instagram
- Mejorar el servicio y organización
- Agilización de pedidos y fidelización de clientes
- Canal directo y eficiente con el cliente

Ilustración 23.

Guía para realizar publicación.

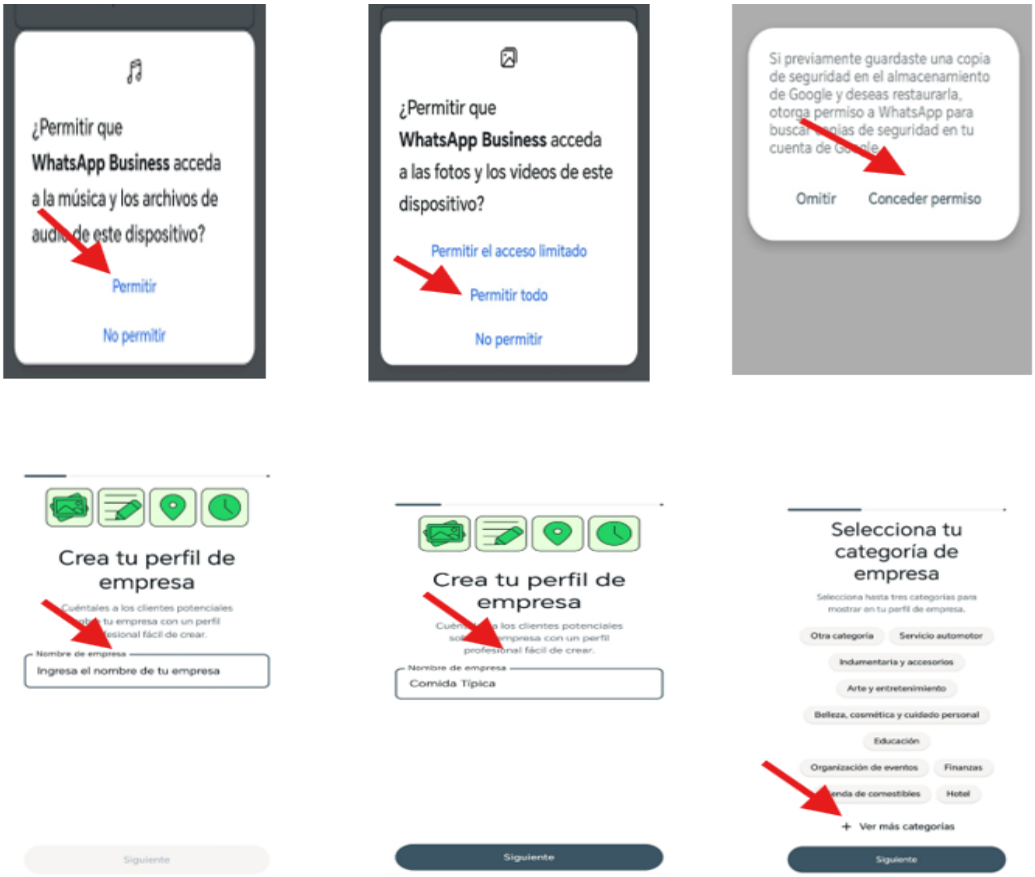


Fuente: Elaboración propia 2025. Extraída de la app de WhatsApp Business.

Para la realización de una cuenta de WhatsApp Business es necesario descargar la aplicación, ingresar el número de teléfono a utilizar, verificar la cuenta y continuar con el desarrollo del mismo, este paso es importante para poder certificar la información.

Ilustración 24.

Redacción de datos para creación de perfil.

