

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Contaduría y administración



Tesis: Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México.

Presenta

Omar Aurelio Romero Chávez
Para obtener el grado de:
Maestro en Administración

Directora de Tesis:

Dra. Blanca Estela Bernal Escoto

Tijuana, B.C.

Fecha: 12 de abril de 2021

Dedicatoria

A Dios quien me permite seguir día a día en las actividades que se me presentan en el camino, al igual que me da la fuerza para enfrentar todos aquellos problemas que se presentan, brindándome sabiduría.

A mi Madre quien me trajo a este mundo y dio la dicha de vivir, al igual que con todo su esfuerzo me educo y logro convertirme en lo que hoy soy.

A mi amado esposo John quien, con su apoyo incondicional, motivación y entendimiento que a pesar de la distancia que nos separa por motivos de la pandemia que afecta al planeta entero, me ha brindado su apoyo y su amor, poniendo sobre todo mi desarrollo profesional, agradezco a Dios por haberte puesto en mi camino.

A mi director de tesis, a la Dra. Blanca Estela Bernal Escoto, quien logro darme a conocer un aspecto investigador que no conocía de mi persona. Al igual que su apoyo constante en el desarrollo de mi trabajo y la motivación, que a pesar de que hubo momentos en que quise soltar todo, siempre me alentó a continuar y no dejar a la deriva mi grado.

A mi codirector de trabajo terminal. Dra. Nancy Imelda Montero Delgado, quien con su apoyo constante forjo mi credibilidad del cumplimiento de una meta más.

A mis maestros de maestría, los cuales siempre mostraron profesionalismo y experiencia transmitiendo el conocimiento en su más alto enfoque.

A mis compañeros de grupo, en especial a tres personas Allphadir, Jesús y Massiel, quienes conforman una parte importante de apoyo para lograr el termino de grado.

Por último, a mi querida universidad, quien me desarrolló desde mi licenciatura dándome la oportunidad de estudiar un posgrado, siendo esta un hogar para mí.



Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	5
Abstract.....	5
Capítulo I. Introducción.....	7
Capítulo II. Generalidades del proyecto.....	8
2.1. Justificación.....	8
2.2. Planteamiento del problema.....	9
2.3. Objetivo general.....	10
2.3.1. Objetivos específicos.....	10
2.4. Preguntas de investigación.....	10
2.5. Planteamiento de Hipótesis.....	11
Capítulo III. Marco teórico.....	12
3.1. Marco conceptual.....	12
3.1.1. <i>Competitividad.</i>	12
3.1.2. <i>Modelo Diamante de Porter.</i>	12
Figura 1.	13
3.1.2. <i>Modelo de Ansoff.</i>	14
3.1.3 <i>Modelo de W. Chan Kim.</i>	14
3.1.4. <i>Las 5 Fuerzas de Porter.</i>	15
3.1.5 <i>Competitividad Sistémica</i>	17
3.2 Herramientas digitales.	21
3.2.1 <i>Tipos de herramientas digitales.</i>	21
3.2.2 <i>Uso de herramientas digitales.</i>	23
3.2.2.1. <i>Es un medio de comunicación.</i>	23
3.2.2.2. <i>Mejora en la educación y el aprendizaje.</i>	23
3.2.2.3. <i>Apoya en la investigación</i>	23
3.2.2.4. <i>Mejora el almacenamiento de datos</i>	24
3.2.2.5. <i>Mejora en diversas instituciones</i>	24
3.2.3 <i>Clasificación de las herramientas digitales</i>	24
Tabla 1.	24
3.2.4 <i>Características de las herramientas digitales</i>	25
3.3. Marketing	25
3.3.1 <i>Marketing Tradicional.</i>	26
3.3.2. <i>Clasificación del marketing tradicional</i>	27
3.3.3. <i>Usos del marketing tradicional</i>	30
3.4. Marketing digital.	30
3.4.1. <i>Redes sociales</i>	31
3.4.4. <i>Como se utiliza el marketing digital</i>	35
3.4.5. Marketing tradicional vs digital	36
3.5 Mezcla promocional	36
3.5.1 Precio	37
3.5.2 Plaza	37

3.5.3. Producto.....	38
3.5.4. Promoción	39
3.5.5. Ciclo de vida del producto.....	40
Figura 3.	40
Introducción	40
Crecimiento.....	41
Madurez.....	41
Declinación.....	41
3.5.6. Ventas Personales.....	42
3.5.8. Marketing directo	43
3.5.9 Servicio al cliente	44
3.6. Mipyme en el sector turístico – gastronomía	45
3.6.1. Concepto de Mipymes	45
3.6.2. Concepto de Turismo	45
3.7. Clúster gastronómico	46
3.2. Marco contextual.....	46
3.2.1. Estudios de competitividad.....	46
3.2.2 Crecimiento de las Mipymes internacionalmente	47
Tabla 1.....	47
3.2.3. Clasificación de las Mipymes del sector gastronómico.....	49
3.2.4. Cantidad de Mipymes dentro del sector en el municipio de playas de Rosarito B.C.	49
Capítulo IV. Metodología	53
4.1. Método utilizado	53
4.2 Descripción del instrumento.....	55
4.2 Muestreo.....	56
4.3. Cálculo de la muestra.....	56
Tabla 3. Resultados de muestra finita.....	57
4.4 Definición del proyecto	57
4.4.1 Congruencia del planteamiento del estudio de caso	57
Tabla 4.....	57
Matriz de congruencia	57
4.3.2 Modelo para determinar variables	58
4.3.3. Matriz de variables.....	59
Tabla 6. Matriz de variables	60
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.	93
Bibliografía.	98

Resumen.

El sector restaurantero en el municipio de Playas de Rosarito, B.C. a presentando un crecimiento increíble en los últimos años, lo cual hace que los negocios compitan entre sí ofreciendo los mejores platillos a los consumidores de esta ciudad, cabe mencionar que para poder conseguir una posición competitiva, este tipo de negocios requieren de una mezcla promocional adoc a su mercado objetivo, competir en el mercado tiene que existir el uso de la publicidad misma que evoluciona día a día y con esto la introducción de la era digital al mercado, la cual logra ofrecer una amplia gama de servicios a las compañías y en particular a la utilización de la publicidad ofreciendo así diferentes opciones de promocionar los negocios para poder llegar a ser más competitivas.

Para lograr obtener los resultados esperados de esta investigación en uso de estas tendencias es necesario estudiar la cantidad de negocios que llevan a cabo la implementación de las tendencias publicitarias y con esto poder observar el nivel de competitividad y cuan colocadas se encuentran en el mercado. El principal objetivo del presente trabajo es conocer el nivel de empresas que utilizan tendencias digitales de mezcla promocional en el municipio de Playas de Rosarito, B.C. De tal manera los resultados obtenidos darán a conocer que tan competitivo se puede ser en el sector restaurantero si existe el uso de la mezcla promocional.

Palabras clave:

Tendencias digitales, Mezcla promocional y competitividad.

Abstract.

The restaurant sector in the municipality of Playas de Rosarito, B.C. has experienced incredible growth in recent years, which has resulted in greater competition in the sector and increased offerings and quality of the best dishes delivered to consumers. It is worth mentioning that in order to compete in the market there must be the use of advertising that evolves day by day and with this the introduction of the digital era to the market. Digital marketing offers a wide range of services to companies in advertising offering different options to promote business and helping to become more competitive. To achieve the expected results of this research using these trends, it is necessary to study the amount of businesses that carry out the implementation of advertising trends and with this to observe the level of competitiveness and their ranking in the Marketplace. The main objective of

this work is to know the level of companies that use digital trends of promotional mix in the municipality of Playas de Rosarito, B.C. In this way, the results obtained will show how competitive it can be in the restaurant sector if there is use of the promotional mix.

Keywords:

Digital trends, promotional mix and competitiveness.

Capítulo I. Introducción

En un contexto de transición del marketing tradicional a la digital, esta investigación desarrollada en Playas de Rosarito Baja California, México; permite comprobar hasta qué punto la competitividad sistémica se ve influenciada por el marketing digital como fuente de oportunidad para generar una estrategia de competitividad. En este mundo globalizado y tan demandante la tecnología es uno de los principales generadores de riqueza en la industria y en la sociedad. Por tal razón es que las grandes empresas no dudan en invertir sumas importantes para su implantación y desarrollo.

Es por ello, que la transformación digital se ha abierto paso rápidamente en todo el mundo; sin embargo, en la industria restaurantera, la realidad es otra; pese a las múltiples herramientas y aplicaciones existentes los empresarios de esta actividad económica afirman consensualmente que la adopción de las nuevas soluciones tecnológicas se realiza de forma más lenta en este sector en particular; pese a que la transformación digital en la industria de los restaurantes, ha generado la necesidad de llevar la publicidad más allá de los espacios convencionales desde hace algunas décadas, en específico, al ofrecer sus productos y servicios mediante el uso de herramientas digitales.

Es por ello, que la importancia de utilizar herramientas digitales para fines de marketing nunca había sido tan grande como lo es actualmente, puesto que la competitividad de una marca está sujeta a lo que los clientes dicen de ella y a quien se lo dicen; es por esto, que el ignorar estas herramientas puede tener efectos negativos para cualquier negocio, tales como la incursión en costos innecesarios, baja rentabilidad, débil focalización de mercado; pero lo más importante, no conseguir una posición competitiva en su sector productivo.

Aunado a lo anterior, es importante destacar que en la actualidad los restaurantes cuentan con sistemas de gestión a su alcance que propician actividades encaminadas a lograr un balance de la actividad económica que desarrollan; considerando que, se puede planificar la demanda diaria al contar con un sistema de reservaciones, diversificar su mercado al ofrecer la posibilidad de realizar compras en línea, entre muchas más.

Capítulo II. Generalidades del proyecto

2.1. Justificación

En México las organizaciones que se dedican al sector turístico en el año 2013 reportaron 177 145 millones de moneda mexicana en ingresos, lo cual representa 1.1 % del PIB total de nuestro país, lo cual es de preocuparse ya que en diez años atrás este porcentaje ha ido en declive representado así en el censo realizado en el 2003, la aportación fue del 1.7%, cifras correspondientes al año 2014 a nivel nacional se captaron 4 230 745 empresas mismas que pertenecen al sector turístico gastronómico en un lugar que concentra casi el 25% de negocios dedicados a la prestación de servicios privados con dicha actividad, el sector restaurantero ocupa uno de los lugares más importantes en la creación de empleos de acuerdo a cifras del (INEGI, 2014,)

El propósito de esta investigación es dar a conocer a la industria gastronómica de acuerdo al estudio de las tendencias digitales de mezcla promocional que pueda lograr hacerlas más competitivas en este sector en el municipio de Playas de Rosarito, dicha investigación aportará información de carácter importante referente a las características de las tendencias digitales de la mezcla promocional que pueden lograr la perfecta toma de decisiones para poder subsistir y ser competitivas y llegar a distinguirse para ser reconocidas ante cualquier competidor del sector.

Conociendo la importante presencia que tiene la industria gastronómica en México por la aportación al crecimiento económico del país y al PIB, misma que aporta una alta generación de empleo tanto directo como indirecto, y promocionando la atracción de turismo al país por la gran variedad de gastronomía que se utiliza sobre todo en el municipio de Playas de Rosarito Baja California, mismo que es conocido por una amplia variedad de propuestas gastronómicas, lo que le facilita posicionarse como una zona de alta carga turística en los diferentes meses del año.

De ahí la necesidad de conocer el tipo de mercado que asiste a la región, el tipo de establecimientos que frecuentan preferentemente, los eventos organizados por el gobierno del estado y empresarios de la localidad que atraen una mayor carga turística, el tipo de herramientas digitales que implementan para promocionarse, de igual forma medir la

efectividad de las mismas, así como otros aspectos que proporcionen ventajas competitivas a las Mipymes sujetas de estudio, por lo cual se pretende ofrecer los resultados que se obtengan de esta investigación a los empresarios para que exista una necesidad de poder aplicarlos.

2.2. Planteamiento del problema

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), las cuales su clasificación es determinado en base a la cantidad de colaboradores con los que cuenta la organización al igual que el sector económico al que pertenecen de acuerdo a datos del Instituto Nacional del Emprendedor (2018) , por lo general estas no cuentan con conocimientos relacionados con la mercadotecnia y su aplicación para incrementar la competitividad al igual que una buena formación empresarial que pueda lograr destacar de la competencia en el sector turístico gastronómico, por lo que las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado son las franquicias y grandes corporaciones que cuentan con el conocimiento necesario; lo que se traduce como una desventaja competitiva para las micro, pequeñas y gran parte de las medianas empresas locales del municipio de Playas de Rosarito.

La mayoría de las Mipymes que carecen de herramientas digitales de mezcla promocional tienden a tener pocas oportunidades de sobrevivir en el mercado; sin embargo, si se utilizaran dichas herramientas, las pequeñas y medianas empresas pueden lograr ser más competitivas contra las franquicias y grandes corporaciones que también se encuentran establecidas en el municipio de Playas de Rosarito. Hoy en día existe un alto porcentaje de negocios del sector restaurantero que no presentan un alcance mayor a dos años de vida siendo esto un problema y reto a superar.

A partir de la década de los noventa la mercadotecnia personalizada de las grandes corporaciones ha sido fundamental para sobrevivir en el mercado, uno de los factores más importantes son los avances tecnológicos en la administración de datos, proporcionando a información valiosa proveniente principalmente de las redes de comunicación, mismas que propician la conducta de compra de los consumidores sea más sencilla y fácil de realizar. De acuerdo con Fisher & Espejo (2011), en México grandes corporaciones realizan un gran número de inversiones anuales en herramientas de tecnologías de mercadotecnia.

El uso de las herramientas de mezcla publicitaria puede hacer llegar un mensaje acerca de que los productos que compañías ofrecen y promocionan de acuerdo con el objeto al que se dedican, los mensajes publicitarios que se dan a conocer logran que los consumidores recuerden la marca a la que la publicidad está dirigida lo que a su vez da a conocer la aceptación de las empresas por los compradores de acuerdo con Uceda, (2008), en la era digital estas tendencias pueden evolucionar y hacer esta tarea más factible y accesible para las Mipymes del municipio de Playas de Rosarito Baja California.

2.3. Objetivo general

Medir el grado de competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México; derivado de la implementación del marketing digital como estrategia competitiva.

2.3.1. Objetivos específicos

- a) Identificar las variables que influyen en la competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México.
- b) Identificar el tipo de marketing digital utilizado por las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito de Baja California, México.
- c) Evaluar la eficiencia del marketing digital de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito de Baja California, México.

2.4. Preguntas de investigación.

- a) ¿Cuáles son las variables que influyen en la competitividad de las Mypime del sector gastronómico del municipio de playas de Rosarito?
- b) ¿Cuáles son los tipos de tendencias digitales utilizadas en el marketing de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México?
- c) ¿Cuáles son las herramientas del marketing digital más eficientes utilizadas como estrategia competitiva de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México?

2.5. Planteamiento de Hipótesis

Dentro del marco metodológico referido a la investigación fue necesario el planteamiento de la hipótesis la cual detona el querer saber si el objetivo de estudio contesta las siguientes hipótesis mismas que se contestan de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

H₁. El uso de herramientas digitales en las Mipymes gastronómicas del municipio de Playas de Rosarito, influye en su competitividad.

H₀. El uso de herramientas digitales en las Mipymes gastronómicas del municipio de Playas de Rosarito, No influye en su competitividad.

Hipótesis Nula: H₀. No Existe diferencia entre las empresas que gestionan la innovación en el uso de las herramientas digitales y las que no las implementan como estrategia de competitividad.

Hipótesis alternativa: H₁. Existe diferencia entre las empresas que gestionan la innovación en el uso de las herramientas digitales y las que no las implementan como estrategia de competitividad.

Capítulo III. Marco teórico

3.1. Marco conceptual

3.1.1. Competitividad.

Al hablar de competitividad se puede definir como la capacidad que poseen las empresas de ofrecer productos y servicios de calidad, a bajos costos, pero sin sacrificar la calidad ofrecida hacia a sus consumidores; lo que implica, una correcta elección de proveedores, que garanticen una relación constante, eficaz y a largo plazo (e.g. fidelización); permitiéndole con esto competir frente a frente con sus rivales nacionales e internacionales.

Cabe mencionar que la competitividad va de la mano con la rentabilidad misma de la empresa y su esencia de considerar a los empleados no como un fin, si como un colaborador que ayudará a lograr los objetivos del negocio (Vicente, 2009, pág. 33).

Porter, (2018,) establece que la competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatros atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, los atributos y su interacción explican porque innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones.

Partiendo del escenario anterior y para efecto de este proyecto, se entenderá por competitividad, es tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes en base a los atributos y cualidades de la empresa.

3.1.2. Modelo Diamante de Porter.

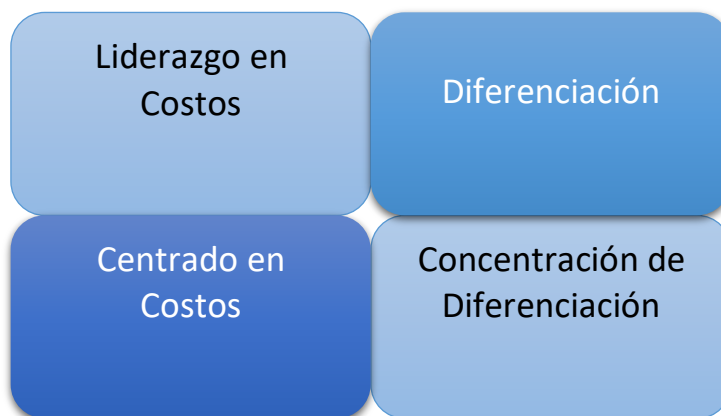
El modelo del Diamante puede ayudar a comprender la posición comparativa de una nación en la forma de competir en un mundo global.

La estrategia competitiva genera técnicas de análisis de los sectores, las cuales explican cinco factores de la competencia que determina el atractivo de un sector y sus causas, así como los que cambian con el tiempo y pueden ser modificados mediante la estrategia. Los cinco factores son los siguientes: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales” (Porter M. , 2005,). Mismo que define la estrategia competitiva como la técnica para el análisis de la empresa y sus competidores, de tal modo que la

ventaja competitiva identifica de qué manera las empresas se organizan y llevan a cabo sus actividades.

La estrategia de concentración presenta dos variantes: la concentración de costos y la diferenciación, por lo que se detalla gráficamente de la siguiente forma, estas estrategias ayudaran a que las empresas tengan una ventaja competitiva que diferencia a una empresa de otra, lo cual busca tener mayor presencia en el mercado y esto beneficiara a la economía (Véase Figura 1).

Figura 1.
Competitivas Genéricas (Porter M. E., 2009).



Nota. Elaborado a partir de Porter, M. E. (2009).

3.1.2. Modelo de Ansoff.

La matriz producto/mercado Es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio (Ansoff, s.f.).

3.1.3 Modelo de W. Chan Kim.

Este modelo estratégico de W. Chan Kim (2005), lleva a las empresas a competir en espacios de mercado existentes (muy explorados y en los cuales la competencia feroz tiñe de rojo sus “aguas”) a través de la diferenciación o el bajo costo. La del océano azul, en cambio, lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda y alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos, a la vez que logra el aumento del valor de los productos. (García, 2013).

Para los autores, se trata entonces de crear océanos azules, es decir, agregar valor. Este constituye en sí mismo una barrera infranqueable para la competencia, al menos durante un período suficientemente largo de tiempo, Tres criterios definen una buena estrategia de océano azul: enfoque, divergencia y un mensaje contundente para comunicarle al mercado, (Véase Tabla 1).

Tabla 1

Estrategia del Océano Azul comparada con las estrategias de los océanos rojos.

Océanos rojos	Océanos azules
<i>1. Compiten en mercados ya existentes.</i>	<i>1. Crean espacios de mercado de difícil entrada.</i>
<i>2. Se proponen vencer a la competencia.</i>	<i>2. La competencia es irrelevante.</i>
<i>3. Promueven la consecución de una demanda ya existente.</i>	<i>3. Promueven la creación y el logro de nueva demanda.</i>
<i>4. El negocio se regula por el principio costo-beneficio.</i>	<i>4. Rompen el principio costo-beneficio en el negocio.</i>
<i>5. Alinean todo el sistema de las actividades de una empresa, con el objetivo de lograr una de las dos estrategias: diferenciación o bajo costo.</i>	<i>5. Alinean todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr finalmente una combinación de diferenciación y bajo costo.</i>

Nota. Elaboración propia a partir de García, A. E. (2013).

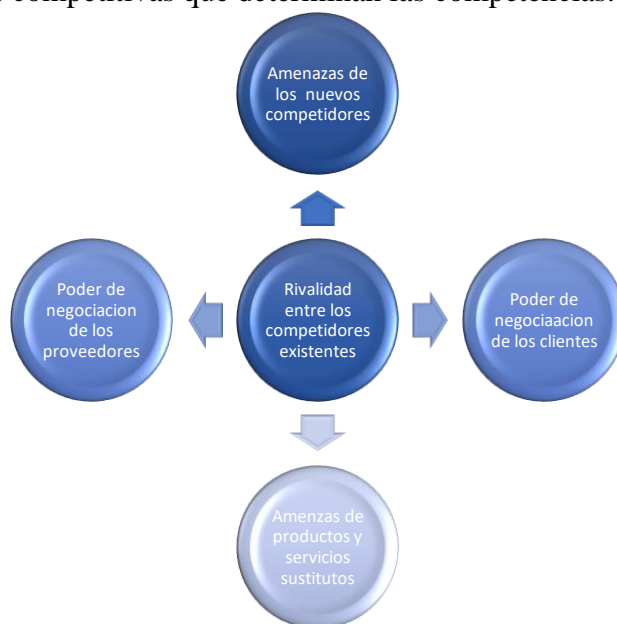
3.1.4. Las 5 Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son (Philip Kotler, 2009):

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas, (Véase Figura 2).

Figura 2 Las fuerzas competitivas que determinan las competencias.



Nota. Elaboración propia a partir de Philip Kotler, K. L. (2009).

El modelo de las cinco fuerzas el cual enseñará que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

1. Rivalidad entre competidores

El análisis de la rivalidad entre competidores permitirá comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de las otras empresas rivales. La estructura de la competencia es importante a la hora de conocer el grado de rivalidad existente para una empresa.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada son fundamentales para la amenaza de entrada de competidores potenciales.

3. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que pueden ser consumidos o usados en lugar de otros. Limitan el potencial de una empresa y entran en competencia directa con el servicio al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumplen la misma función dentro del mercado y satisfacen.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores ejercen su poder de negociación sobre las empresas amenazando con el elevar el precio o reducir la calidad de los productos o servicios.

5. Poder de negociación de los consumidores

El cliente es el agente más importante para una empresa, de hecho, si no hubiera clientes el negocio no podría funcionar, es el pilar para el éxito de cualquier negocio.

Las capacidades innovadoras son competencias organizacionales que se manifiestan en la velocidad de respuesta ante los cambios en el entorno o mercado a través de la aplicación de conocimientos organizacionales, y/o competencias personales buscando resultados congruentes con la estrategia (Goñi, 2004)

Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que tienen que soportar.

Según la diferenciación es la capacidad de ofrecer al cliente un valor superior en términos de calidad, características especiales y un excelente servicio. Cada Mipyme debe de ofrecer un valor comparable al comprador.

3.1.5 Competitividad Sistémica

Competitividad

La competitividad según el Foro Económico Mundial (2017 p.1) es un conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país; así fue como definió esta institución que se dedica a medir las diferencias institucionales que existen en los países, sus observaciones radican en el mercado, la libertad, propiedades privadas, entre otros indicadores. A otro nivel como el microeconómico se puede entender que la competitividad es cuando las empresas miden su capacidad para competir en el mercado, logrando conseguir sus beneficios económicos y expandirse; en lo macro se entiende por competitividad al nivel de capacidad que tiene un país por competir a niveles de mercado abierto, producción de bienes y servicios por otras economías que hacen crecer la renta nacional. Así mismo.

Adicionalmente, Medeiros, V. y Godoi, L. (2019 p.11) mencionan que, en la literatura, la competitividad se define mediante diversos conceptos e indicadores. En el concepto de desempeño, la competitividad está relacionada con el rendimiento de las exportaciones industriales del país. Las empresas son competitivas cuando logran ampliar su participación en el mercado internacional de determinados productos. Además de las condiciones de producción, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiaria y comercial, la eficiencia de los canales de comercialización y de los sistemas de financiamiento.

Para otra línea de autores, el desempeño de las exportaciones sería una consecuencia inmediata de la competitividad y no al contrario. El concepto en este punto de vista es potencial, y tradicionalmente está ligado a las condiciones de producción. Según el concepto de eficiencia, la competitividad se define como la capacidad de un país de producir un determinado bien en mejores o iguales condiciones en comparación con otras economías.

De acuerdo con García, G. (2017) se han acuñado los términos de competitividad espuria, basada en los bajos precios de los recursos (mano de obra, insumos, etcétera.), contra una competitividad auténtica, definida como el proceso mediante el cual la empresa genera valor agregado a través de aumentos en la productividad, y ese crecimiento en el valor agregado es sostenido, es decir, se mantiene en el mediano y largo plazo. Dentro de esta perspectiva en donde se calificó como sociocultural, por plantear una relación explícita entre eficiencia, productividad, competitividad y mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos, surge la noción de competitividad sistémica.

Sistémica

El enfoque sistémico, por otro lado, es una visión que implica el abordaje de los fenómenos como integrantes de un todo. Esta perspectiva entiende que los elementos no pueden analizarse por separado y sostiene que el conjunto de ellos no es igual a la suma de las partes.

De acuerdo con el enfoque sistémico, la interacción entre los elementos genera nuevas realidades que trascienden las cualidades que se obtienen simplemente al sumar los componentes (Perez, 2019).

También, se considera que la pura definición de sistémica es que la realidad está formada por sistemas y subsistemas, no es ni más ni menos que una forma de ver esa realidad a la que nos invita la Ciencia de los Sistemas o Sistémica. La realidad no entiende de esas cosas, tiene una forma natural de organizarse a la que nosotros, para comprenderla, decimos que se constituye en sistemas.

Sistémica es la ciencia que estudia, en forma colegiada, todos los elementos de un sistema y sus interrelaciones, construye modelos y simula con ellos, permitiendo tomar las decisiones óptimas para mejorar los escenarios futuros del sistema real (Reyes, s.f).

Competitividad sistémica

Para poder definir los tipos de competitividad existentes en la actualidad, es necesario realizar un repaso por diferentes enfoques. Un enfoque importante es el de la competitividad sistémica, el concepto de éste, enfatiza la importancia de aquellos factores que determinan la evolución de los sistemas económicos y que no son sistemáticamente tratados por los

enfoques convencionales de la macro y microeconomía. Este tipo de competitividad se convirtió en teoría gracias a la aportación de un grupo de investigadores del Instituto Alemán del Desarrollo (UtopiaCF, 2017).

