



## **Análisis del marketing digital en el sector hotelero y restaurantero de la zona centro del Municipio de Xilitla S.L.P**

Mariela Lizeth Martínez Hernández<sup>1\*</sup>, Lilia Sarahí Jiménez Ortiz<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Tecnológico Superior de Tamazunchale

\*mariela.mh@tamazunchale.tecnm.mx

### **RESUMEN**

La presente investigación corresponde al análisis de actual de las herramientas de Marketing Digital en los Hoteles y Restaurantes de la zona centro del municipio de Xilitla S.L.P. La investigación analiza la situación de las herramientas de marketing digital en los establecimientos. Además, está centrada en la importancia de la implementación de la herramienta de Marketing Digital para beneficio de los Hoteles y Restaurantes. El análisis es realizado para solventar la importancia de la implementación del uso de las herramientas de marketing digital dentro de los Hoteles y Restaurantes. Además, ofrecen beneficio para los establecimientos mediante las herramientas que actúan de manera positiva y aceptable para cada grupo de establecimientos donde se les ofrece diferentes caminos que se adecuan a las necesidades que pueden presentar. Cabe mencionar que actualmente el avance de las tecnologías muestra cada vez mayor influencia para las formas de difusión de la información.

Dentro del Marketing digital la evolución que se ha podido conseguir gracias a esto es muy sorprendente porque con base a las necesidades de la publicidad se han realizado distintos métodos de solución ante la evolución de la forma de difusión de los servicios de un establecimiento haciendo uso de las herramientas principales del Marketing Digital. Finalmente, en el estudio realizado sobre el estado actual de uso de las herramientas del Marketing Digital arroja que Alrededor del 61% de los establecimientos han implementado el uso de alguna de las herramientas del Marketing Digital.

**Palabras claves:** Marketing Digital; Tecnologías; Publicidad; Herramientas de Marketing Digital; Establecimientos.

## **ABSTRACT**

This research corresponds to the current situation of Digital Marketing tools in Hotels and Restaurants in the downtown area of the town of Xilitla S.L.P. The research analyzes the situation of digital marketing tools in establishments. In addition, it is focused on the importance of the implementation of the Digital Marketing tool for the benefit of Hotels and Restaurants. The analysis is carried out to solve the importance of the implementation of the use of digital marketing tools within Hotels and Restaurants. In addition, they offer benefits for the establishments through the tools that act in a positive and acceptable way for each group of establishments where they are offered different paths that are adapted to the needs they may present. It is worth mentioning that currently the advancement of technologies shows increasing influence on the forms of information dissemination. Within Digital Marketing, the evolution that has been achieved thanks to this is very surprising because based on the needs of advertising, different methods of solution have been carried out in the face of the evolution of the way of disseminating the services of an establishment using the main tools of Digital Marketing. Finally, the study carried out on the current state of use of Digital Marketing tools shows that around 61% of the establishments have implemented the use of some of the Digital Marketing tools.

**Key words:** Digital marketing; Technologies; Advertising; Digital Marketing Tools; Establishments.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, los establecimientos que desean tener un buen posicionamiento en cualquier sector económico deben adaptar sus estrategias al nuevo mundo digital que está revolucionando. Tanto dispositivos móviles, como Tablet o computadoras se han convertido en aparatos indispensables en la convivencia de cualquier persona, es así como se abre paso para la siguiente investigación realizada en el municipio de Xilitla San Luis Potosí sobre el análisis del uso de las herramientas de marketing digital el cual se busca comprender la situación actual de los establecimientos, los que cuenten o no con alguna de esta herramienta además proporcionarles un par de opciones especificando los beneficios que les traen al

momento de utilizarlas. Mientras la problemática se basa en que la información sobre los establecimientos es muy poca o escasa y que además que los establecimientos tomen conciencia sobre los beneficios que trae el uso de las herramientas de Marketing Digital como lo pueden ser las páginas web o redes sociales.