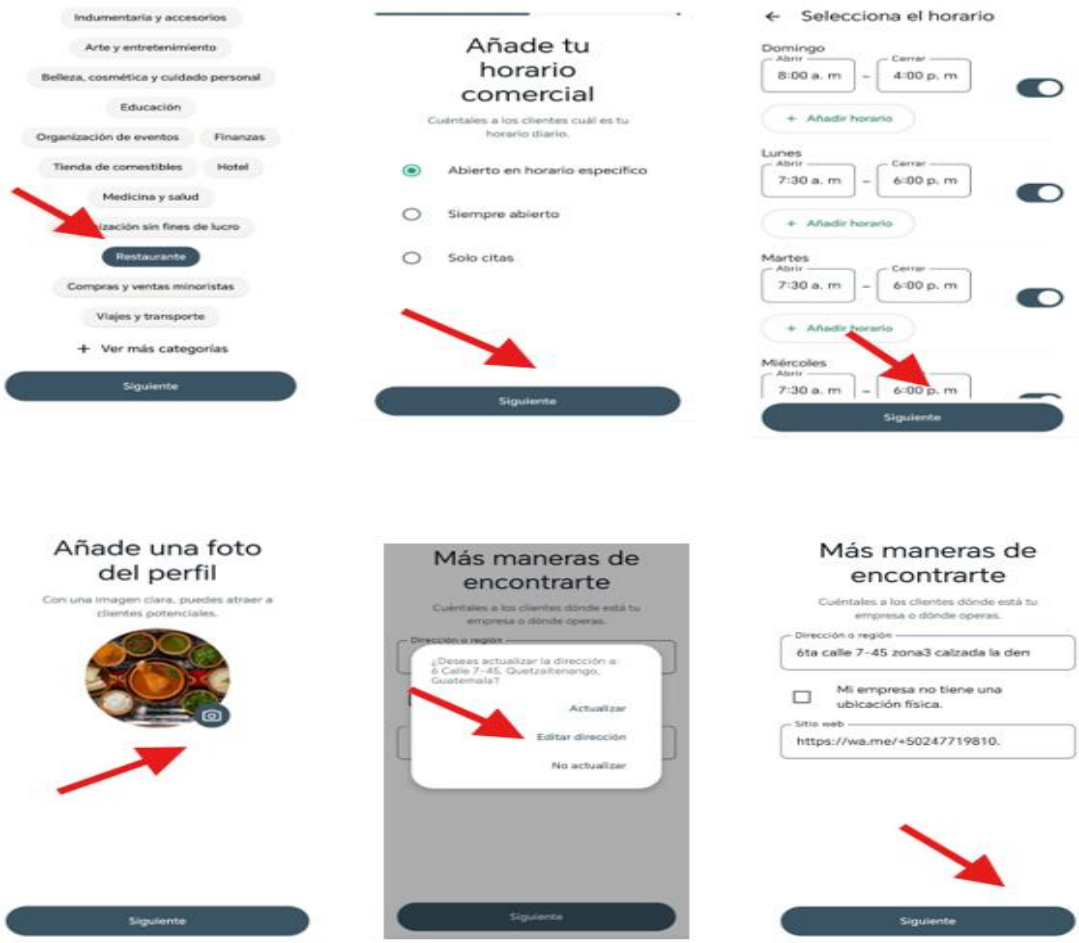


Fuente*:* Elaboración propia 2025. Extraída de la app de WhatsApp Business.

Inicialmente, la redacción del perfil solicitara acceso a algunos permisos que deben ser aprobados, ya que estos permitirán generar los espacios para continuar con el diseño, asimismo, se debe ingresar el nombre de la empresa, el cual deberá coincidir con el registrado en otras páginas, esto para evitar cualquier tipo de confusión o controversia, también será necesario seleccionar la categoría correspondiente.

Ilustración 25.

Detalle del negocio, horarios de atención y dirección.