Por otro lado, el término ventaja competitiva desarrollado por Porter en sus trabajos de análisis de factores en 1986, marcó la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas. No obstante, la contribución de su análisis al definir en su diamante la ventaja competitiva basada en cuatro factores es una herramienta analítica muy poderosa para realizar un diagnóstico en un territorio (Véase figura 1). Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización o nivel meta (Hernandez, 2001).

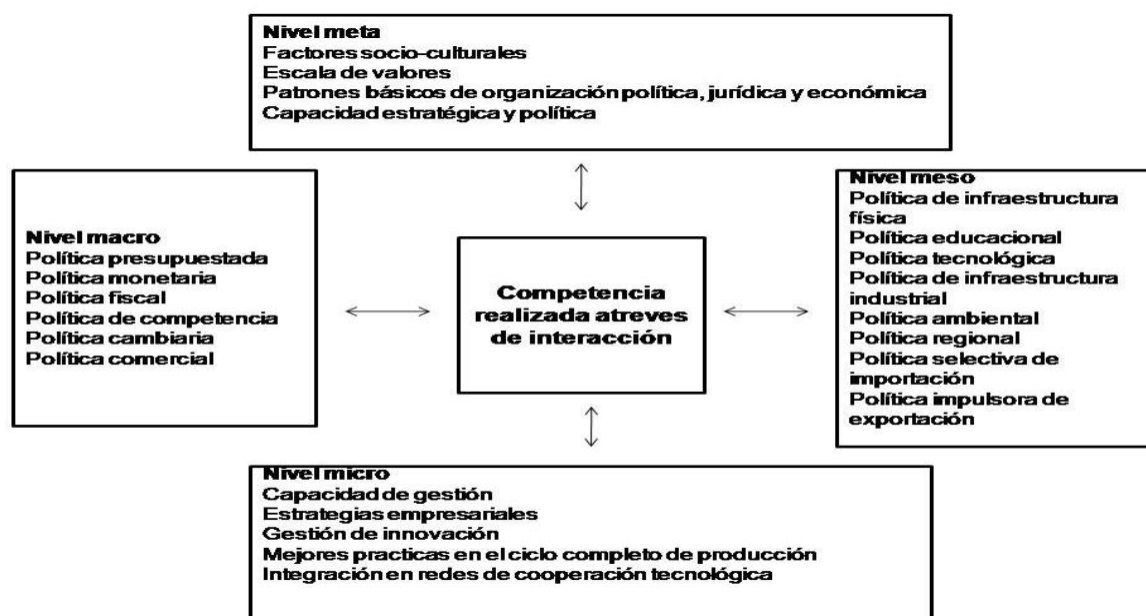


Figura 1. Factores determinantes de la competitividad sistémica. *Nota.* Elaboración propia a partir de Meyer-Stamer (2000)

De acuerdo con lo hasta aquí expresado, se detallan los diferentes niveles de análisis de esta propuesta teórica (Gutierrez & Narváez, 2017):

Nivel microempresaria: en la actualidad las empresas se ven confrontadas con requerimientos derivados de distintas tendencias y avances tecnológicos radicales, que las

obligan a integrarse y reorganizarse constantemente para mantener su eficiencia, flexibilidad, calidad y velocidad de respuesta a los cambios. En este sentido, la integración implica establecer vínculos con otras organizaciones, introducir cambios en la producción y los servicios en el desarrollo de productos y en las relaciones con los proveedores

Nivel meso: este nivel abarca la construcción de redes de colaboración ínter empresarial, que permitan aumentar las capacidades individuales de las empresas, a través de un efecto de sinergia donde la red de colaboración permita contar con capacidades mayores a la suma de las capacidades individuales de sus integrantes. Además, contempla la coordinación y nuevas formas de división del trabajo entre las empresas, el Estado y las organizaciones intermedias; entendiéndose por tanto que no es responsabilidad exclusiva del Estado la creación de un entorno eficiente, sino que, las organizaciones intermedias también son responsables de tal acción.

Nivel macro: se refiere al aseguramiento de las condiciones generales de estabilidad de la economía, además considera la existencia de mercados eficientes de factores, capitales y bienes, y el desarrollo de políticas públicas acompañadas de reformas estructurales, como el desarrollo del sector financiero y cambios en la política de comercio exterior

Nivel meta: comprende la construcción de un entorno social con condiciones favorables para el desarrollo económico, en el cual se presente la integración, expresada como un acuerdo entre los distintos actores presentes en el territorio; los cuales deben manifestar disposición al diálogo y a la cooperación para cohesionar el potencial de la sociedad. Así, las estructuras sociales conformadas permiten complementar las estructuras formadas a nivel económico, elevando la capacidad de los diferentes grupos de actores, para articular sus intereses y satisfacer, entre todos, los requerimientos tecnológicos, organizativos, sociales, ambientales y otros del entorno general.

La competitividad sistémica comprende tanto el entorno económico en el que se desenvuelven las personas y las empresas como las herramientas con las que cuentan para poder desarrollar todo su potencial. Un entorno económico propicio para el crecimiento incluye una infraestructura extensa y de calidad que los conecte entre sí y con el mundo; un marco regulatorio inteligente que favorezca la competencia y la innovación; una burocracia

simple que permita a las empresas y a las personas emplear eficazmente su tiempo y un sistema financiero robusto que permita canalizar el ahorro de los ciudadanos. Para que las personas puedan aprovechar este entorno económico favorable y que las oportunidades se extiendan a lo amplio de la sociedad, es indispensable la adquisición de habilidades y la incorporación de capital humano (Ministerio de Hacienda, 2018).

3.2 Herramientas digitales.

De conformidad con Sánchez & Corral (2014), las herramientas digitales son aplicaciones de software, es decir, intangibles, que se encuentran integrados a dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, entre otros; que cumplen la función de facilitar la realización de diversas tareas y actividades por medio de programas informáticos. Las herramientas digitales son el medio por el cual es posible que se pueda interactuar con los dispositivos electrónicos, ya que sin un software no es posible que estos funcionen.

Un claro ejemplo de esto es el uso de bases de datos en la nube, sin duda alguna el almacenamiento de información se ha vuelto mucho más fácil de manejar, ya no es necesario guardar montones de papeleo que se puede perder, romper o ensuciar, sino que, con la facilidad de las herramientas digitales es posible que se tenga cantidades enormes de información almacenada en internet, en la cual se puede tener acceso con tan solo un clic.

3.2.1 Tipos de herramientas digitales.

Existe gran variedad de herramientas digitales de diferentes tipos que sirven para realizar diversas tareas o actividades. A continuación, se muestra una lista de los tipos de herramientas digitales (Salinas, 2013).

- a. CMS (Content Management System):** Se trata de una herramienta que permite administrar contenido en plataformas donde es posible crear y modificar documentos, publicaciones o notas sin la necesidad de tener conocimientos sobre lenguajes informáticos o programación.
- b. Redes Sociales:** Se especializa en la comunicación globalizada por medio de la red, donde los usuarios pueden crear y compartir contenido personalizado, interactuar con otros usuarios por medio de mensajes, videos, fotos, videos y crear comunidades de intereses similares.

- c. **Lector de RSS:** Son aplicaciones donde los usuarios pueden distribuir o recibir información actualizada sobre varios temas, usualmente es necesario que los usuarios de estas aplicaciones se suscriban a las plataformas para recibir la información de interés o preferencia cada cierto tiempo.
- d. **Marcadores Sociales:** Son aplicaciones en red que ayudan a segmentar páginas de interés, clasificándolas por categorías, hasta es posible compartir los enlaces web de ellas.
- e. **Edición Multimedia:** Se trata de aplicaciones capaces de crear, editar, modificar y compartir archivos tales como imágenes, audios y videos
- f. **Publicar 2.0:** Se trata de plataformas web que permiten crear contenido intelectual sobre diversos temas de interés para los usuarios, tienen la característica de fomentar la comunicación.
- g. **FTP Gratuitos:** Es una aplicación web que permite compartir archivos entre dispositivos interconectados en la misma red.
- h. **Acotadores de URL:** Se trata de una aplicación capaz de recortar enlaces web para facilitar el acceso a los usuarios ya que el recordar enlaces demasiado largos puede llegar a ser tedioso y complicado.
- i. **Disco Virtual:** Son plataformas web donde es posible almacenar grandes cantidades de información en línea como archivos de diferentes tipos, guardándola en la nube.
- j. **Streaming:** Son páginas web que permiten observar y escuchar archivos multimedia en tiempo real o en archivos guardados, sin la necesidad de descargar ninguna aplicación.

3.2.2 Uso de herramientas digitales.

Sin duda alguna existen variedad de usos para todas las herramientas digitales que hay en la actualidad, pero entre los más destacados y significativos se encuentran los siguientes, de acuerdo con Sánchez & Corral (2014).

3.2.2.1. Es un medio de comunicación.

La utilización como medios de comunicación, es el uso más frecuente que se le da diariamente a algunas herramientas digitales, ya sea por mensajes de texto, correos, audios, videos, imágenes y hasta video llamadas, es posible que los usuarios de estas aplicaciones y plataformas sean capaces de comunicarse en tiempo real en un mundo globalizado debido a que esta manera de comunicación supera las barreras de espacio y tiempo.

3.2.2.2. Mejora en la educación y el aprendizaje.

Es posible facilitar el aprendizaje por medio de las herramientas digitales gracias a que posee diversas maneras de difusión, el material de apoyo que sirve para enriquecer a los educandos ha evolucionado gracias a esto, ya no se trata de simples apuntes aburridos, sino que, el material de apoyo se puede presentar de forma visual y creativa, creando aprendizaje dinámico y despertando el interés, eliminando el aprendizaje tedioso, repetitivo y simple, además de que es posible que los alumnos sean capaces de buscar información de cualquier tema de interés en relación a su educación en la web.

También es posible aprender casi cualquier cosa en la web por medio de tutoriales donde se le explica a otros usuarios como es que se deben realizar ciertas cosas de manera correcta, es posible aprender a cocinar platillos específicos, a tocar algún instrumento, bailar y cantar, pero los tutoriales no solo se limitan a esos temas, si no que existen desde los temas más absurdos hasta los más complejos.

3.2.2.3. Apoya en la investigación

Permite que los investigadores puedan compartir y recopilar información de distintos sitios web o bases de datos, además de que existen programas sencillos de utilizar para capturar y almacenar datos como gráficas y tablas.

3.2.2.4. Mejora el almacenamiento de datos

Actualmente el almacenamiento de datos ha evolucionado de documentos físicos e inmenso papeleo a la digitalización de documentos y bases de datos en línea, lo que es de gran utilidad para los negocios, instituciones educativas y hasta la vida personal, ya que es posible almacenar grandes cantidades de información en la nube en línea.

3.2.2.5. Mejora en diversas instituciones

La aparición de plataformas web capaces de mejorar el funcionamiento de instituciones gubernamentales actualmente permite llenar papeleo oficial en línea, como algunos documentos personales, también es posible consultar tu clave única de registro de población (CURP) o número de seguro social (NSS) con una cuenta personal en el sitio. Inclusive esta transformación digital ha sido provechosa para las instituciones bancarias, ya que ahora es posible realizar transacciones bancarias desde aplicaciones para teléfonos inteligentes.

3.2.3 Clasificación de las herramientas digitales

Como se observó anteriormente, Según Leija (2015), existen demasiados tipos de herramientas digitales que facilitan las actividades y tareas en la vida cotidiana de la actualidad, sin embargo, hay enormes cantidades de herramientas digitales, es por eso por lo que se clasifican según los tipos y funciones que tengan, como se muestra a continuación (Véase Tabla 1).

Tabla 1.
Clasificación de las herramientas digitales

Tipo de herramienta digital	Herramienta digital
CMS (Content Management System)	Blogs, Wordpress, Blogger, Wikis, Pb Works y Wikia
Redes Sociales	Facebook, Twitter, Yahoo respuestas, YouTube e Instagram
Lector de RSS	Google Reader, RSS Reader, Blog Lines y Feed Reader
Marcadores Sociales	Digg y Delicious
Edición Multimedia	Movie Maker, Picassa y Photoshop online
Publicar 2.0	Goear, Google docs, Slide Share
FTP Gratuitos	FTP Commander Free y File Zilla

Acotadores de URL	Bit.ly y Ow.ly
Disco Virtual	Rapids Hare y Mega Upload
Streaming	Ustream y Livestream

Nota. Elaboración propia a partir de Leija (2015)

3.2.4 Características de las herramientas digitales

Por su parte, Aguiñaga (2015) afirma que las características de las herramientas digitales son las siguientes:

- a. Se encuentran elaboradas con un software inteligente que incluye una interfaz fácil de utilizar para todo tipo de usuarios y fomenta la comunicación interpersonal.
- b. Su principal función es facilitar tareas y actividades a los usuarios.
- c. Se encargan de recopilar, reconstruir, distribuir y segmentar información en diversos formatos.
- d. Comparten información con blogs y wiki.
- e. Es posible comunicarse efectivamente a través de ellas en tiempo real.
- f. Son un excelente medio para difundir información.
- g. En su mayoría utilizan programas como procesadores de texto, hojas de cálculo, correo electrónico, entre otros.
- h. Lo más común es que se encuentren conectadas a la red, pero hay programas y aplicaciones que funcionan sin internet.

3.3. Marketing

El marketing es una parte fundamental para que las empresas se den a conocer ante los consumidores, es donde se tiene que planear hacia que clientes van dirigidos el departamento encargado de realizar una investigación de mercado minucias para poder observar las necesidades de las personas que es lo que buscan para poder cubrir estas anteriores.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2008, pág. 5) comentan que la principal función del marketing es destacar sobre todos los departamentos de una organización y esta se ocuparse de los clientes, la cual se define como la relación existente entre la rentabilidad obtenida por parte de sus mercados meta.

Uno de los valores primordiales del marketing es sin duda la atracción de clientes nuevos para la organización, así como la retención de estos cubriendo sus necesidades basado en lo que las empresas pueden ofrecer para ellos y los servicios adicionales que se les puede dar a conocer.

Por su parte Monferrer (2013, pág. 15), menciona que el marketing es la función de la organización dirigiendo procesos para crear, innovar comunicar y distribuir valor a los clientes de tal manera que ayudara a gestionar las relaciones con los consumidores mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Hoy en día se debe tener en cuenta como las empresas tienen que tomar en consideración el poder manejar y determinar un plan de marketing que pueda ayudar a las corporaciones y sobre todo a las Mipymes que necesitan darse a conocer este es un proceso de suma importancia el cual se tiene que poder determinar con compañías externas que ofrezcan una amplia gama de servicios de promoción y publicidad al igual que pueda satisfacer las necesidades que la compañía requiere.

De cierta manera, la mayor parte de las grandes compañías cuentan con su propio departamento interno de marketing, el cual está enfocado al estudio de clientes potenciales y buscar día a día la colocación de la empresa en mente de los consumidores, para con ello cubrir las necesidades que los consumidores busquen en los productos o servicios que las compañías ofrezcan de acuerdo con los perfiles que los clientes presenten. Con fundamento en lo anterior, existen dos tipos de marketing que han revolucionado la publicidad: el tradicional y el digital.

3.3.1 Marketing Tradicional.

El desarrollo de una campaña de publicidad es de suma importancia para poder colocar la marca de una empresa en la vista del consumidor, y de que mejor manera que ubicar a la empresa en los lugares donde la mayor parte de los consumidores la pueden ubicar, cuando hablamos de esto nos referimos a los recursos tradicionales que el marketing tiene a disposición de las empresas.

Para Clow & Donald (2010), los medios de promoción tradicionales siempre serán de suma importancia para la promoción de una compañía, mismos que ofrecen un desempeño muy adecuado al momento de desarrollar un plan estratégico de marketing por lo que en primera estancia se recurre a estos sin ningún problema.

De tal manera se determina una serie de instrumentos que ayudan a definir de mejor forma la aplicación del marketing tradicional como son los que el público tiende a tener más en visualización antes del apoyo del internet.

3.3.2. Clasificación del marketing tradicional

Es necesario conocer cuáles son las opciones que el marketing tradicional ofrece para que las compañías se puedan promocionar de alguna forma, cabe mencionar que este tiende a ser de costos relativamente bajos, en comparación de la aplicación de la tecnología digital, la mayoría de las empresas recurre a este tipo de marketing debido a sus costos bajos y para poder llegar a otros segmentos de mercado que no se alcanzan a visualizar en el estudio de mercado.

a. Televisión

Durante muchos años sabemos que la mayoría de las compañías utiliza este medio para poder promocionarse debido a que es un medio masivo que muchos consumidores tienden a utilizar de forma diaria la cual ofrece programación para todo tipo de segmentos de mercado y con ello el servicio de pago de comerciales para promoción de marcas.

Por su parte Clow & Donald (2010), mencionan que la televisión tiene la ventaja de poder manejar una gran capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria, ciertamente los comerciales de televisión tienden a utilizar música que se logre grabar en la mente de los espectadores, de tal manera la televisión brinda una gran variedad de oportunidades de creatividad en el diseño de una campaña de publicidad.

En general la televisión todavía una gran audiencia que es muy atractiva para las. Empresas y es una opción por la que pueden optar para poder dar a conocer sus servicios o productos al igual que campañas de promoción los anuncios que las empresas presentan en televisión, es que es conocido que la mayoría de los gerentes de compras de otras compañías la visualizan para poder tener acceso a nuevos proveedores, otra forma es que la saturación de los espacios publicitarios en otros medios de publicidad tradicionales como lo son los periódicos se ha vuelto un tanto tedio tico para los lectores y muchas veces no llegan al segmento de clasificados y es lo que lleva a las corporaciones a tener acceso a publicarse en la televisión.

b. Radio

Otro de los medios de marketing tradicional es el radio el cual no es tan glamuroso como lo es la televisión, de cierta forma en sus costos es un poco menor y la creatividad de buscar promocionarse en este medio es un tanto obsoleta y la mayoría de los mercadólogos no participa en cierta forma en este medio.

Las ventajas que este medio ofrece de acuerdo con (Clow & Donald, 2010), es que hace que los radioescucha puedan recordar los mensajes que las compañías, ya que el departamento de marketing tiene que diseñar gracias a su creatividad tienen que determinar los comerciales que se presentaran en las radios determinadas por la compañía, es fácil que los consumidores recuerden estos mensajes gracias a que la radio ofrece la repetición de la promoción varias veces por día y con ello el presupuesto determinado a publicidad puede ser menor.

Cabe mencionar que la radio no solo es estática si no que puede tener un proceso de movilidad el cual implica que los radio escucha pueden mover sus aparatos electrónicos hacia otros lugares y escuchar las estaciones preferidas y en estas se presentan los comerciales de las empresas, además de ser uno vía personal de publicidad se puede llegar a convertir en una publicidad amplia y llegar a más mercado.

c. Revistas

Para muchos lectores las revistas han sido de suma importancia ya que estas se han llegado a convertir en un espacio de publicidad para las compañías ya que existen diversos mercados que se pueden abarcar con el uso de esta herramienta, lo cual puede ayudar a las empresas a colocar sus productos fácilmente

Tal como menciona Clow & Donald (2010), estas son una opción muy valiosa ya que tienen un alto nivel de segmentación de mercado ya que de acuerdo a las áreas temáticas que las revistas ofrecen a los lectores estas se encuentran segmentadas en su totalidad , y estas siempre tienden a ofrecer una diseño llamativo para los lectores hacia los que va lanzada, cabe mencionar que las revistas especializadas son mucho más comunes que las revistas generales con un gran número de lectores, ya que las especializadas ofrecen buscar mercados más exigentes y que pueden tener más poder adquisitivo, por lo que se pueden utilizar como medio de marketing de empresa a empresa.

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011), las revistas ofrecen una alta selectividad socioeconómica la cual van lanzadas a un cierto segmento de mercado, la gran técnica de mezclar colores y diseños hace de estas una fácil lectura para los lectores, tiene mayor vida que otros medios impresos, la lectura es confortable

d. Periódicos

Los periódicos por su parte ofrecen publicidad diaria y a bajo costo es por ello que es la mejor opción de publicidad para las pequeñas empresas, dando a conocer que sus promociones se pueden diversificar diariamente, esta herramienta además de ser de fácil acceso para las empresas lo es para los consumidores, de tal manera que se pueden compartir las ofertas que las empresas ofrecen al mercado y este medio de publicidad al igual que las revistas ofrece una amplia cobertura de la segmentación del mercado.

Por su parte Fischer & Espejo (2011), las ventajas de utilizar el periódico como medio de publicidad es que ofrece a la empresa un valor testimonial, como un reconocimiento o hacer sentir a la empresa importante o posicionada en el mercado, la publicidad se renueva frecuentemente siendo así que puede ser diaria o semanal, existe un mayor espacio disponible hay que los lectores no son los que deciden que les gustaría ver publicado, mucha gente lo lee a diaria ya que si un solo lector lo compra más personas cercanas a él lo puede visualizar, de cierta forma se puede utilizar la gestión de periódico para ofrecer a los lectores promociones.

Algunas compañías de periódico pueden ofrecer a las empresas descuentos, siempre y cuando estas puedan comprar en volumen, lo que significa que su periodo de publicidad abarque hasta 6 meses inclusive poder colaborar con la marca de periódico hasta por un año , lo que potencialmente reduciría el presupuesto asignado a publicidad externa, de acuerdo con (Clow & Donald, 2010).

e. Publicidad directa

Esta es conocida como correo directo, la cual consiste en la entrega directa de material impreso hacia el consumidor deseado o al que la empresa busca o considera convertirlo en un cliente potencial, dicha publicidad emplea diferentes opciones para las compañías como lo son; por ejemplo, tarjetas, postales, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulantes, muestras, de acuerdo a estos ejemplos la ms utilizada en la actualidad son los

folletos o volantes, cabe mencionar que el diseño de los mismos es por parte de una correcta campaña de publicidad, de acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011).

f. Publicidad exterior

La más utilizada por la mayoría de las empresas en si un poco más utilizada por las grandes empresas con capacidad de llevar a cabo una campaña de. publicidad en volumen para darse a conocer y lograr acaparare un gran número de consumidores hacia la compañía con este tipo de publicidad se busca que toda la gente lo pueda ver de acuerdo en el área geográfica que se dese utilizar.

Como tal menciona Fischer & Espejo (2011), la publicidad exterior son anuncios colocados en la vía pública, las características principales de este tipo de publicidad es que se presenta de manera fija en el lugar donde son colocados, y así el lector los puede visualizar cuando se encuentre viajando de un lugar a otro, los ejemplos de la publicidad exterior son; por ejemplo, carteles, espectaculares, anuncios luminosos, carteles en camones, vallas publicitarias etc.

3.3.3. Usos del marketing tradicional

Se conoce que el consumidor más antiguo o la mayoría de los adultos son los que aún siguen recurriendo a estos tipos de medios para poder conocer acerca de nuevos productos o promociones que las compañías lanzan al mercado para poder potencializar una marca o producto nuevo siendo este un bien que beneficie a ambas partes empresa y consumidor.

Como menciona Clow & Donald (2010), los medios tradicionales por lo regular son utilizados con frecuencia en el consumidor, por lo regular los clientes típicos tienden a leer 9 de cada 200 revistas para consumidores existentes en el mercado seleccionado por las compañías, un radioescucha por lo regular sintoniza tres estaciones en un área determinada y los televidentes ven 8 canales de cada 300 existentes.

3.4. Marketing digital.

De acuerdo con (Alcaide y otros, (2013), el marketing digital es un proceso el cual consta de diferentes niveles, que puede ser parte de la creación de una página web que pueda ayudar a la mejora de la publicidad de la empresa para. Poder orientar sus ventas por email, optimización en los buscadores, una mejor utilización de la de herramientas gratuitas de publicidad como son los medios de comunicación digitales.

Por su parte Sánchez Torres (2015, pág. 67), define el marketing digital como un entorno o medio donde se adecuan actividades que ofrezcan a los usuarios la oportunidad

de navegar en los medios electrónicos, así como en el internet para poder identificar, definir al igual que conocer nuevos clientes al ofrecer los productos o servicios que las empresas puedan distribuir y comercializarse en las diferentes plataformas que los medios electrónicos ofrecen.

Hoy en día las redes sociales demuestran un gran posicionamiento en la vida cotidiana de las personas, estas se han convertido en un gran apoyo para las empresas, por lo que tienen la posibilidad de poder manejar de manera más eficiente las propuestas y comentarios que los consumidores tienen para estas, de tal manera pueden ofrecer servicios de publicidad y promoción con costos un poco más bajos y lo que buscan las empresas hoy en día es llegar a los consumidores más jóvenes quienes sin los que utilizan estas redes de formas más cotidianas.

Es por ello por lo que estas redes reciben la clasificación de marketing digital ya que ofrecen un servicio de comerciales, promoción y publicidad por lo que (Merodio, 2010), la evolución del marketing tradicional va acompañado de la nueva generación y con esta la aparición de la social media, lo que las define como nuevos canales y herramientas que se basan en la co-creación, conocimiento. Colectivo y confianza generalizada.

Dentro de los canales que el marketing digital ofrece es llevar la mezcla promocional a otro nivel donde las 4p puedan ubicarse en plataformas electrónicas, donde los usuarios las puedan localizar de una forma potencial y visualizar una mayor cantidad de contenido del mercado, todo esto es referente a las necesidades que los consumidores tienen y todo esto se puede presentar gracias a los meta buscadores que la web ofrece y esto define los gustos de los consumidores, hoy en día la principal herramienta de uso promocional son las redes sociales y estas se clasifican de los diferentes tipos.

3.4.1. Redes sociales

Las empresas han tomado el nuevo cambio hacia la globalización y esto hace que las compañías adopten nuevos elementos en sus funciones lo que ha logrado que cada negocio se vea obligado a contar con una red social que los ayude a posicionarse dentro de un lugar en la mente de los consumidores y con ello lograr ser más competitivo en el mercado.

Tal como menciona (Clow & Donald, 2010), las redes sociales cuentan con un. Sin fin de seguidores en el mundo y esto ha logrado que muchas empresas puedan colocar sus

productos de valor haciéndose publicidad en estas redes, estos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros con base en sus perfiles, ya que estos muestran los gustos de cada consumidor.

Hoy en día existen diferentes tipos de redes sociales para cada gusto e interés, existen redes sociales para personas adictas a las compras, al yoga, a la música, a la fotografía, a viajar solo por mencionar algunos, estos sitios tan pequeños ofrecen a las empresas en enfocarse en el consumidor que de manera óptima y tena las características que se busca para colocar el producto.

Por su parte (Alcaide, y otros, 2013, pág. 44), menciona que las redes sociales van dirigidas a un público genérico, entradas en. Contactos por lo que su función principal es relacionar personas entre sí, colaborando con las herramientas que las redes sociales comparten entre sí, ya que todas comparten la misma característica de crear un perfil acuerde a los gustos de cada persona.