Es necesario precisar que el Marketing, como una actividad ancestral del ser humano, ha tenido un desarrollo permanente. Desde la forma en que se efectúa día a día, hasta el tipo de mercancías objeto de la negociación, ha estado en una permanente evolución. En esta tesitura, el Marketing Digital ha surgido como consecuencia del desarrollo de la tecnología informática, y en particular, del Internet. Esta rama particular del Marketing ha evolucionado a medida en que lo ha hecho la tecnología de la información. (Espinosa, 2014)

El Marketing digital ha ido evolucionando de forma considerable para las organizaciones prestadoras de servicios, técnica que hace incrementar la economía de las organizaciones implementando el uso de internet. Figueroa (2015) concluye: “El marketing digital, por su parte, emerge debido a los grandes cambios de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación; especialmente tras la aparición de internet en la vida de los consumidores”. Mientras que el mundo evoluciona también lo hace el Marketing Digital porque hace la implementación de internet como medio masivo de difusión, además de que se considera una oportunidad para la organización prestadora de servicio.

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y a las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana (Ibarra, 2014).

El internet, actualmente, es un medio que facilita la interacción entre los compradores y los vendedores, la cual siempre ha existido; sin embargo, la diferencia es que ahora se realizará en modalidad virtual permitiendo una comunicación más fluida en ambos sentidos, generando una retroalimentación por parte de los consumidores. (Rojas, 2018)

La técnica que se ha encargado de llevar a cabo esta evolución de lo físico a la web es el Marketing Digital que de acuerdo con teorías. Gabriela (2018) nos dice que es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio un valor procedente de dichos clientes.

Un aspecto que refuerza la premisa sobre el uso de estrategias de marketing digital es que un 76.56% de las personas dicen que han visitado un restaurante motivados por la información

que encontraron en internet, sobre todo en redes sociales con un 78% y en buscadores como Google con un 15%, sobre todo por la opinión que leen de otros consumidores, por la imagen del lugar y por los servicios y productos que ofrecen. (Reyes et al., 2018)

El 82% de los internautas mexicanos dedican su tiempo a interactuar en redes sociales, sin embargo, solo el 22% continúan interactuando con la publicidad que ven, 11% menos que en 2018. Por eso la importancia de ofrecer contenido relevante y de interés. (Muñoz, 2019)

El poder establecer una comunicación de doble vía con los clientes en donde se les puede estar informando constantemente sobre un producto o servicio y al mismo tiempo el cliente pueda solucionar dudas, hacer sugerencias o interactuar con otros clientes es muy valorado por el consumidor (Puerta, 2013).

Para Arias, (2014), “El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través del internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones”. El marketing digital está evolucionando enormemente entre varias industrias, sobre todo por las empresas líderes, entre cada industria que utiliza el alcance masivo de las herramientas digitales y las plataformas de medios sociales, que se benefician de la posibilidad de crear enfoque individualizado que puede lograrse a un costo muy productivo

Los medios digitales son importantes para que los consumidores tengan acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo requieran, los medios digitales son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores ahora están expuestos no sólo a lo que su compañía dice sobre la marca, la gente quiere las marcas que pueden confiar. Según Sainz (2012), “es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como ordenador personal, teléfono inteligente, teléfono móvil, tableta”. El conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

La implementación de Marketing Digital para los negocios va a más allá de los ámbitos comunes porque se desea crear una gran atracción para los consumidores, concluye lo siguiente el autor Rivero (2018) “Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello es necesario contar con un plan de marketing que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales”. La eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

A raíz de la gran ola que ha creado el fenómeno de la globalización el marketing digital digital ha crecido paralelamente a esta, ya que podemos ver que todas las personas se pueden conectar por medio de este, independiente del lugar en donde se encuentre, bajo este mismo esquema las organizaciones han logrado establecer estrategias enfocada hacia el marketing digital que pueden lograr un crecimiento mucho más rápido por medio de esta herramienta (Castro, 2017).