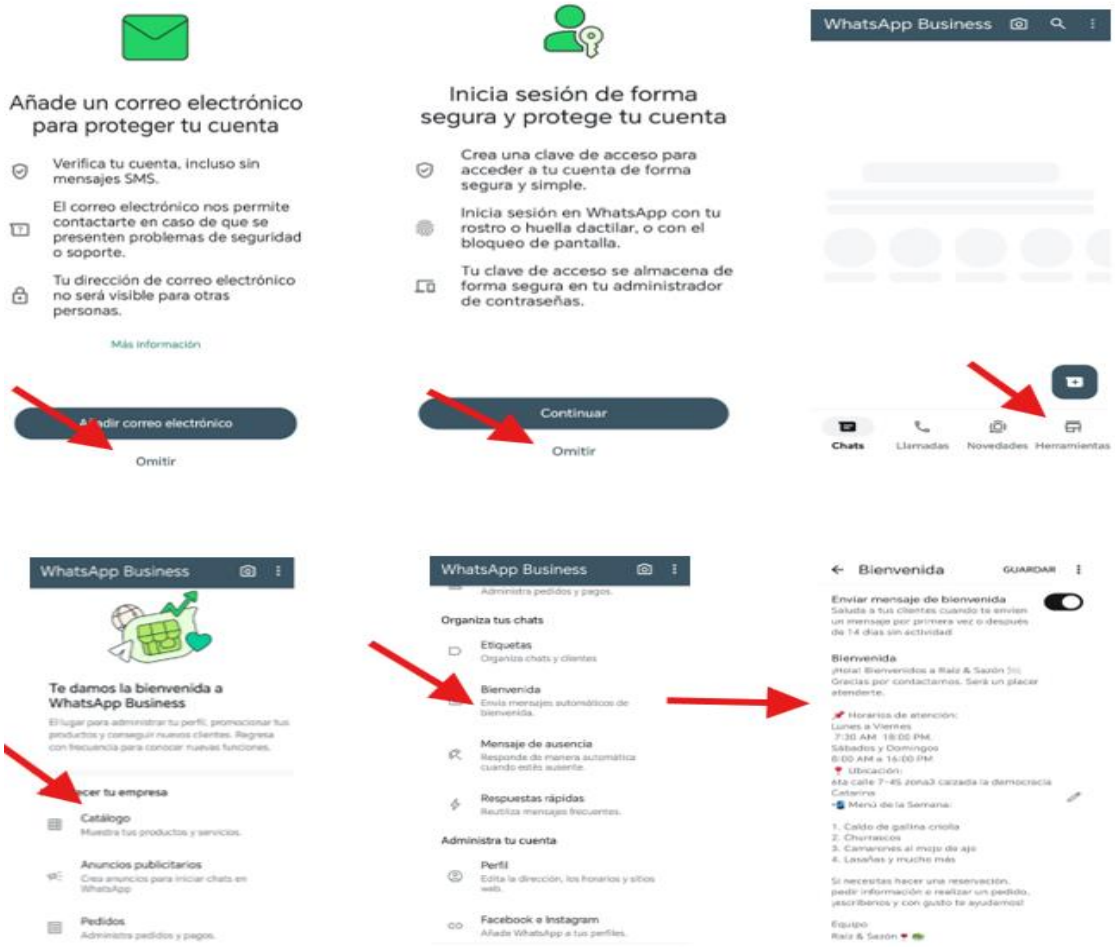


Fuente: Elaboración propia 2025. Extraída de la app de WhatsApp Business.

Asimismo, al ya contar con la categoría, se deberá agregar los horarios de atención especificado cada día de la semana, también una fotografía que nos identifique, dirección y link de la cuenta, esto permitirá que la información brindada sea la más exacta para los clientes.

Ilustración 26.

Guía para catálogo de menú y mensaje de bienvenida.