De acuerdo con Martin (2019), Las redes sociales son plataformas que conectan personas de acuerdo. A sus criterios de búsquedas, amistades, relaciones profesionales, familiares y la principal ventaja de estas es que toda la información que se presenta en ellas se puede expandir a través de la cooperación, de acuerdo con su estudio las redes sociales más utilizadas hoy en día son: Facebook, YouTube, WhatsApp y Algunas otras que se mencionaran a continuación.

a. **Facebook**

Es una red social que la mayoría de las personas utiliza ya que es gratuita fue creada. Por Mark Zuckerberg, fue desarrollada principalmente para mantener comunicación entre alumnos de la universidad de Harvard, de acuerdo con el éxito que ha tenido esta red desde hace algunos años se decidió. Dejarla abierta al público en general y la ha convertido en una de las redes más populares en España especialmente entre personas mayores de 25 años.

b. **YouTube**

Esta red social se encuentra citada en el segundo lugar entre las redes sociales más utilizadas en el mundo con número de mil quinientos millones de seguidores, fue creada por tres ex empleados de la compañía PayPal en el año 2005, esta red social ofrece a sus usuarios la oportunidad de que puedan. Compartir videos de todo tipo

de interés llevando así si se logran colocar videos de alto impacto pueden llegar a ser virales.

c. **WhatsApp**

Esta red social ofrece a las personas una amplia función de mensajería instantánea fu fundada por Jan Koum en el año 2009, está colocada en el tercer lugar entre las redes sociales más utilizadas en mundo ya que cuenta con un total de mil trescientos millones de usuarios que interactúan entre sí, es utilizada para enviar mensajería vía internet además de contar con servicio de envío de fotos y videos de manera individual o en grupos.

d. **Facebook Messenger**

Este servicio es parte de la aplicación Facebook, la cual fue desarrollada para servicio de mensajería o también conocida como Facebook chat se desarrolló en el año 2008 y también cuenta con servicio de envío de fotos y video ya sea individual o en grupo.

e. **WeChat**

Es otra red social con servicio de mensajería instantáneo por lo cual compite directamente con los servidores de. WhatsApp al igual que los de la aplicación Line contando con un total de ochocientos millones de usuarios, una de las principales ventajas de por qué los usuarios la utilizan tanto es que su privacidad está totalmente protegida y los demás usuarios no pueden saber si te encuentras conectado o no.

f. **QQ**

Esta plataforma es la plataforma en competencia con la red social de Facebook, pero es utilizada por excelencia en China, donde la prohibición por parte del gobierno de que entren otros sitios web como lo es Facebook, esta aplicación fue creada en el año 1999 y cuenta con más de ochocientos cuarenta millones de usuarios, además cuenta al igual con servicios de mensajería instantánea, cuenta con correo electrónico propio llamado QQMail, de igual forma cuenta con servicios de compras por internet, juegos, reservar viajes etc.

g. **Instagram**

La red social que está cobrando vida después de haber sido comprada por la compañía de Facebook en el año 2012, es utilizada para compartir fotos, videos además ha incorporado una nueva función idéntica a la aplicación de Snapchat lo que son las Instagram Stories, lo que permite colocar fotos y videos que al termino de veinticuatro horas estas desaparecen en automático.

h. Tumblr

Esta herramienta fue fundada por David Karp en el año 2007, la cual ofrece una plataforma de microblogging en la que se pueden crear publicaciones acompañadas de fotos, videos, texto, enlaces y audios, de igual manera puedes compartir contenido de otros usuarios para que más personas los puedan disfrutar de acuerdo con sus intereses y cuenta con más de setecientos millones de usuarios.

i. Twitter

Esta red social fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey y se encuentra bajo la dirección de Delaware desde el año 2007. La red social Twitter es una network la cual permite a que los usuarios puedan enviar y recibir textos de una cierta medida la cual es de no más de 280 caracteres denominados tweets, esta aplicación es muy útil para mantener informados a sus usuarios sobre las últimas tendencias, noticias, moda etc. Actualmente es una de las redes más seguidas con más de trescientos millones de usuarios.

j. Google+

Es una plataforma que forma parte del buscador Google la cual integra en un solo perfil la información de distintos usuarios, permite interactuar con personas al igual que con empresas clasificándolas en círculos según sea el criterio que se quiera, no es tan utilizada actualmente, pero tiende a ser una herramienta de marketing para poder a apoyar a las empresas a generar visibilidad e impulsar el negocio.

k. Spotify

Hoy en día se ha convertido en una de las redes sociales líderes en la publicación de contenido musical, nacida en el año 2008, definida como un reproductor musical social que cuenta con más de noventa millones de usuarios, la cual otorga dos tipos de cuentas la gratuita y la Premium, esta plataforma permite a sus usuarios escuchar gratuitamente música de sus artistas favoritos ya que la empresa ha firmado

acuerdos con las principales discográficas y da la oportunidad de crear listas de reproducción al gusto de cada uno de los usuarios que frecuentan esta red, de igual manera ofrece la oportunidad de compartir lista de música con los amigos que se encuentran conectados entre sí.

3.4.4. Como se utiliza el marketing digital

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011), el uso del internet, teléfono, celular, videojuegos día a día ha ido revolucionando la forma de aplicación de publicidad en el campo de la mercadotecnia, ya que en la actualidad las personas dedicamos poco tiempo a dar lectura a un periódico o revista, escuchar un anuncio en la radio siendo estos medios masivos de marketing tradicional, por lo que hoy en día las empresas buscan nuevas formas de llegar a sus clientes.

La aparición de dichas áreas de oportunidad en la tecnología ha hecho que las compañías pongan su atención en esta revolución tecnológica, un ejemplo es que se puede ver en los videojuegos de futbol las compañías logran colocar su marca en las camisetas de los jugadores, dentro del entretenimiento como lo son las redes sociales, (Facebook, Twitter, Gmail, Pinterest, etc.), podemos observar la aparición de comerciales muy creativos que representan alguna campaña de publicidad de alguna compañía en específico.

Además, que estos últimos mencionados se han vuelto algunas de las herramientas digitales más atractivas para las empresas, ya que estas abarcan todo tipo de mercado desde niños que son una pieza fundamental para poder colocar productos como juguetes hasta adultos, que pueden ser el mercado potencial para colocar productos de alto valor, es por ello por lo que las empresas han puesto sus ojos en estas herramientas y han comenzado a utilizarlas.

Se conoce que este tipo de marketing lo han sabido aprovechar la mayoría de los blogueros de moda, la cual al momento de colocar una foto en su muro de publicaciones instantáneamente se puede llegar a convertir en una forma de negocio y. poder vender experiencia al igual que generar un deseo mutuo entre los seguidores que comparten la misma red social.

Es por ello que muchas marcas prefieren regalar productos a los blogueros ya que estos pueden aprovechar el contenido que la gran gama de redes sociales existentes ofrece a los usuarios permite dar a conocer los productos utilizándolos en sí mismos antes de crear

una campaña publicitaria en medios masivos o tradicionales lo que en comparación puede resultar más costoso lo cual por el motivo de hacerlo viral en la web puede traer consigo un beneficio mutuo (Martin, 2019)..

3.4.5. Marketing tradicional vs digital

Cabe mencionar que la toma de decisiones por parte de las organizaciones, dentro del segmento de la mercadotecnia es necesario mencionar que cada una de ellas tiene su propio diseño, donde el marketing tradicional es utilizado ciertamente por en forma ilustrada e impresa, tomando en cuenta que se utiliza para poder segmentar un mercado específico con apoyo de personal que busca la investigación de este mencionado.

Por parte la revolución de la tecnología ha logrado que el marketing pase de lo tradicional a poder enfocarse de cierta a forma a un segmento de mercado e cual utiliza las tecnologías de la información, dicha utilización de este tipo de marketing apoya a las compañías una medición más exacta, por lo que lo convierte en un tipo de herramienta en la que se puede confiar en más al ofrecer diferentes softwares para su utilización (Olivia, 2016).

3.5 Mezcla promocional

Por su parte (Whalley, 2010), menciona que la mezcla promocional es aplicada en ciertos puntos que pueden ser fundamentales en la publicidad de la empresa, mismos que pueden ser descritos desde la oferta que el consumidor haga, la cual puede ser alterada determinando los elementos de la mezcla, estos pueden ser, el precio, el lugar de distribución, el producto, el servicio entre otros, este concepto desarrolla las habilidades que una empresa tiene para poder utilizar los diferentes elementos de marketing haciendo una fusión de los mismos para poder ofrecer una publicidad que pueda ser llamativa hacia los consumidores y esta cumpla los objetivos de la empresa.

Por otra parte (Fischer & Espejo, 2011) , definen la mezcla de la mercadotecnia como un conjunto de etapas que ofrece a los consumidores una oferta general y completa donde se toma en cuenta las cuatro P, lo cual involucra el producto donde este debe ser innovador y de fácil acceso para los consumidores, el precio mismo que tiene que ser al alcance del público hacia el que va ofrecido el producto, la plaza la cual determinara la distribución del primer mencionado y la promoción que es la que debe colocar por primera vez el producto al consumidor.

De acuerdo con Sánchez Torres (2011), la mezcla promocional ha ido cambiando de acuerdo con el avance de la tecnología lo que hoy en día la da a conocer como las 7 P donde se anexa la promesa de valor, creatividad y las ventas personales a esta definición.

Un programa de mezcla promocional combina las 4P de tal manera que lo convierta en un marketing integral el cual se diseña para cubrir los objetivos de marketing de la empresa y con ello poder ofrecer a los clientes un valor agregado al mercado, tomando en cuenta a que esta herramienta conocida como mezcla promocional apoyara que la compañía tenga un fuerte posicionamiento en el mercado objetivo lo anterior se ve comentado por (Kotler, Garcia de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

3.5.1 Precio

El precio es aquella retribución que una compañía o negocio obtiene al vender un bien o servicio, generando así la utilidad necesaria para poder cubrir los costos de producción, siendo este el que cubra las necesidades y deseos del consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por su parte Fisher & Espejo (2011), mencionan que el precio es un valor que se debe de asignar al producto ofrecido al mercado, de acuerdo con el envase, la marca, y al tipo de consumidor que va ofrecido, siendo este justo y de fácil acceso para el cliente, tomando en cuenta que este tiene que cubrir las necesidades de ambas partes ofreciendo así un método de negociación ganar-ganar.

Cabe mencionar que el precio tiene que ser accesible ya que tiene que brindar una utilidad ganada a la compañía que ofrezca el producto, siendo así que se pueda acaparar la mayor parte del mercado que lo pueda adquirir de igual manera ocupar un lugar especial en el bolsillo del consumidor.

De cierta manera Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen & Makens (2011), que el precio es la cantidad de dinero que los consumidores al adquirir un bien o servicio tienen que pagar por este, siempre y cuando cubra las necesidades de estos, de igual forma el precio puede ser negociado dependiendo las capacidades de pago de los clientes y los bienes y servicios que las compañías ofrezcan.

3.5.2 Plaza

Determinar el lugar de venta del bien o servicio que se pretende ofrecer es de suma importancia para las compañías ya que este ayudara a posicionar el producto de una forma

masiva y eficaz para la empresa, tomando en cuenta el precio este tiene que alcanzar a cubrir donde se pueda promocionar al igual que la distribución de este.

De acuerdo con Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen & Makens (2011), un producto o servicio no puede ser accesible o no tiene ningún valor si no se presenta en la ubicación perfecta o tiene la accesibilidad primordial para que los consumidores tomando en cuenta el horario de atención que las compañías donde se distribuya el producto servicio sea el adecuado que el personal de estas mismas tengan el conocimiento necesario del producto o servicio para tener bien informados a los consumidores y poder cubrir todas las dudas que a estos se les presente.

También la plaza incluye un conjunto de actividades que ofrece comunicar a los consumidores las ventajas del producto, lo que determina los canales por los que el producto será distribuido la cobertura por la que las empresas pretenden cubrir de acuerdo con un estudio de mercado lo cual ayudara a detectar las necesidades de los consumidores una vez detectado los consumidores se presentara la cantidad de productos que se pretende surtir para poder poner a la venta.

El transporte es de suma importancia para hacer llegar el producto a las localizaciones donde se pretende comercializar este, teniendo en cuenta un correcto plan de logística para hacerlo llegar en las mejores condiciones para evitar que este se dañe en el transcurso de desplazamiento logrando así la menor perdida posible y tener un manejo adecuado de los inventarios en las compañías que lo pretenderán comercializar.

3.5.3. Producto

De cierta forma Stanton, Etzel & Walker (2007), afirman que el producto se define como un conjunto de unidades fusionadas de tal manera que puedan adoptar una forma, la cual pueda describir o cubrir una necesidad del consumidor de acuerdo con lo que este solicite a la marca, cubriendo así estilo, color, aroma, empaque etc. De la misma manera este debe brindar un beneficio al consumidor final el cual será el que exija y haga el éxito de este.

Cabe mencionar que el producto tiene que definir por sí mismo lo que este ofrece a simple vista del consumidor, con esto será fácil de distinguir y recordar lo cual hará del mismo que sea fácil de localizar, cuando hablamos de localización es necesario saber dónde podemos colocar el producto o buscar c canales de distribución que puedan ayudar a que se distribuya de forma sencilla y rápida.

El producto desde el principio de su creación debe tener definido hacia qué mercado va dirigido y la región a la que se distribuirá siempre y cuando este cubra la necesidad de ese mercado meta al que va diseñado, cabe mencionar que el producto no solo describe algo tangible si no que, de igual manera puede ser de manera intangible.

Por su parte Fisher & Espejo (2011), afirman que las compañías pueden ofrecer dos tipos de producto los duraderos y no duraderos donde estos de acuerdo con su clasificación los productos tangibles como pueden ser electrodomésticos, productos de uso personal, de limpieza son conocidos como productos duraderos y por otra parte los no duraderos son los alimentos ya que estos tienen un ciclo de vida no mayor a un mes aproximadamente.

Otro aspecto para mencionar de acuerdo con (Hernandez & Mauber, 2009), el producto puede ser definido como un conjunto de características únicas que el consumidor necesita para satisfacer una necesidad, y este puede ser de forma individual o formarse en un grupo o línea que lo puedan acompañar ya que es necesario conjugar diferentes aspectos para poderlo formar en sí.

De tal manera Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen & Makens (2011), mencionan que el producto es cualquier bien o servicio que una empresa o persona puede ofrecer en el mercado, y con ello recibir la atención del consumidor, ser adquirido, consumirlo y disfrutarlo de tal manera que satisfaga la necesidad de los clientes que lo demanden.

3.5.4. Promoción

Los autores Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen & Makens (2011), toman en cuenta la promoción como las actividades que pretenderán comunicar a los consumidores las ventajas que pueden obtener al adquirir los productos que las empresas ofrezcan y los beneficios que pueden obtener por comprarlos.

Para que las empresas puedan colocar la mayor parte de sus productos este segmento de la mezcla promocional ayuda que las empresas puedan dar a conocer ofertas al igual que mejoras de compra por adquirir una gran parte de los productos ofrecidos, el lanzamiento de un nuevo producto debe tener involucrada una correcta evaluación de promoción para lograr que este se coloque en el mercado de la forma más eficiente.

Por su parte Monferrer (2013, pág. 153), menciona que la promoción ayuda a las empresas a mantener una relación impersonal con los clientes ya que de cierta forma va

dirigida a todo el mercado, los cuales son la principal herramienta que ayudara al departamento de marketing a dirigir su campaña de promoción y publicidad, basados en las ideas que el personal de mercadotecnia pueda transmitir para lograr colocar el producto al mercado.

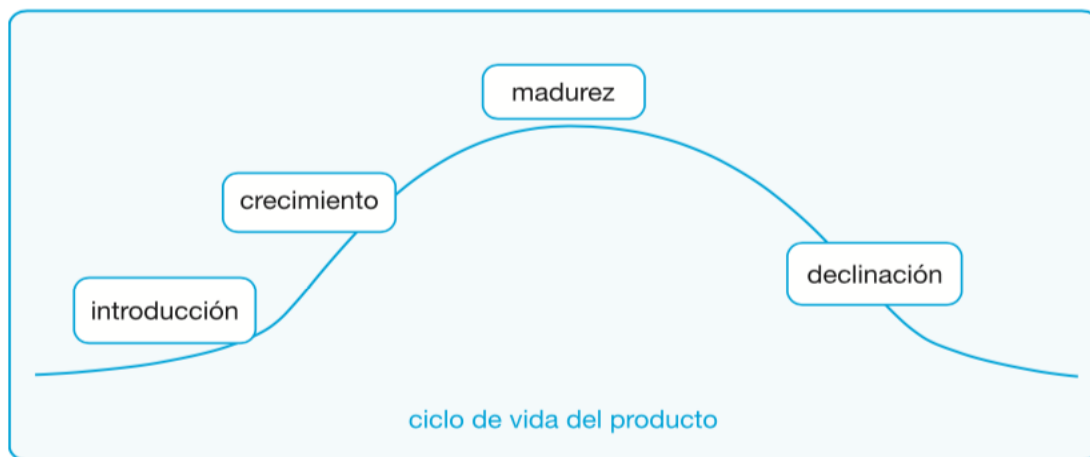
3.5.5. Ciclo de vida del producto

Referente a la afirmación de Garnica & Maubert (2011), el ciclo de vida de un producto empieza desde el momento que es lanzado al mercado, y este es con la ayuda de un plan estratégico de la mezcla promocional, este una vez que haya pasado por la fase de desarrollo, la cual comprende todo el conjunto de la aplicación de ideas aplicando una vez la investigación de mercado para poder observar cómo se comportara el producto, una vez que se da. A conocer el producto este consta de 4 etapas (*Véase la Figura 3*).

Figura 3.

Ciclo de vida del producto

Nota. Elaboración propia a partir de Garnica & Maubert, (2011).



Estas cuatro etapas miden la vida de un bien o servicio ofrecido al público para poder determinar si será necesario invertir para poder rescatar a este en caso de que llegue a aterrizar en la cuarta etapa que es la declinación.

Introducción

Como se mencionó anteriormente la etapa de introducción es la primera en este ciclo, la que se encarga de visualizar el comportamiento del bien o servicio al mercado, donde se descubre si este está siendo aceptado por el consumidor de la forma necesaria o esperada por la compañía.

Una forma eficaz de poder dar apoyo constante en esta etapa es contar con la mayor parte de la ayuda del plan estratégico de marketing, donde se pueda apoyar a colocar al nuevo producto en una forma masiva con apoyo de publicidad que haga que este se posicionen de forma rápida y eficaz en el mercado cubriendo los deseos de la compañía que lo lanza al mercado.

Crecimiento

De igual forma conocida como la etapa de aceptación del mercado, en esta etapa se pueden dar a conocer el crecimiento de las ventas y ganancias de tal manera que puede ofrecer a las compañías si es necesario crear más productos.

Cuando las organizaciones detectan que el producto se encuentra en una buena posición donde los ingresos están entrando de forma esperada lo cual indica que es necesario que el departamento de administración cubra su función para poder sostenerlo en el mercado y este pueda cubrir las necesidades que los consumidores buscan del bien o servicio que las compañías ofrezcan.

Madurez

En esta etapa del ciclo los ingresos recibidos por las ventas siguen incrementándose gradualmente, pero no de la misma forma que se presenta en la etapa anterior, esto pasa cuando las ventas se estancan derivado de que el consumidor no está satisfecho con las características que el producto o servicio presenta u ofrece esto lleva a las empresas a ampliar sus líneas con innovación a los productos o servicios que estas ofrecen.

El departamento de innovación y producción tienen que trabajar en conjunto para lograr que los productos que se lancen al mercado vengán acompañados por una serie de productos que los mismos acompañen al bien o servicio y estos sean parte fundamental del producto principal.

Declinación

Es la última etapa del ciclo de vida del producto y por consiguiente no se puede evitar debido a que existe la aparición de nuevos productos, la necesidad creada a los clientes de la compañía desaparece por ofertas de otros productos nuevos que han llegado al mercado, o los consumidores ya no están interesados en adquirir el producto ofrecido.

Se puede determinar de tal forma que el ciclo de vida de un producto tiene que estar en la vista del departamento de marketing ya que es de suma importancia estudiar las causas y comportamientos de este, tal vez de cierta manera las actividades que las empresas

puedan hacer para beneficiar a terceros pueden ver afectado de cierta forma el ciclo de vida del producto.

3.5.6. Ventas Personales

En la actualidad las compañías han recurrido a un cierto diseño de publicidad donde se puede involucrar el apoyo de un cliente potencial que ayude a mantener el ciclo de vida de un producto en su etapa de madurez evitando así a que este entre en la etapa de declinación, de tal manera que más de un cliente puede obtenerlo de una forma sencilla, donde el cliente potencial lo puede ubicar en diferentes canales de distribución.

Son conocidas como ventas personales como las define por su parte (Monferrer, 2013), donde menciona que estas son una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite todos los aspectos y características que puedan definir al producto, esto puede ser de forma directa y personal que busca informar a un cliente potencial quien tiene que convencerse de que es lo que cubra sus necesidades.

Por su parte Kotler & Armstrong (2007), las ventas personales implican una relación entre el vendedor y los clientes ya que estos muestran como son en realidad, por su parte el vendedor quien es la persona que ofrece los productos que la empresa promociona y tiene el conocimiento del producto que está vendiendo al igual que la capacidad de convencer al cliente de adquirirlo, es la cara de la empresa ante el consumidor y es en el que recaerá la responsabilidad de lograr que el cliente tenga un servicio de calidad y en si una experiencia inolvidable al ser atendido por el vendedor.

La palabra vendedor puede describir muchos puestos que hoy en día vemos en la actualidad se podría decir que si vamos a un restaurante el vendedor podría ser el mesero de cierta forma es así porque es el que ofrece y menciona las características de los platillos que se presentan en el menú, al verlo de esta forma la empresa que es el restaurante ofrece productos pero la persona que es la encargada de dar la cara por el restaurante son los meseros y estos en si convierten su servicio en ventas personales.

Para las empresas realizar una venta no es necesario, por lo que dirigir las ventas personales es de suma importancia manejando así gerentes que dirijan toda una fuerza de ventas para poder buscar clientes potenciales que se o puedan ganar y convertirlos en clientes leales hacia la organización, es por ello por lo que la fuerza de ventas tiene que estar del todo preparada para poder ofrecer los mejores servicios y conocimientos. De la

empresa en caso de que los consumidores finales tengan. Dudas y con ello los vendedores poder resolverlas.

3.5.8. Marketing directo

Uno de los aspectos de suma importancia es que con el apoyo del departamento de ventas que es el pilar que sustenta la colocación del producto en el mercado es necesario la búsqueda de clientes potenciales que serán los que convengan al demás mercado en adquirir los productos que se lanzan al mercado por primera vez con ello se necesitara el apoyo del marketing tradicional y el digital.

Por su parte Monferrer (2013), define el marketing directo como una serie de métodos de publicidad que conlleva la utilización de comunicación directa que tenga el apoyo de herramientas como el correo, teléfono, televisión, internet etc., lo que ayudara a proponer la venta a segmentos de mercados específicos elegidos desde la aplicación de la investigación del mercado.

Por otra parte, Garnica & Maubert (2011), mencionan que el marketing directo es una herramienta estratégica una relación interactiva entre la empresa-fabricante-comercializador y el cliente final, de esto se desprenden labores personales que pueden difundir el producto de cierta forma que se utilice la venta personal, por correo, por teléfono o ya sea por grupo.

Otro de los puntos que es muy común que las empresas utilicen como marketing directo él es el telemarketing que son las ventas vía telefónica donde los vendedores se comunican con el cliente y ofrecen los productos o servicios que la empresa pretende colocar, se conoce que el marketing directo es el medio por el cual se vende el producto sin recurrir a otro medio si no que este realiza él envío directo al consumidor.

Algunas ventajas que este tipo de marketing puede ofrecer a las empresas es que puede ser rápido y económico para llegar al consumidor final sin necesidad de recurrir a campañas de promoción, busca directamente a los clientes potenciales que pueden ser capaces de comprar los productos que se pretenden ofrecer, es importante resaltar que la mayor parte de marketing directo es realizado por terceras empresas esto significa que la empresa que ofrece el producto, busca el apoyo de empresas de tele mercadeo para poder colocar aleatoriamente el producto con clientes potenciales con los que esta cuenta, cabe

mencionar que en momentos puede resultar un tanto menos costoso que implementar una campaña de promoción y publicidad.

3.5.9 Servicio al cliente

Herramienta fundamental para que la empresa crezca en número de clientes ya que de este servicio depende si los clientes serán leales a la compañía y estos ayudan a divulgar el servicio que la empresa ofrece para captar más clientes, cabe mencionar que si a un cliente se le da un trato amable y cordial este cliente se convertirá en pieza fundamental de la empresa.

Tal como menciona Garnica & Maubert (2011), el servicio al cliente es indispensable en toda la empresa y no solo se trata de que los vendedores ofrezcan un buen servicio al cliente si no que es obligación de todos los departamentos involucrados en el funcionamiento de esta, ya que de estos dependerá la sobrevivencia en el mercado de la empresa.

Hoy en día el servicio al cliente depende de que una buena dirección sepa cómo manejar y transmitir a su personal a cargo, dar el conocimiento necesario de que tenemos que conocer a nuestros clientes, capacitar al personal, para que puedan persuadir los gustos del consumidor al igual que ofrecer recompensas por ofrecer un buen servicio, mantener un acercamiento con los compradores y mejorar día con día para poder ofrecer calidad.

Existen diversas formas de poder tener una administración correcta del servicio al cliente para poder generar valor a estos de las cuales se apoya una compañía para generar rentabilidad, un valor agregado es el que una empresa busca ofrecer a sus clientes activos y leales ya que estos siempre buscan las mejoras de la empresa y es una forma de remunerar al cliente su lealtad, los clientes nuevos deben de ser tratados como un cliente leal, sin embargo buscando la forma ideal de poder convertirlos en clientes activos para la empresa.

Una buena estrategia de servicio al cliente es tomando en cuenta que todos los empleados de la organización se encuentren capacitados para poder ofrecer el mejor servicio que este en sus manos y como puede darse esto con un conocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrezca al mercado ya que si un empleado es capaz de resolver alguna duda a algún consumidor este se sentirá apreciado y que la empresa ofrece calidad y servicio que en. Si estos temas son muy diferentes, cuando hablamos de. calidad

es dar los mejores productos que el mercado tiene a disposición del consumidor, de tal manera el servicio es ofrecer una experiencia sorprendente para los clientes.

3.6. Mipyme en el sector turístico – gastronomía

De acuerdo con datos Obtenidos por Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (Inegi, SCIAN, 2018), clasifica a las Mypime del sector gastronómico como unidades económicas que se dedican a la preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en las instalaciones que estas ofrecen dentro de la unidad económica o ya sea para llevar, a la preparación de alimentos por encargo y a la preparación de bebidas alcohólicas para consumo inmediato dentro de la unidad económica.

El termino restaurante es utilizado más que nada por los comensales de una forma genérica para llamar así a dichas unidades económicas, entendiéndose por este término un lugar en donde se preparan alimento y bebidas para los clientes, que los desean consumir dentro del establecimiento o ya sea para ordenar y llevar.