Finalmente, en la actualidad, la tarea de administración de empresas representa un desafío ante los cambios y transformaciones que se dan en la realidad social y que influyen de manera directa tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo además esto influye para que se realice la búsqueda de herramientas que puedan influir en acciones que ayuden a crear publicidad eficaz, esto corresponde al artículo llamado El Marketing digital y su influencia en la administración empresarial del autor Salazar (2017) el cual concluye: “En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes. Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad.”

Con base lo visto y estudiado se plantea la siguiente hipótesis de investigación: Las herramientas de marketing digital más utilizados por los Hoteles y Restaurantes de la Zona Centro de Xilitla San Luis Potosí consisten en el uso de las Páginas Web.

## METODOLOGÍA

La investigación realizada fue de tipo cuantitativa ya que usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base a la medición numérica y análisis estadístico la que permitió obtener datos de una muestra suficientemente importante como para saber cómo se encuentra el estado actual de las herramientas de Marketing Digital utilizadas por los Restaurantes y Hoteles de la Zona centro de Xilitla S.L.P, los resultados obtenidos son utilizados para probar la hipótesis previamente establecida.

A continuación, se muestra el bosquejo seguido para la construcción

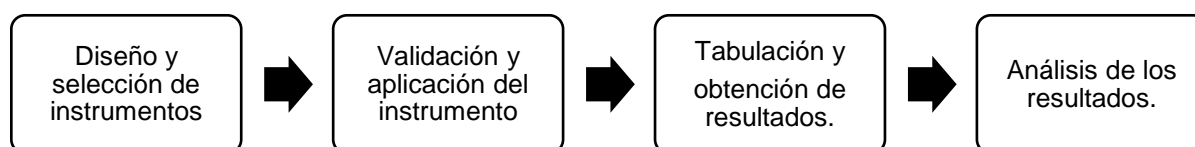


Figura 1: Bosquejo del método.

### Fase 1: Diseño y selección de los instrumentos:

Para la recopilación de datos se empleó como instrumento la encuesta diseñada para el sector hotelero, restaurantero de la Zona Centro del Municipio y otro para los turistas que visitan al pueblo, en donde la encuesta fue estructurada con alrededor de 9 preguntas cerradas, mientras tanto la segunda encuesta dirigida a los turistas contaba con 6 preguntas cerradas.

**Fase 2: Validación del instrumento:** La validación del cuestionario fue mediante la opinión de un experto la cual consistió en la revisión de los instrumentos en este caso las encuestas, quien valoró la validez de los instrumentos para alcanzar los objetivos anteriormente definidos. Para obtener los datos de la investigación las encuestas fueron realizadas de modo presencial a 18 Restaurantes y 19 Hoteles, así mismo se acudió a la plaza principal y a las afueras del Jardín Surrealista de Edwar James mejor conocido como las Pozas, para la aplicación de los instrumentos que eran dirigidos a los turistas que se encontraban de visita en el Municipio, recolectando 379 encuestas donde el objetivo del instrumento aplicado fue Identificar que herramientas de la Publicidad Digital fueron utilizadas para localizar a los Restaurantes y Hoteles de la Zona Centro de Xilitla San Luis Potosí.

**Fase 3: Tabulación de la información:** Al finalizar la aplicación de las encuestas a los establecimientos y turistas participantes, se procesaron los datos obtenidos a través de Microsoft Excel, para en seguida realizar la tabulación, diseño de gráficos y tablas, así como el análisis de los mismos.

**Fase 4: Tabulación y obtención de resultados:** Se procedió a realizar la interpretación de los resultados mediante el uso de gráficas de barras y cuadros de datos con porcentajes. Los resultados se dividieron en tres apartados: Hoteles, Restaurantes y Turistas.