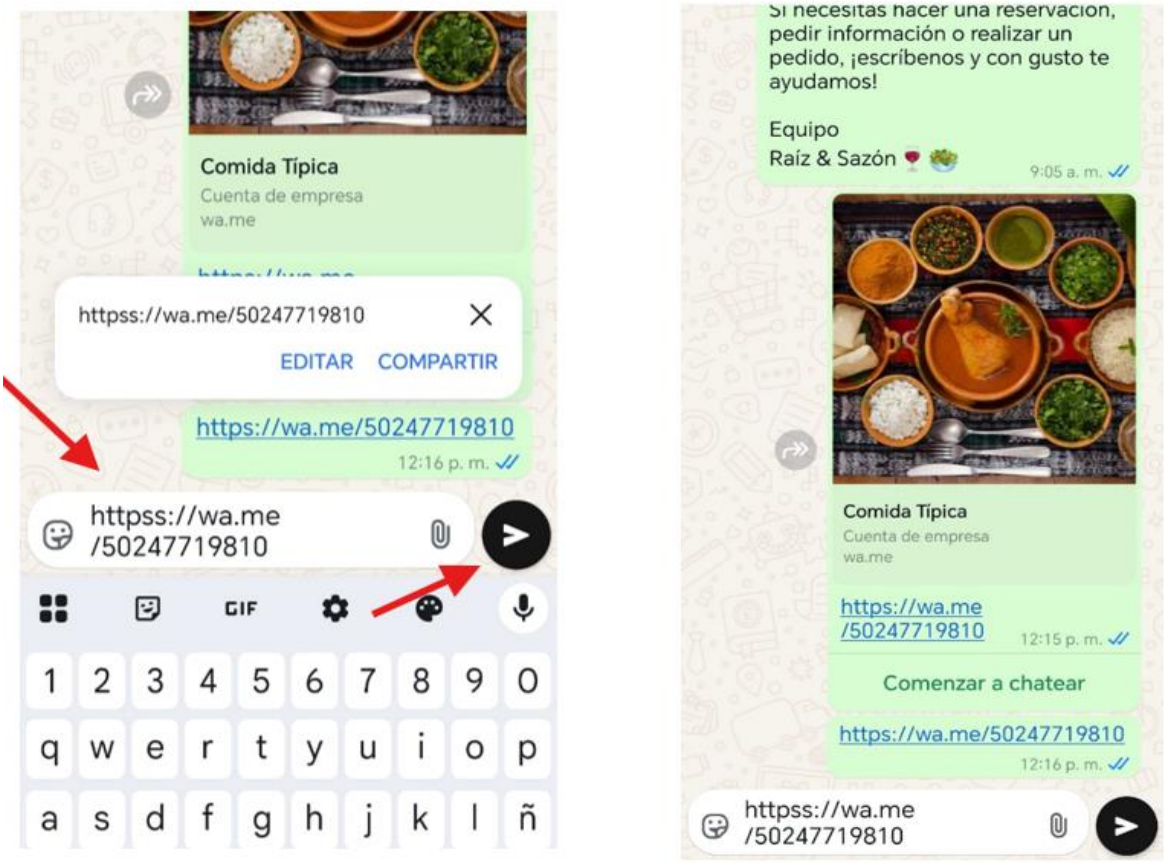


Fuente: Elaboración propia 2025. Extraída de la app de WhatsApp Business.

Para finalizar con su diseño se deberá agregar el catalogo del menú que estamos ofreciendo, en este debemos de integrar los platillos que tengamos del día o de la semana, al continuar con la configuración se presentará una vista previa de cuál era la información que nuestros clientes obtendrán.

Ilustración 27.

Creación del enlace para clientes y plataformas.



Fuente: Elaboración propia 2025. Extraída de la app de WhatsApp Business.

El diseño de la creación será en base a la información ya presentada, este link nos proporcionará de manera más rápida el ingreso a nuestra cuenta de WhatsApp, obteniendo información importante para realizar nuestro pedido, ahorrando tiempo valioso tanto para la empresa como también para el cliente.

6.8. Recursos Financieros

Los restaurantes del casco urbano de Catarina enfrentan limitaciones en cuanto a su presupuesto, lo cual dificulta la realización de campañas de marketing más extensas, haciendo énfasis en recursos limitados, por lo cual se realizaron estrategias más accesibles para el sector, tomando en cuenta que estas aportaran un impacto satisfactorio para cada uno de ellos.

- **Presupuesto**

Tabla 7.

Presupuesto de inversión para ejecutar la propuesta

Categoría	Descripción	Cantidad	Monto Mensual
Internet Claro	Paquete de 15GB+ WhatsApp + Facebook + Messenger + Instagram + tik tok + YouTube (5GB) + música	1 recarga de internet por 30 días	Q 115.00
	Total		Q 115.00

Fuente: Elaboración propia, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025, en base a información de empresa claro.

6.9. Lineamientos para evaluar la propuesta

Para poder evaluar la propuesta fue necesario contar con:

- **Estructura.** La creación de estas plataformas digitales seguirá una metodología en base a la investigación ya realizada, mediante el cual se identificaron las necesidades del mercado y su público objetivo, a través del estudio se implementaron y desarrollaron cuentas innovadoras como Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp

Business, en donde se tomaron en cuenta los diseños y publicaciones más actualizados y adaptables para el sector de restaurantes.

- **Objetividad.** El objetivo principal es mejorar el posicionamiento digital del sector de restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, ayudando así a los negocios locales a aumentar su visibilidad y sus ventas, a través de herramientas y estrategias digitales las cuales fueron diseñadas con una metodología accesible y efectiva, por medio del cual esto contribuirá a la innovación y modernización del comercio local, como también mejorará la comunicación con los clientes de cada restaurante.

