

MARKETING DIRECTO EN LAS PYMES GASTRONÓMICAS EN BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

Cid Alejandro Silva Castro¹, Paola Álvarez Pous²
María del Socorro Castillo Castillo³

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Recibido: 14/08/2019 Aceptado: 25/10/2019 Publicado: 03/12/19

Resumen.- El presente diagnóstico se trata sobre un análisis que se realiza a los empresarios de pequeños establecimientos de alimentos y bebidas en el centro del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo. La industria gastronómica es importante para la actividad turística, pues tiene impacto al ser una importante generadora de empleos además de ser una fuente de ingresos en la economía de esta localidad; por tanto, este tipo de negocio requiere de una estabilidad en el mercado a través de un cliente atendido. La problemática que se identifica es que desconocen el concepto de marketing directo y no llevan a cabo el empleo de herramientas que permiten medir el nivel de satisfacción del cliente. Este trabajo es útil para que estos establecimientos logren una adecuada y frecuente comunicación y un seguimiento de post venta con sus consumidores. La metodología aplicada en esta investigación se realiza bajo el método inductivo, para realizar este estudio se emplea una encuesta que mide el grado de conocimiento que tiene el empresario sobre los conceptos de marketing directo, la frecuencia y eficiencia de su uso, se analiza desde un enfoque cualitativo que considera los elementos de la mezcla promocional y a su vez, emplea una perspectiva cuantitativa mediante una muestra piloto aleatoria estratificada y arroja los resultados expresos por medio de tabulación y gráficas. El resultado que arroja este estudio con respecto a los rubros evaluados recae en un grado de desconocimiento de la identificación de conceptos e importancia de incluir la mercadotecnia como estrategia promocional a fin de incrementar las ventas y fidelizar al consumidor; Así como, permite recomendar la implementación de algunas estrategias de marketing directo y por otra parte, incluir las bases de datos como método de registro de clientes, por tanto, la información obtenida de los consumidores y el empleo de las nuevas tecnologías son elementos a abordar como estrategias mercadológicas a desarrollar en los establecimientos de alimentos y bebidas que coadyuven a su competitividad en el sector gastronómico de la localidad.

Palabras clave: PYMES, alimentos y bebidas, marketing directo, nuevas tecnologías.

DIRECT MARKETING IN FOOD AND DRINKS SME'S IN BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

Abstract.- This is diagnosis paper work through an analysis done to small entrepreneurs of food and drink establishments in the center of Benito Juárez, Quintana Roo. The gastronomy industry is important for tourism, as it has an important generator impact of jobs as well as being a source of income in the economy of this place; Therefore, this type of business requires stability in the market through a customer served. The problem identified is that this entrepreneurs are unaware of direct marketing concept and do not carry out the use of tools that allow measuring the level of customer satisfaction. This work is useful for these establishments to achieve adequate and frequent communication and follow-up after sales with their consumers. The methodology applied in this research is carried out under the inductive method, to carry out this study a survey is used that measures the degree of knowledge that the entrepreneur has about the concepts of direct marketing, the frequency and efficiency of its use, is analyzed from a qualitative approach that considers the elements of the promotional mix and, in turn, uses a quantitative perspective through a stratified random pilot sample and yields the expressed results by means of tabulation and graphs. The result of this study with respect to the items evaluated lies in a degree of ignorance of the identification of concepts and the importance of including marketing as a promotional strategy in order to increase sales and consumer loyalty; As well as, it allows to recommend the implementation of some direct marketing strategies and on the other hand, to include databases as a method of registering customers, therefore, the information obtained from consumers and the use of new technologies are elements to be addressed. as market strategies to develop in food and beverage establishments that contribute to their competitiveness in the local gastronomy sector.

Keywords: SMEs, food and beverages, new technologies.

¹ Cid Alejandro Silva Castro, Profesora de Tiempo Completo. Universidad Tecnológica de Cancún, csilva@utcancun.edu.mx.