Cabe mencionar que dentro de la clasificación de unidades económicas de preparación de alimentos y bebidas se encuentra también categorizada a la combinación de salones para fiestas, a las cafeterías que ofrecen servicios para llevar y autoservicio, de tal manera a restaurantes de auto servicio donde estos ofrecen a sus clientes servicios de ordenar desde su auto, a la preparación de bebidas no alcohólicas para consumo inmediato en combinación con la elaboración de pan.

3.6.1. Concepto de Mipymes

Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño, las cuales van dirigidas a un segmento de mercado pequeño ya que no buscan la investigación antes de colocarse, se puede decir que estas están por región, por lo cual no cuentan con una tecnología alta, por lo regular la fuerza de recurso humano son parte de los mismos familiares del dueño, por la misma razón se les conoce de igual forma empresas familiares de acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011).

3.6.2. Concepto de Turismo

Es la actividad que conlleva y reúne la información, acciones y desempeño del conjunto constante de Industrias de viaje la cual comprende la estructura turística, el gobierno quien es encargado de fomentar la seguridad de los visitantes que visitan otra región, donde

pueden disfrutar de recursos turísticos, los cuales pueden ser creados o naturales, (Guerreo & Ramos, 2014).

3.7. Clúster gastronómico

Dentro del margen de turismo gastronómico en el estado de Baja California en los años de 2013 y 2014 nace la necesidad de crear un programa el cual tenga una alta expectativa de beneficio para las empresas dedicadas a este sector, de acuerdo con el gran crecimiento que ha presentado este sector en el mercado turístico en la última década el estado de Baja California presentó la necesidad de la creación de este clúster que lleva como nombre "GASTRO BAJA" Clúster Gastro Turístico de Baja California.

Dicho clúster trabaja con ideas fundamentadas en la en cumplimiento de condiciones de cadena de valor, proveedores, restaurantes, hoteles, transporte entre otros aspectos importantes que se encuentran a disposición del turismo que arriba al estado, cabe mencionar que dicha herramienta está pensada para promover al estado como un destino turístico inteligente que comprenda la aceptación de los turistas extranjeros desde su destino, (Muñoz, 2017).

3.2. Marco contextual

3.2.1. Estudios de competitividad

Uno de los objetivos principales de las empresas es el maximizar las utilidades, por lo que cuentan con diferentes estrategias, sin embargo, en la actualidad las empresas han tenido el notable interés de mejorar su competitividad en el mercado contra otras empresas, para de esta manera obtener mejores resultados.

Porter (1980), explica que la fuente de la ventaja competitiva se encuentra dentro de las variables externas frente a sus competidores, desarrollando la teoría de la nueva economía industrial, mientras que Dierickx y Cool (1989) argumentan que la ventaja competitiva se encuentra inmersa en variables internas como lo son la administración de los recursos y las capacidades de la empresa.

De conformidad con Wang y Ang (2004,) y Aragón y Sánchez (2005), es posible que la teoría de la estrategia competitiva de Porter, y la teoría de recursos y capacidades de Dierickx y Cool se encuentren interrelacionadas entre sí, evidentemente los objetivos de trabajo incrementan notablemente, pero se considera que es un nuevo modelo que permite alcanzar el éxito competitivo a las empresas si se ejecuta correctamente (véase imagen 1).



Imagen 1. Modelo explicativo del éxito competitivo. *Nota.* Recopilado de Aragón, Rubio, Serna, y Chablé (2010)

3.2.2 Crecimiento de las Mipymes internacionalmente

En América, hay una gran disparidad al momento de clasificar a las Mipymes, existen varias maneras de clasificarlas, pero lo más común es que sean clasificadas por el número de empleados (véase tabla 1).

Tabla 1.
Clasificación de las Mipymes en América

País	Fecha del dato	Micro por No. de trabajadores	Pyme por No. de trabajadores	Fuente
Argentina	1998	1 a 5	6 a 200	Banco interamericano de desarrollo
Brasil	1994	1 a 9	10 a 99	Censo 1994
Canadá	1996	Sin dato	Hasta 500	Organización para la cooperación y el desarrollo económico
Chile	2001	Sin dato	Hasta 200	INE, Banco del estado
Colombia	2000	1 a 9	10 a 200	Encuesta nacional de micro establecimientos
Costa Rica	1999	1 a 4	5 a 70	Encuesta hogares de propósito múltiple

Ecuador	1994	Sin dato	Hasta 200	Banco interamericano de desarrollo
El Salvador	1993	Sin dato	Hasta 150	Banco interamericano de desarrollo
Guatemala	1999	1 a 10	11 a 200	Encuesta nacional de ingresos y gastos familiares
Honduras	1990	1 a 10	11 a 50	Banco interamericano de desarrollo
México	2009	1 a 10	11 a 250	Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
Panamá	1992	Sin dato	Hasta 200	Banco interamericano de desarrollo
Estados Unidos	2001	Sin dato	Hasta 500	Small business administración

Nota. Elaboración propia a partir de Guaipatín (2003)

Como se observó anteriormente en la minoría de los países si existe una gran diferencia al momento de clasificar a las Mipymes, sobre todo, la diferencia más grande que se puede observar fue en las pymes por número de trabajadores entre Estados Unidos y Honduras, con una diferencia de 450 trabajadores, lo que en parte involucra la evolución o crecimiento económico individual del país, es decir, Honduras no es considerado un país que aporte mucho crecimiento económico al producto interno bruto a nivel mundial, mientras que por otra parte una potencia como lo es Estados Unidos tiene un crecimiento económico mayor. Esto solo quiere decir que podría considerarse que Honduras tiene más problemas económico-sociales que Estados Unidos, lo que pudiera provocar un crecimiento más lento en las Mipymes que ahí existen.

No hay cifras exactas sobre el registro de unidades económicas a nivel mundial, sin embargo, si se puede decir que la Organización de las Naciones Unidas (2018) mencionó que las pymes representan más del 90% del total de las empresas, generan entre el 60% y

70% del empleo y también son responsables de 50% del producto interno bruto a nivel mundial, por lo que se considera que son un importante sostén económico en el mundo.

El crecimiento económico que proporcionan beneficia directamente a la reducción de la pobreza en el mundo debido a que una gran proporción de los empleos que genera emplea a trabajadores que pertenecen a los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres, jóvenes, estudiantes y personas de hogares desfavorecidos, lo que es probable que a largo plazo pueda ser la respuesta para resolver ese tipo de necesidades sociales, lo que provocaría un movimiento continuo de la economía en ese aspecto.

Sin embargo, existen bastantes retos que enfrentan las Mipymes diariamente para avanzar en su desarrollo y crecimiento, su principal problema es la financiación, según estudios del Banco Mundial el 90% de las Mipymes no tiene acceso a préstamos bancarios o maneras de financiarse, por lo que en conclusión las dificultades financieras son más complicadas para empresas informales y un 74% de las Mipymes a nivel mundial funcionan de manera informal.

3.2.3. Clasificación de las Mipymes del sector gastronómico

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Inegi, 2018), las empresas pertenecientes al sector gastronómico pertenecen al sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos con la codificación de actividad económica 72, por lo tanto, las Mipymes a estudiar de acuerdo al código 7225 son las compañías que ofrecen servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

3.2.4. Cantidad de Mipymes dentro del sector en el municipio de Playas de Rosarito B.C.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Inegi, 2018), el número de población existente de acuerdo con la codificación 7225 dentro del sector; servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos, pertenecientes al área geográfica de Playas de Rosarito B.C. es de un total de 579 como población a estudiar, (Véase Tabla 2).

Tabla 2.

Población perteneciente a al código 7225 servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas

ACTIVIDAD	(02005) Playas de Rosarito	TOTAL
-----------	----------------------------	-------

(7225) Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas	579	579
TOTAL	579	579

Nota. Elaborado a partir de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).

Por otro lado, las estadísticas mundiales enfatizan que, con respecto a las redes y plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook, YouTube y whats app las tres que acaparan la web; de conformidad con el reporte anual realizado por la empresa We are Social & Hootsuite; en este estudio se menciona que Facebook cuenta con 2.449 millones de usuarios activos, YouTube 2,000 y whats app con 1,600 respectivamente al mes. Cabe destacar que los cinco principales países usuarios de Facebook son la India, Estados Unidos, Indonesia, Brasil y México, con respecto al año anterior, Estados Unidos y Brasil no mostraron cambios, sin embargo; Indonesia y México tuvieron un crecimiento del 8.3% y 2.4% respectivamente; mientras que, la India a pesar de ocupar el primer puesto, presentó una caída del 3.7% (Global Digital Overview, 2020).

De igual forma, We are Social & Hootsuite (2020) sostienen que Facebook puede llegar mensualmente a 1.95 billones de consumidores; así mismo, sustenta que el 90% de los cibernautas se conectan a sus dispositivos móviles para buscar y comprar algún tipo de producto o servicios, de los cuales únicamente el 74% concluye la compra en línea.

Durante la revisión de la literatura a nivel internacional se encontró un estudio denominado “Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)”, en donde, se enfatizó que los clientes que reciben respuestas a sus comentarios al respecto de las fotografías que suben a través de esta red social se muestran más satisfechos. De igual forma, se diferenció a los restaurantes que utilizan la red social para la difusión y el contacto más cercano con los consumidores y los que la utilizan únicamente para fines de difusión (Falcão, et.al., 2017).

Por otro lado, en México, Gavurova, et. al. (2018) afirman que los métodos más efectivos para incrementar la competitividad de una marca son claramente el uso de las redes sociales, debido a que la visibilidad de la marca se vuelve más accesible; y existe una correlación estadísticamente significativa entre la experiencia positiva del cliente con la marca en el entorno de las redes sociales y su lealtad a la misma. Concluyendo que, el

impacto positivo generado durante la obtención del servicio, el cliente experimentará una mayor satisfacción, logrando con esto una experiencia de marca exitosa o que se traduce en fidelización y mayor competitividad.

Así mismo, Cruz y Miranda (2020) identificaron los factores que intervienen para que los consumidores utilicen las redes sociales digitales de los restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana y Playas de Rosarito, B.C, México con la finalidad de mejorar su comunicación con el mercado meta; obteniéndose que la plataforma más utilizada por los consumidores de las localidades estudiadas son Facebook, google e Instagram principalmente; dado que los factores que favorecen el uso de estas redes sociales digitales son el mantenimiento de contenido de calidad; la administración de relaciones con el cliente; anunciar precios y promociones; de igual forma, proporcionar enlaces a sitios de internet oficiales de interés de sus consumidores y por supuesto, descripción de los servicios.

Ahora bien, a partir del pasado mes de marzo el estado se paralizó al no estar preparado para hacer frente al COVID-19, de acuerdo con el Centro de Estudios Económicos de Baja California (2020) se dice que la entidad cuenta con una gran deficiencia en la actividad económica, no solamente porque no estaba preparado para afrontar la pandemia por COVID-19, sino porque se cuenta con una crisis permanente; así mismo, señala que el impacto social lleva a mirar a tres tipos de Baja California en términos económicos, una de ellas es la de las grandes empresas transnacionales que son capaces de enfrentar el nuevo entorno; en la zona intermedia se encuentra el 99.5% de las Mipymes y los hogares que dependen de ellas; y en otro, se encuentra el 40% de los hogares que reciben remesas junto con los casi 80 millones de bajacalifornianos ocupados legalmente en Estados Unidos y a quienes se les debe agradecer esa transferencia monetaria internacional que ha permitido que los hogares del estado no se vean tan afectados como ha venido sucediendo en otros estados del país; lo peor es que el gobierno del estado no ha implementado a la fecha estrategia alguna en materia económica para hacer frente a esta crisis.

De igual forma, la Pandemia global COVID-19 ha tenido fuertes efectos negativos en el sector turístico en general; para el mes de marzo y abril del 2020 se canceló hasta un 90% de los eventos programados en hoteles y restaurantes del municipio de Playas de

Rosarito, B.C.; México, lo que se tradujo en importantes pérdidas económicas para el sector turístico de la localidad (Gutiérrez, 2020).

Sin embargo, pese a la pandemia del COVID-19 que afectó también este municipio, los restauranteros han considerado un resultado positivo el haber terminado en números positivos la atención al turismo local y extranjero en la temporada de verano de este año. A pesar de que se logró cerrar con gran afluencia en los restaurantes en este periodo, aún falta mucho por hacer para lograr la recuperación al 100%; esto solo se logrará mediante la preparación y seguimiento de los protocolos sanitarios establecidos, con la finalidad de prolongar la vista del turista extranjero antes de que el año culmine (Infonort Rosarito, 2020). Lo dicho hasta aquí supone que, en Baja California el sector turístico será clave para la reactivación económica y social, por ello es necesario estar listos como comunidad para cuando se levante la contingencia sanitaria. Los prestadores de servicio turístico deberán trabajar en estándares sanitarios y diseñar estrategias de promoción que consideren: inversión, tecnología, sustentabilidad, diversificación y experiencias. (Secretaría de Economía Sustentable y Turismo, 2020)

Con lo anterior en mente, el objetivo de este estudio es identificar el grado de gestión de la innovación, referente a la implementación de herramientas digitales como estrategia competitiva de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito, Baja California, México.

Capítulo IV. Metodología

El presente capítulo se enfoca al desarrollo de la investigación, donde se define adecuadamente los conceptos clave que llevarán al desarrollo de este. Adecuándolos a los métodos de recolección de datos para poder llegar a un resultado de acuerdo con los objetivos que la investigación presenta.

4.1. Método utilizado

La investigación se desarrolló mediante el método mixto de orden longitudinal; ya que observa en dos momentos diferentes del tiempo los datos cualitativos y cuantitativos recogidos antes y durante de la pandemia del COVID-19, la primera recudida de los datos se realizó de enero a febrero de 2020 y el segundo momento durante los meses de julio a septiembre del mismo año.

También, es de alcance descriptivo-aglomerativo; en este sentido, las redes pueden ser analizadas por sus características, siendo una de las más representativas la topología y propiedades estadísticas; este análisis será posible mediante el uso del programa PyCX, el cual es un marco de trabajo para la simulación de sistemas complejos basado en Python y su interfaz gráfica para redes complejas, la cual permite a los usuarios realizar simulaciones dinámicas en tiempo real (Wong, 1989; citado por Sayama, 2015).

Del mismo modo; para identificar las comunidades o relaciones que comparten las herramientas digitales se utilizó el dendrograma como medio de representación gráfica; el cual permite visualizar todos los tipos de herramientas digitales a partir del peso obtenido durante su evaluación con respecto a sus características y los beneficios que estas ofrecen a sus usuarios en términos de competitividad; en otras palabras, un dendrograma es una representación gráfica o diagrama de datos en forma de árbol que organiza la información en subcategorías (en este caso el tipo de herramienta digital, características, atributos, etc.), el cual se subdivide en otras hasta llegar al nivel de detalle deseado; permitiendo observar los atributos entre cada subcategoría de acuerdo al peso de cada una de ellas, representando las comunidades mediante enlaces entre las mismas (Peel & Schaubcita, 2020).

Finalmente, se elaboraron los árboles de mapas de color; estos son una representación gráfica de los resultados de la investigación; que organiza los datos en subcategoría por color, mismas que a su vez van dividiendo en otros hasta llegar al nivel de detalle deseado; permitiendo identificar la correlación entre distintas variables a analizar

utilizando el rango de color, aparte revela simultáneamente la estructura jerárquica del clúster de filas y columnas de una matriz de datos (Vernier, E., et. al., 2020).

Cabe destacar que los mapas de árbol rectangulares aplicados suelen ser el método de elección para visualizar grandes conjuntos de datos jerárquicos, dando como resultado la extracción de información relevante acerca del uso de las herramientas digitales para la innovación antes y durante la pandemia del COVID-19.

Con relación a las herramientas utilizadas para la recopilación y análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS y el programa PyCX basado en Python, este último para identificar el peso que representa cada una de las herramientas digitales evaluada como parte del aglomeramiento, con los cuales se diseñaron los mapas de árbol y dendogramas.

El presente trabajo de estudio es una investigación aplicada al sector gastronómico de Playas de Rosarito, Baja California, México; específicamente se analizó y evaluó el tipo de herramientas digitales y las variables que influyen en la competitividad de las Mipymes de dicho sector económico; por lo que el método de investigación utilizado dependiendo de los siguientes criterios es (cita):

- a) Según el objeto de estudio: es de índole aplicada ya que busca la utilización de conocimientos específicos, con el propósito de generar nuevos; teniendo en mente a un mercado específico de estudio
- b) Según la fuente de información es:
 - a. Investigación documental ya que se centra en recabar datos concretos mediante la aplicación de una encuesta.
 - b. Investigación de campo, ya que se realiza un estudio a una población específica.
- c) Según el nivel de medición y análisis de la información, es de tipo
 - a. Cuantitativa: debido a que este método es más flexible y permite realizar ajustes durante su desarrollo, siendo que este presenta el uso de datos numéricos para la aplicación de análisis a las variables que se presenten de acuerdo con el modelo de competitividad referente a las cinco fuerzas

competitivas de Porter donde las variables aplicadas se determinarán de acuerdo con el rumbo de la investigación.

- b. Investigación descriptiva: por que se presentan detalles específicos del estudio, así como los atributos especiales de cada variable analizada.
- c. Investigación correlacional: este es debido a que se presenta el grado en el cual la herramienta digital influyen directamente en la competitividad de las empresas gastronómicas de localidad sujetas de estudio
- d) Según su ubicación temporal: es de índole longitudinal, puesto que la recolección de los datos se ejecutó en dos momentos; el primero de esto contempla los meses de enero a marzo y el segundo de julio a septiembre del 2020.

Con fundamentó en la metodología de Hernández, S. (2014) los estudios que son de índole descriptivo tienen como principal objetivo la especificación de propiedades, características y definición de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro objeto que se pueda estudiar, de tal manera la investigación será sustentada en el método cuantitativo, el cual busca recopilar datos numéricos para poder llegar a un resultado en específico, dentro de un solo periodo de tiempo.

4.2 Descripción del instrumento

Para la obtención de los datos de los consumidores del sector gastronómico de las Mi pymes de la localidad estudiada se diseñó una encuesta que consta de 8 secciones de las cuales seis de ellas están relacionadas con el modelo de competitividad sistémica de acuerdo con Villareal y Ramos (2002), La encuesta está conformada por un total de 56 ítems en su mayoría de tipo cerradas, dicotómicas, opción múltiple y escala de valoración; mismas que fueron sometidos a la prueba de confiabilidad y validez de Alpha de Crombach; obteniéndose un valor de .890 lo que implica que el instrumento es altamente confiable debido a que se encuentra por encima de la media establecida (0.60). Para el procesamiento de los datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4.2 Muestreo

Para los fines de la investigación de acuerdo con su objetivo que se presentó se determinó aplicar un muestreo no probabilístico, de acuerdo con las características de los sujetos de estudio y para ello se obtuvo la información por parte de INEGI.

4.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra se partió del universo total obtenido del Directorio Estadístico de Unidades Económicas de INEGI, de la ciudad de Playas de Rosarito, Baja California, México; observándose un total de 579 empresas registradas ante el instituto que cumplen con las características del perfil de estudio, para ello fue preciso calcular el tamaño de la muestra mediante la fórmula para la obtención de poblaciones finitas se calculó el tamaño de la muestra a estudiar, partiendo con un nivel de confianza del 98% y con un coeficiente de error correspondiente a .08 %, obteniéndose una muestra de 154 sujetos de estudio.

Cabe mencionar que debido a la contingencia derivada de la situación de Covid-19 solo se logró aplicar el instrumento a 150. Empresarios de la localidad en el periodo de enero a marzo. Para la segunda parte del estudio se eligió de forma no probabilística y por conveniencia al 30% de la muestra, equivalente a 45 sujetos de estudio, los cuales respondieron mediante Google form, Twitter, Facebook e Instagram.

Por otro lado, para la recolección de la información se diseñó un cuestionario previamente estructurado integrado por ocho secciones, seis de las cuales miden la competitividad sistémica, con un total de 56 ítems policotómicos, con un nivel de confianza del alpha de cronbach de 0.89; lo que implica que es altamente confiable. Con respecto al cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} \quad (1)$$

Nota. Datos proporcionados para determinar muestra finita

Tabla 3. Resultados de muestra finita

Datos	
N	579
Z ²	2.32
p	0.5
q	0.5
e ²	0.08
n	154

Nota. Elaboración propia

4.4 Definición del proyecto

4.4.1 Congruencia del planteamiento del estudio de caso

La matriz de congruencia tiene como propósito encuadrar los elementos desarrollados en esta investigación, así como la coherencia entre ellos, lo que facilitó la elaboración del estado del arte, la identificación de las variables dependientes e independientes, así como el establecimiento del tipo investigación a ejecutar, (Véase Tabla 4).

Tabla 4.

Matriz de congruencia

Título/Tema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis
Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México.	Medir el grado de competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México; derivado de la implementación del marketing digital como estrategia competitiva.	Identificar las variables que influyen en la competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México.	H ₁ . El uso de herramientas digitales las Mipymes gastronómicas del municipio de Playas de Rosarito, influye en su competitividad.
		Identificar el tipo de marketing digital utilizado por las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito de Baja California, México.	H ₀ . El uso de herramientas digitales las Mipymes gastronómicas del municipio de Playas de Rosarito, No influye en su competitividad.
		Evaluar la eficiencia del uso del marketing digital utilizado por las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito de Baja California, México.	

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 5 se presentan los elementos necesarios para un buen planteamiento de estudio de esta investigación.

Tabla 5.

Elementos del planteamiento de estudio.

Propósito de la investigación	Objeto de la investigación	Sujetos de estudio	Espacio temporal y espacial de la investigación
Medir el grado de competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México; derivado de la implementación del Marketing digital.	Indicadores de competitividad derivado del uso del marketing digital.	Empresarios de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito B.C. México.	La investigación llevada a cabo del 2019- 2010. En el m municipio de Playas de Rosarito B.C, México

Nota. Elaboración propia.

4.3.2 Modelo para determinar variables

El modelo que se utilizará para determinar los resultados de la investigación será el modelo de competitividad sistémica de acuerdo con Villareal y Ramos (2002), por lo que será aplicado únicamente los datos que midan la cercanía con los datos de las empresas, ya que dicho modelo estudia la era de la información en los negocios, determinando que tan eficiente pueden ser las empresas de acuerdo con su entorno industria- gobierno-país, lo que ayuda a que las organizaciones impulsen su capital basado en seis secciones.

- 1. Sección 1. Microeconómico:** Esta sección es basada en las empresas, que presentan una competencia globalizada en mercados internos, aplicando el uso de tecnologías para lograr ofrecer una ventaja sobre sus competidores, ya que determina que las empresas deben presentar cambios continuos en sus procesos de forma que los agilicen sin pasar por alto la innovación y desarrollo de estas.

2. **Sección 2. Meso económico:** Este nivel estudia como las empresas se comportan dentro de grupos regionales ofreciendo un desarrollo productivo por lo que se determinan como competitividad organizacional, de igual manera se ofrece dentro de este nivel la innovación intelectual ofreciendo el mejor servicio.
3. **Sección 3. Macroeconómico:** Esta sección es basada las características que los países muestran en su economía la cual se basa en los precios, los cuales deben de mantenerse estables de acuerdo con la demanda existente por parte de los consumidores, de igual manera el tipo de cambio debe de presentarse de manera competitiva para poder captar la mayor parte de turismo extranjero al país, en ciertamente no se puede pasar por alto un sistema financiero fiscal internacionalizado.
4. **Sección 4. Internacional:** En el ámbito internacional tiene como enfoque la apertura del libre comercio consolidados mediante la implementación de promoción derivado del financiamiento de los déficits externos pertenecientes a la nación de igual manera adoptar las tecnologías.
5. **Sección 5. Institucional:** Ofrecer una economía en los mercados de manera que las leyes sean aplicadas y respetadas correctamente.
6. **Sección 6. Sistema Político y social:** Este enfoque determina como el gobierno debe ofrecer a las empresas actos de seguridad, estabilidad política, paz social, seguridad, credibilidad, formación de capital social adecuado para poder crear una estabilidad en el país.

4.3.3. Matriz de variables

La selección de variables a trabajar en la investigación de acuerdo con el modelo seleccionado, el cual tomando como base el objetivo general son las que se presentan a continuación, (Véase Tabla 6).

Tabla 6. Matriz de variables

Variable dependiente	Variable Independiente a	Dimensiones a nivel micro	Número de ítems	Indicador	Tipo de variable
Competitividad. d sistémica	Marketing digital	Caracterización del sujeto de estudio	1	Tamaño del negocio (número de empleados)	Escala
			1	Tipo de negocio(familiar)	Nominal
			1	Genero	Nominal
			1	Antigüedad de la empresa	Escala
			1	Ubicación	Nominal
			1	Puesto	Nominal
			1	Tipo de clientes: residentes, extranjeros	Nominal
			1	Formación Profesional	Ordinal
			16	Herramientas Digitales (Twitter, Blog, WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Correo electrónico, yelp)	Nominal/Escala
		Capacidad de gestión	1	Planeación estratégica	Escala
			1	Posicionamiento de la marca	Escala
			1	Análisis de la competencia	Escala
			1	Controles	Escala
			1	Costo-beneficio	Escala
		Estrategia empresarial	1	Mercado Objetivo	Escala
			1	Comunicación con el cliente	Escala

			1	Retroalimentación	Escala
			1	Disponibilidad de insumos sustitutos	Escala
			1	Identificado como marca	Escala
		Gestión de la innovación	1	Gestión mediante sistemas de información	Escala
			1	Promoción personalizada	Escala
			1	Inteligencia de marketing	Escala
			1	Promoción QR	Escala
			1	Identificación de la marca	Escala
		Interacción en redes tecnológicas	1	Difusión viral	Escala
			1	Buscadores SEM	Escala
			1	Buscadores SEO	Escala
			1	Aplicaciones Móviles	Escala
			1	Imagen Promocional	
		Lógica empresarial	1	Cobertura de demanda	Escala
			1	Planificación y optimización de procesos	Escala
			1	Administración de ventas	Escala
			1	Control de inventarios	Escala
			3	Gestión de pedidos	Escala
		Interacción de proveedores, productos y usuarios	5	Red de afiliados	Escala

Nota. Elaborado a partir de Villarreal y Ramos, (2002).

Capítulo V. Discusión de resultados

Los hallazgos más representativos de la investigación se presentan en estricto orden del diseño del instrumento de recolección de datos.

1.1. Características de los sujetos de estudio

La distribución de la muestra de acuerdo con el tipo de negocio se comportó como se muestra en la siguiente tabla cruzada 1, predominando los negocios No familiares en ambos géneros. Con respecto a la inclusión, se identificó que mayormente participan los hombres en este sector, mismos que en función del puesto que ocupan se colocan en los de mayor nivel (Véase tabla cruzada 2).