- **Viabilidad.** El desarrollo de estas plataformas cuenta una viabilidad adecuada ya que el mismo cuenta con.

Bajo costo de creación e implementación, dado que las plataformas como, Facebook Marketplace, Instagram y WhatsApp Business son gratuitos y los mismos solo requieren conexión a internet y dispositivos inteligentes.

Facilidad de utilización, ya que estas plataformas están diseñadas para facilitar la navegación del usuario como también de los propietarios.

Expansión amplia, puesto que existen una cantidad indefinida de usuarios activos en estas plataformas que coopera en el crecimiento rápido del mercado objetivo.

- **Impacto.** La implementación de estas herramientas y estrategias tendrá un impacto representativo en la economía local dado que tendrá.

Aumento en las ventas, puesto que los restaurantes podrán llegar a un público más amplio y potencialmente incrementar sus ingresos.

Digitalización de los restaurantes, de esta manera dejaran de utilizar métodos tradicionales que generan pocas ganancias a diferencia con su innovación la comunicación con los clientes mejorara.

Experiencia satisfactoria para el cliente, dado que es esto facilitara el acceso a los productos y servicios, tanto en consultas como en recibir las respuestas.

La realización de estas propuestas representa para el ambiente gastronómico una oportunidad para mejorar su posicionamiento ya que fueron creadas como estrategias eficientes, accesibles y capaces de fortalecer el sector gastronómico, mejorando tanto competitividad como la sostenibilidad de los negocios locales.

Conclusiones

En base a la información recopilada durante la investigación y análisis del estudio realizado en el casco urbano del municipio de Catarina, Departamento de San Marcos, enfocados en cumplir con los objetivos planteados se concluye que.

- A través del estudio realizado se ha obtenido una visión general de la situación actual del sector de restaurantes y sus oportunidades de posicionamiento digital en el ámbito, en base a la recolección de datos se determinó que la mayoría de propietarios reconocen la importancia de la presencia línea y el uso de las plataformas digitales, pero a pesar del mismo la utilización de herramientas en sus negocios es limitado, dado que Facebook básico es el único que utilizan algunos, descartando otras plataformas como Instagram empresarial y WhatsApp Bussiness, las cuales son herramientas accesibles y fácil de utilizar.

- El análisis realizado del entorno digital de los restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina evidenció la necesidad de una innovación online enfocado en estrategias accesibles dentro de su ambiente, en donde el uso de estrategias de marketing digital basadas en redes sociales como Facebook Marketplace e Instagram Empresarial representan una oportunidad efectiva para aumentar la visibilidad de los restaurantes ya que el mismo proporciona una comunicación directa con el cliente, a través del cual se promociona el producto y se logra establecer un posicionamiento digital adaptable a las exigencias tecnológicas actuales.

- La implementación de herramientas tecnológicas actualizadas, incluye el desarrollo de un sistema de pedidos en línea y atención al cliente ya que el mismo fortalece la presencia en línea de los restaurantes y mejora la experiencia del cliente, de esta manera los negocios pueden competir en un entorno cada vez más exigente, por tal razón es de mucha importancia que cada uno de ellos puedan implementar plataformas digitales ya que estas representan una oportunidad comercial sostenible a largo plazo para cada uno de los negocios del sector.

Se concluye que el mercado digital a comparación con el mercado tradicional ha tenido una evolución de gran magnitud, en donde los propietarios de los restaurantes deben tener en cuenta que el potencial turístico y comercial del municipio es una fortaleza de innovación, de igual forma se debe considerar que el acceso a las redes sociales y al internet es cada vez más amplio, presentando así una oportunidad de crecimiento; así también deberán tomar en cuenta que al no dedicarle tiempo ni inversión a sus publicaciones esto se pueden convertir en una debilidad y en consecuencia una amenaza por la alta competencia digital en el ambiente gastronómico y sus constantes cambios. Además, la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas no solo mejorara el posicionamiento digital de los restaurantes, sino que también generara oportunidades de crecimiento, fortaleciendo su competitividad y visibilidad.