## RESULTADOS

**Resultados de la encuesta aplicada a los Hoteles de la Zona Centro de Xilitla San Luis Potosí.** Esta encuesta obtuvo como fin objetivo conocer el tipo de estrategias del Marketing Digital utilizadas por los establecimientos.

Actualmente el 16 de cada 19 establecimientos tienen conocimiento referente al Marketing Digital mientras que 3 de estos encuestados menciona que no tiene conocimiento sobre el tema.



Figura 2: Conocimiento del marketing digital

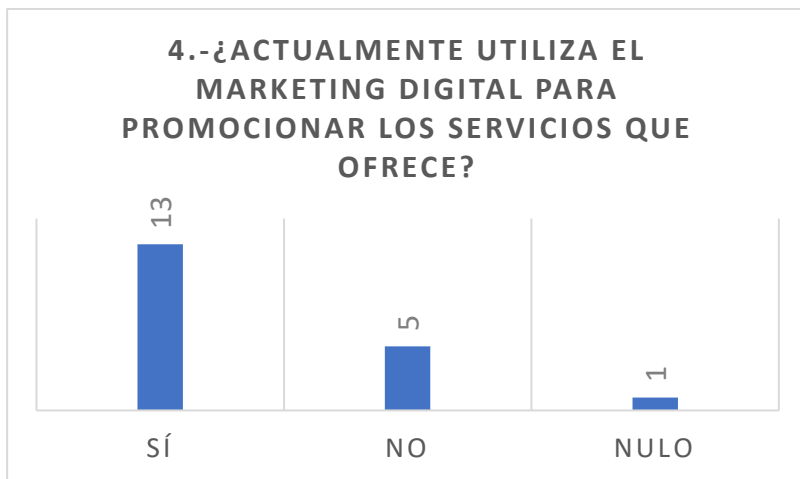


Figura 3: Uso del marketing digital

La mayoría de los hoteles, mencionan que sí utilizan o han utilizado el marketing digital para promocionar los servicios que ofrece.



Figura 4: Herramientas de marketing digital utilizadas

La herramienta que más se utiliza son las redes sociales, seguido de página web y en menor proporción los videos, audios, noticias, imágenes.

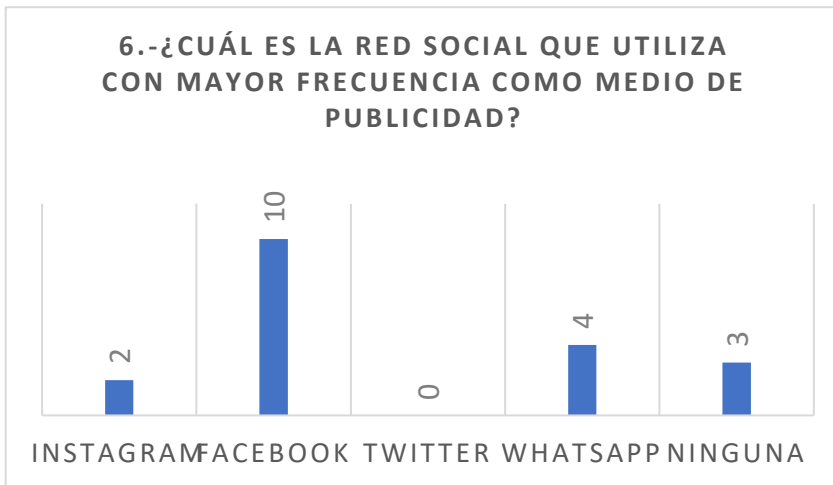


Figura 5: Redes sociales utilizadas

Notoriamente la red social más utilizada dentro de los establecimientos es el Facebook porque actualmente esta aplicación de red social cuenta con una gran cantidad de usuarios que están en busca de nuevos destinos que visitar y además de establecimientos que se encuentren en ese mismo lugar.

**Resultados de la encuesta aplicada a los Restaurantes de la Zona Centro de Xilitla San Luis Potosí.** Esta encuesta tuvo como fin saber qué tipo de estrategias del Marketing Digital son manejadas por los Establecimientos.

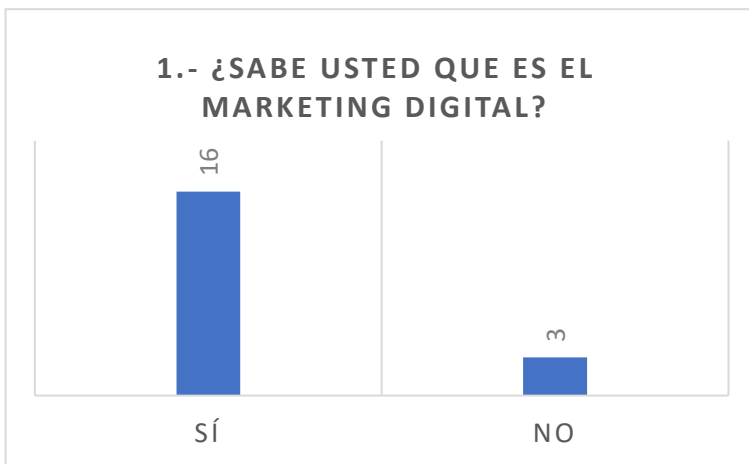


Figura 6: Restaurantes conocimiento del marketing digital

Los restaurantes cuentan con conocimiento sobre la publicidad digital por motivos de que el municipio les ha ofrecido pequeñas pláticas sobre este tema y que al menos por su cuenta también se han involucrado para saber más de las estrategias que existen además de coincidir que ofrece buenas ventajas para su negocio.

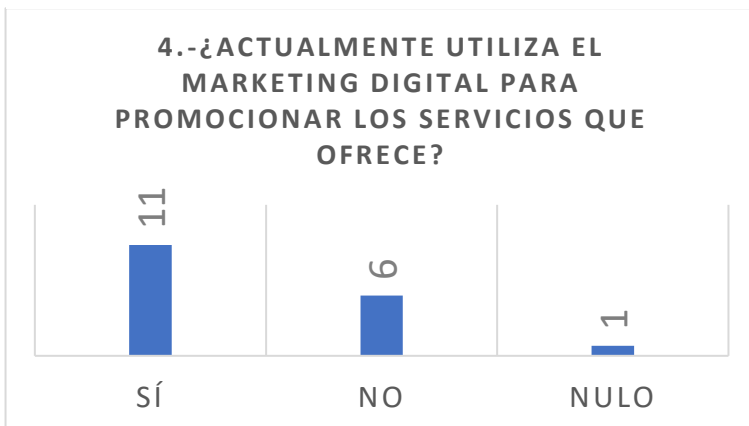


Figura 7: Restaurantes uso de marketing digital

En la actualidad si se quiere que un establecimiento rompa barreras lo más fiable es que haga uso de una herramienta de este tipo porque llama la atención y muestra interés sobre las nuevas tecnologías y la manera que emigra a lo nuevo que es la utilización de marketing digital.

La herramienta de marketing que han utilizado son videos, audios, imágenes así como las

redes sociale. porque mencionaron que la mayoría lo utiliza y creen que mediante constantes actualizaciones pueden llegar a posicionarse en las vistas frecuentes de las cuentas de los usuarios para que así puedan tener una presencia más notoria dentro de esta red social.



Figura 8: Restaurantes herramientas de marketing utilizadas

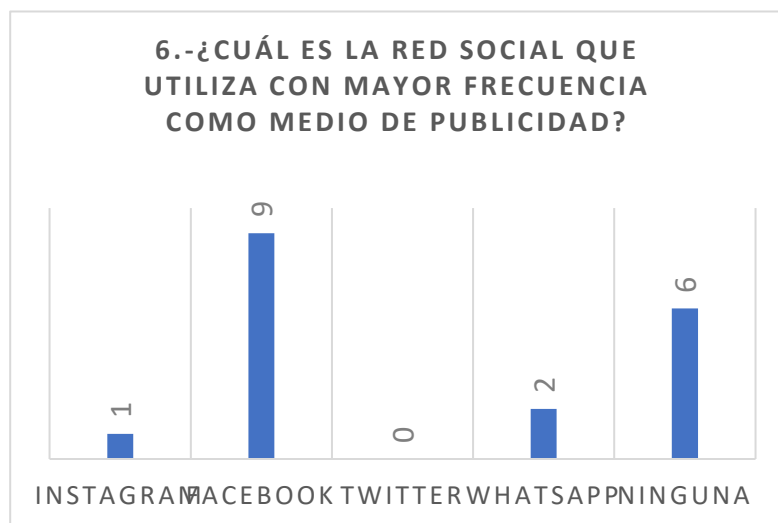


Figura 9: Uso de Redes Sociales

La herramienta que más han utilizado como herramienta de marketing es el Facebook, la mayoría lo utiliza considera que mediante constantes actualizaciones pueden llegar a posicionarse en las vistas frecuentes de las cuentas de los usuarios para que así puedan tener una presencia más notoria dentro de esta red social.

### Resultados de la aplicación de las encuestas a los Turistas que visitan al municipio de Xilitla San Luis Potosí.

¿Cuál de las siguientes herramientas de Marketing Digital le fue útil para conocer a los Restaurantes y Hoteles del municipio de Xilitla S. L. P?

Tabla 1: Uso de herramientas digitales de turistas

Datos	Frecuencia	%
Redes Sociales	149	39%
Marketing de Contenidos (Video, Audios, noticias, imágenes)	97	25%
Página Web	107	28%
Ninguna	26	8%

Total	379	100%
-------	-----	------

Las herramientas por las cuales los visitantes conocen el sector hotelero y restaurantes en Xilitla se basa principalmente en las redes sociales, seguido de páginas web.

### ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia y le resultó útil para encontrar información de los restaurantes y hoteles de Xilitla?

Tabla 2: Redes sociales utilizadas por turistas

Datos	Cantidad	%
Facebook	159	41%
Instagram	131	34%
twitter	89	25%
WhatsApp	0	0%
Total	379	100%

El medio que los turistas consideran útil para obtener información sobre hoteles y restaurantes de Xilitla, S.L.P., es Facebook, seguido de Instagram, con un 34% y twitter con el 25%, mientras que ninguno mencionó la opción de WhatsApp.

### ¿Encontró información que necesitaba dentro de la herramienta que utilizó?

Tabla 3: Utilidad de la información

Datos	Cantidad	%
Sí, Incompleta	159	41%
Sí, Completa	131	34%
No	89	25%
Total	379	100%

Como puede observarse el 41% los turistas mencionaron que sí encontraron la información a través de redes sociales u otros medios digitales, sin embargo, estaba incompleta o no contenía lo que era de su interés, sin embargo, el 25% menciona que no encontró lo que buscaba, por el contrario, un 34% considera que sí le fue útil y completa la información que estuvo disponible a través de las herramientas de marketing digital utilizadas.

## DISCUSIÓN

En esta investigación se analizó la situación del marketing digital en el municipio de Xilitla, S.L.P, uno de los principales pueblos mágicos del estado de San Luis Potosí, el estudio realizado tiene características particulares debido al contexto en el cual se realizó la

investigación. Dentro del proceso de investigación documental se encontró que la mayoría de estos trabajos se centran en las herramientas de marketing a nivel general, sin embargo, en este estudio analiza se toma en consideración el sector hotelero y restaurantero, lo que hace un tanto distinta la forma de abordar y llevar a cabo la investigación. Este trabajo resulta relevante para la Subdirección de Turismo Municipal, con quien se tuvo contacto y apoyo durante el proceso del desarrollo de esta investigación.

## **CONCLUSIONES**

Las nuevas tecnologías son un factor clave para los establecimientos, ya que no existen personas que no vivan sin un teléfono móvil, o que estén al tanto de páginas web o redes sociales las cuales crean que el uso del Marketing Digital aumente con el tiempo. Siendo cada vez más usuarios que confían en las páginas web y en los servicios o información que se muestran en ellas. Las herramientas digitales son una gran fuente de información, sin embargo, en ocasiones no contienen la información completa lo cual puede llegar a desalentar a quienes buscan información, caso específico de turistas. Con este estudio se pudieron encontrar algunas debilidades en cuanto a la información que está al alcance del público que se interesa en visitar el pueblo mágico, asimismo la hipótesis planteada al inicio de la investigación se rechaza pues la herramienta de marketing digital más empleada en el sector hotelero y restaurantero del Municipio de Xilitla, S.L.P son las redes sociales.

Una de las herramientas digitales más utilizada hoy en día es el Facebook, de ahí que resulte primordial colocar en esta red, la información más completa y que pueda ser útil. Se recomienda su uso en todos los establecimientos, ya que es la forma actual de llegar a más público a un costo menor para lograr el posicionamiento de sus marcas, el éxito de sus ventas, y en el crecimiento de su establecimiento.

Los resultados de la investigación serán de utilidad para la Secretaria de Turismo del Municipio, pueda fortalecer sus áreas de oportunidad, mediante los puntos mínimos que debe dar a conocer el empresario, con el objetivo de atraer más turistas a la región y con ello mejorar la economía del lugar. También se recomienda el diseño de un catálogo digital que contenga a los establecimientos de la zona centro para obtener con facilidad la información de los establecimientos, no sólo del sector restaurantero y hotelero, sino de aquellos que pueden resultar de interés a la población y visitantes,

## LITERATURA CITADA

- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO con Google: 2a Edición. Reino Unido: Recuperado de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_Digital\\_y\\_SEO\\_en\\_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Digital_y_SEO_en_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Castro, L.T. G. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años (Tesis de Posgrado). Universidad nacional abierta y a distancia.
- Espinosa, R.M., Archundia, E.F., Contreras, R.S. (2014). PYMES [Mensaje de un blog]. Recuperado de [http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1191/concepto\\_de\\_pyme.html](http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1191/concepto_de_pyme.html).
- Figueroa, R. S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM) (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México
- Ibarra, L. E. (2014). El comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas comerciales (pymes) que operan en Hermosillo, Sonora. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 306.
- Muñoz, G. (2019). ¿Cuál es la situación actual del Inbound Marketing en México? . [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <https://blog.freelan.com.mx/cu%C3%A1l-es-la-situaci%C3%B3n-actual-delinbound-marketing-en-m%C3%A9xico>
- Puerta, M. F. (2013). Entrevista e-commerce. Bogotá, Colombia, Colombia
- Reyes, R. C., Pérez, D. M. H., López, J. C. C., Camacho, M. J., Camacho, D. J, (2018). Las Estrategias De Marketing Digital En Las Pequeñas Empresas Del Sector Restaurantero. Recuperado de <http://remineo.org/repositorio/memorias/ciao/xvicio/mipymes-y-empresa-familiar/lasestrategias-de-marketing-digital-en-las-pequenas-empresas-del-sector-restaurantero/>
- Rivero, C. E. L. (2018). Implementación de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca e imagen (Tesis de Posgrado). Universidad Abierta y a Distancia de México. México, Guanajuato.
- Rojas, A. R. (2018). Propuesta De Estrategias De Marketing Digital (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.
- Sainz, J. (2012). El plan de marketing digital en la práctica. Barcelona: ESIC. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Salazar, A. M. C. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. REVISTA CIENTIFICA. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>