² Paola Álvarez Pous, Profesora de Tiempo Completo. Universidad Tecnológica de Cancún, palvarez@utcancun.edu.mx. (**Autor correspondiente**).

³ María del Socorro Castillo Castillo, Profesora de Tiempo Completo. Universidad Tecnológica de Cancún, scastillo@utcancun.edu.mx.

Introducción

El marketing directo como parte de la mezcla promocional constituye una herramienta fundamental para establecer comunicación con los clientes, sin importar el tamaño de la empresa, puesto que son estrategias fundamentales que contribuyen a la fidelización de los consumidores.

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018:

“El turismo representa la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural de los países. Una evidencia al respecto es que 87% de la población en municipios turísticos en nuestro país tiene un nivel de marginación “muy bajo” de acuerdo con el CONEVAL, mientras que la cifra equivalente en los municipios no turísticos es de 9 por ciento” (Gobierno de la República, 2013)

Siendo el turismo la principal actividad económica en el norte del Estado de Quintana Roo, además de ser una fuente importante en la generación de empleos se convierte en un tema de estudio, por lo que en este diagnóstico se analizan las PYMES gastronómicas en el centro del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, resultando un tema de carácter prioritario para su estudio.

De acuerdo al Reporte de Crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, desde una perspectiva financiera, las clasifica en (Konfio, 2018)

Tipo de empresa	Número de empleados	Ventas anuales (pesos mexicanos)
Microempresa	Menos de cinco	Hasta \$500 mil
Pequeña	de seis a diez	Más de \$500 mil pero menos de \$1.5 millones
Mediana	de 11 hasta 100	No más de \$3 millones

Tabla 1. Clasificación de PYMES en México.

Mientras que, para el INEGI estos datos se aprecian de manera diferente, contando para el sector comercial, con entre 11 y 30 empleados y un rango de 11 a 50 para el sector industrial y de servicios. (INEGI, 2009)

En el caso particular del Estado de Quintana Roo, se apertura un programa basado en el Plan Estatal de Desarrollo denominado ‘Ven a comer’; que inició en el año 2016; el cual, con el apoyo de NAFIN e INADEM otorga con un crédito de hasta 15 millones de pesos. Dicho plan consiste en un programa de financiamiento dirigido a restauranteros y a empresas que brinden servicios de preparación de alimentos para banquetes, para la remodelación de sus locales, la adquisición de activos fijos y la operación de sus restaurantes con el fin de impulsar a la gastronomía. (Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Quintana Roo, 2017 - 2018)

Por otra parte, según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) comparte las cifras sobre el uso de internet, que demuestran un 73.9% de empresas micro no utilizan internet por falta de recursos económicos, infraestructura, no saben utilizarla, consideran que no lo necesitan, no saben para qué pueda ser útil, no les interesa o no cuentan con equipo. Mientras que, las pequeñas empresas sólo muestran un 9.3% lo cual representa una diferencia significativa entre ambas clasificaciones de empresas (INEGI, 2015).

Como contribución a la literatura en el ámbito de la mercadotecnia, este estudio diagnóstico aporta resultados de la situación actual que enfrentan los empresarios restauranteros en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, por lo que fortalece y da bases para futuras investigaciones que permitan determinar la importancia de la mercadotecnia directa y su relación con la administración de los pequeños restaurantes para el logro de sus objetivos

Objetivo

Diagnosticar el uso de la mercadotecnia directa y nuevas tecnologías de la administración en las PYMES de alimentos y bebidas en el centro del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, para fortalecer las estrategias de promoción de la empresa.

Descripción del problema

Los empresarios de las PYMES dedicadas al sector de alimentos y bebidas ubicadas en el centro del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, no emplean de manera adecuada el uso de la mezcla promocional para dar a conocer el servicio que ofrecen a sus clientes, por tal motivo se realiza este diagnóstico; a fin de determinar la eficiencia en su uso, con el apoyo de las nuevas tecnologías.

Marco Teórico – Conceptual.

PYMES en México

Las PYMES ocupan el primer lugar de todas las empresas existentes en México, por lo que su estudio se convierte en un tema de interés común.

“De acuerdo con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país”. (Arana, 2018)

PYMES del sector de alimentos y bebidas en Quintana Roo

Las PYMES representan más del 97%. El sector de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas en el año 2015, con cifras anuales, generó 439 cursos de capacitación, El 4.5% de los contribuyentes registrados, corresponden a este sector, en el 2015. Los montos de flujo de inversión extranjera directa se han incrementado en este giro del 90.8% al 97% en el periodo del 2014 al 2015.

Algunos registros gubernamentales como las Agendas de Competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018: Cancún, Quintana Roo, reportan mediante el Registro Nacional de Turismo (RNT) que son considerados como servicios turísticos, aquellos que son prestados a través de alimentos y bebidas: Los restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares y de acuerdo al Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, los restaurantes ubicados en el municipio de Benito Juárez representan al 3.8% del total nacional, pero debido a su característica de aportación voluntaria, es difícil mantener una base de datos actualizada. (SECTUR, 2013 - 2018)

Sólo el 27.6% de PYMES en el Estado, cuenta con equipo de cómputo y el 21.9% cuenta con servicio de internet. El 11.9% de estos establecimientos emplea el internet para búsqueda de información y realizar la gestión del negocio en mayor magnitud que para realizar operaciones bancarias, realizar trámites gubernamentales y la compra - venta de productos y/o servicios, en el año 2013. (INEGI, 2016)

PYMES del sector de alimentos y bebidas en el municipio de Benito Juárez

En el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2018) se identifican las siguientes empresas denominadas PYMES en el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, en el municipio de Benito Juárez, siendo éste el sector que más aporta al PIB Estatal, ya que el Estado de Quintana Roo tiene una aportación al PIB nacional del 1.6%.

Según la información de este directorio del año 2016, la estratificación se concentra en:

Estratificación de empresa	PYMES en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo
Micro (0 - 5 empleados)	3358
Pequeña (6 – 10 empleados)	698
Mediana (11 - 50 empleados)	51

Tabla 2. Estratificación de PYMES de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo.

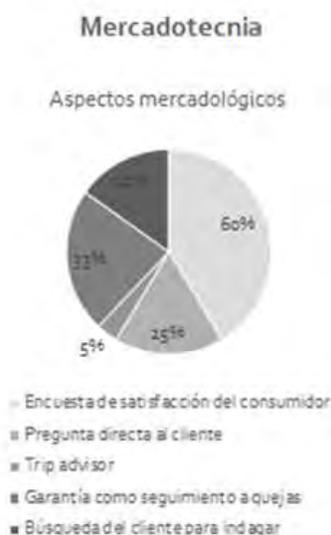
Los indicadores de Quintana Roo elaborados por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO Servytur), comparte que el 22% del PIB estatal es generado por el sector de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas. (CONCANACO Servytur México, 2017)

De los principales problemas que se enfrentan para el desarrollo de las Pymes de alimentos y bebidas en el municipio de Benito Juárez, de acuerdo al ENVIPE, el primer lugar lo ocupa la inseguridad, que se representa por un 57.5% considerado por mayores de 18 años, siguiéndole en menor escala el desempleo y la corrupción. (INEGI, 2017)

Análisis de mercadotecnia en Benito Juárez, Quintana Roo

De acuerdo al diagnóstico realizado en etapas anteriores en las empresas gastronómicas en el centro de Benito Juárez, Quintana Roo, se identificó mediante 28 preguntas enfocadas a aspectos mercadológicos, que las empresas tienen un constante contacto con el cliente, por lo que comparando los resultados en este estudio se puede apreciar la coincidencia de la necesidad que requieren del manejo de tecnología, lo cual podría fortalecer aspectos mercadológicos como las estrategias de promoción. En el estudio de Diagnóstico de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas en la zona centro de Cancún se presentaron los siguientes resultados de enfoque mercadológico. (Castillo, Paz, & Pous, 2015)

Estas PYMES gastronómicas buscan el contacto directo con el consumidor para conocer su opinión sobre los productos y servicios que éstas ofrecen y miden la satisfacción del cliente por medio de la encuesta de satisfacción, argumentando que el 50% de los encuestados realiza constantemente la medición de la satisfacción de su cliente, para relacionar los procesos con el posicionamiento en el mercado, por lo que se identifica en este estudio que las cifras no han modificado significativamente en los dos últimos años, permitiendo el empleo de estrategias y alternativas que permitan estandarizar procesos útiles para estas PYMES.



Gráfica 1. Resultados de la investigación de Diagnóstico de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas en la zona centro de Cancún sobre el uso de los estudios de mercado por parte de la empresa.



Gráfica 2. Resultados de la investigación de Diagnóstico de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas en la zona centro de Cancún sobre los aspectos mercadológicos de medición de la satisfacción del cliente.

Mezcla promocional

Se refiere al conjunto de medios que pueden actuar en sinergia para persuadir y difundir las características de bienes y servicios ofertados por una empresa.



Figura 1. Elementos de la mezcla promocional

Publicidad: según Colley, publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

Marketing directo: el objetivo principal de esta herramienta es generar respuesta con el consumidor por lo que requiere una comunicación directa a algunas de las actividades del marketing directo que van más allá del correo, pues también se encuentra la administración de bases de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, telemarketing e Internet.

Marketing de internet: este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real, sus características simplifican el trabajo del anunciante y dan más libertad de información al consumidor.

Promoción de ventas: existen diversos tipos de definiciones para esta herramienta, desde la más sencilla como nos dice en Kotler y Keller, que se refiere a las actividades que sirven para conseguir efectos a corto plazo; Sin embargo, para Parra, profundiza más al decirnos que la promoción de ventas es:

Cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un verdadero abanico de acciones, como muestreos, vales de descuento, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etc.

Publicidad no pagada o relaciones públicas: comunicado impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado.

Ventas personales: son una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. (Belch & Belch, 2014)

Elementos del marketing directo

Los elementos que conforman el marketing directo de acuerdo al autor Roberto Espinosa (2014) son los siguientes:

Mailing: esta herramienta trata de enviar un mensaje a una persona en su dirección de correo postal. Se emplean diferentes formatos, como las cartas, folletos, catálogos y postales. El correo postal cobra una mayor importancia cuando queremos que nuestra comunicación sea percibida de forma especial por el cliente, dado que el mensaje que transmitimos lo realizamos por un medio tangible.

Emailing: el mensaje elegido se envía a una dirección de correo electrónico, se encuentra en un entorno digital lo que se traduce en una entrega directa no sólo de texto e imágenes, sino también de sonido y video. Además podemos llevar a nuestro grupo objetivo dónde puedan ampliar información. Se pueden gestionar campañas con herramientas que ofrecen las empresas de hosting web o con plataformas especializadas en email marketing. Se recomienda cuidar el manejo de los envíos masivos que no hayan solicitado los clientes, puesto que obtienen tasas muy bajas de efectividad, además crean mala imagen de marca o pueden ser considerados como spam.

Buzoneo: se refiere a la técnica de marketing directo que consiste en depositar en los buzones del público objetivo, el mensaje. Los elementos más utilizados para transmitir dicho mensaje son: revistas, trípticos, dípticos, folletos y tarjetas. Este medio se utiliza cuando un determinado comercio quiere llegar a los clientes que se encuentran en su radio de acción.

Telemarketing: Un ejemplo puede ser una llamada de teléfono como vía de comunicación con el cliente. Es una herramienta de marketing directo que ofrece una mayor adaptabilidad e instantaneidad, ya que mediante una llamada con el cliente podemos escuchar las necesidades de éste, e instantáneamente ofrecer aquellas soluciones que más se le adapten. El telemarketing puede utilizarse para captar nuevos clientes, recibir pedidos, realizar venta cruzada, estudios de mercado o incluso para ofrecer atención al cliente y un servicio postventa a nuestros clientes.

Base de datos

El concepto de bases de datos surge en el año 1969 y poco después se desarrollaron las primeras bases de datos con interfaces empresariales. Por los años ochenta se crea el concepto Data Warehouse, aparecen de la mano los primeros sistemas de reporte que debido a la falta de funcionalidad en ese momento ha ido evolucionando para su uso.

La información que se genera en una base de datos sirve para dar seguimiento oportuno a la comunicación entre empresario y consumidor, por lo que tiene un relevante valor para la empresa.

La importancia del empleo de una base de datos radica en controlar la información y tomar decisiones que den posibilidad al desarrollo de ventajas competitivas así como crear estrategias.

Para las PYMES, el empleo de este instrumento permite tener el control de la información de sus clientes, principalmente para decidir cómo emplearla a fin de evaluar servicios, multiplicar la información de forma masiva y contactar al consumidor a través de distintas campañas.

Metodología

Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado para este trabajo se realiza con el método inductivo, el diseño de esta investigación es mixto, con un análisis cualitativo con respecto a los elementos de la mezcla promocional y emplea un enfoque cuantitativo por la consideración de la muestra piloto aleatoria estratificada y los resultados expresos por tabulación y gráficas. El método para este trabajo es inductivo, el diseño de esta investigación es mixto, cualitativo en el análisis de variables de medición de satisfacción en el consumidor y cuantitativo por la consideración de la muestra piloto aleatoria estratificada y los resultados expresos por tabulación y gráficas.

Participantes

Se aplica un cuestionario a empresarios en 32 PYMES localizadas en el centro del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo. Uno de los filtros a considerar para la participación de estas empresas es contar con un tiempo de permanencia mínimo de cinco años en el mercado, debido a la justificación de las fuentes primarias, las cuales comparten que aproximadamente el 50% de las empresas de este sector tienen un tiempo de permanencia en el mercado entre uno y cinco años.

Instrumento

Se aplicó un cuestionario al empresario, que cuenta con nueve variables de opción múltiple y una dicotómica, el cual permite obtener información sobre la frecuencia de uso, eficiencia de la mezcla promocional así como el empleo de las nuevas tecnologías.

Resultados

Se obtuvieron los siguientes resultados:

El instrumento cuenta con dos interrogantes con respecto a un indicador de frecuencia, el primero analiza la aplicación de una encuesta de medición de satisfacción del cliente, donde el 34% de los encuestados lo realiza en periodo menor a los seis meses, mientras que 34% que no las ha realizado, un 19% entre seis meses y un año, y el 13% lo aplica una vez al año.

Por otra parte, en cuanto al seguimiento post-venta, el empresario tiene la percepción de que sería pertinente realizar un seguimiento acorde a los siguientes porcentajes, el 56% opinó que en un periodo de una semana posterior a su visita, un 28% en un lapso de un mes, el 13% a los quince días y un 3% dentro de los seis meses transcurrido el servicio.

Para el análisis de eficiencia, se cuenta con tres preguntas con los siguientes enfoques, la primera considera la opinión del empresario ante el empleo de los siguientes medios para realizar una venta inmediata: el 38% considera más eficiente el uso de las redes sociales, el 28% los cupones, un 22% la venta por teléfono, el 9% la radio y un 3% está representado por la preferencia de anuncios en periódicos. La televisión, revistas y correo electrónico no son empleados.

En segundo lugar, se analiza la opinión del empresario sobre el mes óptimo para iniciar una campaña de marketing directo. La mayoría de los encuestados opina que los mejores meses para iniciar una campaña son marzo, septiembre y noviembre, representados por un 16% por ciento, mientras que los demás meses oscilan entre un 3% y 13%.

El tercer enfoque de eficiencia se refiere al importe de inversión que el empresario considera adecuado aportar para aplicar una campaña de marketing directo, el 73% opinó que estaría dispuesto a invertir entre \$10,000 a \$15,000 pesos, un 14% \$15,001 a \$20,000 pesos, el 10% entre \$20,001 a \$30,000 y un 3% establece su preferencia por otra cantidad. Con respecto al uso de nuevas tecnologías, se cuenta con el análisis de cinco preguntas dirigidas a este rubro, obteniendo los siguientes resultados: sobre el uso de base de datos, un 31% establece que no cuenta con ésta, mientras que el 28% cuenta con un registro entre 200 clientes o más, el 10% cuenta con la información en un rango de 51 - 100 clientes, el 6% entre 101 - 150 clientes y el 6% restante cuenta con datos entre 151-200 clientes.

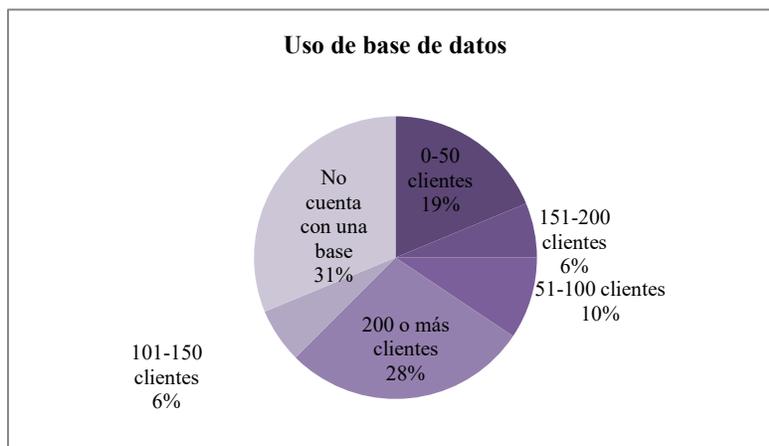
El conocimiento que tiene el empresario sobre el empleo adecuado del marketing directo como una estrategia de promoción se representa con los siguientes porcentajes: un 44% de los empresarios encuestados asegura conocer la finalidad y uso del marketing directo, mientras que, el 34% expone tener una idea del conocimiento de su aplicación y el 22% restante estableció no conocer sobre su uso.

Una de las interrogantes aplicadas mide el conocimiento que tiene el empresario sobre el concepto de marketing directo, los resultados son: el 47% de los encuestados opinó que el marketing directo tiene como fin colocar publicidad en espectaculares, el 37% respondió que se refiere a realizar una venta y un 16% que por sus hacer publicidad para posicionar al establecimiento en la mente del cliente.

Otro aspecto que se mide en este rubro se refiere a las estrategias de post-venta que el empresario considera útil para fidelizar al cliente, donde se tiene como resultado que el 62% prefiere el uso de redes sociales, el 16% opina que el empleo de cupones, mientras que, el 16% se inclina por el teléfono y un 6% restante opta por el correo electrónico.

En cuanto al uso de una campaña formal, los encuestados respondieron que el 69% no la ha llevado a cabo con anterioridad a diferencia de un 31% que respondió que sí la ha realizado en alguna ocasión.

Se presentan algunos gráficos en relación a los temas de uso de base de datos y concepto de marketing directo aplicable para estas empresas con base en el instrumento de recolección de información.



Gráfica 1. Uso de base de datos en pequeños restaurantes de Benito Juárez, Quintana Roo.

Esta gráfica nos da como resultado que el 31% de los pequeños establecimientos encuestados no cuentan con un registro de base de datos de sus clientes, seguido de 28% de establecimientos que cuentan con 200 clientes o más, el resto del porcentaje se encuentra distribuido y lograr los objetivos son los bonos en otras tres categorías que abordan hasta los 150 clientes.



Gráfico 2. Finalidad del marketing directo o para los pequeños restaurantes en Benito Juárez, Quintana Roo. Roo

Los pequeños restaurantes consideran que la finalidad del marketing directo es hacer publicidad, dato representado por un 47% de los encuestados, mientras que realizar una venta es considerada como el propósito de la mercadotécnica directa, cifra representada por un 37%, mientras que el 16% restante considera que se refiere a colocar publicidad en medios espectaculares.

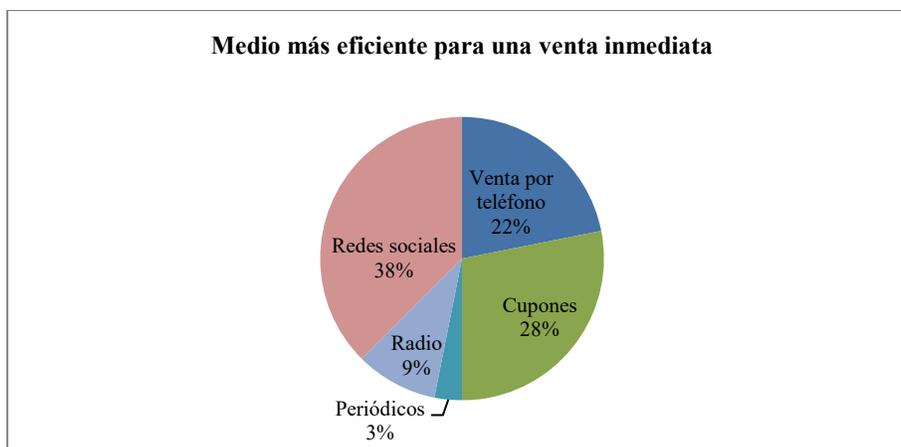


Gráfico 3. Medio más eficiente de venta para los pequeños restaurantes en Benito Juárez, Quintana Roo.

Los encuestados consideran que el medio más eficiente para realizar una venta inmediata son las redes sociales, dato representado por un 38%, seguido de un 28% por cupones, venta por teléfono, el 22%, el resto del porcentaje se encuentra distribuido entre el radio y el periódico.

Discusión

De los resultados obtenidos se identifican los siguientes aspectos interesantes, en primer lugar si el empresario opina que es importante realizar un seguimiento post-venta una semana transcurrida la visita, sería importante coincidir con la aplicación de una encuesta de medición de satisfacción del cliente, esto se deriva del resultado obtenido, donde menos de la mitad de los encuestados argumenta no llevar a cabo esta estrategia para medir el nivel de satisfacción de sus comensales y de esta manera contar con un parámetro que permita dar un oportuno seguimiento a post-venta.

En segundo término se aprecia un grado de desconocimiento en el empresario sobre el concepto de marketing directo, puesto que dentro de los medios elegidos para establecer comunicación con sus respectivos clientes, dejan fuera a los siguientes medios: la televisión, revistas y correo electrónico, que argumentan, no ser utilizados. Dichos medios, forman parte esencial de las herramientas empleadas por el marketing directo.

Por otra parte, se puede apreciar que los establecimientos que cuentan mayor número de 200 clientes, son quienes tienen un registro de éstos; en contraparte, los establecimientos con menor número de clientes responden no contar con ningún tipo de información sobre los mismos, lo que conforma un elemento de estudio importante en el desarrollo de este tema.

Conclusiones

Este diagnóstico permite concluir que para el empresario es importante conocer las herramientas de las que dispone de marketing directo para establecer comunicación con sus respectivos clientes. Uno de los principales fines del uso del marketing directo con apoyo de la tecnología es incrementar el nivel de ventas; así como, lograr la fidelización por parte los comensales.

Otro aspecto que se identifica en el presente diagnóstico es la falta de constancia en la aplicación de un instrumento que permita contar con una base de datos para contar con un registro de clientes y con respecto a la falta de conocimiento de los instrumentos que emplea el marketing directo, el empresario debe capacitarse en los fines que puede lograr con la implementación de éstos, atendiendo las necesidades específicas de su negocio.

Incluir el marketing directo con el apoyo de los medios tecnológicos e implementarlos en los establecimientos de alimentos y bebidas es un aspecto fundamental que permite su permanencia en el mercado, aspecto sobre cuál, hacen referencia los resultados compartidos en este diagnóstico.

Referencias bibliográficas

- Arana, D. (31 de 01 de 2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Belch, G., & Belch, M. E. (2014). Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective:: Mc. Graw Hill.
- Castillo, M. d., Paz, L. d., & Pous, P. Á. (2015). Revista Novuscientífica. Diagnóstico de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas en la zona centro de Cancún. Cancún, Quintana Roo, México: Universidad Novuscientífica.
- Colley, R. H. (1964). La definición de metas publicitarias para lograr resultados mensurables. Roble.
- CONCANACO Servytur México. (Julio de 2017). CONCANACO. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de <http://www.concanaco.com.mx/documentos/indicadores-estados/Quintana-Roo.pdf>
- Espinosa, R. (22 de 01 de 2014). Roberto Espinosa. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/01/22/que-es-el-marketing-directo/>.
- Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>
- INEGI. (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos económicos. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf
- INEGI. (2015). ENAPROCE. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx
- INEGI. (2016). Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/702825084370.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Pearson, ed. 14., pág. 588.
- Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Quintana Roo. (2017 - 2018). Programa Ven a Comer. Recuperado el 05 de 13 de 2018, de <http://www.qroo.gob.mx/sede/programa-ven-comer>
- SECTUR. (2013 - 2018). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Recuperado el 28 de 05 de 2018, de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Cancun.pdf>

Anexos

Anexo 1. Criterios de evaluación en la encuesta de marketing directo y uso de nuevas tecnologías.

Proyecto: “Modelo de innovación estratégica para el uso de las tecnologías y la calidad del servicio en las pequeñas empresas gastronómicas de la Zona Centro de Cancún Quintana Roo”

Estamos llevando a cabo una breve encuesta para averiguar en su experiencia como empresario, el uso de la mercadotecnia y de las nuevas tecnologías en la administración de su negocio.

Instrucciones: Le agradeceríamos pueda contestar los siguientes aspectos: marque con una X en el paréntesis. (Seleccione una sola respuesta)

- ¿Con qué frecuencia realiza encuestas de satisfacción orientadas a sus clientes?
 Menos de seis meses Una vez al año
 Entre seis meses y un año No las he realizado
- La base de datos de sus clientes con la que cuenta la empresa, representan:
 0 - 50 clientes 51-100 clientes 101-150 clientes
 151-200 clientes 200 o más clientes No cuento con una base de datos
- ¿Conoce el uso del marketing directo como una estrategia de promoción?
 Si No Creo tener una idea
- En mi opinión el marketing directo tiene como fin:
 Colocar publicidad en espectaculares
 Hacer publicidad para posicionar a la empresa en la mente del cliente
 Realizar una venta de manera inmediata y fidelizar a los clientes
- ¿Cuál sería el medio más eficiente para realizar una venta inmediata a mis clientes?
 Venta por teléfono Revistas Radio
 E-mail Periódicos Redes Sociales
 Cupones T.V.
- ¿Cuál estrategia de post-venta considera más conveniente para fidelizar al cliente?
 Teléfono E-mail Redes Sociales Cupones
- ¿Con qué frecuencia considera que se tiene que hacer un seguimiento de post-venta al cliente?
 Una vez a la semana Cada quince días