Recomendaciones

A través de los resultados en la investigación, se enlista as siguientes recomendaciones.

- El sector de restaurantes tiene que definir sus objetivos antes de implementar sus estrategias y lo que esperan lograr con ello, ya que esto ayudara a determinar si el enfoque utilizado es el más adecuado para su negocio y, asimismo para alcanzar sus metas tanto a corto plazo como también a largo plazo.

- Es importante que cada uno de los restaurantes puedan aplicar las estrategias de marketing digital propuesto, ya que son medios digitales que enlazan al negocio con los clientes logrando así que disminuyan gastos y la rentabilidad mejore.

- Realizar publicaciones y promociones atractivas que demuestren las diferencias en sus platillos frente a la competencia, para que cada cliente pueda diferenciarlos, reconocerlos y generar expectativas únicas que les permitan beneficiarse de las plataformas digitales.

- Conocer a sus clientes potenciales y segmentar a su público objetivo destacando las preferencias de cada uno de ellos, para así lograr personalizar el menú que se ofrecerá, por medio del cual se formarán obtendrán clientes fidelizados.

Bibliografía

Armstrong; Kotler . (2007). Fundamentos de Marketing. Santoalla.

Cecsa. Carrió,J. (1992). Marketing estrategico. Barcelona: Boixaren

Colvée, J. l. (2013). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España: Anetcom.

Drucker, P. (1989). Mercadotecnia en Acción . USA- Wesley: Iberoamericana.

Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentacion de Mercados. México, D.f.: McGraw-Hill,2009.

Flórez, J. F. (s.f.). Estrategias de Marketing. Areandina Fundacion Universitaria del área Andina.

Franquet, A. R. (01 de Mayo de 2020). Economipedia. Obtenido de Posicionamiento Digital.

Kotler, P. (2000). Mezcla del Marketing. Mexico: Presting Hall 10a edicicion.

López,J. (2004). Pueden las tecnoologias de la i nformación mejorar la prodcutividad. Mexico: Universia Business Review.

Manuera y Rodríguez. (2007). Estrategias Empresariales. México: SEO.

Philip Kotler. (1999). Direccion del markating. México, México: 10ª edición. Editorial Presting Hall, Mexico.

Prentice Hall. Bell, M. (1982). Mercadotecnia. Mexico: Presting Hall.

Ramírez,C. (2011). Propuesta metodologica para el desarrollo de productos. Pensamiento y Gestión. Mexico: 10ª edición. Editorial Trillas S.A. México.

William M. Pride. (2019). Marketing. Texas: Cengage Learning.

E-grafía

Eco-Hispaniola . (2022). Obtenido de Eco-Hispaniola : https://ecohis.jmarcano.com/biodiversidad/zonas-vida/

López, F. O. (2011). Administración de Riesgo. Guatemala: Guatemala C.A. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/03/03_0785_v7.pdf

Marco Teórico.com. (s.f.). Obtenido de https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-

Municipalidad de Catarina, S. M. (2024). Obtenido de https://www.municatarina.gob.gt/

Observatorio Regional de Planificacion para el Desarrollo de Ameria Latina y el Caribe . (2020). Obtenido de Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano Y Rural : https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/consejos-comunitarios-de-desarrollo-urbano-y-rural-cocode-de-guatemala

Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial. (Noviembre de 2021). Obtenido de https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/07/1216_PDM_OT_Catarina.pdf

Soonets, C. (13 de Abril de 2023). Eslabones de Negocio. Obtenido de Estrategias, técnicas y herrramientas para gestionar tu tiempo.

Vega, D. (01 de Mayo de 2024). Destaka. Obtenido de Marketing Digital para restaurantes: Como mejorar la presencia online de tu negocio gastronómico.

Anexo

Anexo I Boleta de Entrevista

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente instrumento, está dirigido a los restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina, con el objetivo de recopilar información sobre la viabilidad de implementar estrategias y herramientas tecnológicas en dichos establecimientos. Realizado por estudiantes del EPS cohorte 2024-2025.

1. ¿Su restaurante tiene presencia activa en redes sociales?

   Sí ☐ No ☐

   Porque_____

2. ¿Con que frecuencia actualiza las publicaciones en sus redes sociales?

   Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Nunca ☐

3. ¿Cuáles son las principales herramientas digitales que utiliza actualmente para promocionar su restaurante?

   Facebook ☐ Instagram ☐ Tik Tok ☐ Google My Business ☐

   Ninguna de las anteriores ☐

4. ¿Cree que tener un sitio web es importante para el posicionamiento digital de su restaurante?

   Sí ☐ No

   Porque_____

5. ¿Utiliza actualmente alguna plataforma o aplicación para facilitar los pedidos en línea?

   Sí ☐ No

   Cuales serian _____

6. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital le han dado mejores resultados actualmente?

   Publicidad ☐ promoción en redes sociales ☐ otros ☐

   Ninguna de las anteriores ☐

7. ¿Cuáles son los mayores retos que ha enfrentado al implementar estrategias digitales en su restaurante?

   Costos iniciales ☐ Gestión de la presencia digital ☐

   Integración de la tecnología ☐ Competencia en línea ☐

8. ¿En su opinión, ¿qué tan competitivo es el mercado digital para los restaurantes?

   _____

   _____

9. ¿Cree usted que todos los restaurantes deberían estar invirtiendo en estrategias digitales?

   Sí ☐ No ☐

Porque_____

10. ¿Considera que la existencia digital de su restaurante influye en las decisiones de compra de los clientes?

Sí ☐ No ☐

Porque_____

11. ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de la integración digital en el sector de restaurantes de Catarina?

_____

_____

12. ¿Si tuviera la oportunidad de mejorar o implementar nuevas estrategias tecnológicas en su restaurante, ¿cuáles serían sus prioridades y por qué?

_____

_____

Anexo II Boleta de Encuesta

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el objetivo de analizar las oportunidades y desafíos tecnológicos que enfrentan los restaurantes del caso urbano de Catarina, enfocados en mejorar su posicionamiento digital, le solicito amablemente que complete la siguiente encuesta. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente para fines académicos. Como parte del proceso de investigación en modalidad tesis, del ejercicio profesional supervisado (EPS).

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza con frecuencia para elegir un restaurante?

   Redes sociales ☐ aplicaciones de comida a domicilio ☐

   páginas web ☐

2. ¿Tiene conocimiento si los restaurantes en el municipio de Catarina utilizan redes sociales?

   Sí ☐ No ☐

3. ¿Considera que las redes sociales de un restaurante influyen en su decisión de visitar el lugar o hacer un pedido?

   Sí ☐ No ☐

   Porque_____

4. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza cuando decide pedir comida a domicilio?

   Aplicaciones móviles ☐ plataformas de entrega ☐

5. ¿Con que frecuencia utiliza internet para buscar restaurantes en su área?

   Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Nunca ☐

6. ¿Cree que los restaurantes en el municipio de Catarina están aprovechando adecuadamente las plataformas digitales para llegar a los clientes?

   Sí ☐ No ☐

   Porque_____

7. ¿Le gustaría recibir ofertas personalizadas o promociones a través de aplicaciones o redes sociales de los restaurantes que frecuenta?

   Sí ☐ No ☐

   Cuales_____

8. ¿Cómo sugiere recibir la información sobre los restaurantes para solicitar un pedido?

   Aplicaciones _____redes sociales _____ mensajes directos _____

9. ¿Cuánto impacto cree que tienen las tecnologías de pago móvil y pedidos en línea en su experiencia como cliente de un restaurante?

   Poco ☐ Demasiado ☐ Nada ☐

10. ¿Le gustaría que los restaurantes de Catarina ofrecieran la opción de pedir comida en línea a través de una aplicación o página web?