Tabla cruzada 1. Relación por tipo de negocio y género

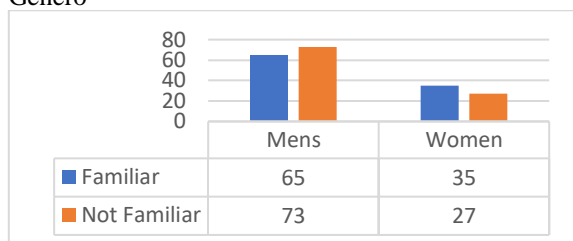
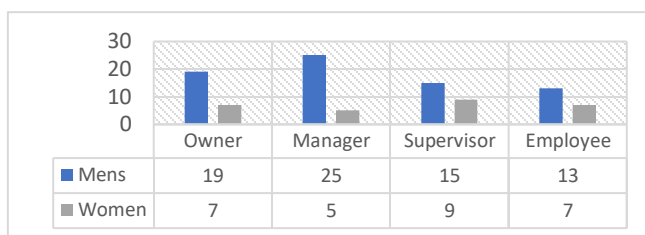


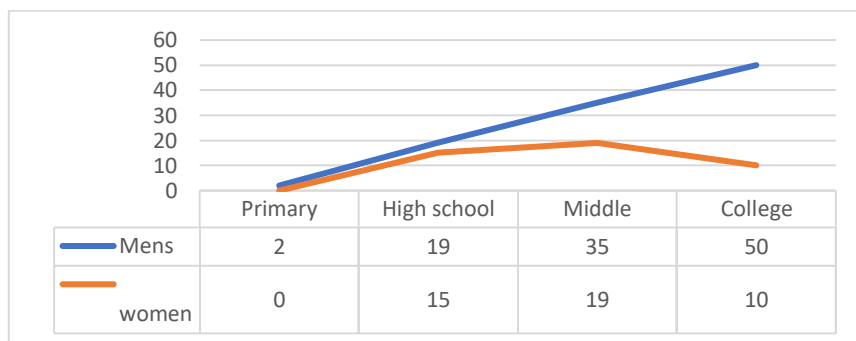
Tabla cruzada 2. Relación entre posición y género



Nota. Elaboración propia

Aunado a lo anterior, los varones también mostraron un mayor nivel de preparación con formación a nivel de Licenciatura hasta en un 50%; lo que ratifica que esta es una actividad económica liderada por los hombres (Véase tabla cruzada 3 Al respecto, el Centro de Estudios Económicos de Baja California (2020) hace hincapié en que con respecto al nivel de estudios las Mipymes reportan mayor personal ocupado con nivel de licenciatura (21.3%); mientras que en las grandes se reporta hasta un 52.3% de personal con educación básica.

Tabla cruzada 3. Relación entre género y formación.



Nota. Elaboración propia.

En lo referente al tipo de establecimientos y su experiencia en el mercado se identificó que predominan las micro (0-5 empleados) y pequeñas (6-10 empleados) empresas de la industria gastronómica en la localidad de Playas de Rosarito, mismas que presumen una antigüedad de hasta cinco años (véase Figuras 1 y 2). Por tanto, es preciso recordar que el 95.5% de las empresas del estado de Baja California son las que predominan, siendo las primeras las que presentan una permanencia laboral de hasta el 85% de por lo menos un año, mientras que las grandes presentan un mayor índice de rotación, ya que solo retienen al 69.2% de su personal. Aunado a esto las empresas micro indican que la edad promedio de su personal ocupado que prevalece es de 41 años (35.7%); en las Pymes el personal de 31-40 años (34.5%); mientras que en las grandes la tendencia es contratación de personal joven de 21 a 30 años (35.4); con fundamento en anterior, el Centro de Estudios Económicos de Baja California (2020, p.54) enfatiza la urgencia de apoyar con recursos sólidos incluso a fondo perdido a este tipo de negocios ya que ahí se concentra el mayor número de profesionistas, gente de la tercera edad y presentan un menor índice de rotación de personal .

Figura 1. Empleados ocupados

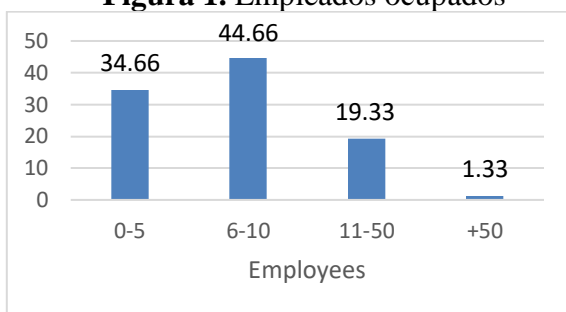
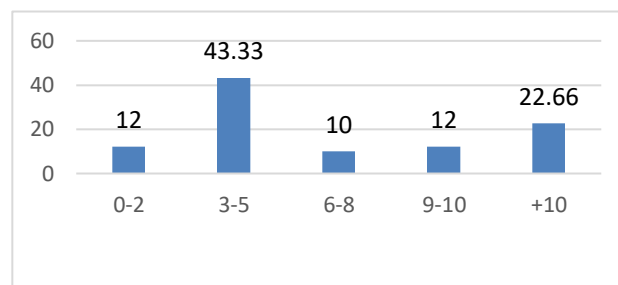


Figura 2. Edad de los empleados



Nota. Elaboración propia

Ahora bien, con relación a su ubicación y mercado que atienden, se determinó que este tipo de establecimientos se encuentran estratégicamente localizados en su mayoría en el corredor turístico de la localidad (54.66%) y el resto en destinos turístico muy específicos tales como Puerto nuevo y Popotla; por lo que el tipo de clientes que atienden predominantemente estos negocios son los mismos residentes de Playas de Rosarito, B.C. y el mercado extranjero (Véase figura 3 y. 4).

Figura 3. Ubicación

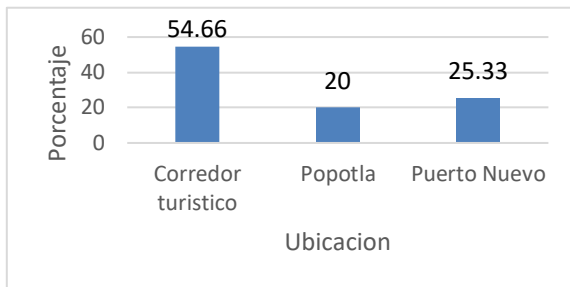
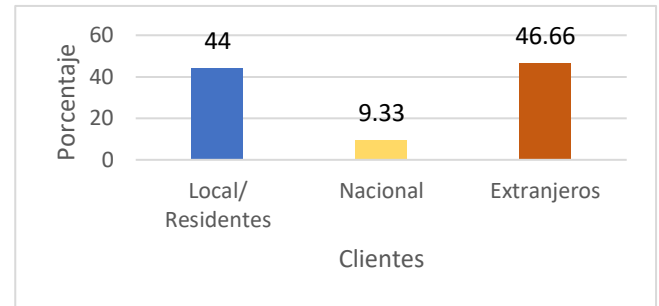


Figura 4. Tipo de clientes



Nota. Elaboración propia

1.2. Uso de Herramientas digitales

Para determinar cuál de las herramientas digitales proporciona mayores ventajas competitivas a los empresarios del sector restauranero del municipio de Playas de Rosarito, B.C., fue preciso elaborar una escala de valoración con fundamento en las características de cada una de estas; así como a las respuestas otorgadas por los sujetos de estudio en lo referente a su efectividad; para calcular posteriormente, el porcentaje de uso de cada de una; para ello, se utilizó una escala de valoración del 1 al 5; dicha escala se describe en la siguiente Tabla 2, partiendo del grado de efectividad de cada herramienta digita en donde 1 es casi nada o nada y 5 cumple satisfactoriamente con el fin para el cual se diseñó.

Tabla 2. Escala de clasificación. *Nota.* Elaboración propia a partir de Global Digital Overview (2020).

Característica	Nula (1) (>20)	Mala (2) (21-40%)	Insuficiente (3) (41-60%)	Buena (4) (61-80%)	Excelente (5) (81-100%)
Ganar visibilidad (imagen corporativa)	La imagen no se distingue del resto de la competencia	La imagen de la empresa tiene una mala visibilidad	La imagen de la empresa gana visibilidad lentamente	La imagen de la empresa gana visibilidad de manera sobresaliente	La imagen de la empresa gana visibilidad excepcionalmente
Fidelizar al cliente	Los clientes difícilmente regresan y realizan críticas negativas	Los clientes regresan eventualmente pero no realizan críticas de ninguna índole.	Los clientes regresan eventualmente y realizan comentarios negativos de su experiencia	Los clientes regresan frecuentemente y realizan comentarios positivos de su experiencia	Los clientes siempre regresan y realizan comentarios positivos de su experiencia
Comunicar promociones	No mantiene su información, publicidad, promociones, etc. actualizadas	Mantiene su información, publicidad, promociones, etc. actualizadas (mínimo)	Mantiene su información, publicidad, promociones, etc. Regularmente actualizadas	Mantiene su información, publicidad, promociones, etc. Bien actualizadas	Mantiene su información, publicidad, promociones, etc. Actualizadas excepcionalmente
Crear contenidos de calidad	El contenido es mínimo y presenta errores	El sitio tiene la información sin organización o formato.	El sitio tiene la información bien organizada pero no es el mejor formato.	La presentación de la información está bien organizada y un buen formato.	La presentación de la información tiene un excepcional formato y orden.
Llegar de manera directa al cliente	Difícilmente llega a su mercado meta	Llega a su mercado meta con gran dificultad	Llega a su mercado meta con muy pocas limitaciones	Llega a su mercado meta fácilmente	Llega sin ningún problema a su mercado meta
Saber que se dice de tu marca	Tiene nula o poca idea de lo que se dice de su marca	Tiene nociones de lo que se está diciendo de su marca	Mayormente sabe lo que se dice de su marca	Sabe bien lo que se está diciendo de su marca	Sabe con exactamente lo que se está diciendo de su marca
Servicio al cliente (Post-venta)	No ofrece un servicio al cliente post-venta	Ofrece un servicio al cliente post-venta eventualmente	Ofrece un servicio al cliente post-venta aceptable	Ofrece un servicio al cliente post-venta sobresaliente	Ofrece un servicio al cliente post-venta excepcional
Comunicación bidireccional	Su comunicación es unilateral	Ofrece comunicación bidireccional ocasionalmente	Ofrece comunicación bidireccional todos los días, pero tiene un periodo de superior a los 3 días	Ofrece comunicación bidireccional todos los días pero tiene un periodo de respuesta de un día	Ofrece comunicación bidireccional 24-7 (hs)
Buscar colaboradores (comunidad)	No permite buscar colaboradores	La generación de comunidades es lenta y crece rara vez.	La generación de comunidades es selectiva y crece lentamente	Se generan comunidades con gran facilidad y crecen moderadamente.	Se generan comunidades con gran rapidez y crecen con rapidez.
Decidir en el proceso de compra	No influye en el proceso de compra final.	Influye muy poco en la decisión final de compra.	Influye moderadamente en la decisión final de compra.	Influye mayormente en la decisión final de compra.	Influye directamente en la decisión final de compra.
Mejorar el posicionamiento	No influye en el posicionamiento de la marca.	Influye muy poco en el posicionamiento de la marca.	Influye moderadamente en el posicionamiento de la marca.	Influye mayormente en el posicionamiento de la marca.	Influye directamente en el posicionamiento de la marca.

Ya con la escala de valoración diseñada, se procedió a calcular la media que le otorgó los sujetos muestra a cada herramienta; lo que permitió conocer el peso que representa cada una con respecto al total de características que ofrecen en conjunto a sus usuarios; por ejemplo: en el caso de Facebook se le otorgó una puntuación de cuatro puntos de valoración a la característica de ganar visibilidad ya que con base en la literatura revisada y en la opinión de los empresarios sujetos de estudio la media opinó mayormente que: la imagen de la empresa gana visibilidad de manera sobresaliente lo que equivale a cuatro puntos; de igual forma se procedió con el resto de las herramientas (Véase Tabla 3).

Tabla 3. Porcentaje otorgado por herramienta digital. *Nota.* Elaboración propia

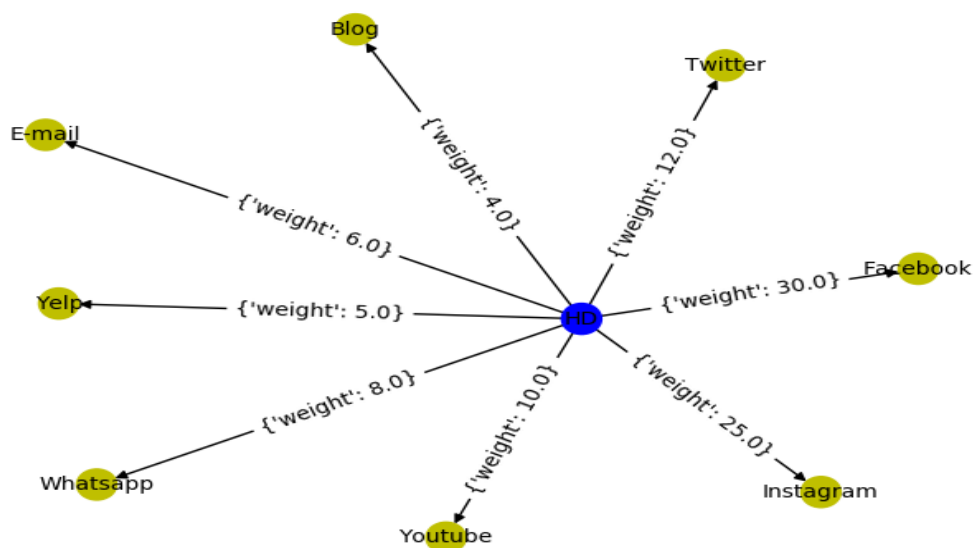
Herramienta Digital (HD) Características	Facebo	YouTu	Twitter	Whats	e-mail	Yelp	Instagr	Blog	% Total
Ganar visibilidad (imagen corporativa)	4	5	0	0	1	1	4	0	15
Fidelizar al cliente	2	0	0	0	0	1	2	0	5
Comunicar promociones	3	0	0	0	1	0	2	0	6
Crear contenidos de calidad	2	3	0	0	2	0	1	2	10
Llegar de manera directa al cliente	3	2	0	0	1	0	3	0	9
Saber que se dice de tu marca	3	0	4	0	0	3	2	0	12
Servicio al cliente (Post-venta)	1	0	3	2	1	0	2	0	9
Comunicación bidireccional	3	0	2	2	0	0	3	2	12
Buscar colaboradores (comunidad)	3	0	0	0	0	0	2	0	5
Decidir en el proceso de compra	2	0	0	2	0	0	2	0	6
Mejorar el posicionamiento	4	0	3	2	0	0	2	0	11
% Total	30	10	12	8	6	5	25	4	100

Con lo anterior en mente se procedió a elaborar la topología del grupo o aglomeramiento con la distribución de los pesos de cada una estas desde la perspectiva de los usuarios. El procedimiento se realizó partiendo del hecho de que el nodo “hub” o “concentrador” son las Herramientas Digitales (HD) –localizadas en el centro de la figura y representado por el color azul- equivalente al 100%; del cual se desprenden las demás nodos (herramientas digitales y están representadas con el color amarillo); para su mayor comprensión es necesario explicar que entre más alejado se encuentra un nodo con respecto

del nodo concentrador, menor es la correlación entre el uso de dicha herramienta y la competitividad que esta la brinda a la empresas participantes; lo que en este caso significa un menor uso de la misma.

Como se observa en la Figura 5, se estableció que en el sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito B.C.; las herramientas que resultan ser menos atractivas para los empresarios son el Blog y Yelp con cuatro y cinco puntos respectivamente; por otro lado, se muestran claramente los pesos o nivel de aplicación de cada herramienta; identificándose a Facebook como la herramienta que encabeza la lista con un peso de 30 puntos, seguido de Instagram por 25 puntos.

Figura 5. Topología de las Herramientas Digitales. *Nota.* Elaboración propia.



Para identificar las comunidades o relaciones que comparten las herramientas digitales se diseñó un grafo el cual permite visualizar las relaciones que se generan a través de la medición del peso asignado al tipo de red social; todos los tipos de herramientas digitales a partir del peso obtenido durante su evaluación con respecto a sus características competitivas (Véase Tabla 4).

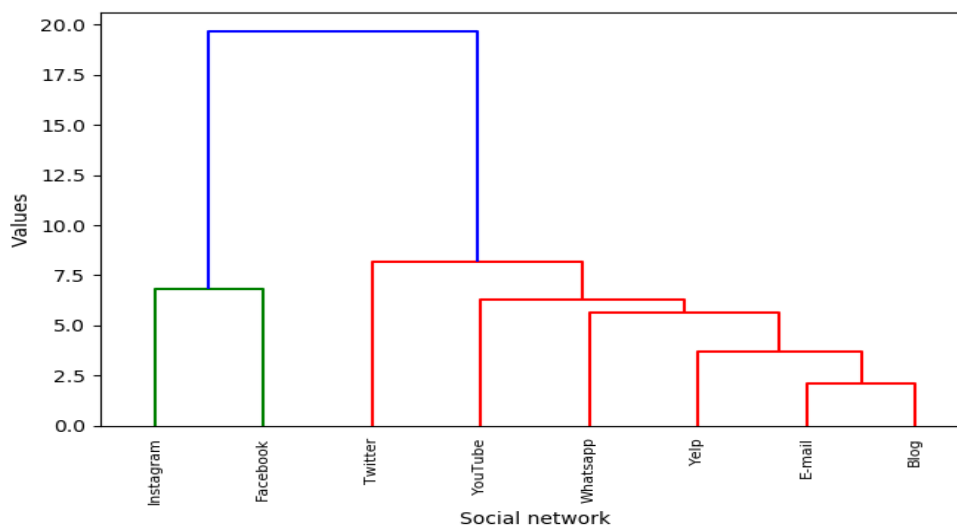
Tabla 4. Pesos ponderados. *Nota.* Elaboración propia.

Herramientas	Características competitivas				
	Servicio al cliente	Interacción	Datos del cliente	Marca	Publicidad
Instagram	1.75	5.25	3.75	9.25	5
Twitter	3.6	6.6	1.8	0	0
YouTube	0.909	0.4545	4.5454	4.0909	0
WhatsApp	5.54	0.92	0.08	1.54	0
Correo electrónico	2.1	0	0.3	2.7	0.9
Yelp	0.2083	3.125	0	1.666	0
Blog	0.6315	0.6315	0.8421	1.894	0
Facebook	0.3	4.2	10.2	10.2	5.7

Siguiendo el orden desde el extremo izquierdo del *dendrograma* en el cual se encuentran las redes sociales de Instagram y Facebook (con el color verde) hasta el extremo derecho en el que se encuentra el correo electrónico y el blog con el color rojo.

Por un lado, las redes de Facebook e Instagram localizadas en el grupo verde se identifican las redes que comparten todas las características; es decir, servicio al cliente, interacción, datos de clientes, marca y publicidad; mientras que el resto no cumplen con todas esas características, ahora la otra comunidad de rojo indica que twitter tienen cero en marca por lo cual no le permitió estar junto con las redes de Facebook e Instagram; mientras tanto las herramientas de blog y el correo electrónico son las que tiene el menor peso de utilización debido a las limitantes de dichas herramientas.

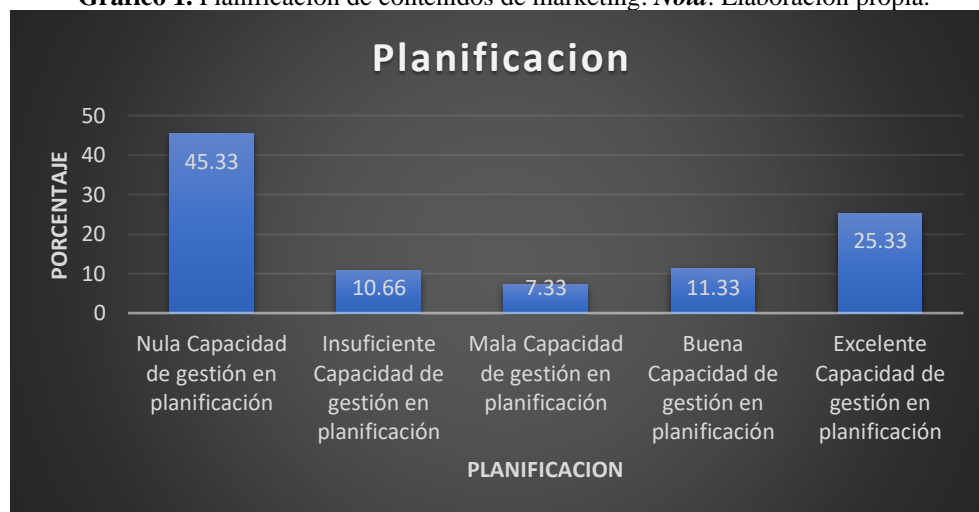
Figura 6. Dendrograma de las herramientas digitales de acuerdo con las características que ofrecen. *Nota.* Elaboración propia



Posteriormente se describen las variables del micro nivel que componen el modelo de competitividad sistémica, en estricto orden en el que se presentan en el anexo 1.

Con relación a la capacidad de gestión, la cual se refiere a los aspectos que determinan sus objetivos mediante las estrategias que las organizaciones toman para determinar el futuro de las organizaciones, debido al este aspecto mencionado es aplicado a las Mipymes del sector gastronómico de playas de Rosarito Baja California, por lo que se puede observar que mediante la aplicación del instrumento se puede observar que al desarrollar la planificación dirigida al marketing dando un enfoque hacia la estrategia, logrando que este pueda apoyar al cumplimiento de los objetivos los negocios en el estudio se comportaron de la siguiente manera véase gráfico 1.

Gráfico 1. Planificación de contenidos de marketing. *Nota.* Elaboración propia.

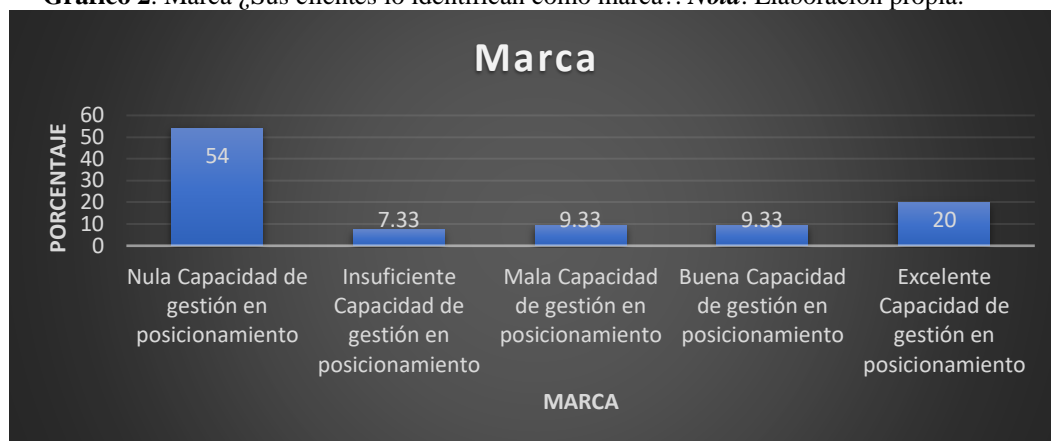


El gráfico anterior puede mostrar que la planificación, de los contenidos que se mostraran en el marketing digital un 45.33% de los negocios que se estudiaron tiene una nula capacidad de gestión en planificación mientras que el 25.33% tienen una excelente capacidad de gestión de planificación, el 11.33% tiene buena capacidad de gestión en planificación, el 10.66% tiene insuficiente capacidad de gestión de planificación y el 7.33% tiene mala capacidad de gestión de planificación.

Con respecto a la gestión de los negocios por parte de los administradores es importante recurrir a saber si estos diseñan contenido que logre que la marca sea visual y logre cautivar las expectativas de los clientes que estos negocios abarcan, siendo así el logro

de que la estrategia empresarial esté actuando adecuadamente en las planificaciones de cada empresa en el sector, las respuestas de los comerciantes se puede visualizar en el grafico 2

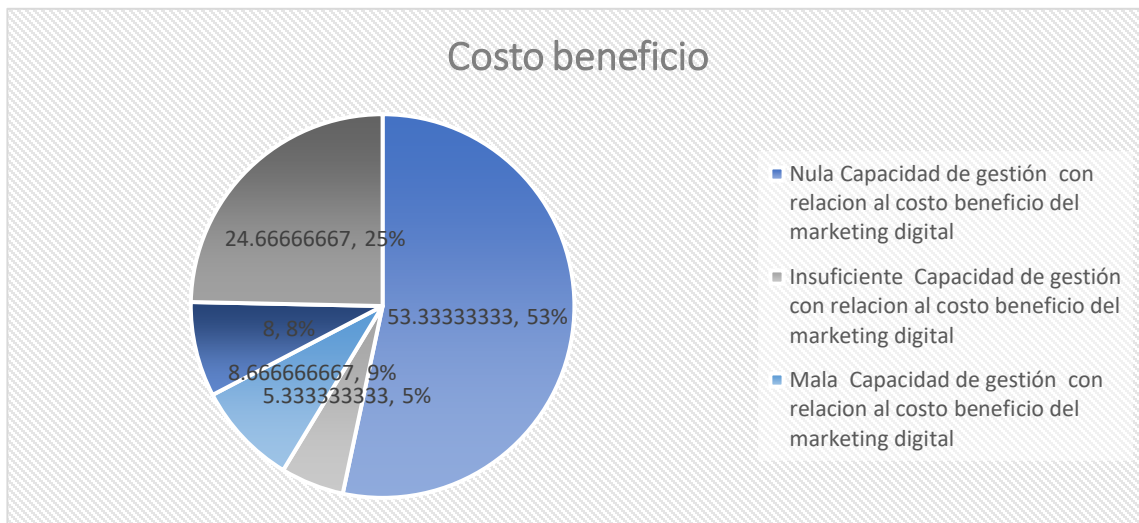
Grafico 2. Marca ¿Sus clientes lo identifican como marca?. *Nota.* Elaboración propia.



La respuesta a esta pregunta fue que en su mayoría con un 54% hay una nula capacidad de gestión en posicionamiento de la marca, el 20% tiene una excelente capacidad de gestión de posicionamiento, el 9.33% tiene una mala capacidad de gestión de posicionamiento, otro 9.33% tiene una mala capacidad de gestión de posicionamiento y el 7.33% una insuficiente gestión de posicionamiento.

De cierta manera, algunos negocios, los cuales visualizan el marketing digital así como el tradicional, como un beneficio de competencia, ya que de forma directa planifican y saben que esta herramienta y proceso ayuda a la captación de clientes para el negocio en su esencia, por lo que en los cuestionamientos fue importante mencionar cual es el costo beneficio que estos percibían al llevar a cabo dicha planeación, lo cual se puede visualizar en el grafico 3.

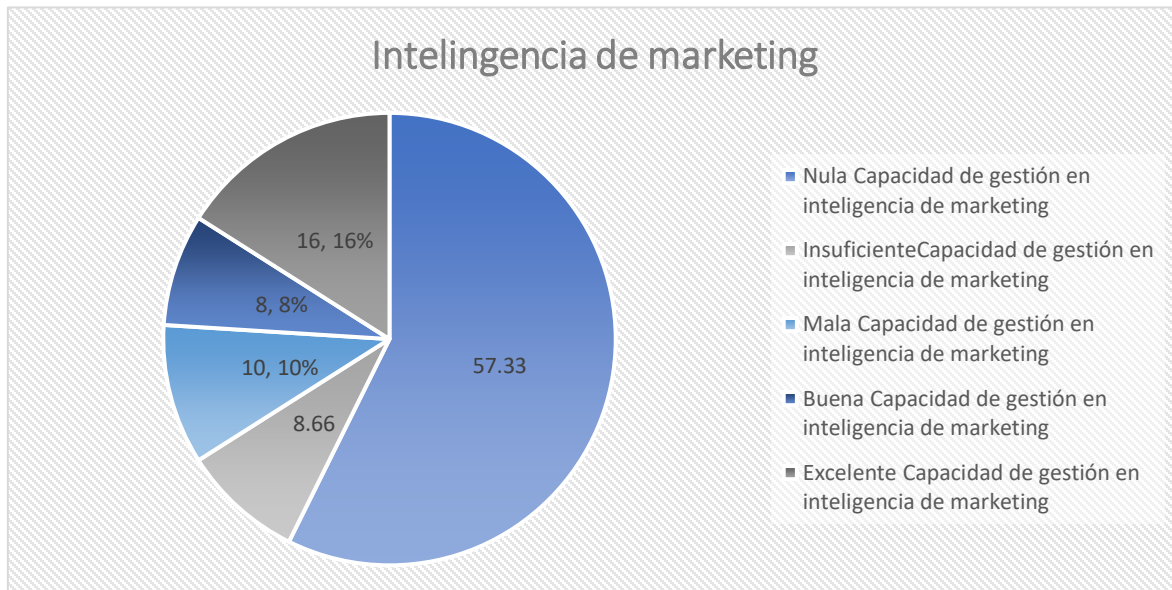
Grafico 3. Relación costo beneficio del marketing digital y tradicional. *Nota.* Elaboración propia.



En relación con el costo beneficio del marketing digital los resultados de la encuesta muestran que el 53.33% de las empresas tienen una nula capacidad de gestión, el 24.66% tienen una excelente capacidad de gestión, el 8.66% tienen una mala capacidad de gestión, el 8% tienen una buena capacidad de gestión y por último el 5.33% tiene una insuficiente capacidad de gestión.

De acuerdo con lo anterior, se puede destacar que con base a la aplicación del marketing el cual tiene la finalidad de analizar la competencia mediante serie de herramientas que son factibles para las organizaciones, así como la oportunidad de generar un conocimiento del mercado al que se pretende llegar, por lo tanto la mercadotecnia es fundamental en las empresas lo cual es mencionado como inteligencia de marketing, pero dentro del estudio realizado a los negocios del sector gastronómico se puede visualizar lo siguiente en el grafico 4.

Grafico 4. ¿analiza su competencia?. *Nota.* Elaboración propia.



El estudio realizado muestra que en lo que respecta a la inteligencia de marketing un 57.33% de las empresas tiene una nula capacidad de gestión de inteligencia de marketing, el 16% tiene una excelente capacidad de gestión de inteligencia de marketing, un 10% tiene una mala capacidad de gestión en inteligencia de marketing, un 8.66% tiene una insuficiente capacidad de gestión de inteligencia de marketing y por último con un 8% tiene buena capacidad en gestión de inteligencia de marketing.

En lo concerniente a las estrategias empresariales, las organizaciones se enfocan al cumplimiento de los objetivos mediante la aplicación de herramientas que apoyen al enfoque se busca llevar a cabo para generar competitividad y lograr la diferenciación entre las empresas que se encuentran desde el mismo sector, por lo tanto con base al estudio aplicado una de las herramientas que se utilizan para generar competitividad en un sector altamente atacado, la mercadotecnia toma un aspecto fundamental como herramienta de competitividad, sin embargo en el mundo globalizado en el que vivimos al igual que la constante innovación de productos y procesos, los comerciantes se ven obligados a innovar para seguir permaneciendo en la competencia, por lo que se ven en la necesidad de utilizar las herramientas disponibles.

Para ello, los negocios del sector estudiado fueron cuestionados, con base al uso del marketing digital con enfoque a la estrategia empresarial, donde se profundizó en conocer

que tanto aprovechaban los datos que ofrecen las redes sociales; las cuales son mencionadas como herramientas digitales del marketing para captar mayor público, debido al gran número de usuarios que éstas tienen, así como las distintas opciones de publicación de contenido que ofrecen, por lo tanto los comerciantes mencionaron lo que se visualiza en el gráfico 5.

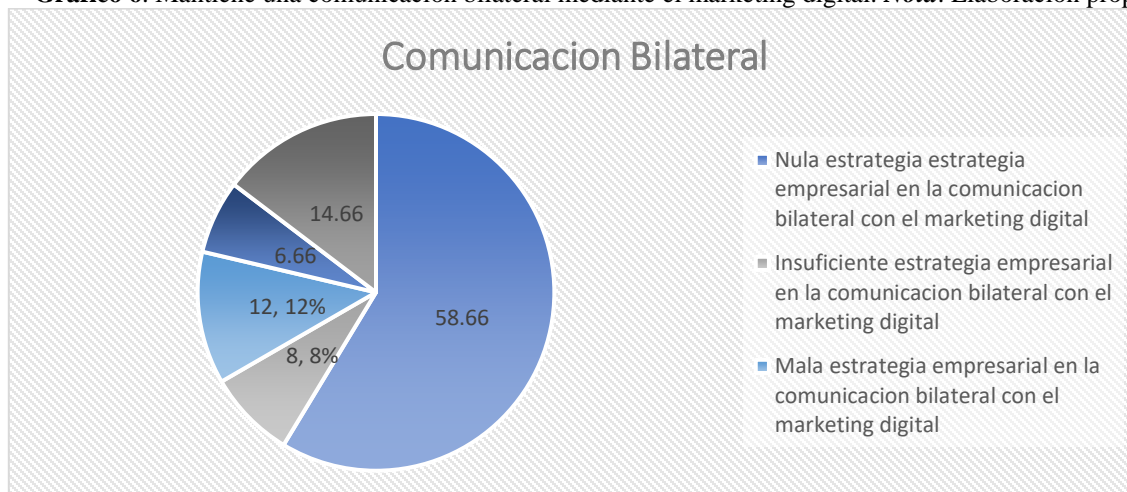
Gráfico 5. Marketing digital para llegar al público segmentado. *Nota.* Elaboración propia.



De acuerdo con el gráfico anterior el cual se basa en los resultados de la encuesta al respecto de la estrategia empresarial para llegar a un público segmentado los resultados muestran que un 62% tiene una nula estrategia empresarial, el 18% tiene una excelente estrategia, el 8% tiene una buena estrategia, otro 8% tiene insuficiente estrategia y por último el 4% tiene una mala estrategia empresarial al segmentar mercados.

De cierta manera las herramientas digitales permiten a las organizaciones contar con una comunicación de manera bilateral con sus clientes, lo que detona el conocimiento constante de las necesidades de estos mismos, lo cual permite a las organizaciones tomar acciones para ser mejor día con día, por lo que en el estudio realizado se cuestionó lo antes mencionado y los comerciantes contestaron lo que se visualiza en el gráfico 6.

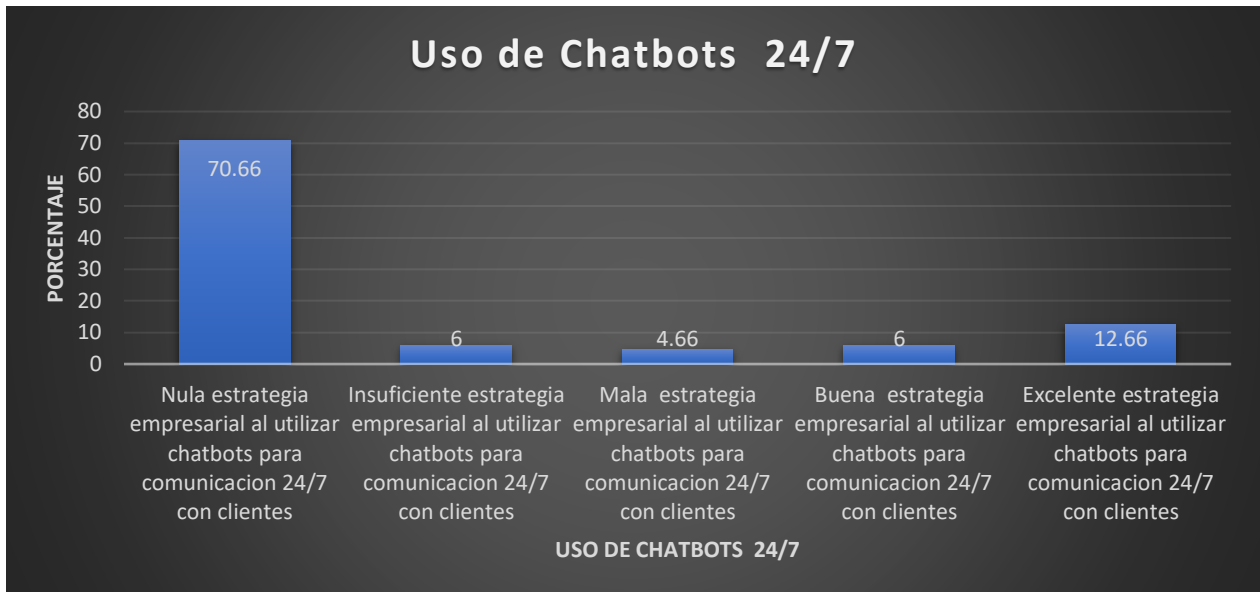
Grafico 6. Mantiene una comunicación bilateral mediante el marketing digital. *Nota.* Elaboración propia.



De acuerdo con el gráfico los resultados obtenidos a la pregunta de cómo es la estrategia empresarial en la comunicación bilateral con el marketing digital, debido a que dicha comunicación es de suma importancia para conocer los comentarios que los consumidores muestran hacia los negocios, los resultados fueron que un 58.66% tiene una nula estrategia empresarial respecto a esto, el 14.66% una excelente estrategia, el 12% una insuficiente estrategia, el 8% una mala estrategia y el 6.66% una buena estrategia.

Para conocer dicho resultado con base al gráfico anterior y sus respectivos resultados, de cierta manera se cuestionó a los negocios del sector si se utilizaban los Chatbots, los cuales proporcionan respuestas cortas y concretas con base a preguntas constantes por parte de los consumidores a lo cual se obtuvieron los resultados presentados en el gráfico 7.

Grafico 7. Utilización de Chatbots 24/7. *Nota.* Elaboración propia.



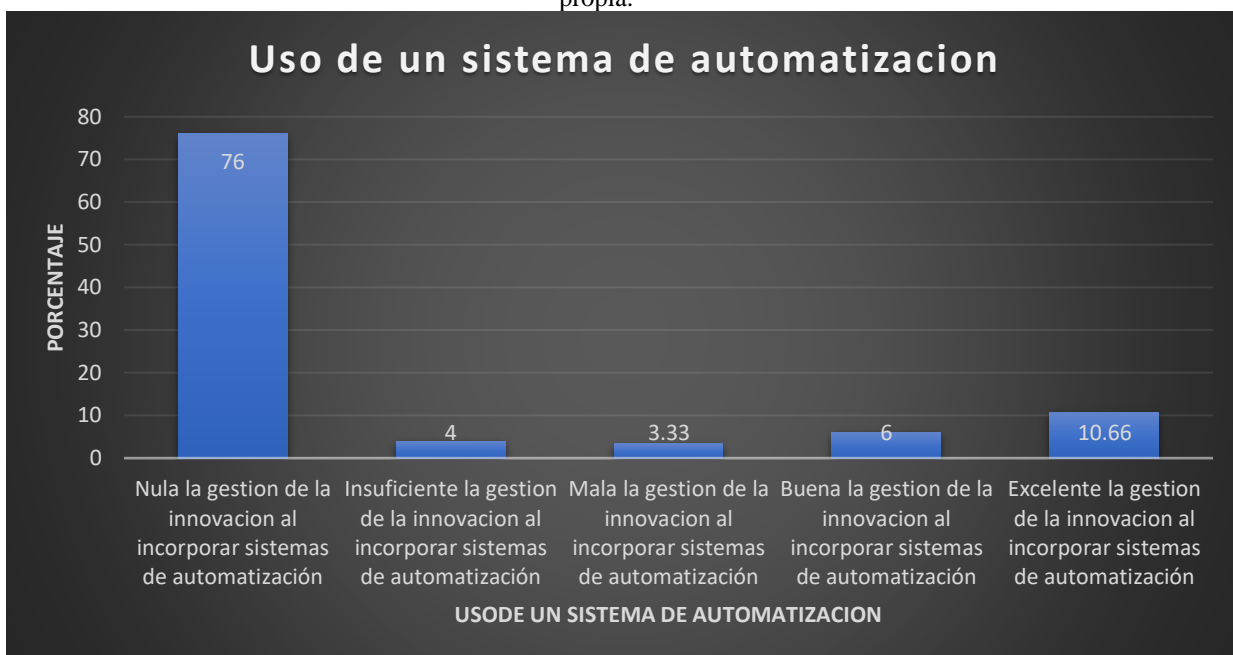
De acuerdo con el grafico mostrado se visualiza que el 70.66% tiene una nula gestión empresarial al utilizar chatbots para comunicación 24/7 con clientes, el 12.66% tiene una excelente gestión, el 6% tiene una buena estrategia y el 4.66% es mala su estrategia, por lo tanto se puede determinar que los comerciantes no cuentan con dichas herramientas que se ofrecen y están al alcance para conocer a sus clientes.

Con respecto a la gestión de la innovación, la cual es referente a que las organizaciones manifiestan actividades que dan paso a la gran globalización creciente en el mundo, así como en los negocios dicho aspecto tiende a generar un crecimiento tecnológico a la aceleración de procesos manteniendo la calidad adecuada en los mismos, así también participar en la colaboración conjunta entre los clientes tomando sus comentarios y generado las acciones necesarias para contribuir a la mejora en los negocios creando una ventaja de atención y mejora continua, lo cual conforma aspectos de reconocimiento por parte de los consumidores.

Dentro de los aspectos que se tomaron en cuenta para determinar en que suma los negocios dentro del sector de estudio los cuales como características son dentro del sector gastronómico, se optó por cuestionar algunos aspectos que adecuen e integren la gestión de la innovación por parte de los comerciantes, así como conocer si estos utilizan o conocen

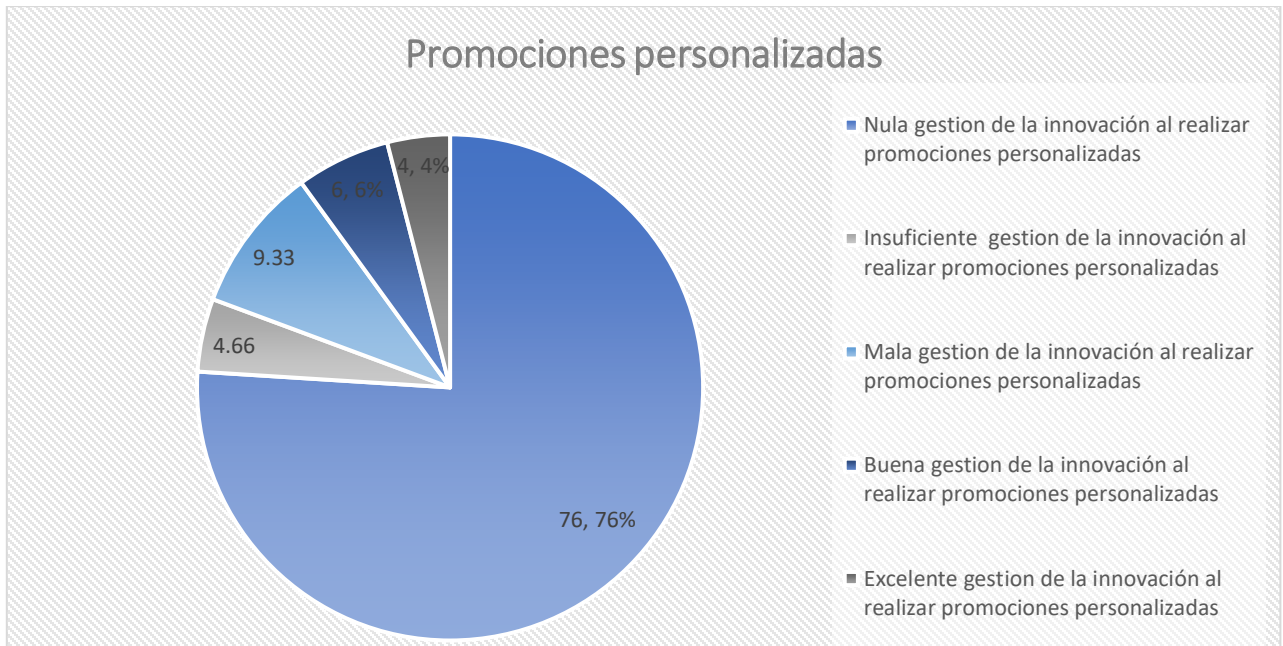
dichos aspectos que a continuación se verán en los resultados obtenidos, por medio de la aplicación del instrumento de medición de los resultados, lo cual dio a conocer que tanto las organizaciones en este sector estudiado mantienen sistemas automatizados para la generación de respuestas automáticas a las preguntas frecuentes de los clientes, al igual que la generación de contenido de marketing en las herramientas digitales las cuales se basan en las redes sociales, por lo que dicho resultado se observa en el grafico 8.

Grafica 8. ¿cuenta con un sistema de automatización para marketing digital? *Nota.* Elaboración propia.



Los resultados obtenidos fueron 76% tiene una nula gestión de la innovación al incorporar un sistema de automatización, el 10.66% tiene una gestión excelente, el 6% es buena, el 4% es insuficiente y el 3.33% tiene una mala gestión, por lo tanto conociendo dicho resultado se observa que en su mayoría los negocios no utilizan los sistemas automatizados para un beneficio de gestión, lo cual demuestra que es un tanto cuestionable en cómo estos negocios han logrado permanecer en el mercado sin utilizar sistemas que faciliten su administración, al igual estos mismos sistemas pueden generar un soporte útil para detectar las necesidades que tienen sus clientes, y con ello poder crear una serie de promociones personalizadas derivado de la captura de información por parte de estos sistemas a lo que los comerciantes mencionan lo reflejado con las promociones en el grafico 9.

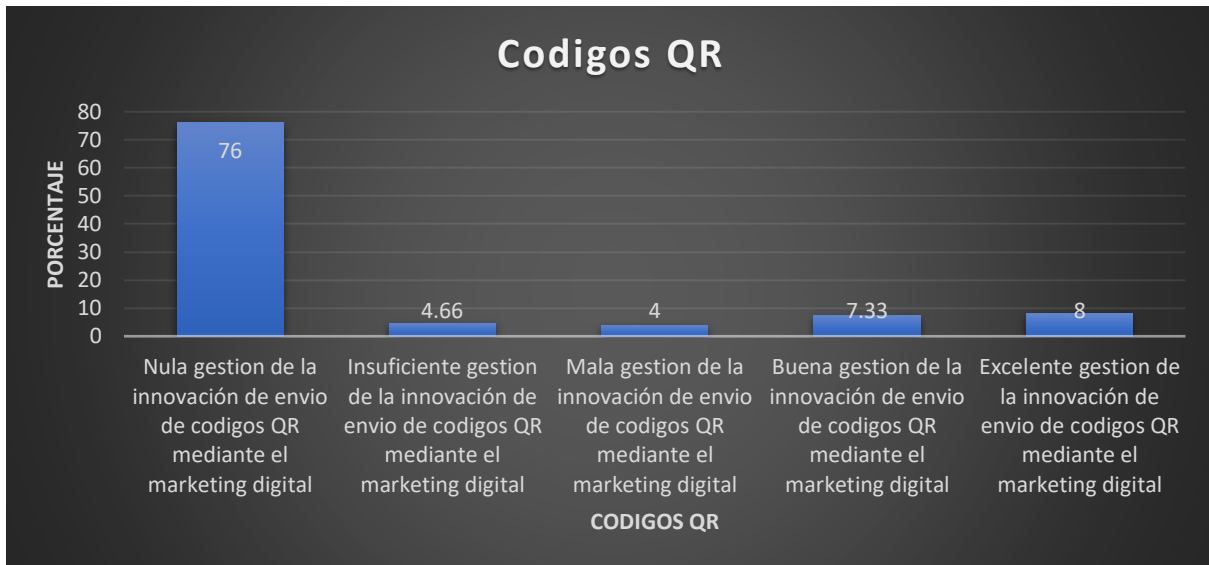
Grafico 9. ¿Realiza promociones personalizadas? *Nota.* Elaboración propia.



De acuerdo a la información obtenida el 76% tiene una nula gestión e innovación al realizar promociones personalizadas, el 9.33% es mala su gestión, el 6% tiene una buena gestión, el 4.66% es insuficiente y el 4% tiene una gestión excelente lo cual demuestra que el sector no está en su totalidad aplicando la utilización de las tecnologías de la información para la gestión de los negocios.

Por otra parte dentro del esquema al generar propuestas de promociones personalizadas, ciertos sectores de negocios involucran la creación de códigos QR, los cuales tienen características de diseño de acuerdo a lo que las empresas buscan y con ello ayudan a facilitar acceso a información y datos, así como determinar qué es lo que se busca lograr con dichos códigos, a lo que en el estudio aplicado a las Mypimes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, no se obtuvo la información esperada por los comerciantes lo cual se puede observar en el grafico 10.

Grafico 10. Marketing digital para el envío de códigos QR. *Nota.* Elaboración propia.



De acuerdo a los resultados obtenidos el 76% tiene una nula gestión de innovación de envío de códigos QR, el 8% la gestión es excelente, el 7.33% tiene una buena gestión, el 4.66% insuficiente y el 4% tiene una mala gestión.

Con respecto la interacción de redes tecnológicas, donde estas muestran que tanto están involucradas las organizaciones con el uso de herramientas digitales con enfoque al marketing digital, lo cual permite a las organizaciones la generación de contenido viral dándose a conocer dentro del mercado al que se pretende llegar, mediante el apoyo de concurrencia de los usuarios a ciertas plataformas, dentro de este aspecto se muestra de que manera los comerciantes del sector estudiado se comportan lo cual se observa en el grafico 11.

Grafica 11. ¿Utiliza el marketing viral para difusión de contenidos? *Nota.* Elaboración propia.



Los resultados muestran que el 72% es nula la interacción para crear marketing viral, el 10% tiene una buena interacción, el 9.33% es excelente, el 5.33% es insuficiente y el 3.33% tiene una mala interacción, adicionando que para llevar a cabo lo anterior es preciso mencionar que las organizaciones deben contar con sistemas de apoyo continuo en la innovación de procesos y tal cual el conocer y destacar los servicios que ofrecen mediante la utilización y aplicación de sistemas SEM al igual que SEO, a ciertos cuestionamientos los comerciantes respondieron, dichas respuestas se pueden observar en los gráficos 12 y 13.

Grafico 12. Posee posicionamiento en buscadores SEM. *Nota.* Elaboración propia.

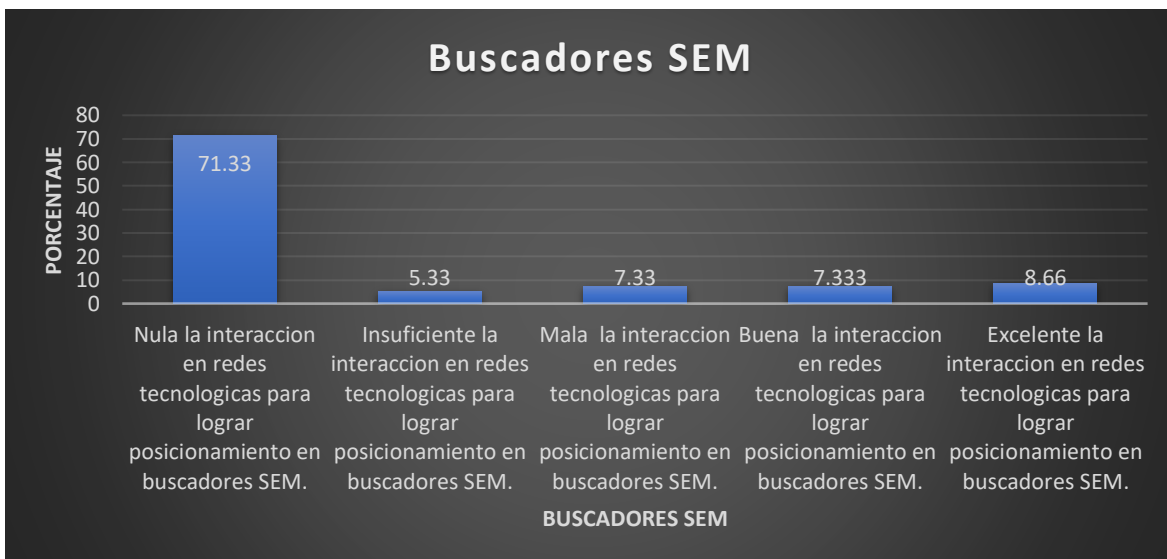
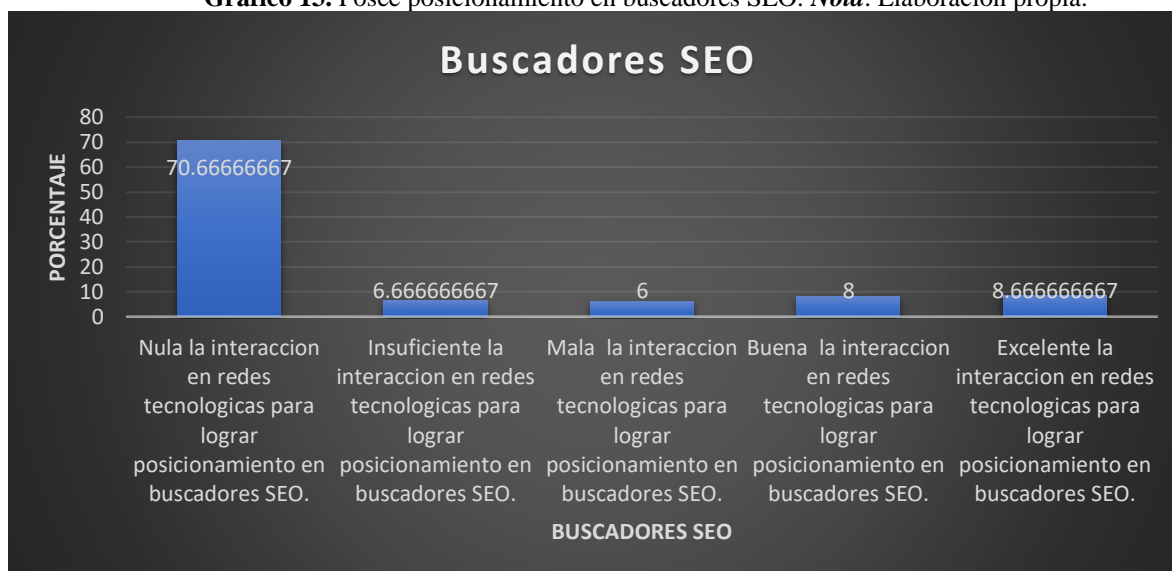


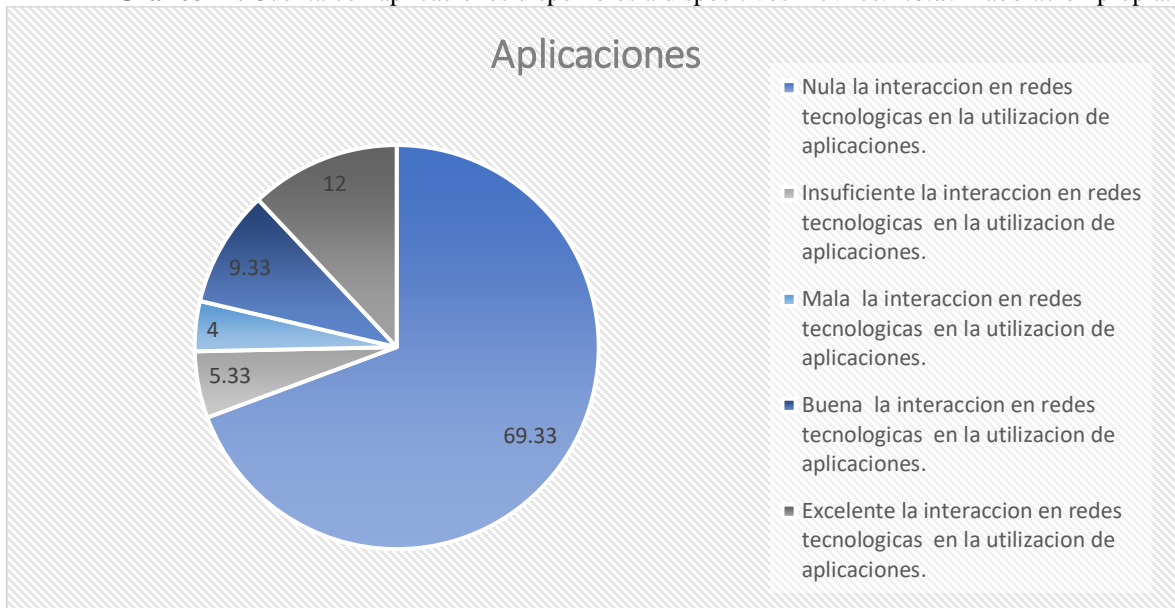
Grafico 13. Posee posicionamiento en buscadores SEO. *Nota.* Elaboración propia.



Por lo tanto, el grafico x muestra los resultados obtenidos donde el 71.33% tienen una nula interacción para lograr posicionamiento en buscadores SEM, el 8.66% es excelente, el 7.33% su interacción es buena, el 7.33% tiene una mala interacción y el 5.33% su interacción es insuficiente, así como en el grafico x refiriéndose al buscador SEO, el 70.66% tiene una nula interacción para lograr posicionamiento en buscadores SEO, el 8.66% tiene una excelente interacción, el 8% su interacción es buena, el 6.66% es insuficiente y el 6% tiene una mala interacción.

Así mismo las interacciones con las redes tecnológicas fomentan el continuo desarrollo en la aceptación de las tendencias en los sistemas que ofrecen y ofertan beneficios para que las empresas puedan generar una competencia adecuada a la competencia con lo cual las empresas pueden mostrar su marca de manera sistemática mediante la oportunidad del desarrollo de aplicaciones móviles para dar a conocer la marca más allá de lo que se conoce de manera tradicional, mencionando que dicha herramienta permite que los consumidores interactúen con los consumidores, los comerciantes que utilizan dichas herramientas, se muestran en el grafico 14.

Gráfico 14. Cuenta con aplicaciones disponibles a dispositivos móviles. *Nota.* Elaboración propia.



Con la información obtenida se muestra que el 69.33% tiene una nula interacción en la utilización de aplicaciones, 12% su interacción es excelente, el 9.33% tiene una buena interacción, el 5.33% su interacción es insuficiente y el 4% tiene una mala interacción en redes tecnológicas.

Conforme a la lógica empresarial, la cual conlleva el orden con el que las organizaciones llevan a cabo sus procesos al igual que su toma de decisiones mediante ciertos aspectos que logran contribuir a la correcta gestión de la organización, manteniendo el enfoque del estudio, es conocer si los negocios logran aplicar la lógica empresarial al enfocar la competitividad de los negocios en la aplicación del marketing digital, dirigido mediante las redes sociales como herramientas de desempeño, con las cuales el propósito dentro de este aspecto es conocer si dichas herramientas permiten a los comerciantes mantener un correcto manejo de la crítica por parte del consumidor.

En relación con lo anterior se cuestionó a los negocios que conforman el estudio aplicado, si estos manejaban productos adecuados y establecidos para lograr cubrir las necesidades y exigencias de los consumidores a todo momento, a lo que los negocios contestaron lo que se visualiza en el gráfico 15.

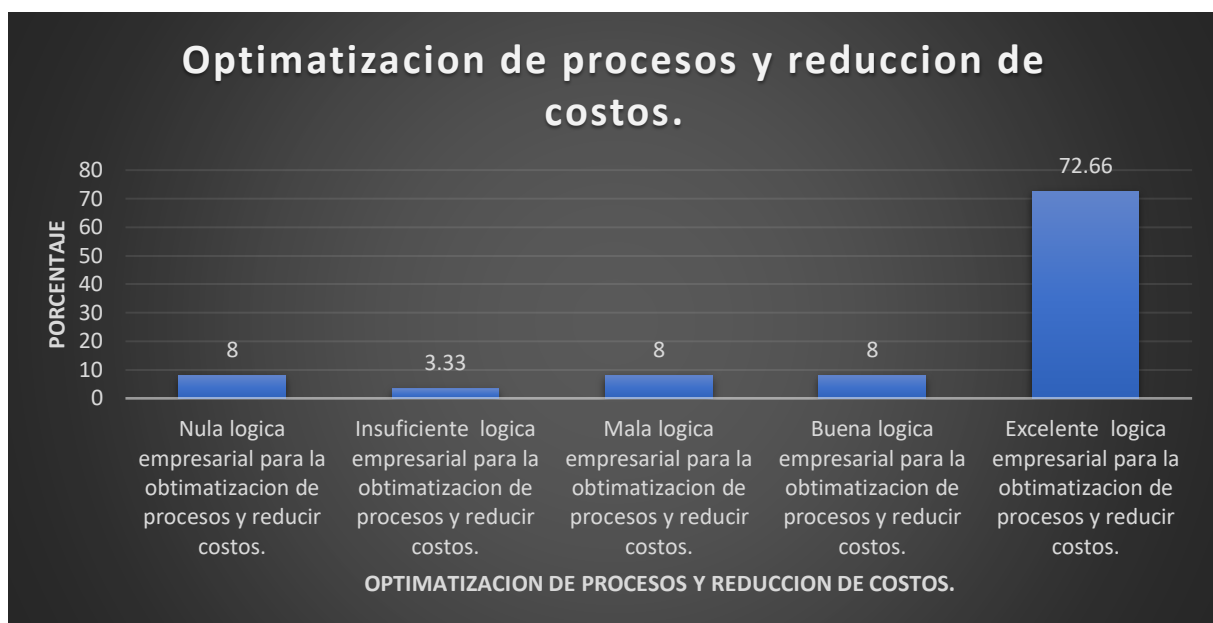
Grafico 15. ¿Cuenta con productos para satisfacer? *Nota.* Elaboración propia.



De acuerdo con los resultados el 78% tiene una excelente lógica para satisfacer a los clientes, el 9.33% su lógica es nula, el 5.33% tiene una buena lógica, el 4% su lógica es mala y el 3.33% su lógica es insuficiente para satisfacer a los clientes.

Así mismo se busca conocer que aunque los negocios que se encuentran en el grupo de las Mypimes, donde por su característica se pueden observar diferentes aspectos de carencias administrativas y control de costos, por lo que fue necesario cuestionarlos si estos mantienen un desarrollo y control de procesos al igual si estos optimizan los costos al máximo para lograr una correcta gestión, a lo que se refleja en el grafico 16.

Grafica 16. Organiza y planifica la optimalización de costos. *Nota.* Elaboración propia.



De acuerdo con los resultados obtenidos el 72.66% tiene una excelente optimización de procesos y reducción de costos, el 8% tiene una buena lógica, el 8% su lógica es mala, el 8% es nula y el 3.33% su lógica es insuficiente para la optimización de procesos y reducción de costos, por lo que es algo de suma importancia que siendo empresas con ciertas características tengan bien diseñado la lógica de los costos hacia la organización.

Con respecto a la interacción de proveedores, productores y usuario, se conoce que mediante las redes sociales las cuales son herramientas pertenecientes al marketing digital, existen grupos que generan contenido viral para apoyo a los comercios que se encuentran y pertenecen al sector gastronómico, por lo que estos ofrecen mantener las cadenas de valor hacia los comercios que se encuentren dentro de este mercado altamente competitivo, generando valor a las organizaciones que se encuentran presentes en los clúster gastronómicos de la región, así mismo teniendo participación en eventos sociales.

A lo que se puede mencionar que en la medida en que el sector gastronómico de Playas de Rosarito se suma a la gran estrategia que impulsa el sector turismo y gastronómico a través del Clúster Gastro -Turístico, los beneficios serán palpados en un

mediano plazo, a lo que dentro de este aspecto el grafico 17, muestra si los negocios de estudio pertenecen a algún grupo como este.

Grafico 17. ¿Cuenta con una red de afiliados? *Nota.* Elaboración propia.



Con la información obtenida la red de afiliados el 60.66% tiene una nula interacción, el 15.33% tiene una excelente interacción, el 10.66% su interacción es buena, el 8.66% tiene una insuficiente interacción y el 4.66% tiene una mala interacción de usuarios mediante una red de afiliados, el pertenecer a grupos de afiliados permite a los comerciantes a tener un grado de captación de clientes indirectamente, tal es el caso del grupo de Facebook denominado "Club de Cochis", el cual si bien es cierto ha venido colocando comercios de la región en mente de los consumidores de una manera rápida y sencilla, ya que generan contenido viral, al que los clientes tienden a tener una buena respuesta. Es por ello por lo que el grafico 18, muestra que tanta capacidad tienen los negocios de invitar clientes mediante su red de afiliados.

Grafica 18. Invita a clientes a investigar servicios y productos afiliados. *Nota.*
Elaboración propia.



Los resultados obtenidos muestran que en la investigación de productos y servicios afiliados el 64% tiene una nula interacción con los usuarios para la investigación de oferta, el 10% tiene una mala interacción, el 9.33% tiene una interacción insuficiente, 9.33% tiene una buena interacción y solo el 7.33% cuenta con una excelente interacción de usuarios para la investigación de ofertas.

Finalmente, y derivado de la Pandemia global Covid-19, se precisó estudiar más a fondo la capacidad de gestión de la innovación de las Mipymes del sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito, B.C., México; observándose que el uso de un sistema de automatización, la realización de promociones personalizadas, el rastreo de datos y el envío de códigos QR no son factores determinantes para el incremento de la competitividad de las empresas estudiadas ya que el 76% de los empresarios participantes mencionaron que no hacen uso de estos (Véase Tabla 5), sin embargo afirman que si ha incrementado su competitividad hasta en un 33%; mientras que las empresas que hacen uso de las

herramientas digitales para el incremento de su competitividad solo representa el 18% del total de la muestra.

Tabla 5. La gestión de la innovación como estrategia competitiva. *Nota.* Elaboración propia.

	Competitividad				Total		
		Si incrementa		No incrementa			
Gestión de la innovación (HD)		N	%	N	%	N	%
	Si		38	18	12	6	50
No		33	33	67	67	100	76
					Total	150	100%

El desglose de los factores determinantes de la gestión de la innovación como estrategia de competitiva de las Mipymes del sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito, B.C., México., se presentan a continuación; un análisis de percepción de los empresarios participantes (Ver Tabla 6).

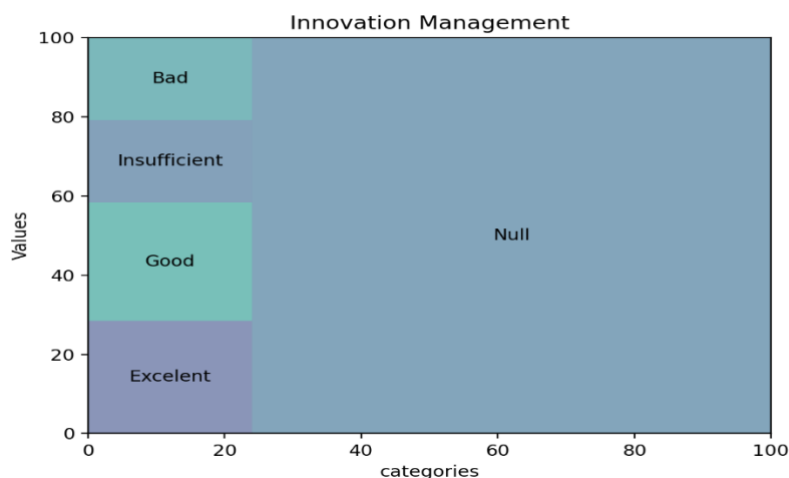
Tabla 6. Global de gestión de la innovación. *Nota.* Elaboración propia.

Gestión de la innovación	Escala de valoración en frecuencia de respuesta				
	Excelente	Buena	Insuficiente	Mala	Nula
Cuenta con un sistema de automatización que le permita enviar e-mails, hace retargeting, clasificar clientes o publicar en redes sociales	16	6	9	5	114
Realiza promoción personalizada por cliente	6	7	9	14	114
El marketing digital es utilizado para el rastreo de datos	7	10	14	5	114
El marketing digital le permite enviar códigos QR con cupones de descuento que el usuario pueda canjear en algún establecimiento	12	7	11	6	114
Total	41	30	43	30	456

El siguiente mapa de árbol (Véase Figura 7) representa gráficamente que la mayoría de las empresas no consideran que la gestión de la innovación sea una estrategia de competitividad; es decir, la mayoría contestó NULA; cabe destacar que este tipo de visualización se llaman mapas de árbol, los cuales muestran datos jerárquicos como un conjunto de rectángulos anidados, el color y tamaño está relacionado con los datos. Por ejemplo, good and bad tienen el mismo valor de 30 puntos, por eso coinciden en el color, lo

que significa que tienen el mismo peso o valor para los empresarios del sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito, B.C., lo que sugiere que no están conscientes de la importancia que esta tiene con respecto a su competitividad actual y futura.

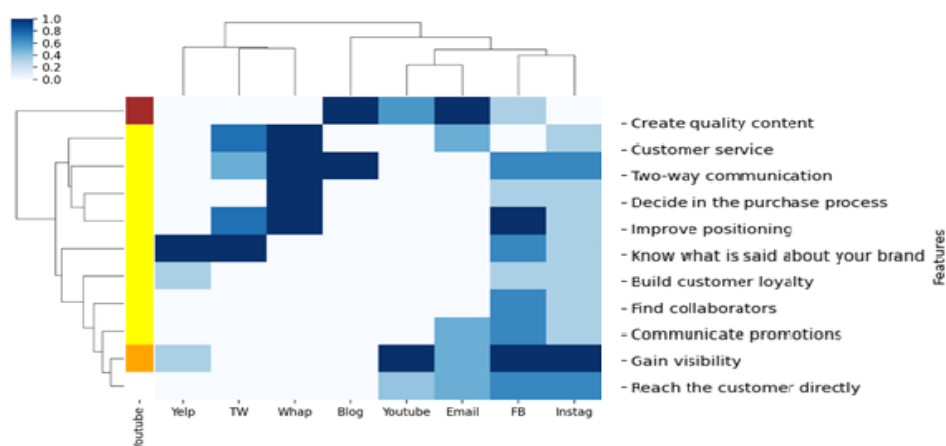
Figure 7. Mapa de árbol global gestión de la innovación. *Nota.* Elaboración propia.



Posteriormente se elaboró un mapa de árbol rectangular para representar globalmente las beneficios que ofrecen a sus usuarios; como se puede observar en Figura 8, en el caso específico del comportamiento de la herramienta digital de YouTube se muestra como esta tiene un alto impacto en crear contenidos de calidad representado por el color marrón, lo que la posiciona en el puesto número uno al sobresalir del resto; además, esta herramienta llegar de manera directa al cliente con mayor efectividad que el resto, por eso está representado con el color anaranjado; mientras que el resto de las herramientas digitales estudiadas se representan con distintas tonalidades de azul, lo que significa que existe una amplia similitud entre ellas. Por otro lado, también se observa que email y blog tienen el mismo impacto en la creación de contenidos de calidad al representarse con un azul más intenso que al resto, sin embargo, YouTube sigue siendo la mejor herramienta en esta característica. De igual forma, los árboles jerárquicos que se localizan en la parte izquierda permiten apreciar el agrupamiento y la jerarquía que guarda la red de YouTube con respecto a las características y el árbol en la parte superior; observándose la jerarquía que guardan entre las redes sociales evaluadas con respecto a las mismas características; es decir, se puede observar de forma particular a la herramienta de YouTube y su relación que

guarda con el resto de las redes; por tanto, la siguiente figura es una matriz de información que correlaciona mediante el uso del color todos los aspectos evaluados.

Figura 8. Mapa de árbol rectangular representación global de las herramientas con respecto a sus características. *Nota.* Elaboración propia.



Ahora bien, con la finalidad de determinar cuál de las hipótesis es la que se debe aceptar, se realizó el ritual de la significancia estadística (Ver tabla 8) a partir del cálculo de la Chi cuadrada independiente (Ver Tabla 7); concluyéndose que la gestión de la innovación SI es un factor determinante en el incremento de la competitiva de las Mipymes del sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito, B.C., México; es decir, si hay una variación significativa entre los que si gestionan la innovación frente a los que no como estrategia competitiva.

Tabla 7. Pruebas de Chi-Square. *Nota.* Elaboración propia.

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2 caras)
Pearson Chi-Square	35.861 ^a	16	.003
Relación de probabilidad	33.847	16	.006
Asociación Lineal por Lineal	2.809	1	.094
N de Casos Válidos	150		

a. 19 células (76,0%) han esperado un recuento inferior a 5. El recuento mínimo esperado es .53.

Tabla 8. Ritual de la significancia estadística. *Nota.* Elaboración propia.

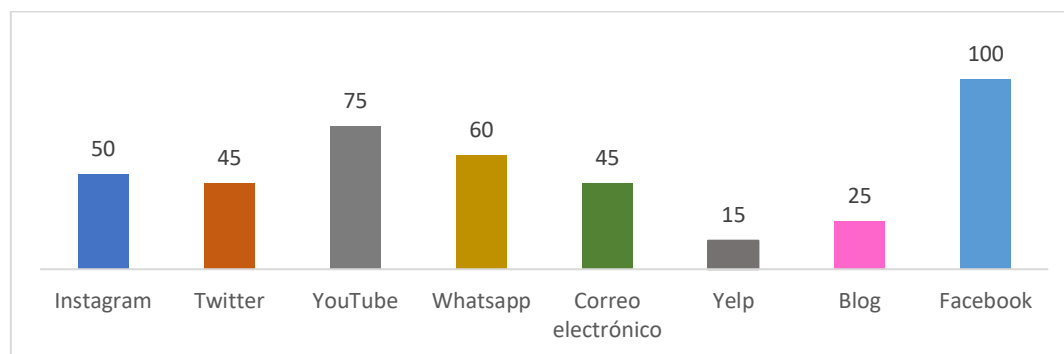
	Plantear hipótesis
	H ₀ . No Existe diferencia entre las empresas que gestionan la innovación en el uso de las herramientas digitales y las que no las implementan como estrategia de competitividad.
1	H ₁ . Existe diferencia entre las empresas que gestionan la innovación en el uso de las herramientas digitales y las que no las implementan como estrategia de competitividad.
2	Establecer un nivel de significancia Nivel de significancia de alfa (α) = 5% = 0,05
3	Seleccionar estadístico de prueba Chi cuadrada independiente
4	Establecer el valor de P P valor= .003 = 0.3% Debido a que el P valor obtenido es de $0.003 < 0.05$ se comprueba que, si existe una relación moderada entre las dos variables; puesto que, aunque sean en una pequeña proporción, ambas ejercen influencia sobre la otra; por lo que se acepta la Hipótesis alternativa y se rechaza la nula.
5	Toma de decisiones (dar como respuesta una de las hipótesis) Si Existe diferencia entre que las empresas que gestionan la innovación en el uso de las herramientas digitales y las que no las implementan como estrategia de competitividad.
6	Interpretación La gestión de la innovación SI es un factor determinante en el incremento de la competitiva de las Mipymes del sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito, B.C., México; es decir, si hay una variación significativa entre los que si gestionan la innovación frente a los que no como estrategia competitiva.

Lo anterior demuestra que la competitividad de los establecimientos gastronómicos de la localidad de Playas de Rosarito Baja California si están sujetas al grado de gestión de la innovación que estas realizan a través de las herramientas digitales como estrategia de competitividad; sin embargo resulta interesante observar que mayormente no hacen uso de ellas como parte de su estrategia promocional; lo que implica, que su éxito se debe en mayor medida a la curva de la experiencia y la diferenciación de sus productos, lo que les ha proporcionado un excelente posicionamiento en el mercado y consecuentemente una ventaja competitiva centrada en la diferenciación.

1.3. Uso de Herramientas digitales durante el COVID-19

Adicionalmente a los resultados obtenidos en el estudio inicial; se realizó un segundo levantamiento de datos mediante google quest al 30% de la muestra analizada inicialmente, lo cual equivale a 45 sujetos de estudio. Principalmente sobre la implementación de herramientas digitales como estrategia competitiva para hacer frente al COVID-19, observándose un incremento de 100% de por lo menos en una de las herramientas analizadas, siendo Facebook la que encabezó la lista hasta en un 100%, seguida por YouTube (75%) y WhatsApp (60%), tal como se muestra en la siguiente Figura 9.

Figure 9. Implementación de HD durante el COVID-19. *Nota.* Elaboración propia



De igual manera, los empresarios de la localidad manifestaron necesaria la contratación de por lo menos algún proveedor de servicios de aplicaciones móviles para hacer frente a la contingencia del COVID-19, y asegurar la lealtad de sus clientes; en donde, la implementación de Códigos QR predominó hasta en un 75% debido a la legislación vigente, y Uber eats hasta en un 68%. Lo anterior se debe a que la plataforma de comida a domicilio Uber Eats se unió para apoyar a las pequeñas y medianas empresas del sector restaurantero

con la ya mencionada estrategia “Consume Local” que consiste en implementar diferentes acciones como: pagos diarios a socios restauranteros, simplificar los procesos para darse de alta en la aplicación y marketing por correo electrónico, para impulsar la visibilidad de estos negocios locales con el objetivo de reducir el impacto económico que pudiera generar la contingencia del COVID-19. (Maya, 2020).

De igual forma, durante los primeros cuatro meses de confinamiento, las Mipymes participantes de este estudio establecieron algunas acciones operativas para enfrentar la contingencia; entre ellas: el trabajar desde casa hasta en un 30% (principalmente personal administrativo), reducción de personal Hasta en un 40% (solo se redujeron las horas a la semana, sin despedir a nadie); sin embargo, si se tuvo que prescindir del 20% de los empleados, solo el 10% oferto nuevos productos o servicios.

En el caso de los factores determinantes de la gestión de la innovación como estrategia de competitiva de las Mipymes del sector gastronómico del municipio de Playas de Rosarito, B.C., México., se observó en esta segunda etapa que el 78% de la muestra afirmo que su competitividad si se incrementa gracias a la implementación de herramientas digitales en sus negocios (Véase Tabla 9).

Tabla cruzada 9. La gestión de la innovación como estrategia competitiva. *Nota.* Elaboración propia.

	Competitividad				Total		
		Si incrementa		No incrementa			
		N	%	N	%	N	%
Gestión de la innovación (HD)	Si	35	78	3	7	38	85
	No	5	11	2	4	7	15
					Total	45	100%

Como se puede observar en la Tabla 9, el 100% de la muestra puso en marcha estrategias que le permitieran hacer retargeting para clasificar a sus clientes, hacer promociones, marketing digital para hacer promociones, solo en el caso de la implementación de QR como medida de salubridad en sus menús la tendencia fue del 95%. Lo que sugiere que los empresarios de la localidad se dieron cuenta de que los canales de marketing digital ganan cada vez más terreno frente a los medios convencionales,

brindando a las empresas toda una nueva gama de herramientas con las que pueden llegar a su mercado meta.

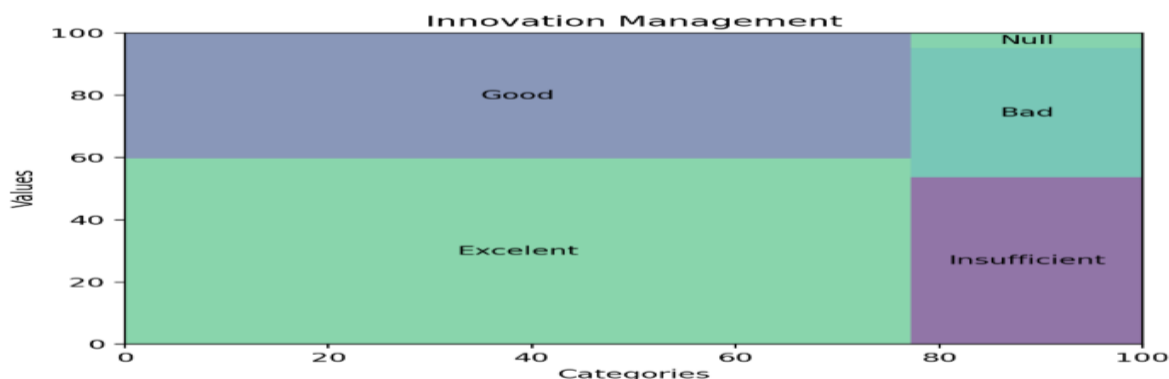


Tabla 10. Global de gestión de la innovación durante el COVID-19 *Nota:* elaboración propia

Gestión de la innovación	Escala de valoración en frecuencia de respuesta					Total
	Excelente	Buena	Insuficiente	Mala	Nula	
Cuenta con un sistema de automatización que le permita enviar e-mails, hace retargeting, clasificar clientes o publicar en redes sociales	15	23	5	2	0	45
Realiza promoción personalizada por cliente	20	9	7	9	0	45
El marketing digital es utilizado para el rastreo de datos	20	10	10	5	0	45
El marketing digital le permite enviar códigos QR con cupones de descuento que el usuario pueda canjear en algún establecimiento	28	14	0	1	2	45
Total	83	56	22	17	2	180

En la Figura 10 se muestra la escala de valoración en frecuencia de respuesta, en la cual se observa que la mayoría de los factores de innovación fueron valorados en excelente, a diferencia de la Tabla 6 donde se observa que la mayoría de las Pymes restauranteras daban una calificación nula a los factores de sistemas de correo electrónico, clasificación de clientes, uso del marketing digital código QR éste último en particular se utiliza en la mayoría de los restaurantes para que el cliente pueda acceder al menú digital desde su celular.

Figura 10. Mapa de árbol global gestión de la innovación durante el COVID-19. *Nota.* Elaboración propia.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.

Se conoce hoy en día, que el sector gastronómico ha tenido un empuje, de acuerdo con el desarrollo constante que se realiza en el municipio de Playas de Rosarito Baja California, al igual que la cierta relación que existe entre las instituciones de apoyo para el mismo sector tales como: La CANIRAC, la cual se encarga de promover las ofertas gastronómicas en la región, así como también generar vínculos de integración de los comerciantes hacia la misma institución para lo cual estos puedan sentir un apego hacia sus interés a fin.

Por otro lado se conoce que la participación del clúster gastronómico que involucra a todas las Mypime del sector gastronómico de Baja California, donde el municipio de estudio es perteneciente, por lo que se genera una ventaja competitiva por el hecho de ser representado por el mismo organismo, si bien es cierto que los resultados arrojados del estudio aplicado al sector gastronómico del municipio en uno de los cuestionamientos, represento que en su mayoría los comerciantes no reciben apoyo por dicho organismo que lleva como nombre; GASTRO-BAJA Clúster gastro turístico de Baja California

Cabe señalar que la secretaría de turismo está involucrada a un 100% en colaboración con CANIRAC, las cuales llevan asistencia de los restaurantes de la región y logran un involucramiento de la mayoría de los ellos, logrando generar una productividad importante del sector gastronómico en el estado, por tanto, es de suma importancia que los restaurantes del municipio de Playas de Rosarito B.C. formen parte y logren un involucramiento continuo con la plataforma de clúster. Ya que implicase en dicho sistema enriquecerá a las unidades de negocio generar la competitividad y posicionamiento de la marca.

Para llevar a cabo el estudio del sector aplicado a las Mypimes, las cuales muestran características con base a su número de empleados, siendo esto la manera en que se clasifican y apoyo a la información que INEG, (2018), señala que en el municipio de estudio muestra un total de 579 de sujetos de estudio que presentaron las características necesarias para el desarrollo de dicho estudio, lo cual permitió adquirir los resultados buscados aplicando el modelo de estudio con base a la competitividad sistémica, donde los sujetos de estudio en conjunto a sus características se decidió aplicar el desarrollo del mismo con base al micro nivel, ya que este comprende un enfoque interno de como las

mypimes desarrollan habilidades que se alineen con base a la estratégico y objetivos que estas buscan.

Por otra parte, dicho estudio comprende que el marketing digital utilizado por medio de una serie de herramientas digitales para su diseño, tales como lo son las redes sociales las cuales presentan una evolución constante en el mundo globalizado, ofreciendo capacidades y habilidades distintivas que pueden colocar a los comercios en la mente d ellos consumidores, por lo que en apoyo a dichas herramientas los comercios pueden mostrar una competitividad en el mercado, lo cual es con base a la correcta aplicación de estas y la constante eficaz toma de decisiones.

Con relación al trabajo de estudio aplicado, y en base al modelo de determinación y proceso de resultados para la ejecución del mismo que muestra una serie de características que fomentan el correcto manejo de la organización en sí, las cuales son: la capacidad de gestión, estrategia empresarial, gestión de la innovación, interacción con redes tecnológicas, lógica empresarial y la interacción de proveedores, productores y usuarios, por lo tanto dichas variables muestran lo siguiente en concierne al estudio aplicado.

Dentro del estudio aplicado, con base al micro nivel de la competitividad sistémica, los factores que presentan mayor incidencia en la característica de capacidad de gestión es que los comercios que fueron fuente de estudio mostraron en representativa a la muestra total que, en un 45.33% de los comercios no planifican estrategias enfocadas al marketing para dar a conocer su marca en el sector, por otro lado del total de la muestra un 25.% 33, si cuenta con planificación en el enfoque de posicionamiento, lo que determina que entre más posicionada este la marca en la mente de los consumidores, esto refiere que ya se está generando una competitividad en el mercado.

Con respecto a la estrategia empresarial, en relación al marketing digital como herramienta de diseño de las estrategias que aportan a la generación de una diferenciación en base a objetivos señalados de acuerdo con los interés que las empresas desean cumplir, con el conocimiento que hoy en día el marketing digital es una herramienta que permite llegar al público segmentado que las empresas buscan para cumplir con los objetivos propuestos, por lo que referido a este aspecto en el sector de estudio un 62% del total de la muestra señalo que no segmentan a su mercado con apoyo en el marketing digital, mientras que el 18% si lo hace.

En relación con la gestión de la innovación, la cual comprende aspectos de desarrollo tecnológico en procesos al igual que la gestión de la tecnología que se utiliza en la empresa para dar cumplimiento a la estrategia de la organización, por lo tanto referido a dicho tema, se puede señalar que los comerciantes estudiados en respecto a la innovación continua, lo cual permitió cuestionar a los comercios tomando base en la aplicación del marketing digital como innovación, lo que permite generar competitividad al fomentar una relación estrecha con los clientes mediante la utilización de herramientas que permitan conocer sus intereses, lo cual propicia al desarrollo de generación de promociones personales con base a las características que cada consumidor muestra.

Teniéndose un resultado desfavorable en la aplicación de dichos factores obteniendo como resultado que del total de la muestra un 72% no tiene la capacidad de gestionar la innovación para el desarrollo de estrategias de marketing, con apoyo a las herramientas digitales, lo cual nos les permite la creación de contenido viral que apoye en la captación de clientes de un mercado segmentado, de cierta manera es importante que los comercios innoven con el paso de la globalización para que estos mismos desarrollen una competitividad en el mercado.

De acuerdo con lo anterior, la gestión de la innovación permite que las empresas puedan fomentar el reconocimiento de su marca en la creación de contenido viral, con ayuda del marketing digital, sin embargo, el sector estudiado y con respecto al municipio en el que se encuentran los sujetos de estudio, tienden a tener una dependencia sobre el consumo de visitantes extranjeros es por ello por lo que no se apoyan en dichas herramientas y no ven el desarrollo de las mismas como oportunidad competitiva.

Con base a las características y resultados mencionados anteriormente, se decidió realizar un estudio tomando como base la gestión de la innovación, ya que por la aparición de la pandemia COVID-19, una serie de sectores se vieron afectados llevándolos a la pérdida, por lo que dentro de este post-estudio se involucró a un 30% del total de la población de estudio donde lo que se pretendía saber, es como si en su mayor parte estas no generaban herramientas digitales, como herramientas de marketing digital como base para la captación de consumidores, y con ello el bloque de las fronteras en el estado, al igual que el cierre de empresas que mantenían actividades no esenciales, y dando paso a la nueva normalidad estos comercios se vieron obligados a la entrada de la innovación.

En relación con lo anterior, la pandemia del COVID-19 ha paralizado significativamente la mayor parte de la economía, lo que implica mayores retos no solo para la comunidad sino para los empresarios de la localidad. Cabe destacar que las medidas sanitarias impuestas por la Secretaría de Economía Sustentable de Baja California para prevenir la propagación del virus han afectado severamente al turismo, ya que se han visto afectados al grado de tener que cerrar sus establecimientos parcial o totalmente y exhortando a la comunidad de que se mantengan en casa. Lo anterior ha generado mucha incertidumbre en los clientes con respecto a su seguridad y en los hogares es evidente la reducción de los ingresos a causa de los despidos, reducción de horas laborales, cierre parcial de los establecimientos, entre otras razones. De igual forma, afirman que la implementación de estas medidas sanitarias permitirá brindar confianza y certeza a todos los consumidores, ya que se estará apostando por la seguridad de turistas tanto locales como extranjeros (Gobierno del estado de Baja California, 2020).

Ahora bien, cabe destacar que gran parte del éxito de los establecimientos estudiados es gracias a que se encuentran localizados en rutas gastronómicas diseñadas para atraer al turismo extranjero principalmente, tales como el corredor turístico de Rosarito, Puerto nuevo y Popotla, diseñadas en torno a sus productos sustentables tales como el pescado, mariscos en general y sin lugar a dudas su producto estrella es la langosta; con respecto a Puerto nuevo, cabe destacar que inicio como un pueblo fantasma en el que los pescadores sacaban directamente del mar la langosta y la preparaban en el momento; hoy en día, a 60 años de sus inicios es todo un modelo de negocio que tiene un mercado cautivo especializado en este producto; razón por la cual el 32% del turista que visita a Baja California lo hace motivado por la gastronomía que se oferta en la región (Baja California, 2020).

En vista de que los principales consumidores de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito B.C., México son los residentes del estado y los turistas extranjeros (provenientes principalmente de Estados Unidos), resulta interesante conocer las motivaciones de los turistas gastronómicos, su procedencia, perfil socio demográfico, económico y cultura; los productos y servicios turísticos que demandan con mayor frecuencia, con la finalidad de diseñar una propuesta de valor acorde a sus expectativas. Es por ello que para poder competir hoy en día en el turismo gastronómico es necesario contar con una propuesta

única y atractiva tanto a nivel regional, nacional e internacional. Después de la pandemia de COVID-19, los turistas pueden preferir destinos turísticos menos concurridos, y localizados en áreas que les brinden un contacto directo con la naturaleza y donde les proporcionen una atención personalizada, lo que contribuye directamente a la sustentabilidad ambiental; la gastronomía en el municipio de Playas de Rosarito, B. C. México es un claro ejemplo de esto.

Sin lugar a dudas, la pandemia del COVID-19 ha afectado a todos a nivel mundial, tanto en lo personal como en lo laboral. En el caso de los empresarios gastronómicos se vieron en la necesidad de realizar adecuaciones en su manera de operar tradicionalmente para adaptarse a las necesidades de su mercado; en primer lugar, tuvieron que aportar las medidas especiales de distanciamiento social implementadas por el gobierno de sus países, y el municipio de Playas de Rosarito, B.C., México no fue la excepción.

Las empresas no esenciales se vieron limitadas o tuvieron que ser cerradas por completo, no siendo así el caso de los restaurantes, ya que todos los días la gente tiene que comer; por lo que, lo recomendable es cambiar las estrategias de venta y emigrar el marketing tradicional al digital. Se puede iniciar por construir tu propia plataforma digital lo cual te permitirá realizar una mayor y mejor administración de los datos para la toma de decisiones, tales como actualización de tus menús, ofertas y promociones, vales y cupones de descuento.

Otra estrategia que es recomendable implementar es el uso de cuantas herramientas de pedidos en línea te sea rentable contratar; además, no olvides actualizar tus datos en google o cualquier otro buscador, esto permitirá que tus clientes actuales y potenciales te encuentren con facilidad. Finalmente, no importa que medio digital elijas, es importante destacar la calidad de tus productos gráficamente (fotografías), esto despierta el interés y el apetito de los comensales en primer lugar.

Bibliografía.

- Clow, K. E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, Promocion. y comunicacion integral en marketing* (Vol. Cuarta edicion). Mexico: PEARSON.
- Leija, L. P. (13 de Febrero de 2015). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/lilibroown/qu-son-las-herramientas-digitales-44659439>
- Alcaide, J. C., Bernues, S., Diaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Aguiñaga, J. A. (14 de Febrero de 2015). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/seosirk/herramienta-digital-44686883>
- Ansoff. (s.f.). *12 Manage*. Obtenido de http://www.12manage.com/methods_productmarketgrid_es.html
- Aragón, & Sánchez. (2005). <https://www.uaa.mx>. Obtenido de <https://www.uaa.mx>: <https://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%201.pdf>
- Aragón, Rubio, Serna, & Chablé. (2010). <https://www.uaa.mx>. Obtenido de <https://www.uaa.mx>: <https://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%201.pdf>
- Baja California. (2020). *Gastronomia*. Obtenido de [Bajanorte.com/gastronomia/](http://bajanorte.com/gastronomia/): <https://bajanorte.com/gastronomia/>
- Dierick, & Cool. (1989). *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*. Management Science.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- GLOBAL COMPETITIVENESS. (2017 p.1). La competitividad global. *Global Competitiveness*. Obtenido de <file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadGlobal-6479348.pdf>
- García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing .
- Garcia, G. (2017 p.1). El concepto de competitividad sistémica. *Revista Universidad de Sonora*.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Goñi, J. (2004). *Modelo Capital Innovación*. España: Deusto.
- Guaipatín, C. (2003). *Observatorio Mipyme compilación estadística para 12 países de la*. Washington, D.C. : Banco Interamericano de Desarrollo.
- Guerreo, P., & Ramos, J. (2014). *Introduccion al turismo*. Mexico: Grupo Editorial Paatria.
- Gutierrez, M., & Narváez, M. (2017 pp. 84-85). *MODELO SISTÉMICO DE DESARROLLO COMPETITIVO PARADESTINOS TURÍSTICOS. APROXIMACION AL CASO VENEZUELA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78253678006.pdf>
- Hernandez , C., & Mauber, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Estado de Mexico: Pearson.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc- GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

- Hernandez, R. (Noviembre de 2001 p. 18). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4972/1/S0111978_es.pdf
- Inadem. (2018). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/radiografia-profesional-de-la-mipyme-mexicana-el-personal-como-factor-desarrollo/>
- INEGI. (2014). *La industria restaurantera en México*. Obtenido de Canirac.org.mx: [http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)
- Inegi. (19 de Agosto de 2018). *Denué*. Obtenido de Denué: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/>
- Inegi. (19 de Agosto de 2018). *Inegi*. Obtenido de DENUÉ: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/>
- Inegi. (26 de julio de 2018). *SCIÁN*. Obtenido de Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte: <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Garcia de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson.
- M, V., & Lucas, G. (2019 p.11). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/1/RVE129_Medeiros.pdf
- Martin, M. (24 de julio de 2019). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, España.
- Ministerio de Hacienda. (2018 p.3). *Los cimientos para crecer Competitividad sistémica*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/4.2._competitividad_sistemica.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Muñoz, M. (11 de 2017). *TIJUANOTAS*. Obtenido de TIJUANOTAS: <https://tijuannotas.com/gastro-baja-cluster-gastro-turistico-baja-california/>
- Olivia, A. (12 de agosto de 2016). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/16CA201601.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *ONU*. Obtenido de ONU: <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Perez, J. (2019 p.1). *Definición de Sistemático*. Obtenido de <https://definicion.de/sistemico/>
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección De Marketing*. Person Educación .
- Porter. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

- Porter, M. (2005). Ventaja competitiva. Creacion y sostenimiento de un desempeño superior. Mexico: CECSA.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2-15.
- Porter, M. (2018). *Ser competitivo* (9 ed.). Barcelona, España: DEUSTO. Recuperado el 11 de junio de 2019
- Porter, M. E. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. Piramide.
- Reyes, R. (s.f p.1). *Metodología Sistémica*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos37/metodologia-sistemica/metodologia-sistemica.shtml>
- Sánchez, E., & Corral, K. (17 de Febrero de 2014). *eliasanchez.weebly*. Obtenido de [eliasanchez.weebly](http://eliasanchez.weebly.com/uploads/2/4/4/0/24403216/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf): http://eliasanchez.weebly.com/uploads/2/4/4/0/24403216/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf
- Salinas, E. E. (2013). *Calameo*. Obtenido de Calameo: <https://en.calameo.com/books/002178931e2dcef2c29c2>
- Sanchez Torres, W. (2015). *Marketing y negocios electronicos*. Medellin: Centro Editorial Esumer.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- Uceda , M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic EDITORIAL.
- UtopiaCF. (31 de enero de 2017 p. 3-7). *Utopia*. Obtenido de Tipos de competitividad empresarial y ejemplos de cada una: <http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>
- Villarreal, R., & Ramos, R. (Septiembre de 2002). *México competitivo*. México D.F.: EDITORIAL OCEANOS DE MÉXICO, S.A de C.V.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: PEARSON. Recuperado el 10 de junio de 2019, de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5196
- Wang, & Ang. (2004). Determinants of venture performance in Singapore. *Journal of Small Business Management*, 347-363.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Ventus Publishing ApS.
- Baja California (2020). Gastronomía. <https://bajanorte.com/gastronomia/>
- Centro de Estudios Económicos de Baja California. (2020). Estadísticas Básicas de la Economía de Baja California tercer trimestre 2020. https://issuu.com/centrodeestudioeconomicosdetijuana/docs/estadisticas_basicas_tercer_trimestre_2020

- Cruz, I. & Miranda A. (2020) Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30 (55).
<https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i55.936>,
<https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/936>
- Falcão, A., Dos Santos, A., Avelino, M. & Borba, S. (2017) Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26 (4). <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919011.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Ciudad de México. 4ta. edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V., México, D.F.
https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y
- Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R. & Nastisinhacen, N. (2018) The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment. *Journal of Competitiveness*, 10 (2).
<https://www.cjournal.cz/files/286.pdf>
- Global Digital Overview (2020). Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce. <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>
- Gobierno del estado de Baja California (2020) Noticias. Secretaría de Economía Sustentable de Baja California Presentó Reactivación Del Sector Gastronómico.
<https://www.bajacalifornia.gob.mx/Prensa/Noticia?NoticiaId=970>
- Gutiérrez, C. (2020). El Imparcial. Reportan cancelación del 90% de los eventos en salones de Rosarito <https://www.elimparcial.com/tijuana/rosarito/Reportan-cancelacion-del-90-de-los-eventos-en-salones-de-Rosarito-20200321-0007.html>
- Infonort Rosarito. (2020). Información y Opinión del Norte. A pesar de pandemia clientela apoyó a restaurantes en Rosarito. https://www.infonortnews.com/2020/09/a-pesar-de-pandemia-clientela-apoyo.html?spref=fb&fbclid=IwAR2HagvX56kHOGfuImJUwD7QJbOiOVy495_2uCK_zHpUIdHrBPzkgrEpRvA
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, 11va. edición. Pearson educación.
- Maya, P. (2020). *Uber Eats apoya a restaurantes frente al Covid 19 en baja california*. Turismo a fondo. <https://turismoafondo.mx/uber-eats-apoya-a-restaurantes-frente-al-covid-19-en-baja-california/?fbclid=IwAR3VSfK7J3bsOJV5BhU5HXHZVCoWSsUO6neYxPUAlfCjQOYxasY5fNTxaOg>
- Peel, M. & Schaubcita, L. (2020) Detectability of hierarchical communities in networks. *Cornel University*. <https://arxiv.org/abs/2009.07525v1>
- Sayama, H. (2015). *Introduction to the modeling and analysis of complex system*. Bringhamton, NY: Open textbooks Suny.
- Secretaría de Economía Sustentable y Turismo. (junio de 2020). Gobierno de Baja California. Plan de activación y recuperación económica de Baja California ante emergencia sanitaria por covid-19. [tps://www.bajacalifornia.gob.mx/sest/#home](https://www.bajacalifornia.gob.mx/sest/#home)

- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). Fundamentos de marketing. Ciudad de México. 14 edición. McGraw-Hill - Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, D.F.
- Vernier, E., Sondag, M., Comba, J., Speckmann, B., Telea, A. & Verbeek, K.(2020) Quantitative Comparison of Time-Dependent Treemaps. Computer Graphics Forum. Volume39, (3). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cgf.13989>
- Wishart D. (1999) Clustan Graphics3 Gráficos interactivos para análisis de conglomerados. En: Galia W., Locarek-Junge H. (eds) Clasificación en la era de la información. Estudios en Clasificación, Análisis de Datos y Organización del Conocimiento. Springer, Berlín, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-60187-3_27, P. 29

Anexo 1

Encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Medir el grado de competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México; derivado de la implementación del marketing digital como estrategia competitiva.

Instrucciones: Favor de responder a las siguientes preguntas en una escala del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia o representatividad para su situación actual y 5 el de mayor.

1 = "Muy mala calidad / completamente insatisfecho"

5 = "Excelente calidad / completamente satisfecho".

1) CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS DE ESTUDIO					
Género:		Hombre		Mujer	
Puesto: a) Propietario b) Gerente c) Encargado d) Empleado			Tipo de clientes: a) Loca / residentes b) nacional c) Extranjeros		
Tipo de negocio: a) Familiar b) No Familiar			Formación profesional: a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Licenciatura e) Posgrado		
Tamaño del negocio (Número de empleados): a) 0-5 b) 6-10 c) 11-50 d) + 50		Antigüedad: a) 0-2 b) 3-5 c) 6-8 d) 9-10 e) + 10 en años			
Ubicación:	Corredor turístico	Popotla	Puerto nuevo	Otro	
2) HERRAMIENTAS DIGITALES					
1.1. Utiliza Twitter en su empresa a) Si b) No					
1.1.1. Mencione para que utiliza Twitter					
a) Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.					
b) Para interactuar con sus consumidores					
c) Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes					
d) Para mantener una comunicación bilateral					
e) Para hacer publicidad					
f) Para hacer promociones					
1.2. Utiliza blog en su empresa a) Si b) No					
1.2.1. Mencione en que utiliza el blog					
a) Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.					
b) Para interactuar con sus consumidores					
c) Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes					
g) Para mantener una comunicación bilateral					
h) Para hacer publicidad					
d) Para hacer promociones					
1.3. Utiliza Whatsapp en su empresa a) si b) No					
1.3.1. Mencione para que utiliza el Whatsapp					
a) Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.					
b) Para interactuar con sus consumidores					
c) Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes					
d) Para mantener una comunicación bilateral					
e) Para hacer publicidad					
f) Para hacer promociones					
1.4. Utiliza Yelp en su empresa a) Si b) No					

1.1.1.	Mencione para que utiliza yelp		1	2	3	4	5
a)	Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.						
b)	Para interactuar con sus consumidores						
c)	Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes						
d)	Para mantener una comunicación bilateral						
e)	Para hacer publicidad						
f)	Para hacer promociones						
1.2. Utiliza Facebook en su empresa		a) Si b) No					
1.2.1.	Mencione para que utiliza Facebook		1	2	3	4	5
a)	Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.						
b)	Para interactuar con sus consumidores						
c)	Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes						
d)	Para mantener una comunicación bilateral						
e)	Para hacer publicidad						
f)	Para hacer promociones						
1.3. Utiliza YouTube en su empresa		a) Si b) No					
1.3.1.	Mencione para que utiliza YouTube		1	2	3	4	5
a)	Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.						
b)	Para interactuar con sus consumidores						
c)	Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes						
d)	Para mantener una comunicación bilateral						
e)	Para hacer publicidad						
f)	Para hacer promociones						
1.4. Utiliza Instagram		a) Si b) No					
1.4.1.	Mencione para que utiliza Instagram		1	2	3	4	5
a)	Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.						
b)	Para interactuar con sus consumidores						
c)	Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes						
d)	Para mantener una comunicación bilateral						
e)	Para hacer publicidad						
f)	Para hacer promociones						
Utiliza el correo electrónico		a) Si b) No					
1.5.	Mencione para que Utiliza el correo electrónico		1	2	3	4	5
a)	Para proporcionar un servicio al cliente rápido y fácil.						
b)	Para interactuar con sus consumidores						
c)	Para difundir contenido de calidad y captar los datos de los clientes						
d)	Para mantener una comunicación bilateral						
e)	Para hacer publicidad						
f)	Para hacer promociones						

ELEMENTOS DEL NIVEL MICRO

3) CAPACIDAD DE GESTIÓN

1.	Planifica con base en sus objetivos estratégicos el marketing de contenidos	1	2	3	4	5
2.	El marketing de contenido está diseñada para posicionar su marca	1	2	3	4	5
3.	Analiza a su competencia para conocer sus oportunidades de mercado (Inteligencia de marketing)	1	2	3	4	5
4.	El marketing digital le permite monitorear y medir las acciones y resultados.	1	2	3	4	5
5.	La relación costo beneficio del marketing digital es bastante buena con respecto a herramientas publicitarias tradicionales.	1	2	3	4	5

4) ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

6.	El marketing digital le permite aprovechar los datos para llegar a públicos objetivo altamente segmentados.	1	2	3	4	5
7.	Mantiene una comunicación bilateral mediante su marketing digital.	1	2	3	4	5
8.	La medición de resultados le permite probar diferentes acciones y tácticas.	1	2	3	4	5
9.	Sus clientes los identifican como una marca	1	2	3	4	5

10. Utiliza los Chatbots como estrategia de comunicación 24/7	1	2	3	4	5
5) GESTION DE LA INNOVACION					
11. Cuenta con un sistema de automatización que le permite enviar emails, hacer retargeting, clasificar clientes o publicar en redes sociales.	1	2	3	4	5
12. Realiza promoción personalizada (por cliente)	1	2	3	4	5
13. El marketing digital, es utilizado para el rastreo de datos	1	2	3	4	5
14. El marketing digital le permite enviar códigos QR con cupones de descuento que el usuario pueda canjear en algún establecimiento.	1	2	3	4	5
15.	1	2	3	4	5
6) INTERACCION EN REDES TECNOLOGICAS					
16. Utiliza el marketing viral para la exposición y difusión exponencial de un mensaje o contenidos.	1	2	3	4	5
17. Posee posicionamiento en Buscadores: SEM					
18. Posee posicionamiento en Buscadores: SEO					
19. Cuenta con aplicaciones disponibles a dispositivos móviles					
20. Ayudan a tu negocio a aumentar su notoriedad (imagen).					
7) LOGICA EMPRESARIAL					
21. Cuenta con el producto necesario para satisfacer a sus clientes en todo momento.	1	2	3	4	5
22. La organización y planificación eficaz de su empresa le permite optimizar sus procesos y reducir costos.	1	2	3	4	5
23. Gracias a la logística el departamento de ventas puede gestionar los productos y servicios en función de las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
24. La buena gestión y planificación del stock, permite procesar los pedidos de manera muy rápida, satisfaciendo la demanda de los clientes de forma eficaz.	1	2	3	4	5
25.1. La gestión de datos le proporciona información referente a pedidos.	1	2	3	4	5
25.2. La gestión de datos le proporciona información referente a horarios de mayor concentración de pedidos	1	2	3	4	5
25.3. La gestión de datos le proporciona información referente a la detección de errores e incidencias.	1	2	3	4	5
8) INTERACCION DE PROVEEDORES, PRODUCTORES Y USUARIOS					
26. Cuenta con una red de afiliados es un grupo de empresas asociadas	1	2	3	4	5
27. Invita a los clientes actuales a investigar los servicios y/o productos ofrecidos por un afiliado.	1	2	3	4	5
28. Sabe medir y reportar el éxito de iniciativas de marketing digital de sus afiliados de marketing	1	2	3	4	5
29. Las redes de afiliados le permite generar una base de datos de clientes potenciales.	1	2	3	4	5
30. Mantiene una relación estrecha con sus afiliados tecnológicos	1	2	3	4	5