    Sí ☐ No ☐

    Cuales_____

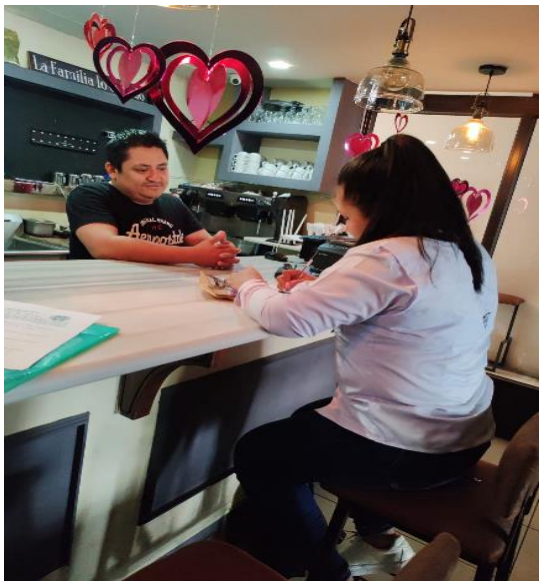
11. ¿En su opinión que aspectos digitales deberían mejorar los restaurantes de Catarina para a atracción de clientes cómo?

Presencia en línea ☐

Interacción en redes sociales ☐

Facilidad para realizar pedido en línea ☐

Anexo III Fotografías Trabajo de Campo



Aplicación de la entrevista al Sr. Alisando Salazar propietario del restaurante Rick Coffe.

Entrevista a la Sra. Marleny Hernández propietaria del restaurante “Doña Marleny”

Encuestas realizadas a clientes de los diferentes restaurantes del casco urbano del municipio de Catarina.

Anexo IV

Glosario

Estrategias. Una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones coordinadas que una organización toma para alcanzar sus objetivos en un plazo definido. Implica analizar el entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y asignar recursos de manera efectiva para lograr una ventaja competitiva.

Herramientas digitales. Las herramientas digitales son recursos tecnológicos a disposición de los usuarios de Internet y de todos aquellos que utilizan dispositivos tecnológicos, ya sea para fines recreativos, de estudio, de trabajo o para estar comunicados.

Tecnología. La tecnología se trata del conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada con la finalidad de alcanzar un objetivo o solucionar un problema.

Marketing. El marketing, o mercadotecnia, es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio.

Fidelización. La fidelización del cliente es una relación positiva continúa entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa a que se repitan las compras y hace que los clientes existentes elijan su empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares.

Plataformas. Una plataforma digital es un entorno en el que los usuarios podemos llevar a cabo tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de las herramientas y funcionalidades que ofrece dicha plataforma.

Innovación. Es un proceso mediante el cual un dominio, producto o servicio se renueva y actualiza por medio de la aplicación de nuevos procesos, la introducción de nuevas técnicas o el establecimiento de ideas exitosas, esto con el fin de crear un nuevo valor.

Desafíos. Acción y efecto de desafiar

Tendencias. Una tendencia es una dirección general en la que algo está cambiando o desarrollándose. En el contexto empresarial y cultural, las tendencias representan patrones de comportamiento, valores y actitudes que evolucionan con el tiempo.

Resistencia. Acción y efecto de resistir o resistirse

Gastronomía. La gastronomía es el arte y la ciencia de la preparación y degustación de alimentos. Se enfoca en las técnicas de cocción, los ingredientes, las recetas y los procesos químicos que ocurren durante la preparación de los alimentos.

Chatbots. Un chatbot es un software basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz.

SEO. Representa las iniciales en inglés de “Search Engine Optimization” es decir, “Optimización en Motores de Búsqueda” y hace referencia a una estrategia que tiene como objetivo aparecer en las posiciones más altas de los resultados de búsqueda orgánicas para una o varias palabras concretas que han sido previamente seleccionadas y son relevantes para nuestra web.

SEM. Deviene del inglés “Search Engine Marketing” y consiste en implementar publicidad en buscadores para mejorar el posicionamiento de los contenidos. Con esta técnica, los contenidos aparecerán de forma destacada en la parte superior de los motores de búsqueda con un distintivo de anuncio.

Variables. Una variable estadística es una característica de una muestra o población de datos que puede adoptar diferentes valores.

Usuario. Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. El concepto de usuario se aplica a diferentes ámbitos y plataformas, pero su esencia es la misma.

Publicidad. Es una forma de comunicación que tiene como objetivo promover un producto, servicio o idea. Se utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio.

Promoción. hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Alcance. Capacidad de realizar algo o de alcanzar lo que se busca o se desea.

Visibilidad. capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo.

Competitividad. La competitividad es la capacidad que posee una empresa, un sector económico o una economía, en general, para competir con éxito en el mercado o los mercados en los que participa.

Segmentación. La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación