



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM- AMECAMECA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

Aplicación móvil, herramienta mercadológica para fomentar la supervivencia del Sector Restaurantero de Amecameca

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A

Humberto Jesús Martínez Galicia

Asesora

M. en C.A. Maricruz Vázquez Díaz.

Co -asesora.

Dra. en C. Gabriela Rodríguez Licea

Comité Revisor

M en C.E. Elsa Aceves García

Dra. en A. Abigail Alonso Reyes

AMECAMECA DE JUÁREZ, MÉXICO, MAYO 2023

INDICE GENERAL

	Página
Agradecimientos	1
Introducción	2
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. 1 Antecedentes	
1.1.1 Marco referencial	3
1.1.2 Marco teórico-conceptual	4
1.1.3 Marco contextual	6
1.1.4 Justificación	7
1.1.5 Planteamiento del problema	7
1.1.6 Hipótesis	10
1.1.7 Objetivos	10
CAPÍTULO 2 EMPRESA: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL REFERENCIAL	
2.1 Definición	11
2.2 Clasificación	
2.2.1 Por sector productivo y actividad económica	12
2.2.2 Por tamaño	12
2.2.3 Por origen de capital	14
2.2.4 Por ámbito geográfico	15
2.2.5 Por su régimen jurídico	15
2.3 Empresas Restauranteras	
2.3.1 Origen	16
2.3.2 Objetivos	17
2.3.3 Clasificación	
2.3.3.1 Por categoría	17
2.3.3.2 Clasificación por concepto	17
CAPÍTULO 3. MARKETING Y VENTAS / HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS	
3.1 Marketing	

ÍNDICE

3.1.1	Objetivos	19
3.1.2	Clasificación	21
3.2	Ventas	
3.2.1	Objetivos	22
3.2.2	Clasificación	22
3.3	Herramientas mercadológicas	
3.3.1	Clasificación	23
3.4	Estrategias mercadológicas	
3.4.1	Definición	24
3.4.2	Objetivo	24
3.4.3	Clasificación	25
3.5	Sistemas operativos móviles	26
3.6	Marketing restaurantero	
3.6.1	Origen	26
3.6.2	Objetivos	26
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA		
4.1	Tipo de estudio	27
4.2	Universo y muestra	27
4.3	Límites de tiempo y espacio	27
4.4	Unidades de estudio u observación	28
4.5	Definición del grupo control y control de variables	28
4.6	Criterios de inclusión y exclusión	28
4.7	Variables	28
4.8	Métodos	29
4.9	Prueba piloto	29
CAPITULO 5. RESULTADOS		
5.1	Análisis exploratorio de mercadeo: comensales	30
5.2	Descripción de elaboración de aplicación móvil	
5.2.1	Plataforma glide.com	36

ÍNDICE

5.2.2 Platilla base	37
5.2.3 Nuevo proyecto y carga de la plantilla base	38
5.2.4 Menú dentro de la app	39
5.2.5 Tabla de usuarios	43
5.2.6 Inicio de sesión de la App	44
5.2.7 Creación de perfiles	45
5.2.8 Lógico matemática de cada orden de producto	47
5.2.9 Carrito de compras	48
5.2.10 Cancelación de pedidos	52
5.2.11 Historial de pedidos	52
5.2.12 Pedidos para el administrador	52
5.2.13 Pedidos para el repartidor	53
5.2.14 Aplicación para instalar en dispositivos móviles	54
5.2.15 Realizar pedidos a través de la aplicación	54
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	
Anexo 1. Restauranteros: instrumento de medición aplicado	59
Anexo 2. Comensales: instrumento de medición aplicado	64
Anexo 3. Aplicación móvil: diseño	68

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Amecameca de Juárez: caracterización diferencial de los restaurantes, 2022	8
CAPÍTULO 2 EMPRESA: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL REFERENCIAL	
2.1 Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas	14
2.2 Caracterización diferenciada de los restaurantes de acuerdo a su categoría	18
CAPITULO 5. RESULTADOS	
5.1 Aspectos a considerar en una aplicación móvil para ser recomendada (%)	34

INDICE DE GRÁFICAS

	Página
CAPITULO 5. RESULTADOS	
5.1. Delegación de origen	30
5.2 Rangos de edad	31
5.3 Sistema operativo predominante en Smartphone	31
5.4 Consumo de alimentos fuera de casa	32
5.5 Frecuencia en la demanda a domicilio	32
5.6 Medios de comunicación utilizados al ordenar comida a domicilio	33
5.7 Personas por ticket al solicitar alimentos	33
5.8 Preferencia en métodos de pago al ordenar comida	34
5.9 Que consideran más importante en una app de acuerdo al funcionamiento	35
5.10 Preferencias en cuanto a un apartado dentro de la app del Sector Restaurantero	35

INDICE DE DIAGRAMAS

	Página
CAPITULO 5. RESULTADOS	
5.1 Registro de Plataforma glide.com	34
5.2 Carga de plantilla base	35
5.3 Nuevo proyecto y carga en la plantilla base	36
5.4a Visualizaciones del menú dentro de la App	38
5.4b Cambio de la visualización del menú dentro de la App	39
5.5 Selección de categorías dentro de la App	40
5.6 Construcción de la table de usuarios	41
5.7 Privacidad en el inicio de sesión de la App	42
5.8 Creación de perfiles en la App	44
5.9 Estructura del carrito de compras dentro de la App	49
5.10 Solicitud de pedidos a través de la aplicación	52

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se desarrolla la propuesta de una aplicación móvil como herramienta mercadológica para fomentar la supervivencia en el sector restaurantero en el municipio de Amecameca de Juárez, debido principalmente al surgimiento de la pandemia Covid-19 causada por el coronavirus Sars-cov2, situación que puso en riesgo al sector restaurantero por las medidas sanitarias impuestas por el gobierno federal a través de la secretaria de salud. Con relación a un prediagnóstico realizado en el municipio se identificaron que el sector restaurantero amecamequense está conformado por micro, pequeñas y medianas empresas que fueron afectadas por esta situación.

Por lo referido anteriormente es que se realiza el presente trabajo abordando las distintas características que integran la metodología y las teorías que conlleven los elementos del marketing. El desarrollo de la investigación ha sido dividido en cinco capítulos los cuales contienen la siguiente información:

Capítulo 1. Planteamiento del problema. Se expone la problemática objeto de estudio a partir de una desegregación de los aspectos: antecedentes, marco referencial sobre los sistemas de aplicaciones móviles, marco teórico conceptual, marco contextual, justificación, planteamiento del problema, hipótesis y objetivos

Capítulo 2. Empresa marco contextual referencial. Se representan los puntos teóricos conceptuales asociados al marco referencial de la empresa, partiendo desde su definición, clasificación, tamaño, origen de capital y régimen jurídico.

Capítulo 3. Marketing y Ventas / Herramientas mercadológicas Se exteriorizan los aspectos teórico-conceptuales mas relevantes del marketing y las ventas abordando desde su definición, objetivos, clasificación y las características mas importantes de las herramientas mercadológicas.

Capítulo 4. Metodología Aborda el tipo de estudio, universo, muestra, limites de espacio y tiempo, unidades de observación, control de variables, criterios de inclusión y exclusión, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información

Capítulo 5. Resultados En este último se muestran los resultados de la investigación, así como la propuesta de como se realiza la creación de una aplicación móvil como herramienta mercadológica.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer apartado se expone la problemática objeto de estudio a partir de una desagregación de los siguientes aspectos: antecedentes, marco referencia sobre los sistemas de aplicaciones móviles, marco teórico-conceptual, marco contextual, justificación, planteamiento del problema, hipótesis, objetivos.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Marco referencial

A través del tiempo las empresas que ofertan alimentos preparados han implementado estrategias enfocadas a cubrir las necesidades de mercado y, por ende, las de los clientes y consumidores; como resultado de ello, han surgido diferentes sistemas que han hecho a dichas empresas más competitivas, particularmente a los restaurantes y las cadenas de comida rápida.

Sistemas de aplicaciones móviles

Un ejemplo de lo anterior es el Bill Calculator, el cual es una aplicación móvil de dispositivo Android a través de la cual las personas que acude a establecimientos de comida pueden conocer el monto total a pagar por concepto de los alimentos que adquieren: el usuario genera una cuenta y agrega cada producto con su respectivo precio y cantidad. Cheung (2018) cita que este sistema es tedioso porque hay que ingresar tres datos por producto cada vez que se acude a comprar comida rápida. Por otro lado, a través de las easy sales (ventas fáciles) se ha tratado de cubrir las necesidades de comunicación a través de dispositivos móviles que contienen la información necesaria para el ejecutivo de ventas en campo y para el personal encargado de su supervisión. De acuerdo con Narvin (2018), esta aplicación se ha implementado en restaurantes que demandan diferentes capacidades gráficas, visuales, de almacenamiento y comunicación para la venta y pedidos al instante.

En el caso de las Appstaurante, se trata de una aplicación diseñada acorde a la necesidad del cliente, por lo que se le ha considerado como una App a la medida, dado que, entre sus funciones destacan la visualización de platos disponible, la validación del contenido de cada plato, el precio de los platillos que se ofertan y sus imágenes, realización de reservaciones y pedidos, visualización del pedido e historial de compras. Particularmente, para la comida a domicilio se desarrolló una App que permite realizar una búsqueda y facilitar un número de contacto a fin de remitir el pedido. Esta aplicación permite realizar una búsqueda por ciudad, elegir el tipo de comida, encontrar el restaurante y brindar información sobre él (Indalquiler, 2018).

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Otra herramienta es restalo, la cual permite realizar la búsqueda de platos de diferentes restaurantes y realizar reservaciones, descubrir nuevos restaurantes, acumular puntos y canjearlos por cenas (TheFork, 2018). Similarmente, la Hellofood funciona a tomando como referencia la posición por medio del GPS ubicando los restaurantes más cercanos y facilitando la realización de cualquier tipo de pedido.

Finalmente, la Alacarta App surgió para dar a conocer la oferta gastronómica de restaurantes y bares, abarca una gran cantidad de espacios que brindan diversión, esparcimiento, alimentos preparados y bebidas: permite visualizar en un mapa real los sitios exactos de la ciudad en donde están ubicados los puntos de venta (Alacarta, 2018). Es importante destacar que las herramientas referidas están relacionadas con el tipo de restauran del que se trate; dado que se pueden clasificar acorde a su categoría o a su concepto.

1.1.2 Marco teórico-conceptual

El Smartphone o teléfono inteligente es un dispositivo que se distingue por su capacidad de comunicación, procesamiento y almacenamiento de contenidos multimedia y por su facilidad para integrarse a las redes inalámbricas. Cruz y López-Montero (2007) refieren que la pantalla táctil de este teléfono facilita la navegación en internet y facilita el uso de las aplicaciones disponibles; aunque, no todos los equipos electrónicos necesariamente incluyen equipos electrónicos, siendo un ejemplo de ello los hardware, los cuales son sistemas de información que requieren de los siguientes elementos para operar: equipo de cómputo, recurso humano, datos o información fuente y un software.

Asociado con lo anterior, a través de un hardware se puede ingresar, almacenar, procesar y enviar información. Entre los dispositivos que se utilizan para la entrada de información destacan cintas magnéticas, disquetes, lectores de códigos de barras, plumas ópticas, escáner, monitores sensibles al tacto, lectores de CD-ROM, DVD y más recientemente USB, mouse y teclado. Una vez ingresada la información sean discos duros, de alta capacidad (zip) o de video (DVD), ésta se procesa a través de cálculos derivados de una secuencia de operaciones pre establecida. Otros aspectos a considerar son las tecnologías de información (a través de estas se podrán automatizar los procesos operativos y, en consecuencia, generar ventajas competitivas), los sistemas operativos y la inteligencia artificial. A continuación, se exponen las características de las herramientas mercadológicas electrónicas que sustentan la propuesta del protocolo de tesis: Smartphone, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), Software, Hardware, Sistemas Operativos, Android, iOS e inteligencia artificial.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con Lozano (2021), el Smartphone es un dispositivo que funciona con un sistema operativo móvil y una mini computadora. Por su parte, Lenovo (2022) refiere que a través de este teléfono inteligente se puede acceder a páginas web utilizando redes de datos 3G y 4G y soporte WiFi, se puede establecer comunicarse de un campo cercano y Bluetooth, enviar correos electrónicos, sincronizar con múltiples cuentas de correo electrónico, ver, editar y compartir documentos, descargar archivos, crear y reproducir música, tomar fotos, grabar videos, jugar juegos y comunicarse a través de mensajes de texto, videochats y llamadas. En 2021, el Instituto de Información Geográfica y Estadística (INEGI) reportó que en México se contaba con un registro de 88.2 millones de teléfonos celulares, cifra que represento una oportunidad para crear una aplicación personalizada para el desarrollo de diferentes actividades económicas, entre ellas la restaurantera.

Otra herramienta mercadológica son las TIC, las cuales son definidas por Thompson & Strickland (2004) como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, por lo que, representan un abanico de soluciones dado que entre sus funciones esta enviar, recibir almacenar y recuperar información de un sitio a otro, o procesarla. Este autor destaca que estos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos son capaces de manipula información que soporten el desarrollo y crecimiento de cualquier actividad económica, incluida la restaurantera.

Es importante destacar que para el adecuado funcionamiento de los dispositivos tecnológicos se requiere de software, apoyos organizativos metodológico y hardware informático, dado que, a través de éstos se pueden almacenar y proveer datos que puedan apoyar en los procesos, organización y toma de decisiones de cualquier actividad económica (Mesquita, 2019). Los Software y Hardware deben cubrir las necesidades de la actividad económica en cuestión a través de la integración entre el sistema de información y la estructura de la empresa, de la generación en tiempo y forma de información relevante y confiable, del flujo independiente de información integrada en subsistemas durante el procesamiento de datos, del control y protección de los datos e información generados y, del establecimiento de directrices que garanticen el cumplimiento de los objetivos de la empresa de manera objetiva, eficiente y directa.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sordo (2021) destaca los sistemas de información más importantes de procesamiento de transacciones de rutina diarias; de información gerencial para la generación de informes; de monitoreo, operación y control de procesos; de marketing; de colaboración empresarial para registrar, integrar, optimizar y automatizar los procesos de negocios; de apoyo a la toma de decisiones a partir de la recopilación de información de documentos, personal interno, modelos comerciales, experiencias o análisis externos; de información ejecutiva, permite visualizar la información en formatos gráficos.

Sumado al anterior, los sistemas operativos de los Software coordinan y dirigen los servicios y aplicaciones a través de una interfaz de usuario, la cual puede ser de línea de comando o de usuario gráfico. El sistema operativo debe interactuar entre el hardware y el software a través de sistemas de archivos de estructura arbórea, de interpretación de comando a partir de ordenes en un lenguaje que el Hardware pueda interpretar y, de un núcleo que permita el funcionamiento en cuestiones básicas, por ej., comunicación, entrada y salida de datos, gestión de procesos y memoria. Los principales sistemas operativos que se utilizan en el Mundo son: Microsoft Windows, MS-DOS, UNIX, MacOS, Ubuntu y Android (Bigelow, 2021).

Android es un sistema operativo móvil inteligente diseñado y con funcionalidad en una pantalla táctil como teléfonos, relojes, televisores, sistemas multimedia de algunos modelos de coches (Nieto, 2011). Por otro lado, los iOS son sistemas operativos diseñados por Apple para iPhone, iPad, iPod Touch, y Apple TV, iPod Nano e iWatch (Rascagneres, 2020). También es importante mencionar que son los principales sistemas operativos móviles. De la mano con los sistemas operativos la inteligencia artificial juega un papel primordial en el desarrollo y competitividad de cualquier actividad económica.

1.1.3 Marco contextual

El surgimiento de la Pandemia Covid-19 causada por el coronavirus Sars-cov2 en 2020 tuvo efectos sobre todas las actividades económicas de los tres sectores productivos en México, dado que de Latinoamérica fue uno de los países más afectados. De acuerdo con información reportada en el año 2021 por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), el impacto económico de la crisis sanitaria se vio reflejada en el descenso del Producto Interno Bruto Nacional (PIBN), dado que registro un retroceso de expectativas de -10.3%, esto como resultado de la recesión global y de la inflación.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De manera particular, esta situación puso en riesgo al sector restaurantero debido a las medidas sanitarias y recomendaciones del Gobierno Federal a través de la Secretaría de Salud: mantenerse en casa, evitar aglomeraciones (reuniones y eventos sociales y familiares), mantener sana distancia, lavarse continuamente las manos, usar cubre bocas, realizar trabajo en casa, a distancia o en línea. La reducción del tránsito de personas impactó directamente el consumo.

1.1.4 Justificación

Con base a un pre-diagnóstico realizado sobre la situación actual del sector restaurantero en Amecameca se identificó que los establecimientos que ofrecen alimentos preparados son micro, pequeñas y mediana unidades empresariales diferenciadas por el tipo de ventajas que ofrecen al mercado, aunque, en la mayoría de los casos, éstas no hacen uso de herramientas mercadológicas móviles, esto a pesar de que actualmente la adopción de nuevas tecnologías es necesaria para ser competitivo en el mercado al que pertenece.

Por lo referido anteriormente es de suma importancia elaborar y diseñar una aplicación móvil, como herramienta mercadológica, la cual brindara como principales beneficios un nuevo canal de ventas para los establecimientos dedicados a esta práctica, comodidad a los comensales para realizar pagos, mejor visibilidad de los platillos, mejor comunicación con los restaurantes y entregas a domicilio, por lo cual se verán incrementadas las ventas logrando así fomentar la supervivencia del sector restaurantero de Amecameca. En el cuadro 1.1, se exponen las características de los 21 principales restaurantes distribuidos espacialmente en Amecameca, en éste, se puede identificar las diferencias.

1.1.5 Planteamiento del problema

Como resultado del pre diagnóstico realizado se identificaron las siguientes herramientas digitales que operan en los restaurantes: aplicación (Facebook, Instagram y WhatsApp), página web, por lo que se deduce que en ningún caso se ha introducido ninguna App propia para la oferta de sus servicios, sean restaurantes Gourmet, de especialidad, familiares, buffete, de comida rápida, con temática o de comida para llevar. Bajo este panorama surge la necesidad de implementar una estrategia mercadológica basada en la aplicación App que coadyuve a incrementar el número de servicios que se ofertan y, en consecuencia, los ingresos de esta actividad económica. Un escenario favorecedor a este planteamiento es el flujo de comensales turistas que arriban a la Región de los Volcanes y que hacen paradas para consumir sus alimentos en Amecameca.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuadro 1.1. Amecameca de Juárez: caracterización diferencial de los restaurantes, 2022

Nombre	Ubicación	Concepto							Categoría					Herramientas digitales							
		Gmt	Esp	Fam	Bff	Cr	Tem	Llev	1T	2T	3T	4T	5T	PW	AM	FB	IG	WSP	mail	TF	Otro
European	Calle del Rosario 25	X		X				X		X				X		X	X	X	X	X	Blog
El Castillo de los Venados	Ctra Fed Méx - Cuautla Km.58 Hacienda Panoaya			X	X						X			X		X	X		X	X	
CaféPanes y Pasteles De Tenango	Calle A.V. Hidalgo 1 Col. Centro			X				X		X						X	X		X	X	
Cafetería Bistro	Avenida Hidalgo 37 Colonia Centro	X		X				X			X					X	X	X	X	X	
Restaurante & Buffet Sacromonte	Calle Fray Martin de Valencia # 13			X	X			X		X						X	X	X			YouTube
Restaurant La Dueña	Camino Chalma-Santiago S/N			X						X						X	X	X		X	
El Rosarito	Rosario 14 Entre Relox Y Melchor Ocampo			X				X	X							X	X	X			
La Aldea	Carretera Mexico Cuautla Km 26			X				X	X							X	X				
MASTER Steaks & Burgers	Calle 20 de Noviembre 19 Entre Libertad y Benito Juárez		X	X				X		X				X		X	X	X	X	X	
Boba Drink Cafetería Amecameca	Calle Fray Martin de Valencia # 13		X	X				X	X							X	X	X			

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

..... continúa

El Asadero La Red	Carretera San Pedro Nexapa - Tlamacas km 9.5		X	X					X						X	X	X	X		
Sabor A Miel	Calle 5 de Febrero 5			X						X					X	X	X		X	
CREMOSA, Cocina Tradicional	Carretera Chalma-Santiago S/N			X						X					X	X	X	X		
La Estación Amecameca	Calle Nuevo México No. 60			X			X	X							X	X	X	X	X	
Chilaquiles & Arracheras	Calle de las Flores Cruce con La Unión, San Pedro Nexapa			X			X	X							X	X			X	
Coronel Café	Coronel Silvestre López Esquina con Independencia			X			X		X						X	X			X	X
Tacoma Grill	Lic. Benito Juarez S/N Entre 5 De Febrero Y 20 De Noviembre			X			X		X						X	X			X	
Casa Vidalco	Av. Revolución No. 1, Barrio San Miguel			X				X							X	X				
Restraurant Bar Inicio	Calle Fray Martin de Valencia 8			X					X						X	X			X	X
La terraza	Calle Rosario #12-b segundo piso			X					X						X	X			X	X
Angus Grill	Calle Progreso # 23	X		X					X						X	X			X	

AM: Aplicación Móvil, PW: página web, Gmt: Gourmet, Esp: especialidad, Fam: familiar, Bff: Buffete, CR: comida rápida, Tem: temático, Llev: para llevar

1.1.6 Hipótesis

La introducción de una aplicación móvil como herramienta mercadológica incrementará el número de comensales en el restaurante objeto de estudio y, en consecuencia, asegurará su supervivencia.

1.1.7 Objetivos

Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil (App) como Herramienta Mercadológica de ventas para fomentar la supervivencia de las microempresas del sector restaurantero del municipio de Amecameca, Estado de México.

Objetivos específicos

- Exponer el marco referencial y teórico-conceptual de las aplicaciones móviles
- Caracterizar la actividad restaurantera amecamequense
- Vincular la herramienta de las Apps como herramienta de comunicación mercadológica en el municipio de Amecameca.
- Identificar las ventajas de introducir Apps en la actividad restaurantera amecamequense

CAPÍTULO 2 EMPRESA: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL REFERENCIAL

En el presente capítulo se presentan los aspectos teórico-conceptuales asociados al marco referencial de la empresa, partiendo de la definición, clasificación por sector productivo, actividad económica, tamaño, origen del capital y régimen jurídico. En una segunda sección se abordan las generalidades de las empresas que operan como negocios de servicios restauraneros.

2.1 Definición.

El término empresa ha sido definido por varios autores y/o instituciones bajo diferentes perspectivas, por ej., Sánchez (2015) refiere que la empresa es una organización de personas que buscan generar un beneficio económico a través del desarrollo de una actividad económica; mientras que, García y Casanueva (2001) la describen como una entidad en la que a través de la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros genera bienes y servicios que oferta en un mercado a cambio de un precio. Por otro lado, en 2007 la Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) del Instituto de Información Estadística y Geográfica (INEGI) conceptualizo a la empresa como una unidad económica que combina acciones y recursos para desarrollar actividades productivas encaminadas a generar bienes o a realizar la compraventa de mercancías o prestación de servicios sea con fines mercantiles o no.

Andersen (1999) refiere que las empresas cuentan con recursos humanos, económicos, técnicos y financieros, a partir de los cuales desarrollan diferentes actividades económicas asociadas con la producción y distribución de bienes y servicios que satisfacen la demanda el mercado, esto a través de la combinación de factores de producción, procesos de trabajos y relaciones técnico-sociales de producción: planean sus actividades a partir de los objetivos que desean alcanzar.

El autor refiere que las empresas son un instrumento clave en el proceso de crecimiento y desarrollo socioeconómico, por lo que para sobrevivir y ser competitivas tienen que modernizarse, racionalizarse y programarse. Al respecto se tiene que las actividades económicas que desarrollan las empresas generan un beneficio para empresarios, trabajadores, clientes, transportistas y comerciantes, esto como resultado de los encadenamientos productivos que se generan hacia atrás y hacia adelante de otras actividades económicas dentro de los tres sectores productivos.

2.2 Clasificación

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a la actividad económica que desarrolla y al sector productivo al que ésta pertenece, al tamaño, al origen del capital, al régimen jurídico y al ámbito geográfico.

2.2.1 Por sector productivo y actividad económica

Dentro del Sector Primario se desarrollan actividades empresariales asociadas a la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza; sumados a la minería (de carbón mineral, de minerales metálicos y no metálicos), la extracción de gas y petróleo. Las actividades que se realizan en este tipo de empresas se consideran como primarias dado que aprovechan recursos naturales que no han sufrido transformación previa. Parte de los commodities que se obtienen en este sector son utilizados como materias primas o insumos para desarrollar actividades económicas que pertenecen al Sector Secundario o Industrial, el cual comprende la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final, la construcción, la industria y la manufactura.

Los productos obtenidos en los dos sectores referidos son distribuidos al por mayor o al por menor a través de actividades comerciales, las cuales, en conjunto con el transporte, correos y almacenamiento, las operaciones de información (información en medios masivos), operaciones de activos (seguros financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles), servicios cuyo insumo principal es el conocimiento y la experiencia personal (servicios profesionales, científicos, técnicos, educativos, de salud, de asistencia social, de remediación, de apoyo a negocios y para el manejo de desechos), servicios relacionados con la recreación (de esparcimiento culturales, deportivos, de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas), servicios residuales (otros servicios excepto actividades gubernamentales), Gobierno (actividades legislativas, gubernamentales de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales).

2.2.2 Por tamaño

De acuerdo con información emitida en 2009 por el Diario Oficial de la Federación (DOF) en México las empresas se clasifican en micro, pequeñas o medianas; estratificación que se basa en el tamaño y rango de ventas anuales expresadas en millones de pesos (mdp) y que, permite diferenciar su participación en el sector empresarial, en la generación de empleos y en la aportación en el Producto Interno Bruto (PIB).

Microempresas

Son unidades económico-productivas con posibilidades de autodesarrollarse, crecer y autosostenerse; son propiedad de pocas personas, se concentran en determinadas ramas económicas, no poseen más de 10 empleados, no tienen más de dos niveles jerárquicos, la superficie territorial en la que desarrollan la actividad no supera los 200m². De acuerdo a la actividad que desarrollan este tipo de empresas pueden ser productivas o comerciales; por la propiedad de capital se pueden clasificar en familiares, asociativas o unipersonales; por el tipo de población ser de subsistencia, de acumulación simple o de acumulación ampliada; por las funciones que desarrollan de función única, de dos funciones o de función múltiple; por la novedad de su producción de producción por copia o de producción innovadora.

Algunas ventajas que generan este tipo de empresas son: generar de empleos, permitir la distribución del ingreso, coadyuvar al desarrollo de economía locales y regionales y, en consecuencia, impulsar el crecimiento económico, adaptarse a los cambios económicos, incentivar la colaboración entre quienes la integran, tener la oportunidad de expandirse en capital y espacio. En contraste, el aislamiento, la restringida gestión de créditos, el limitado acceso a la información, investigación y mercados competitivos, la excesiva dependencia de los propietarios, las reducidas ventas en cuanto al monto y volumen son algunas de las desventajas que caracterizan a este tipo de empresas.

Pequeñas empresas

Son entes operados de manera independiente que buscan estabilidad para tener presencia y sobrevivir los mercados locales y nacionales a fin de ser competitivos, para lo cual, demandan servicios integrales, sistemas informatizados y tecnificados y asesoría contable, fiscal y mercantil. Algunos aspectos que caracterizan a estas empresas son la administración bajo la cual opera (en la mayoría de los casos los gerentes son los dueños de la empresa), el origen del capital (es proporcionado por una persona o un grupo pequeño de personas), el radio de operaciones (casi siempre local), la relación que existe entre el tamaño de la empresa y la actividad económica que desarrolla. Estas empresas son generadoras de empleos, flexibles para desarrollar la actividad económica en cuestión, capaces de adaptar sus productos y/o servicios a las necesidades del mercado, de tomar rápidas decisiones y de transformarse rápidamente. En contraste algunas desventajas de estas empresas son: el pago de compensaciones en efecto y prestaciones laborales relativamente bajas, generación de empleos de medio tiempo en el 25% de los casos, personal con bajo nivel educativo o de capacitación laboral, reducida posibilidad para acceder a financiamientos.

CAPÍTULO 2. EMPRESA MARCO-CONCEPTUAL REFERENCIAL

Medianas empresas

Unidades económicas capaces de generar ventajas a partir de la mejora en su organización, procesos productivos y habilidades empresariales, aunque, presentan cierta complejidad en materia de coordinación y control que le limita a acceder a mercados financieros, a encontrar un punto de equilibrio e incrementar su compromiso: su dimensión y límites ocupacionales y financieros están prefijados regionalmente. Una ventaja de estas empresas es el aseguramiento del mercado de trabajo a través de la descentralización de la mano de obra y otra el efecto socioeconómico generado a partir de su capacidad productiva.

Las diferencias empresariales referidas se presentan en el Cuadro 2.1, de acuerdo al cual las microempresas representan el 95% del sector empresarial nacional, las pequeñas el 3% y las medianas el 1%; no obstante, la aportación al PIB del primer tipo de empresas es de solo el 15%, mientras que de las medianas su contribución es superior al 22%. Con relación a los empleos se puede visualizar las mayores generadoras son las microempresas con el 40%, ocupando la segunda posición las medianas y las terceras las pequeñas.

Cuadro 2.1 Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

Tamaño de la empresa	Sector Productivo	Trabajadores	Rango de ventas (mdp)	Ventas anuales (mdp)	Participación Nacional (%)		
					Empresarial	Empleos	PIB
MICRO	Todos	Menor a 10	Menor a 4	4.6	95	40	15
PEQUEÑAS	Comercio	11 a 30	4.01 a 100	93	3	15	> 14
	Industria			95			
	Servicios			95			
MEDIANAS	Comercio	31 a 100	100.01 a 250	235	1	17	> 22
	Servicios	51 a 100		250			
	Industria	De 51 a 250		250			

Fuente. Elaboración propia a partir de información reportada por la SE y el DOF.

2.2.3 Por origen de capital

Con base a la procedencia de las aportaciones al capital de la organización y a quienes van dirigidas sus actividades las empresas, Peña (2020) clasifica a las empresas en públicas (el Estado tiene la participación total o mayoritaria, ofertan a la sociedad bienes o servicios básicos de primera necesidad), privadas (el capital proviene de personas particulares conocidas como inversionistas, de sociedades) o mixtas (combinan capital público y privado).

2.2.4 Por ámbito geográfico

Con base al tamaño de la superficie territorial en la que las empresas desarrollan sus actividades económicas, Castañeda (2022) clasifica a estas como locales (desarrollan las actividades en su localidad de origen o en una localidad cercana, por ej., peluquerías, farmacias, carnicerías); regionales (abarcan una zona pequeña cercana más amplia que la de su origen, por ej., empresa de transporte que ofrece sus servicios a viajeros de poblaciones cercanas); nacionales (operan al interior de un país, pero tienen su sede o matriz en una localidad o región específica; por ej., supermercados o tiendas departamentales) y multinacionales (desarrollan y extienden su actividad económica hacia varios países, cuenta con una matriz y empresas independientes -filiales- para tener presencia en el exterior, por ej., Volkswagen).

2.2.5 Por su régimen jurídico.

La clasificación de las empresas en el ámbito jurídico fiscal tiene que estar enfocadas a su tipología y orientación, con la finalidad de encajar con la estructura del negocio y evitar contratiempos innecesarios en los múltiples trámites legales que conlleva una empresa. De acuerdo con Münch & García, (2018) indican que estas sociedades pueden ser: anónima, anónima de capital variable, responsabilidad limitada, cooperativa, en comandita simple y en comandita por acciones.

- Anónima. Formadas por al menos dos socios que responden por el capital aportado y no con su patrimonio personal, la aportación inicial les da la oportunidad de adquirir acciones de la empresa. Su razón social es “Sociedad Anónima” o la abreviatura “S.A.”.
- Anónima de Capital Variable. La participación de los socios en el capital de la empresa se da través de acciones, la responsabilidad se limita al capital y acciones propias de la empresa, la administración puede llevarla una sola persona. Su razón social es “Sociedad Anónima de Capital Variable” o la abreviatura “S.A de C.V”.
- De Responsabilidad Limitada. Es una de las más utilizadas por pymes y empresas familiares por ser de naturaleza mercantil y porque la respuesta de los socios ante deudas estará acorde a sus aportaciones; a través de esta sociedad no se pueden atraer capitales ajenos por medio de la emisión de obligaciones dado que su gestión y representación se encomienda a órganos como la Junta General y Administradores. Su razón social debe ir acompañada de la abreviatura “S. de R.L.”
- Cooperativa. Requieren mínimo cinco socios que deberán emplearse en la sociedad, se constituye con base a los estatutos del Registro de Sociedades Cooperativas. Su razón social se deberá acompañar de la abreviatura “S.C.”

- En Comandita Simple. Se conforma por uno o más socios comanditados (responden por las obligaciones de la sociedad de modo ilimitado) o comanditarios (responden hasta el límite de sus aportaciones). Su razón social es “Sociedad en Comandita” o su abreviatura “S. en C.S.”
- En Comandita por Acciones. Integrada por uno o varios socios comanditados que asumen responsabilidad personal e ilimitada por el pasivo de la empresa, y por socios comanditarios que se obligan únicamente por sus aportaciones. Su razón social es “Sociedad en Comandita por Acciones” o su abreviatura “S. en C. por A.”.

2.3 Empresas Restauranteras

2.3.1 Origen

De acuerdo con Bachs (2003), las empresas de alimentos tuvieron su origen en Egipto en el año 512 a.C., se tiene registro de la existencia de tabernas que eran comedores públicos para hombres que tenía un menú limitado, aunque en 405 a.C. abrieron por primera vez sus puertas a mujeres y niños. Para el siglo XVIII se instauraron establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecían un menú específico que servía a cierta hora únicamente. Por otro lado, se tiene información registrada de que Boulanger fundo en 1765 el primer restaurante en la calle Des Poulies de París, utilizando la publicidad “*Pasen todos los que tengan un estomago débil, yo los restaurare*”, ofertaba un servicio modesto con posibilidad de comer en mesas individuales, una carta con variedad de platillos acorde a la estacionalidad del año y como plato principal caldos variados restauradores, tenía horarios de almuerzo y cena. Análogamente, Antonie Bauvilliers aperturo el primer restaurante formal en Londres y, al mismo tiempo lanzo su libro *Lart du Cuisinière* en el que puntualizó los cuatro requisitos clave de un negocio: ambiente elegante, servicio amable, cocina superior y bodega selecta (Abades Triana, 2016).

En el mismo orden de ideas se tiene conocimiento de que en 1974 llego a Estados Unidos (EEUU) la palabra restaurante de la mano de Jean Baptiste Gilbert quien inauguró el primer restaurante francés en ese país, el cual tuvo por nombre “Julien’s Restorator”. Para 19875 Fred Harver Company creo la primera cadena de restaurantes cerca de las estaciones de los ferrocarriles. Otra información asociada revela que a partir de la Segunda Guerra Mundial el negocio de los alimentos y bebidas creció con más fuerza como resultado de la necesidad que tenían las personas de comer fuera de su hogar con mayor frecuencia

2.3.2 Objetivos

Entre los objetivos de las empresas restauranteras destacan: alentar un mayor consumo y mejorar la rentabilidad de negocios en tiempos de incertidumbre, incrementar la exposición del restaurante, brindar una buena experiencia a los comensales, transmitir seguridad en la preparación de alimentos o envío de ellos, crear un plan de crecimiento que permita desarrollar al restaurante en distintas áreas y mantener la oferta gastronómica del restaurante económica o de bajo costo.

2.3.3 Clasificación

2.3.3.1 Por categoría

En el Cuadro 2.2 se presenta de manera desagregada las categorías a la que, de acuerdo Hernández (2019) puede pertenecer un restaurante tomando como base sus instalaciones, la distribución de sus espacios, los platillos que oferta en las cartas, el tipo de mobiliario, la presentación e idioma del personal, los servicios que ofrece, la organización y exclusividad, entre otros aspectos. Este autor clasifica a los restaurantes como: un tenedor o cuarta clase, dos tenedores o tercera clase, tres tenedores o segunda clase (restaurantes turísticos), cuatro tenedores o primera clase (full service), cinco tenedores o de lujo.

2.3.3.2 Por concepto

De acuerdo con Hernández (2019), por tipo de concepto los restaurantes se pueden clasificar en:

- Gourmet. De primera clase, alimentos de alta calidad, servicio a mesa, platillos poco comunes por su complejidad y estilo de preparación, estilo y menú relacionados con el chef.
- De especialidad. Limitada variedad en su menú, platillos en una sola línea que dependen del chef o región donde se localizan.
- Familiar. Sirven alimentos sencillos a precios accesibles, ofrecen servicios confiables -cocinas económicas.
- Buffet o autoservicio. Los comensales eligen lo que desean consumir, el precio es fijo e independiente de la cantidad consumida -precio por ticket de cada persona.
- De comida rápida. Ofrecen alimentos de fácil preparación -fast food-, los procesos de elaboración de los platillos son estandarizados y no elaborados con productos frescos.
- Temáticos. Enfocados al sector turístico gastronómico, se especializan en comida exótica o de alguna región, decoración acorde al origen, incluyen música de ambientación, pueden ser una combinación de fast food con temáticas infantiles -juegos- o personas de fantasía.
- Comida para llevar (gran variedad de platillos).

CAPÍTULO 2. EMPRESA MARCO-CONCEPTUAL REFERENCIAL

Cuadro 2.2. Caracterización diferenciada de los restaurantes de acuerdo a su categoría

Categoría	Características
Un tenedor o de cuarta clase	Comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio irrompible, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicios de sanitarios decorosos, personal aseado sin uniforme, carta sencilla con varios platos.
Dos tenedores o de tercera clase	No requieren lujos ni servicios adicionales, buena presentación de los platos, precios accesibles; entrada compartida por clientes y personal, comedor acorde con su capacidad, cuenta con teléfono, muebles apropiados, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla, mantelería con servilletas de tela o papel, sanitarios para damas y caballeros con lavabos, fregaderos con agua corriente, cámara frigorífica, despensa, buena batería, extractor de humos, personal presentable, carta sencilla pero con varios platos.
Tres tenedores o segunda clase (turísticos)	Empleados y proveedores usan el mismo espacio que los clientes en horarios en que no hay servicio; guardarropa y teléfono, comedor acorde a su capacidad, sanitarios para damas y caballeros con agua caliente y fría en lavabos, cámara frigorífica, despensa, almacén, bodega, fregaderos, batería de calidad, extractores de humos, carta con seis tiempos, personal uniformado, jefe de comedor bilingüe
Cuatro tenedores o primera clase (full service)	Menú de 5 a 7 tiempos de servicio, variedad limitada de bebidas alcohólicas, uso obligatorio de ascensor a partir de la tercera planta, entrada del personal es independiente de la del personal de servicio, guardarropa y teléfono, comedor acorde a su capacidad, calefacción y aire acondicionado, muebles, cuadros, alfombras, lámparas, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería de primera calidad, sanitarios para damas y caballeros, cámara frigorífica con apartados separados por tipo de carne, horno, despensa, bodega, fregaderos y batería de buena calidad, extractores de humo, carta con platillos de cocina internacional, personal debidamente uniformado, el jefe de comedor trilingüe.
Cinco tenedores o de lujo	Organización y exclusividad en decoración, precios en función del servicio y calidad de los platillos, entrada de clientes independiente de la del personal de servicio, guardarropa y sala de espera, comedor acorde a su capacidad, teléfono en cabina aislada, aire acondicionado, sanitarios para damas y caballeros, decoración en armonía, vajilla, cristalería y mantelería de calidad, flameadores, cubre fuentes, extractores de humos, platillos internacionales, carta amplia y con marcas de reconocido prestigio, personal uniformado, jefe de comedor trilingüe, almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, cuarto frío con cámaras para carnes y pescados, mesa caliente, hornos, gratinador, parrilla, valer parking.

Fuente. Elaboración propia a partir de información reportada por Hernández (2019).

CAPÍTULO 3. MARKETING Y VENTAS / HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS

En este apartado se exteriorizan los aspectos teórico-conceptuales más relevantes del marketing y las ventas; en la primera parte se abordan las generalidades del marketing: definición, objetivos (lograr el reconocimiento de la marca, captar y fidelizar nuevos clientes, mejorar el retorno de la inversión, optimizar el embudo de reconversión e incrementar las ventas) y clasificación (sensorial, relacional, de servicios, de redes sociales, digital u online, móvil). Similarmente, en el segundo apartado se exponen los mismos aspectos, pero relacionados a ventas: definición, objetivos y clasificación (directo o personal, interno, inbound, en línea, minorista o al detalle, mayorista, retail). En el tercer y último apartado de este capítulo se exteriorizan las características más sobresalientes de las estrategias mercadológicas.

3.1 Marketing

Para fines del trabajo se tomará la definición de Kloter (2004), quien considera al marketing como un proceso social gerencial en el que participan individuos o grupos de personas a fin de intercambiar productos y valores y, así obtener los que necesitan y desean; lo que puede ser interpretado como un proceso socioeconómico de comunicación necesario para que existe un equilibrio entre la oferta y la demanda en un mercado.

3.1.1 Objetivos.

Los objetivos del marketing son lograr el reconocimiento de la marca, captar y fidelizar nuevos clientes, mejorar el retorno de la inversión, optimizar el embudo de conversión e incrementar las ventas.

Reconocimiento de la marca

Tiene por objetivo posicionar a la marca en la mente de los consumidores de manera positiva a fin de que cualquier consumidor identifique el nombre o logo de la marca y/o empresa a simple vista y que al momento le vengan a la mente buenos recuerdos y sentimientos de la misma. Andrade (2021) refiere que a través de este se pueden lograr lealtad a la marca o empresa por parte de los consumidores y así convertirse en clientes potenciales, dado que se puede iniciar con el reconocimiento de los consumidores hasta convertirse en seguidores y posteriormente en clientes: la marca llega a formar parte del estilo de vida de las personas por lo que empiezan a defenderla y a recomendarla entre sus círculos sociales y familiares sobre las demás del mismo ramo.

Captación y fidelización de nuevos clientes

Al respecto Tomas (2019) enlista seis claves para captar y fidelizar clientes: establecer comunicación a través de un servicio al cliente natural y no robotizado; establecer un vínculo con los clientes a fin de conocerlos un poco más; sacar el máximo beneficio de las quejas que hacen los usuarios dado que es una oportunidad para conocer que piensan los clientes e implementar establecer estrategias de mejoras continuas; establecer una relación fluida con los clientes y estar siempre en contacto con ellos a través de teléfono, E-mail, redes sociales o creando un contenido de valor fácil de visualizar; ganarse la confianza de los clientes a fin de generarles seguridad para que vuelvan, lo que se puede lograr con honestidad, integridad, sentido común, buenas intenciones y flexibilidad ante las necesidades del cliente; centrarse en el inbound marketing, es decir ir a donde los consumidores se encuentran e interrumpir su día a día para mostrarle los productos o servicios que la empresa oferta, se pueden generar artículos de blog, videos, Ebook, informes y otros contenidos.

Mejora del retorno de inversión

Se enfoca en empresas que utilizan personal (vendedores) para conseguir inversionista para desarrollar algún negocio, por lo que se deben estimar las ganancias a fin de evaluar las propuestas y adaptarlas a las necesidades de la inversión. La mejora puede darse a través del retorno de la inversión (ganancia generada en relación al valor invertido), del retorno de la inversión en marketing (efectividad de las actividades de promoción realizadas por una empresa) o del retorno de la inversión en anuncios (retorno generado por los anuncios) (Fresinga, 2021).

Optimización del embudo de conversión

Se enfoca en el paso a paso de una compra y se basa en el inbound marketing con el empleo de tres siglas: TOFU (Top of The Funnel), parte inicial del embudo -el usuario detecta una necesidad y busca información para obtener respuestas por lo que es necesario crear listados, tutoriales o How to, Ebooks, Check List, publicidad de display o campañas de video en redes sociales; MOFU (Middle of The Funnel) parte media del embudo -el usuario ya tiene más claridad en lo que quiere por lo que se debe ofrecer contenido aún más especializado, por .ej., entrevistas con expertos, recopilación de preguntas y respuestas, testimoniales, recomendaciones y Ebooks; y BOFU (Botom of The Funnel) los usuarios han considerado las opciones disponibles y siguen interesados en el productos o servicio que se ofrece, para finalizar exitosamente la compra se pueden dar pruebas gratuitas o generar promociones y servicios altamente especializados(Tomas, 2020).

Incremento en las ventas

Para lograr que el crecimiento porcentual en la cifra de ventas que se produce durante un período de tiempo sea superior al de las ventas de referencia que se habría producido en ese período se requiere estructurar un plan de acciones basado en las necesidades de los clientes, ponerlas en marcha, analizar las cifras de las ventas y ajustarlas para siempre generar cambios positivos.

3.1.2 Clasificación

El marketing puede ser sensorial, relacional, de servicios, redes sociales, digital y online o móvil.

- Sensorial. Tiene por objetivo comunicar y/o expresar los estímulos y elementos de la marca a través de los cinco sentidos del consumidor: vista, oído, tacto, gusto, olfato (Manzano et al., 2012).
- Relacional. Tácticas y acciones para mejorar la comunicación y trato hacia clientes potenciales y, en consecuencia, lograr altos niveles de satisfacción y fidelización: a los clientes potenciales los guían a través del proceso de compra y a los clientes actuales les fomenta la lealtad (Reul, 2021).
- De servicios. Acciones en las que interactúa un representante de la empresa y el consumidor a fin de mostrar las ventajas que una empresa ofrece en el mercado (Pursell, 2021); sus componentes principales son el marketing externo, de la empresa a los clientes; marketing interno, de la empresa a sus empleados; marketing interactivo, de empleados a clientes (Galeano 2020).
- Redes sociales. Involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca o procesos de venta, el objetivo es llegar a la audiencia de las redes sociales a través de la interacción con los usuarios a través de leads; desde su surgimiento esta estrategia aportó una proximidad con el público que no había existido, transformó las relaciones entre marcas y consumidores y, generó innumerables beneficios (Caltabiano, 2021).
- Digital u online. Estrategias implementadas a través de medios digitales a fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en los consumidores, tiene como ventajas el ser global, interactiva, medible e hipersegmentable (Ferreirós, 2016).
- Móvil. Es un canal personal entre el comerciante y su público generado a través de dispositivos móviles, por ej., smartphones (Hernández, 2015).

3.2 Ventas

Acciones para persuadir y convencer al cliente para que adquiera una oferta que tiene por objetivo satisfacer sus necesidades y generar utilidad para la empresa que realiza la venta.

3.2.1 Objetivos

De acuerdo con Pipedrive (2022) los principales objetivos son: adquirir nuevos clientes, retener la cartera de clientes actual, obtener buena rentabilidad, ayudar a los gerentes a medir el desempeño de los vendedores.

3.2.2 Clasificación

El tipo de giro, tamaño, productos o servicios que se están ofertando, y clientes a quien van dirigidos son algunos aspectos que considera Muelle (2018) para clasificar las ventas en directo o personal, interna, inbound, en línea, minorista o detalle, mayorista y retail.

- Directa. Puede ser de tipo mayorista o minorista, el vendedor converso personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio, puede realizarse en el establecimiento comercial del vendedor o cuando el vendedor visita al cliente, puede darse a través de muestrarios o catálogos que expongan las características y beneficios de lo que vende, a través de esta puede establecerse una fuerte relación con el cliente dado que puede ser aplicado en cualquier tipo de negocio.
- Interna. Es conocida como Inside Sales, se realizan dentro de la empresa, el vendedor aborda a su cliente una vez habiéndose informado sobre sus necesidades para ofrecerle la mejor opción, es una buena opción para las empresas B2B (Business to Business), su principal objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajarlo cuidadosamente para incrementar las ventas.
- Inbound. Se atrae al cliente para que solo llegue a la empresa y se le fidelice para que posteriormente adquiera sus productos o servicios que esta oferta, se le otorga acompañamiento al consumidor durante todo el proceso de compra sin abrumarlo con información ni mensajes masivos
- En línea. Conocidas como ventas en línea o venta online porque se realizan a través de tiendas o centro virtuales, páginas web o marketplaces que reúnen a un grupo de vendedores que ofrecen sus productos.
- Minorista o al detalle. Se realiza de manera directa al consumidor final para su uso personal y no comercial, en la mayoría de los casos es de pequeña escala.
- Mayorista. Su objetivo comercial por lo que se asocia con la reventa, los principales agentes económicos que participan en este tipo de venta son mayoristas (en general, de servicios completos y/o limitados, de servicios especializados), comisionistas y agentes, distribuidores de minoristas.

- Retail. Involucra la venta al detalle, tiene por objetivo vender a muchos clientes un abundante stock, son grupos de empresas que se dedican a la venta de productos a gran escala en sectores específicos: existe repetición de ventas, se realizan campañas de marketing dirigidas al cliente final, compra en grandes cantidades y venta al detalle, tiene gran importancia la logística, se enfoca en marcas blancas.

3.3 Herramientas mercadológicas.

De acuerdo con Lipinski (2022) su objetivo es permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en internet al ayudar a administrar, operar, supervisar y medir actividades de mercadotecnia a través de diferentes canales en línea; la mayoría operan como SaaS (software as a Service), se pagan suscripciones mensuales o anuales.

3.3.1 Clasificación

El autor refiere que las herramientas más importantes y con mayor presencia son: Email Marketing, creación de Landing Pages, Marketing de Contenidos, SEO (Search Engine Optimization/Optimización en Buscadores), Analytics, CMS (Sistema de Gestión de Contenidos), Monitorización de Redes Sociales y Aplicaciones móviles (Apps).

- E-mail marketing. Publicidad directa por correo electrónico, al primer contacto los clientes se vuelven Lead's o prospectos al primer contacto con la empresa
- Landing Pages. Son páginas de aterrizaje de un sitio web que tiene por objetivo brindar contenidos con mayor información relevante e imágenes si es necesario, entre otras ventajas facilita el lead scoring, segmenta los contactos y reduce el costo de adquisición de clientes.
- Marketing de contenidos. Genera el engagement de forma natural e involucra al público objetivo a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos en distintos canales o medios digitales en los que esta la audiencia, estos pueden ser blogs de mucho impacto, comunidades, microsite, Ebooks, infografías, podcast, videos, aplicaciones móviles.
- SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores). Tiene por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en buscadores cuyas plataformas tienen muchas funciones; por ej., investigación en palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis: es un gran abanico que cubre la creación del contenido, la difusión y las métricas.

- Analytics. A través de plataformas de análisis como Google Analytics mide los resultados de las acciones en línea para mejorar los números de la empresa: evalúa el interés de los visitantes en el sitio, los contenidos y los números de visitas, mide el rendimiento de la inversión (ROI) sobre las acciones realizadas y detecta estrategias que generan más resultados para atraer al público objetivo.
- CMS (Sistema de Gestión de Contenidos): Gestionan la publicación de contenidos en sitios y blogs haciendo posible la creación, edición y publicación en multimedia y en otras plataformas como videos de YouTube o podcasts.
- Monitorización de Redes Sociales. Optimiza las acciones en la generación de comunidad al estimular el crecimiento de la productividad programando la publicación de contenidos; a través de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram o LinkedIn facilita la construcción de una comunidad de usuarios que presenten una conexión emocional con la marca, ya que son un vehículo de interacción, donde se puede compartir contenido y experiencias dentro de las estas redes.
- Aplicaciones Móviles (App): Son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación para Smartphone y tabletas, son consideradas nuevas tarjetas de fidelización y nuevos líderes en Mobile Marketing

3.4 Estrategias mercadológicas

3.4.1 Definición

Escribano (2018) se refiere a la aplicación móvil como cualquier programa informático que ejecuta un teléfono móvil para realizar una tarea, mostrar medios de información, facilitar la comunicación o, entretener o brindar un servicio; mientras que, Tubon (2020) los describe como componentes descargados de internet para ejecutar una función que el usuario requiera o solicite. Por otro lado, Rodríguez (2020) afirma que las apps son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación para smartphones y tablets caracterizados por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar; y, De Castro (2019) detalla que es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles para que el usuario efectúe tareas profesionales, de ocio, educativas, de acceso a servicios u otras.

3.4.2 Objetivo

Facilitan la resolución de una tarea determinada o apoyar en la ejecución operaciones y gestiones asociadas con las ventas, el incremento de popularidad de la marca y la recopilación de datos de usuario de Windows.

3.4.3 Clasificación

Herazo (2020) clasifica a las App móviles acorde a su arquitectura en aplicaciones nativas, web e híbridas y, por su funcionalidad en aplicaciones de juegos, empresariales o de productividad, educativas, de estilo de vida, de comercio móvil, de entretenimiento y de utilidad.

Aplicaciones por su arquitectura

- Nativas. Diseñadas para un único sistema operativo móvil de una plataforma o dispositivo en particular basado en sistemas Android o iOS con amplia gama de API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) que permite acelerar el trabajo de desarrollo y ampliar los límites de uso. El rendimiento es excelente y el acceso al dispositivo es completo, requiere aprender varios lenguajes nativos, por ej., Kotlin y Swift.as.
- Web. Utilizan navegadores que su ejecución que están inscritos en CSS, HTML5 o JavaScript, las aplicaciones redirigen al usuario a la URL y posteriormente le ofrecen la opción de instalar la aplicación para crear un marcador en su página, su principal función es la geolocalización. Es multiplataforma y permite subir la app a las Apps Stores, el rendimiento es inferior y el acceso al dispositivo es menos permisivo que en las apps desarrolladas en nativo; tiene un rendimiento medio en multitud de aspectos.
- Híbridas o mutiplataformas. Se generan utilizando tecnologías web como JavaScript, CSS y HTML5; funcionan como web disfrazadas de un contenedor nativo por lo que son fáciles y rápidas de desarrollar, sin embargo, al tener una única base de código sus funciones se pueden aprovechar como giroscopio o geolocalización. El tiempo de desarrollo y el precio de desarrollo son bajos, no puede subirse a Apps Stores, requiere acceso a internet y el acceso al dispositivo es parcial.

Aplicaciones por su funcionalidad

- De juegos. Es la categoría más popular de las aplicaciones móviles porque su mercado es muy rentable, algunos ejemplos de estas aplicaciones mundialmente conocidas son Candy Crush Saga o Angry Birds.
- Empresariales o de productividad. Se requiere de dispositivos inteligentes o tabletas para ejecutarlas dado que están diseñadas para funcionar con internet, permite a los usuarios realizar diferentes operaciones asociadas al progreso laboral, el incremento de la productividad y la reducción de gastos.
- Educativas. Ayudan a los usuarios a adquirir nuevas habilidades y conocimientos, son utilizadas para organizar de mejor manera el proceso de enseñanza; un ejemplo es Douling la cual es utilizada para el aprendizaje de idiomas.

- Estilo de vida. Abarca compras, moda, probadores virtuales, entrenamiento, citas y aplicaciones de dieta, se centran varios aspectos del estilo de vida personal.
- De comercio móvil. De buen acceso a productos y métodos de pago, por ej., Amazon o eBay.
- De entretenimiento. Transmite contenidos de videos, eventos, chateo o contenido en línea; su principal objetivo es incrementar la participación de los usuarios, por ej., Facebook, Instagram, Netflix y Amazon
- De utilidad. Su tiempo de sesión de usuarios es corto y apenas se percibe, por ej., códigos de barras.
- De viaje. Ayuda a los usuarios a viajar facilmente, algunos ejemplos son Google Maps, Uber, Airbnd.

3.5 Sistemas operativos móviles

De acuerdo con Statcounter GlobalStats los sistemas operativos móviles con mayor cuota de mercado son: Android (el sistema operativo basado en Linux, libre, gratuito y multiplataforma. Algunos de los fabricantes que lo usan son Samsung, Xiaomi, etc.), iOS (el sistema operativo creado por Apple para sus móviles).

3.6 Marketing restaurantero

3.6.1 Origen

El marketing tiene su origen desde que se creó el primer restaurante en 1765 Des Poulies, París ya que retomo la etimología de “Restaurante” que significa “Restaurar” para crear la primer publicidad hacia el mismo con la frase *“Pasen todos los que tengan un estomago débil, yo los restaurare”* ofreciendo un servicio modesto, con la posibilidad de comer en mesas individuales, una carta con variedad de platillos acorde a la estacionalidad del año, horarios de almuerzo y cena. El plato principal de Boulanger se basaba en caldos variados que fueron considerados restauradores (Abades Triana, 2016). De acuerdo con expo proveedores (2021) para muchos propietarios de restaurantes, cafeterías, pastelerías, etc, sus primeros intentos de utilizar medios digitales como redes sociales fueron de forma experimental y no produjeron muchos resultados a largo plazo. Actualmente estas herramientas son los principales medios para llegar a los clientes.

3.6.2 Objetivos

El marketing restaurantero tiene por objetivos: ser más competitivos y estar en constante adaptación, mejorar la imagen del establecimiento, impulsar la identidad corporativa ligada a la marca del restaurante, diferenciar los restaurantes de la competencia otorgando a cliente propuestas de valor, generar especialización para un nicho de mercado específico, innovar procesos de producción, venta y servicio, ofrecer un excelente servicio, procurando que los clientes queden satisfechos (expo proveedores, 2021).

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

En este apartado se abordan los siguientes aspectos: tipo de estudio, universo y muestra, límites de espacio y tiempo, unidades de estudio u observación, definición del grupo control y control de variable, criterios de inclusión y exclusión, variables (operacionalización, unidades de medida), métodos (fuente de información, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, procesamiento, análisis cualitativo y cuantitativo) prueba piloto.

4.1 Tipo de estudio

La investigación realizada es no experimental-transversal porque durante la investigación se recolectaron datos en un sólo momento y tiempo único, por lo tanto se aplicará una metodología de tipo cualitativa por que la naturaleza de los datos es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, por medio de una Aplicación móvil (*App*), como herramienta mercadológica de para fomentar la supervivencia de las microempresas del sector restaurantero del municipio de Amecameca, Estado de México. he hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda una metodología, se destaca porque no suele probar teorías o hipótesis, sólo las genera al analizar y comprender a los sujetos y fenómenos desde su perspectiva.

4.2 Universo y muestra

El universo de la investigación serán el total de los restaurantes del municipio de Amecameca de Juárez, Estado de México, proporcionados por el Ayuntamiento 2022-2024. Se realizará un muestreo aleatorio simple donde se aplicarán 100 cuestionarios personalizados a comensales del universo de investigación, se utilizará este tipo de muestreo dado que al estar en pandemia gran parte de los comensales a los que se les solicito el apoyo para responder el instrumento mostraron desconfianza y no accedieron a la petición

4.3 Límites de tiempo y espacio

Análisis temporal

La ubicación temporal del estudio comprende el periodo enero de 2020 al 31 de diciembre del año 2021

Análisis espacial

Abarca las seis delegaciones de Amecameca de Juárez, Estado de México: San Pedro Nexapa, San Fco Zentlalpan, San Antonio Zoyatzingo, Sta Isabel Chalma, San Diego Huehualco, Santiago Cuahutenco.

4.4 Unidades de estudio u observación

Las unidades objeto de estudio e instrumentos de medición son los veintiún restaurantes que se encuentran registrados ante la Secretaría de Desarrollo Económico, Turismo y Cultura (SDETC) del Municipio de Amecameca: European, El Castillo de los Venados, Café, panes y pasteles de Tenango, Cafetería Bistro, Restaurante & Buffet Sacromonte, Restaurant La Dueña, El Rosarito, La Aldea, MASTER Steaks & burgers, Boba Drink Cafetería Amecameca, El Asadero La Red, Sabor a Miel, CREMOSA, Cocina Tradicional, La Estación Amecameca, Chilaquiles & Arracheras, Coronel Café, Tacoma Grill, Casa Vidalco Restaurante Familiar, Restaurante Bar Inicio, La terraza, Angus Grill.

4.5 Definición del grupo control y control de variables

El restaurante de control será European, La estación o Restaurante el Castillo de los Venados y, asociado a lo anterior, la variable de control serán los comensales.

4.6 Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Los restaurantes objeto de estudio serán los que sean parte de la clasificación por tipo de tenedor

Exclusión

Todos los que no sean parte de los referidos en el apartado de inclusión

4.7 Variables

Variable problema

Supervivencia en función al número de comensales

Operacionalización

Aplicación Móvil como herramienta mercadológica para asegurar la supervivencia del sector restaurantero en función de los comensales.

Unidades de medida

Restaurantes distribuidos espacialmente en el municipio de Amecameca de Juárez, Estado de México.

4.8 Métodos

Fuentes de información

Para fines de cubrir los puntos expuestos en la estructura capitular relacionados con el marco referencial teórico-conceptual sobre empresa, marketing y herramientas mercadológicas digitales y, para exponer el marco contextual del marketing restaurantero en la región objeto de estudio, Amecameca de Juárez, Estado de México; se recopilará y analizará *información secundaria* a partir de una revisión bibliográfica de artículos de investigación de frontera y de divulgación, de libros y capítulos de libros, tesis de licenciatura y posgrado y plataformas digitales. La *información primaria* se obtendrá de los dueños, gerentes y/o encargados de los restaurantes objeto de estudio y, de los comensales que demanden el servicio que éstos oferten.

Técnicas e instrumentos para la recolección de información

La estructura de los cuestionarios que servirán como instrumentos para la recolección de información de fuentes primarias se presentan en el apartado de los anexos. El instrumento aplicado a dueños, gerentes o encargados de los restaurantes objeto de estudio comprende veinticuatro reactivos agrupadas en cuatro apartados: información general, alimentos para llevar y servicio a domicilio, aplicaciones de Apps móviles, situación ante la pandemia. El cuestionario para comensales está conformado por dieciocho preguntas integradas en tres apartados: información general, comida con servicio a domicilio, funciones y contenido.

Procesamiento de la información

Con el objetivo de facilitar el manejo de la información, se estructurarán tablas dinámicas en Excel y se procederá a realizar un análisis de frecuencia, derivado de lo cual se realizará una proyección.

Análisis cualitativo y cuantitativo de la información

El análisis cualitativo se basa en aspectos descriptivos no medibles y, el cuantitativo en un análisis de frecuencia de las variables integradas en los instrumentos de medición aplicados en el trabajo de campo. Referido a lo anterior se considera un tipo de investigación cuantitativa.

4.9 Prueba piloto

A fin de validar el instrumento de investigación, es decir los cuestionarios a aplicar, se realizará una prueba piloto al 10% de los restaurantes objeto de estudio, lo que permitirá hacer las correcciones y ajustes antes de aplicarlos al total de los restaurantes involucrados.

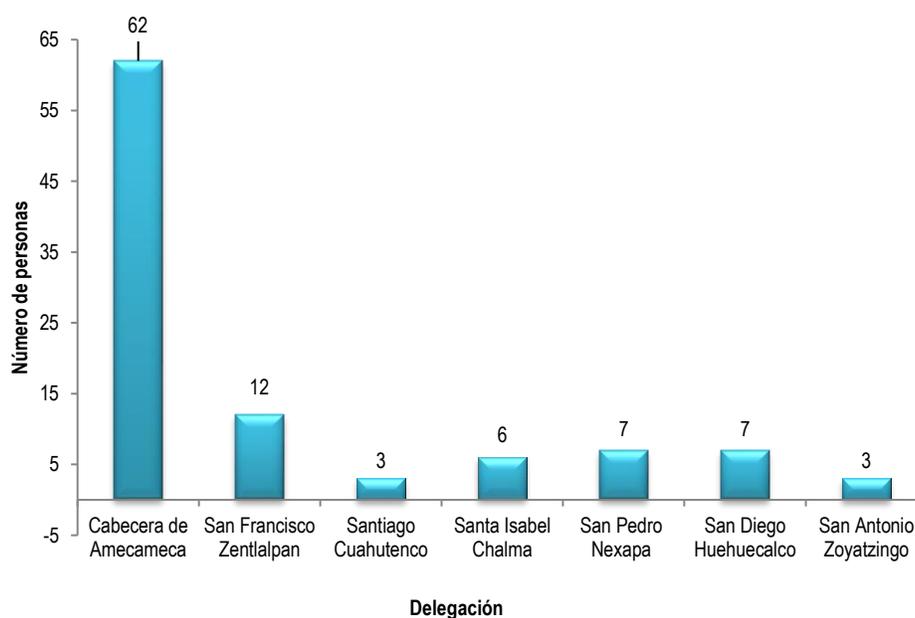
CAPITULO 5. RESULTADOS

A partir de un pre-diagnóstico realizado en Amecameca se identificó que las principales herramientas mercadológicas digitales utilizadas en micro, pequeños y medianos restaurantes son: página web, aplicación móvil (propia), Facebook, Instagram, whatsapp, mail y teléfono fijo. Sin embargo, de acuerdo con un sondeo de mercado realizado, dichas herramientas no fueron suficientes para amortiguar completamente los efectos ocasionados por pandemia Covid-19 derivados de las recomendaciones que implemento la Secretaría de Salud encaminadas a evitar aglomeraciones, reuniones familiares o sociales. Al respecto se presenten los resultados derivados del sondeo de mercado.

5.1 Análisis exploratorio de mercadeo: comensales

De acuerdo con el análisis de frecuencia de la información recopilada durante el trabajo de campo, la población objeto de estudio se encuentra distribuida espacialmente en las siete delegaciones del Municipio de Amecameca de Juárez; sin embargo, como se puede observar en la Gráfica 5.1, por el tipo de muestreo utilizado de las 100 personas encuestadas 62 son de la cabecera municipal y, únicamente tres de Santiago Cuahutenco y San Antonio Zoyatzingo.

Gráfica 5.1 Delegación de origen

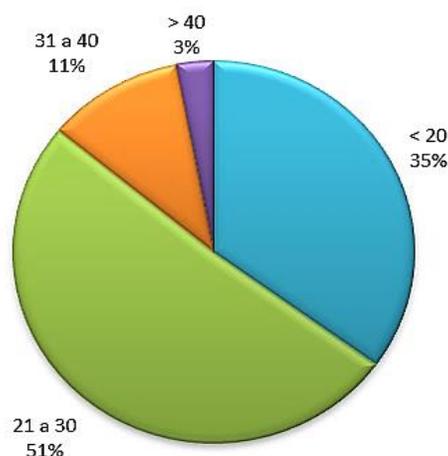


Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Características socioeconómicas de la población objeto de estudio: el 50% son del sexo femenino y 50% del sexo masculino; en cuanto a la edad 51% refirió tener entre 21 y 30 años y, únicamente el 3% rebasa los 40 años. Con relación a la ocupación, se identificó que el 52% de las personas encuestadas se dedican a estudiar, 45% se emplean en alguna actividad económica y, el restante 3% no especifico a que se dedican. Por otro lado, el 82% manifestó ser soltero, 15% estar casado y 3% vivir en unión libre.

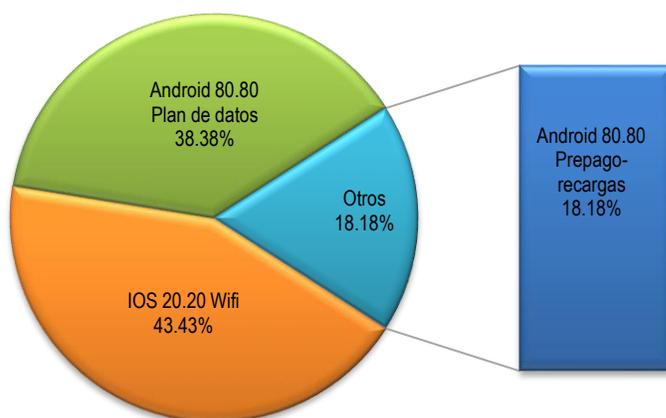
Gráfica 5.2 Rangos de edad



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con información proporcionada por las personas encuestadas, los usos y costumbres de la región es uno de los principales factores que inciden de manera importante en el estado civil de las personas, dado que en la mayoría de los casos el respeto hacia las personas deriva de que estas tengan un enlace matrimonial estable.

Gráfica 5.3 Sistema operativo predominante en Smartphone



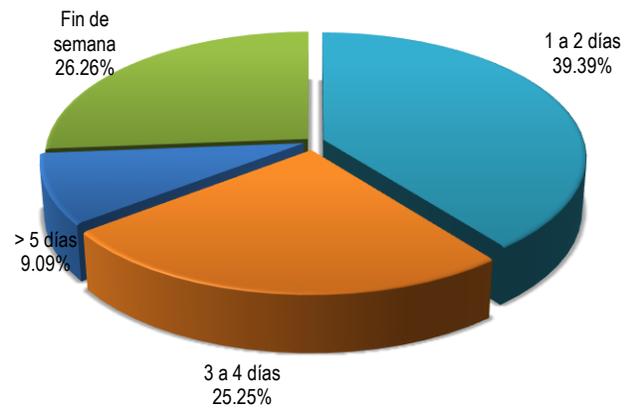
Fuente. Elaboración propia

De la población encuestada el 99% refirió contar con un Smarth Phone y el 1% manifestó no contar con uno (véase Gráfica 5.3); de la población que si cuenta con un teléfono inteligente; en el 79.80% de los casos se cuenta con un sistema operativo Android (sistema que utilizan algunos dispositivos móviles para poder funcionar) y en 20.20% con IOS (sistema operativo desarrollado por Apple Inc., basado en el concepto de manipulación directa). Los medios utilizados para obtener internet para los Smartphone son: wifi, 43.43%; plan de datos, 38.38%; prepago-recargas, 18.18%.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

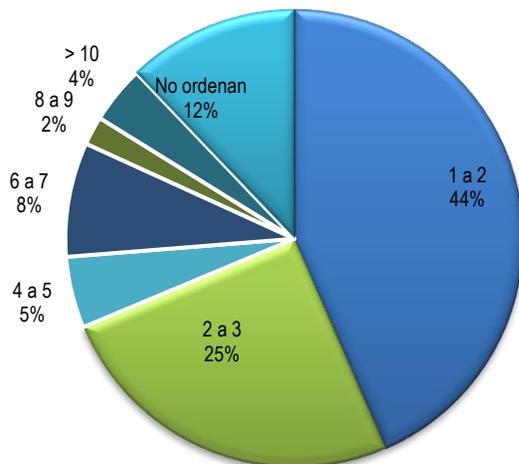
El consumo de alimentos fuera de casa no es tan frecuente como se podría pensar, dado que, de acuerdo con las cifras presentadas, solo el 9.09% de la población encuestada realiza este tipo de consumo más de 5 veces al mes; en contraste, 39.39% los hace uno o dos días. Un aspecto que pudiera explicar la heterogeneidad es el cambio de la sociedad ante los efectos que dejó la pandemia COVID-19, dado que muchas personas se contagiaron, perdieron familiares o sus empleos, generando desconfianza por un lado y reducción en el poder adquisitivo por otro.

Gráfica 5.4 Consumo de alimentos fuera de casa



Fuente. Elaboración propia

Gráfica 5.5 Frecuencia en la demanda a domicilio



Fuente. Elaboración propia

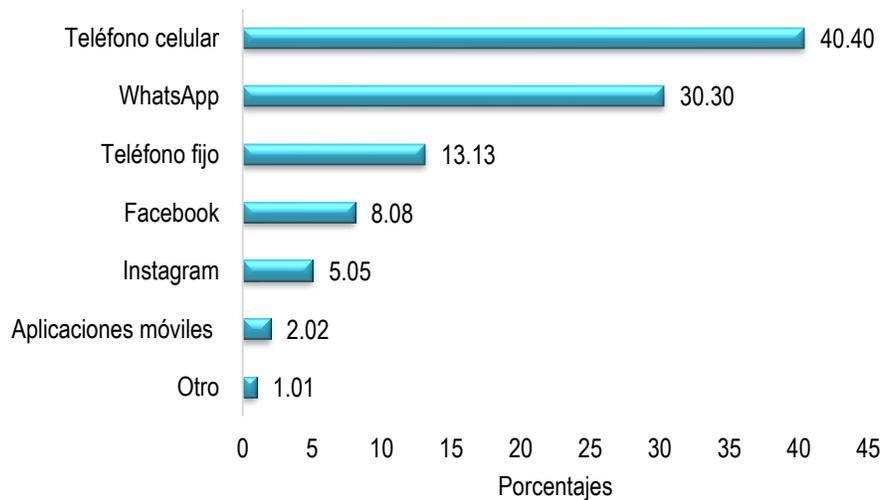
Ante las medidas sanitarias impuestas por la Secretaría de Salud del Estado de México con motivo de la emergencia sanitaria propiciada por la epidemia COVID-19 causada en un principio por el coronavirus Sars-cov2, se incrementó la demanda de alimentos a domicilio. El 44% de las personas refirieron ordenar alimentos a domicilio de 1 a 2 veces al mes y, el 25% de 2 a 3 veces; en contraste, el 12% opta por no ordenar alimentos pues consideran que es más económico prepararlos y consumirlos en su domicilio.

Los motivos por los que la población opta por ordenar alimentos a domicilio son: falta de tiempo 34.34%, antojo 21.21%, facilidad y rapidez 17.17%, convivencia familiar 15.15%, publicidad 8.08%, seguridad 1.01%, otros 3.03%. En cuanto a la diversidad en el consumo se identificó que, en el 51.52% de los casos la población se inclinó por comida rápida: pizzas (PZ), hamburguesas (HB) y hot dogs (HD); 22.22% por comida corrida, 11.11% antojitos, 7.07% a la carta, 3.03% pescados y marisco y, 5.05% otro tipo de alimentos.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

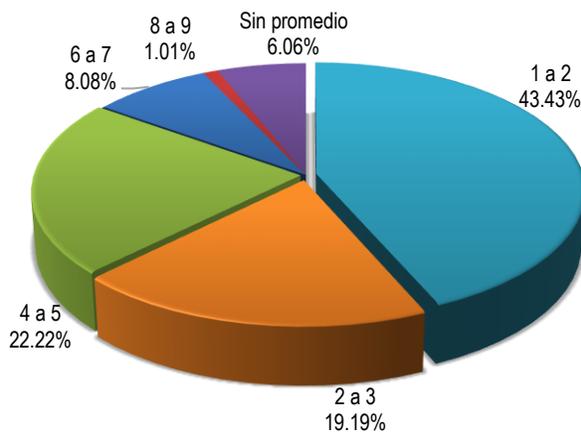
Con relación a los medios de comunicación que utilizan los comensales se tiene que, en el 40.40% de los casos se opta por el teléfono celular (véase Gráfica 5.6); en contraste, únicamente el 2.02% utiliza aplicaciones móviles, esto debido a que, en la mayoría de los casos los restaurantes que operan en la región objeto de estudio no cuentan con este medio para ofertar los alimentos.

Gráfica 5.6 Medios de comunicación utilizados al ordenar comida a domicilio



Fuente. Elaboración propia

Gráfica 5.7 Solicitud de alimentos por ticket



Fuente. Elaboración propia

La solicitud de alimentos a domicilio esta directamente relacionada con el número de personas que consumirán dichos alimentos, esta información se queda asentada en tickets que registran las cifras exactas del número de comensales que acudirían al restaurante. En la Gráfica 5.7 se puede observar que en el 43.43% de los casos el pedido es para una o dos personas; mientras que, cuando el número es grande (de 8 a 9 personas) las solicitudes equivalen únicamente al 1.01% del total. En el 6.06% de los casos no se considera el número de personas al momento de hacer la solicitud.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Asociado con lo anterior, el análisis de frecuencia realizado sobre los aspectos que considerarían los comensales al momento de elegir el medio de su preferencia para solicitar alimentos a domicilio, aporta evidencia de que en el 89.90% de los casos se inclinaría por una aplicación móvil, mientras que, el restante 10.10% no lo considera relevante. En el Cuadro 5.1 se exponen los aspectos por los cuales los comensales utilizarían o recomendarían una aplicación móvil, en ambos casos resalta la sencillez con el 26.92 y 24.24 por ciento respectivamente; en contraste, la compatibilidad y la personalización resultaron poco relevantes.

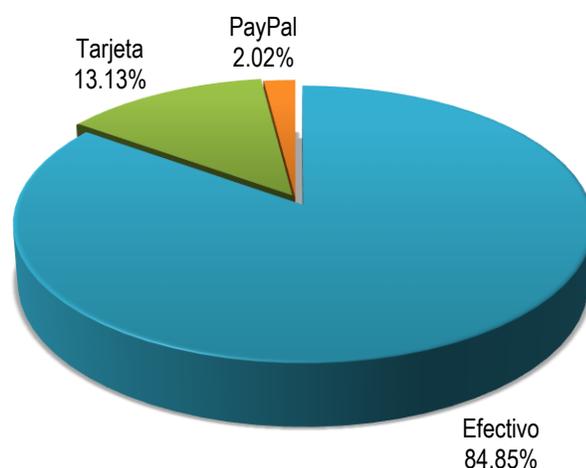
Cuadro 5.1 Aspectos a considerar en una aplicación móvil para ser recomendada (%)

Aspecto	Aspecto						
	Sencillez	Intuición	Optimización	Visualización	Compatibilidad	Personalización	Rapidez
Recomendación	24.24	16.16	14.14	20.20	4.04	3.03	18.18
Utilización	26.92	16.35	20.19	11.54	5.77	4.81	14.42

Fuente. Elaboración propia.

Por usos y costumbres de la población que habita en la región objeto de estudio, la mayoría de los consumidores opta por realizar pagos en efectivo (84.85%) al momento de solicitar alimentos a domicilio (véase Gráfica 5.8). En contraste, el 15.15% decide realizar el pago en línea (tarjeta 13.13% y PayPal 2.02%) como resultado de su solicitud por medios electrónicos. Hoy en día el medio de pago PayPal representa para muchos consumidores la mejor opción pago por ser una vía de pago fácil, sencilla y segura.

Gráfica 5.8 Preferencia en métodos de pago al ordenar comida

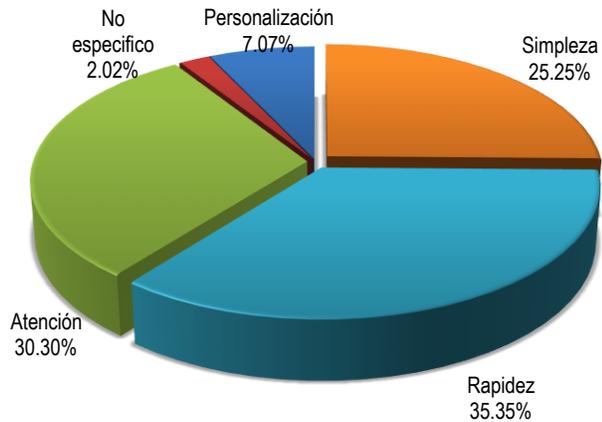


Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

El principal aspecto que considero la población encuestada al momento de optar por utilizar una app para solicitar sus alimentos a domicilio fue la rapidez de su aplicación (35.35%), pasando en segundo término la atención (30.30%) y, en tercero la simpleza (25.25%). Como se observa en la Gráfica 5.9, en el 2.02% no se especificó sobre cuál sería el aspecto relevante a considerar, aunque el 7.07% si considero que es importante la personalización de la app dado que pueden solicitar el pedido como mejor les parezca.

Gráfica 5.9 Que consideran más importante en una app de acuerdo al funcionamiento



Fuente. Elaboración propia

Gráfica 5.10. Preferencias en cuanto a un apartado dentro de la app del Sector Restaurantero



Fuente. Elaboración propia

La App tiene tres apartados principales: perfil, menú y el carrito, sin embargo, si el consumidor desea consultar información adicional sobre el establecimiento lo puede hacer; al respecto, el 29.29% refirió interesarse por conocer la misión y visión, 26.26% por saber sobre la historia del restaurante y el 17.17% acerca de los logros de éste (véase Gráfica 5.10). Llama la atención que algunos consumidores se interesen por las labores altruistas que realizar el establecimiento (9.09%), dado que, en la mayoría de los casos se trata de actividades económicas que pertenecen al sector privado.

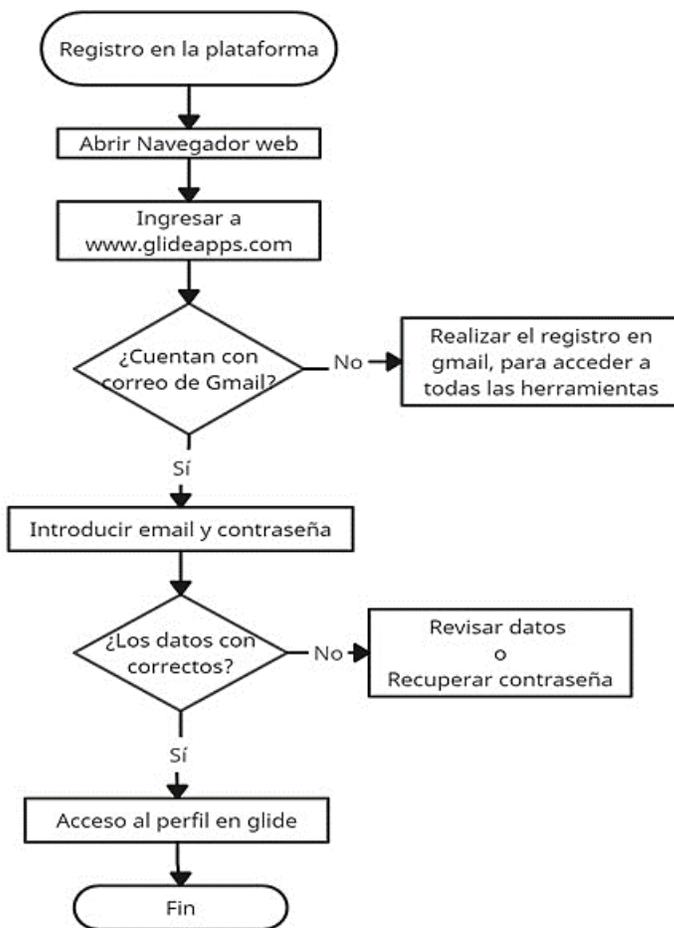
5.2 Descripción de elaboración de aplicación móvil

En este apartado se presentan los pasos asociados a la elaboración de aplicación móvil: registro en la plataforma de glide.com, carga de la plantilla base, nuevo proyecto y cargar de la plantilla base, organización y diseño del menú dentro de la app, tabla de usuarios, privacidad en el inicio de sesión de la app, creación de perfiles, configuración lógico-matemática de cada orden de producto, carrito de compras, cancelación de pedidos, historia de pedidos, pedidos para el administrador, pedidos para el repartidor, instalación de dispositivos móviles, pedidos a través de la aplicación.

5.2.1 Plataforma glide.com

A continuación, se describen los pasos para generar la plataforma glide.com (véase Diagrama 5.1).

Diagrama 5.1 Registro de Plataforma glide.com



Fuente. Elaboración propia

Ingresar en el navegador (preferentemente Google Chrome) a la página www.glideapps.com.

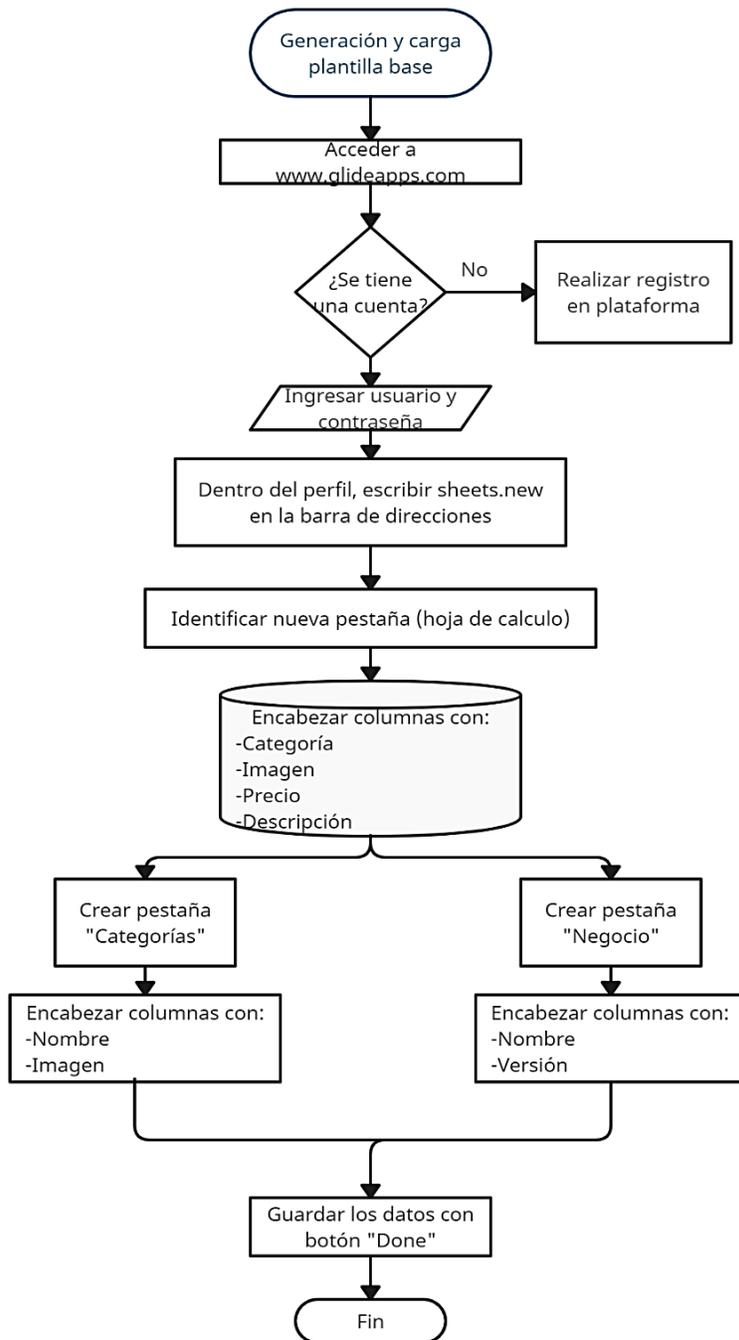
Dar click en el botón "Sing Up", se cambiará a una nueva pantalla donde mostrará un formulario para llenar y completar el registro o una opción llamada "Sing up with Google", a la cual se le da click.

Ingresar al correo de Gmail y contraseña, al completar la creación de usuario, aparecerá una nueva pantalla con la información del titular del perfil.

5.2.2 Platilla base

Los pasos para generar la platilla base se presentan en el Diagrama 5.2 y se describen a continuación.

Diagrama 5.2 Carga de platilla base



Iniciada la sesión en glide en la nueva pestaña escribir “Sheets.new”, se abre una hoja de cálculo, a la cual se le llamo “Plantilla base”, ésta es del tipo de formación de la aplicación.

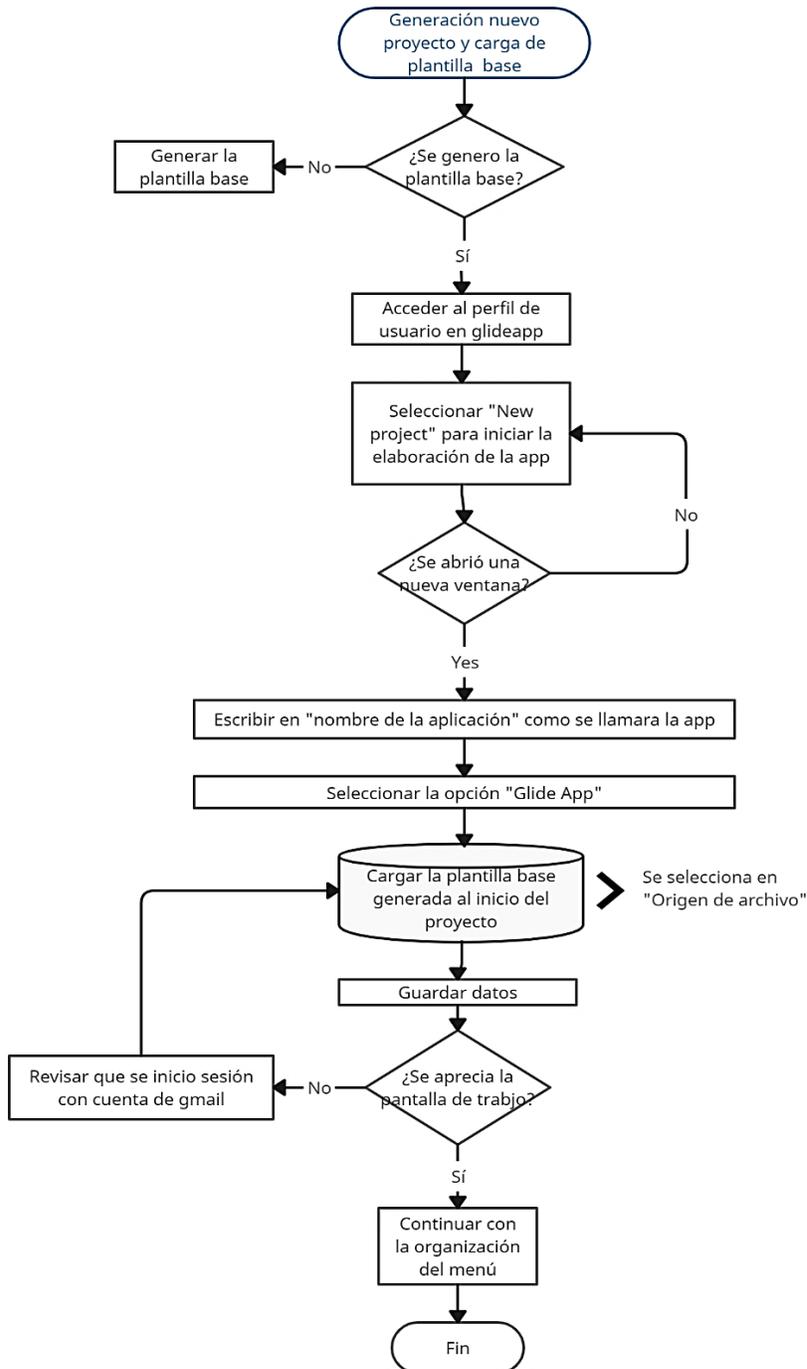
Agregar pestaña “Negocio” y columnas “Nombre” y “Versión” (refiere al número de actualización de la app); agregar pestaña “Categoría” y columnas “Nombre” (nombre del producto) e “imagen” (foto del producto a vender); agregar pestaña “Productos” y columnas “Nombre” (nombre del producto), “Categoría” (tipo de alimento), “imagen” (foto del producto), “Precio” y “Descripción” (breve reseña de ingredientes). Con la información del negocio, llenar lo requerido en cada pestaña

Fuente. Elaboración propia

5.2.3 Nuevo proyecto y carga de la plantilla base

Los pasos para cargar la plantilla base se presentan en el Diagrama 5.3 y se describen a continuación

Diagrama 5.3 Nuevo proyecto y carga en la plantilla base



Posicionarse en la pantalla principal de la plataforma glide, y dar click en "New Project", posteriormente "Moble app", colocar el nombre de la aplicación y dar click en continuar.

En la nueva pestaña seleccionar dar click en "Google Sheets", seleccionar la plantilla base generada al inicio y click en "Select". Se logra visualizar la pantalla de trabajo.

Identificar las pestañas "Negocio", "Categoría" y "Productos".

Fuente. Elaboración propia

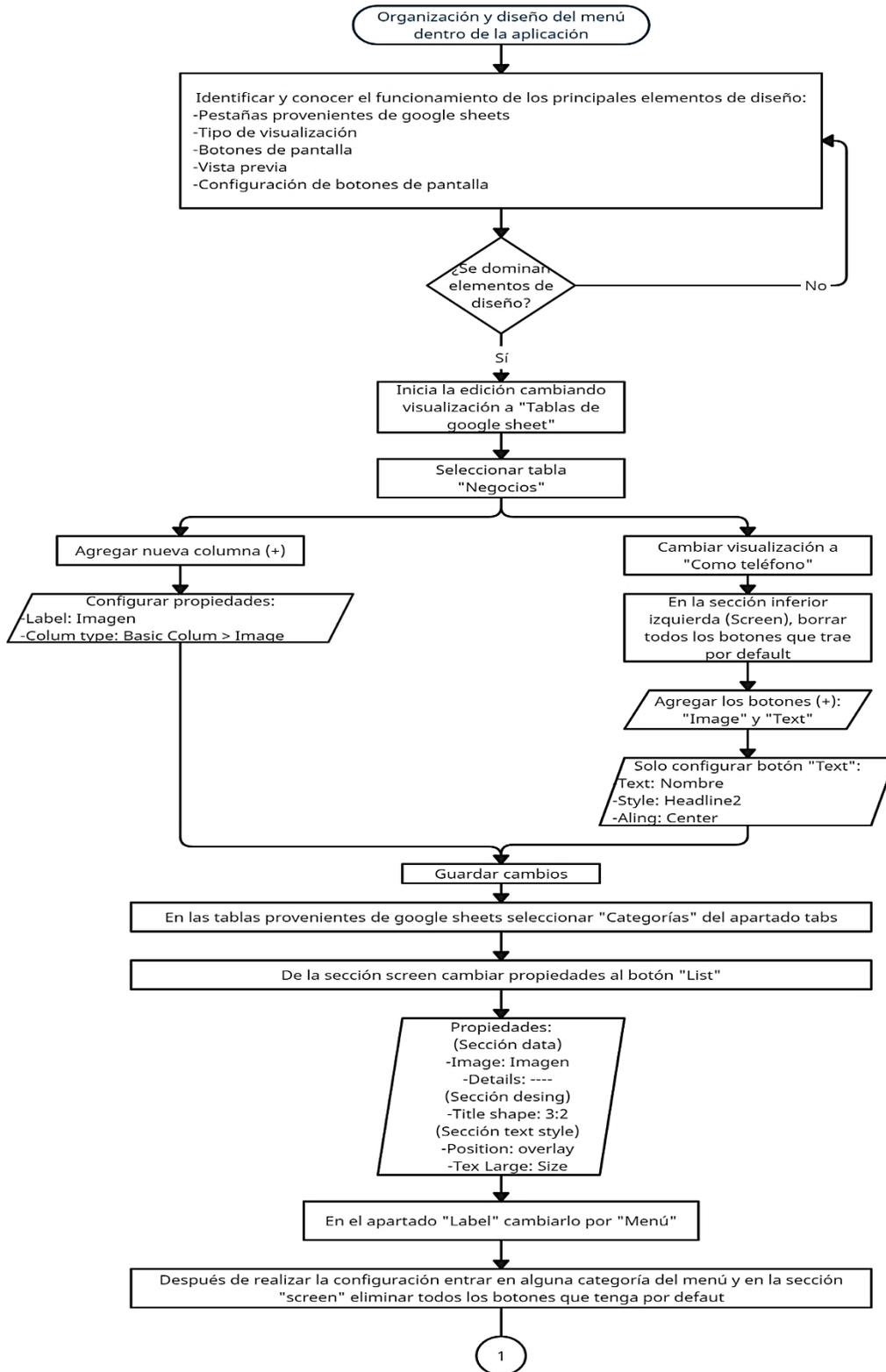
5.2.4 Menú dentro de la app

A continuación, se describen los procesos correspondientes al Diagrama 5.4a.

- Tipos de visualizaciones, “Como teléfono” y “Tablas google sheet”, cambiar la visualización a tablas
- Se comienza con la edición de la pestaña “Negocio” del lado izquierdo, se selecciona la pestaña.
- Agregar columna con signo + y llamarla “imagen”, definir como columna básica: cargar fotos de productos si no se han cargado con anterioridad.
- Cambiar a la pestaña “categorías”, agregar nueva columna y llamarla “imagen” en las propiedades de columna, se definirá como columna básica; cargar fotos de categorías de alimentos: desayunos, comidas, cenas, bebidas o postres.
- Editar la columna “precio”, cambiar propiedades por número y agregar el signo de pesos para tener una mejor presentación; cambiar visualización a “Como teléfono”.
- Seleccionar la **pestaña negocio** y eliminar la sección “Screen” y todos los botones que tenga por default
- Agregar botones: “Image”, reconocerá las imágenes cargadas; “Text”, traerá el nombre del negocio (será la pantalla de inicio a la app).
- En edición localizar la etiqueta “Label” y cambiar el nombre a “info o negocio”, en la sección details se puede cambiar el icono que tiene la pestaña negocio si así se prefiere.
- Seleccionar la pestaña “categorías” y personalizarla seleccionando “List” y en “Image” cambiarla por imagen para que se aprecien las que están precargadas en la base de datos.
- Cambiar el estilo en “title” y en la opción Details borrar lo que tenga marcado, cambiar a “opciones” y desmarcar “barra de búsquedas”; cambiar el nombre de la pestaña en la sección “label” y colocar “Menú” y si se desea cambiar el icono con la opción “tab icon”.
- Dar click dentro de la pantalla de trabajo a alguna de las categorías y borrar todos los botones que tiene por default en la parte inferior izquierda en “screen”.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Diagrama 5.4a Visualizaciones del menú dentro de la App

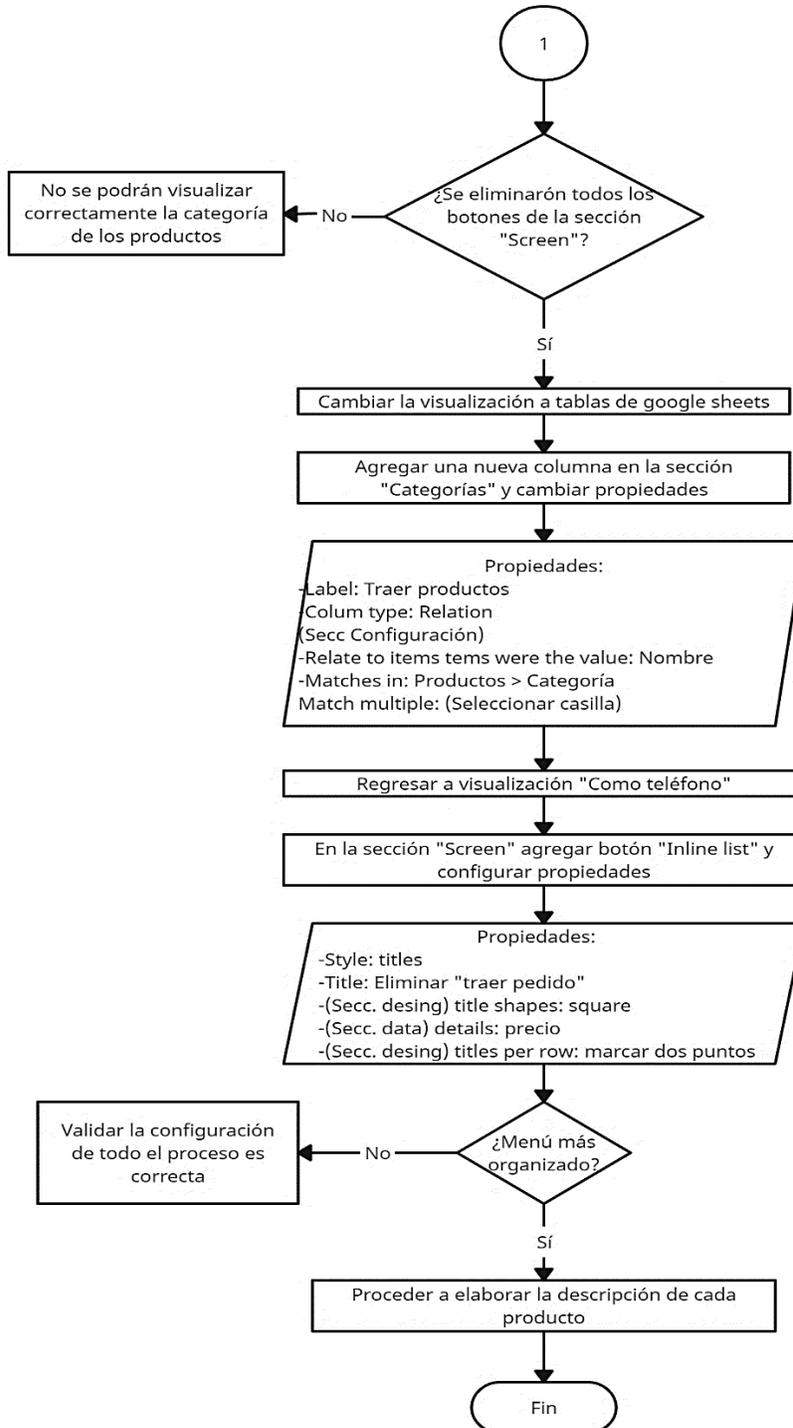


Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

A continuación, se describen los procesos correspondientes al Diagrama 5.4b.

Diagrama 5.4b Cambio de la visualización del menú dentro de la App



Cambiar visualización a "tablas google sheet" y agregar nueva columna y llamarla "traer productos", se les dará propiedad de "relación" y aplicar en opción múltiple veces y se guardan los cambios.

Cambiar visualización a "Como teléfono" agregar en la sección de "screen" el botón "inline list"; cambiar el aparato "title" y dejarlo vacío; cambiar el estilo en "style" por "tiles".

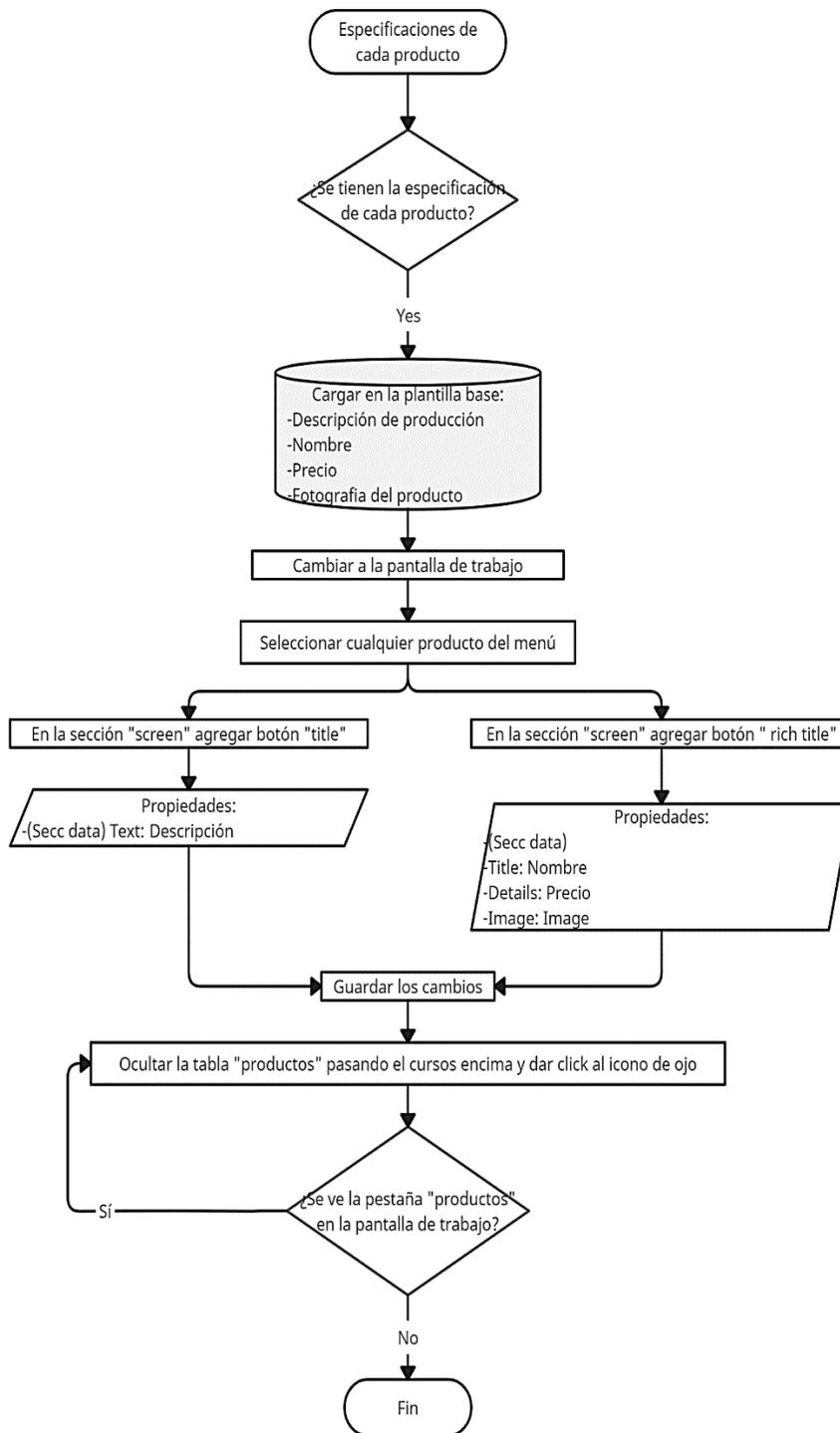
Con las herramientas de edición en la sección "details" seccionar "precio".

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

A continuación, se describen los procesos correspondientes al Diagrama 5.5

Diagrama 5.5. Selección de categorías dentro de la App



Seleccionar un producto dentro de las categorías.

Eliminar todos los botones que están cargados por default en la sección screen.

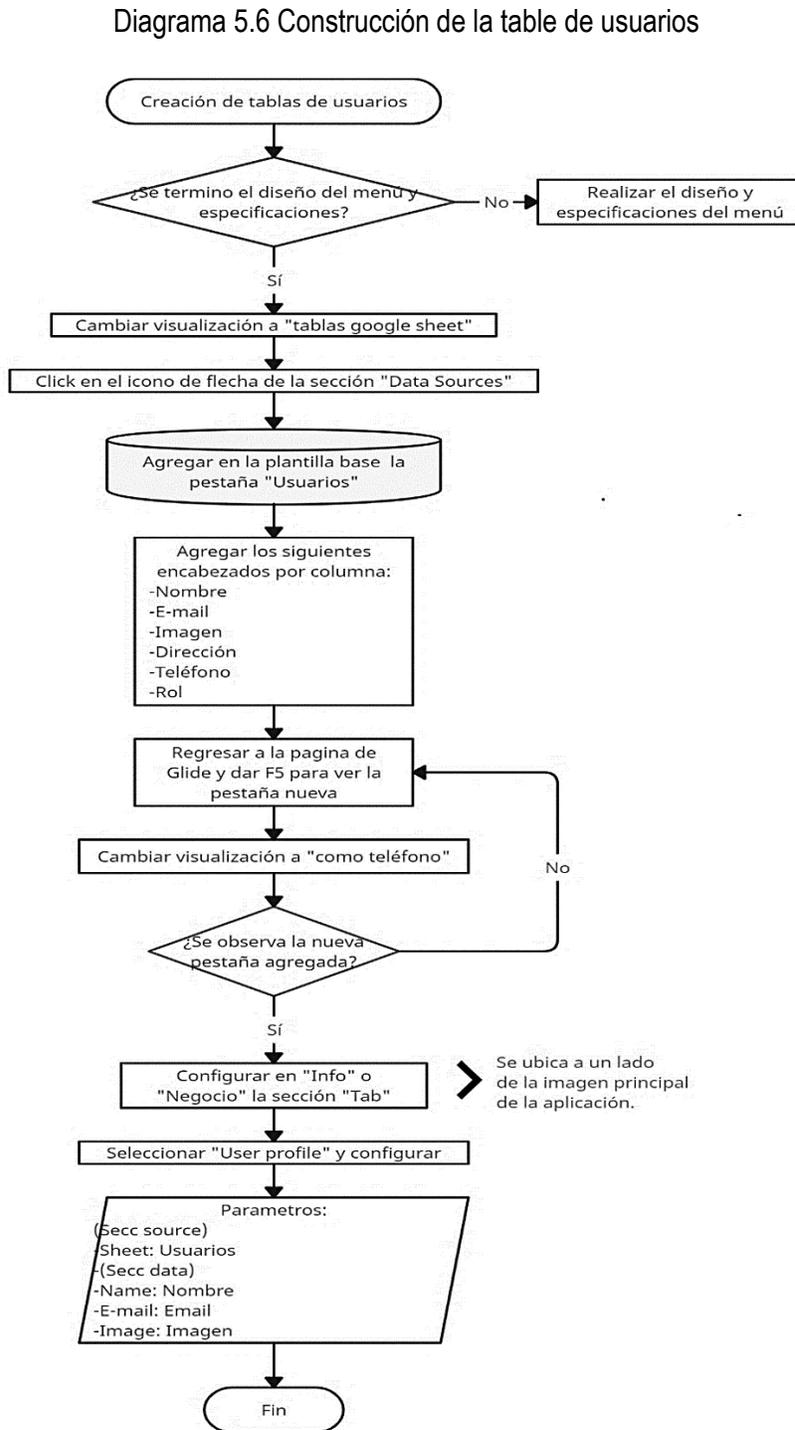
Agregar los botones: “title”, agregar el nombre, precio y la imagen; “title”, agregar la descripción del producto.

Seleccionar “productos” y dar delete para eliminar la vista de ese apartado en la pantalla de trabajo.

Fuente. Elaboración propia

5.2.5 Tabla de usuarios

A continuación, se describen los procesos correspondientes al Diagrama 5.6.



Fuente. Elaboración propia

Cambiar visualización a "tablas google sheet"; abrir la base de datos de la plantilla base con una flecha que se encuentra en la parte inferior izquierda.

Crear pestaña "usuarios", agregar las columnas: Nombre, E-mail, Imagen, Dirección, Teléfono, Rol, regresar a la página de glide y actualizar la página con F5, cuando aparezca la columna usuarios, seleccionarla y cambiar visualización a "Como teléfono".

En la opción "Menú> User profile" editar la opción "Sheet" y seleccionar la platilla de usuarios creada.

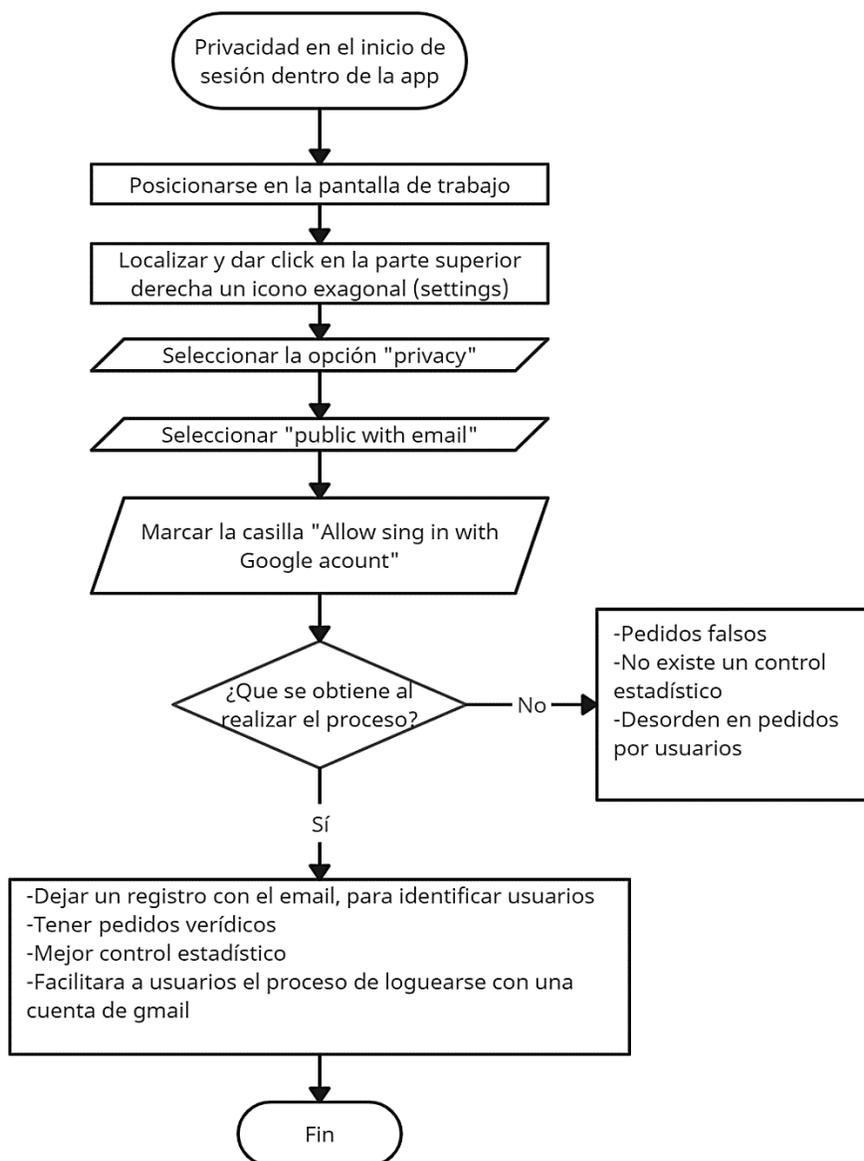
En las opciones de nombre, email e imagen relacionarla con la etiqueta que tiene el mismo nombre.

5.2.6 Inicio de sesión de la App

A continuación, se describen los procesos correspondientes al apartado de inicio de la sesión de la App, los cuales se desagregan en el Diagrama 5.7.

- Dar click en el icono de hexagono (settings) y click en privacy, seleccionar la opción public with email.
- Permitirá dejar un registro con el email e identificar a los usuarios.
- Marcar la casilla " allow sing in with Google account" que permitirá loguearse en la app con cuenta Gmail.

Diagrama 5.7 Privacidad en el inicio de sesión de la App



Fuente. Elaboración propia

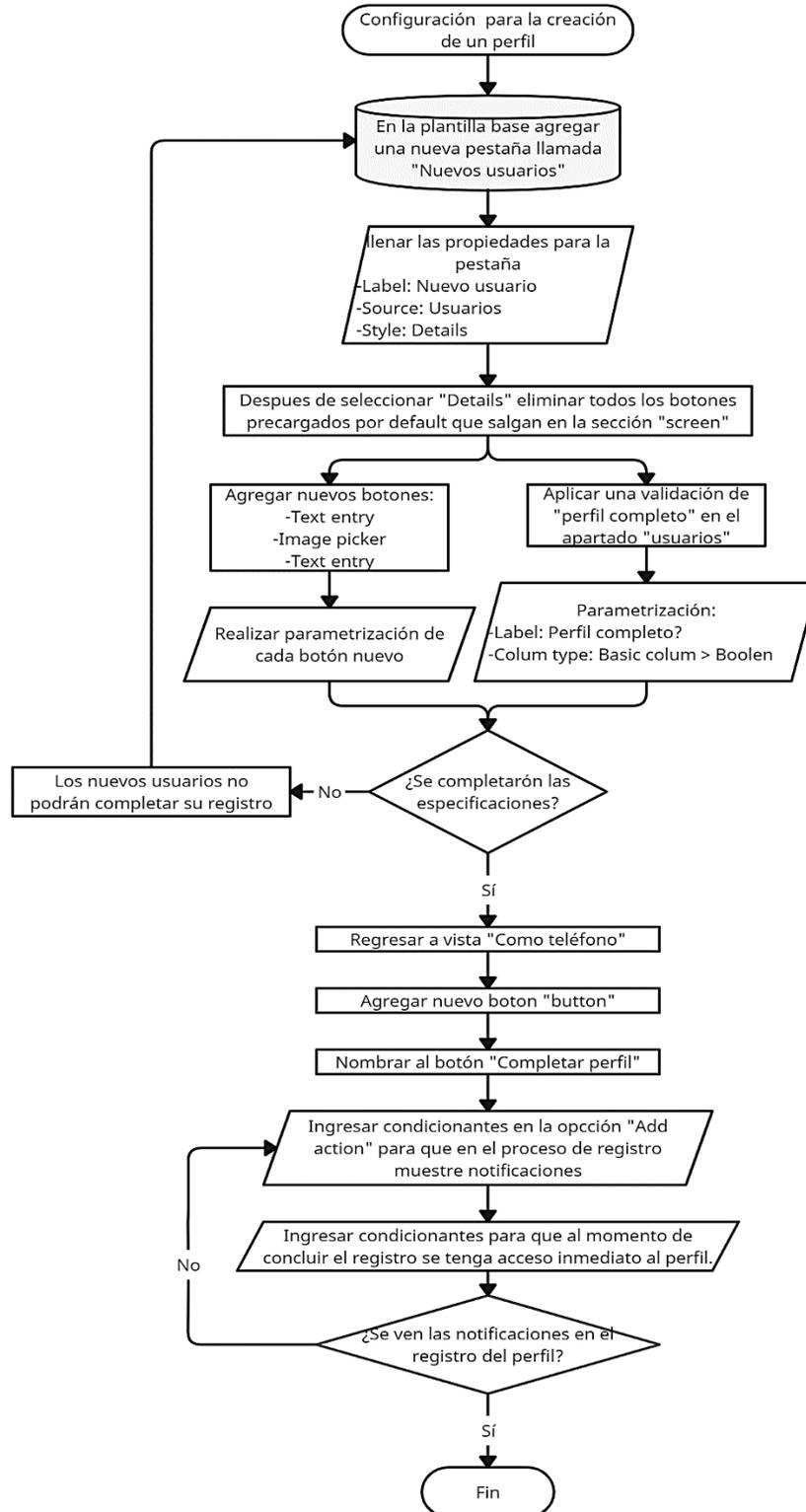
5.2.7 Creación de perfiles

A continuación, se describen los procesos correspondientes a la creación de perfiles de la App, los cuales se desagregan en el Diagrama 5.8.

- Agregar la pestaña “Nuevo usuario”, en el apartado Label colocar “Nuevo usuario” y en source elegir “usuarios”; en la sección Style seleccionar “details”.
- Eliminar todos los botones agregados por default en la sección screen.
- Agregar los botones: “Text entry” y cambiar color, por nombre y en title se escribe “Ingrese su nombre”; “Image picker” y cambiar color, por imagen, en title se escribe “subir una”, marcar la opción “camera and photo roll”; “Text entry” y cambiar color, por dirección y en title se escribe “Ingrese su dirección”; “Phone entry” y cambiar color, por teléfono y en title se escribe “Ingrese su teléfono”.
- Cambiar visualización a “tablas google sheet”.
- Agregar la columna “¿Completo Perfil?”, se le darán propiedades de columna básica de tipo boolean y guardar cambios; cambiar visualización a “Como teléfono”.
- Agregar el botón “button”, en las herramientas de diseño en title escribir “Completar perfil”.
- En la sección “Accion” agregar condicionantes, primero se hará una validación donde “si nombre está vacío” muestre un icono de fallo y arroje el mensaje “Ingresar nombre”.
- La acción “si no tiene una imagen” muestre un icono de fallo y arroje el mensaje “Ingresar imagen”; la acción “si no tiene una dirección” muestre un icono de fallo y arroje el mensaje “Ingresar dirección”; la acción “si no tiene un teléfono” muestre un icono de fallo y arroje el mensaje “Ingresar teléfono”.
- Se mostrará una notificación con el mensaje “perfil completado”, colocar true, dar nombre a la condicionante “nuevo perfil” y guardar los cambios.
- En la sección visibility agregar los parámetros “ User profile > completo perfil? Is not true ” y “ User profile > completo perfil? Is empty”, las opciones aparecerán si no se encuentra el usuario registrado en el App.
- Seleccionar cualquier producto dentro del menú y agregar un nuevo botón llamado “button” cambiando en las herramientas de edición la opción title por “Completar perfil”.
- Agregar la acción “si el perfil de usuario no está completado” redireccionar a la opción de “Nuevo usuario” para que se pueda registrar y se guarda la condicionante.
- Se agrega en el botón en algún producto para que el usuario pueda ver la aplicación y en caso de encontrar algo de su interés pueda registrarse y hacer un pedido.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Diagrama 5.8 Creación de perfiles en la App



Fuente. Elaboración propia

5.2.8 Lógico matemática de cada orden de producto

- Abrir la base de datos de la plantilla base, crear una pestaña y llamarla “Recursos” con las columnas enumeradas del 1 al 5, cambiar visualización a “tablas google sheet”.
- En la pestaña productos agregar la columna “Cantidad” y dar propiedades de tipo de número, saldrá un mensaje que se seleccionará “add row id” y se creará una nueva columna en automático.
- Volver a agregar la columna “Cantidad” y dar propiedades de tipo de número, seleccionar la casilla “column is user specific”, en la precisión colocar “1”, cambiar visualización a “Como teléfono”.
- Seleccionar cualquier producto del menú y agregar el botón “Choice” en herramientas de diseño seleccionar en Sheet “recursos” y en values “cantidad” en columna “cantidad” por último la descripción del botón será “Elige una cantidad”, este botón permitirá ordenar un número de veces el mismo producto.
- Agregar una condicionante que solo será visible si el perfil de usuario esta completado, salir del menú e ingresar al perfil de usuario y agregar un botón “button” y en edición cambiar title por “Ver perfil”.
- Agregar la condicionante “Si el perfil de usuario esta completado” muestre la pantalla del perfil de usuario, “en caso contrario que se redireccione a la sección de Nuevos usuarios” y se guarda la condicionante
- Cambiar visualización a “tablas google sheet”; seleccionar la pestaña usuarios en la columna email dar click derecho y seleccionar “make row owner”; Abrir la base de datos de la plantilla.
- Crear pestaña “pedidos” con las columnas: código único, email, fecha, cantidad nombre del producto, precio, imagen, tipo de entrega, forma de pago, nota, concluido, enviar.
- Crear pestaña “pedido concluido” con las columnas: código único, email, nombre cliente, valor total, fecha, listado de productos, nota, forma de pago, tipo de entrega, ¿terminado? y num pedido actual.
- Regresar a glide en visualización a “tablas google sheet” y dar F5 para observar las nuevas pestañas
- Se selecciona la pestaña producto, agregar una nueva columna llamada “traer email” con la configuración “if them else” en la cual buscara del perfil de usuario el email si se ha registrado y lo traerá por automático el email.
- En la pestaña pedidos concluidos se deben ver reflejados los productos confirmados por el usuario para lograr el paso anterior en la pestaña productos agregar una nueva columna llamada “traer pedidos” con la configuración de “tipo relación” en donde se relacionará el email con pedido concluido y marcar la casilla “match multiple” (para que puedan hacer múltiples pedidos).
- En la pestaña productos agregar una nueva columna llamada “Num pedidos” con la configuración de “rollup” que ayudara a contar cosas y hacer operaciones en donde se configurara “traer pedidos >email” y elegir la opción count.

- Agregar columna “Siguiete pedido” con las propiedades de tipo matemática "Math", lo que hará es que sumará el pedido actual más 1 (pedido+1) la información vendrá de “num pedidos”.
- En la pestaña productos agregar nueva columna llamada “codigo único” con las propiedades de tipo “plantilla” (template) y se trabaja con “E-SP” (E = Email y SP = Siguiete pedido). Se realiza esto para crear un identificador único.

5.2.9 Carrito de compras

A continuación, se describen los procesos correspondientes a carrito de compras dentro de la App, los cuales se desagregan en el Diagrama 5.9.

- Cambiar visualización a “como teléfono”, seleccionar un producto del menú y agregar un nuevo botón en la sección screen en las herramientas de edición cambiar title por “añadir a pedido”.
- Agregar condicionantes al último botón creado donde al dar click “si el perfil de usuario esta completo” (se agregara una fila en la pestaña pedidos), llenar campos requeridos: código único traerá el código único, email traerá email, fecha es current date/time, nombre del producto es nombre, precio es precio, imagen es imagen.
- Agregar condicionantes: en valores dode item debe llevar “Row item” y en cantidad “Clear value”; de notificación de “añadido a carrito” y se termina con “go back” que regresaran a la misma pantalla; donde si cantidad es mayor o igual a una realice las acciones y guardar condicionantes.
- En pestaña pedidos agregar una nueva columna Llamada “valor producto” donde se realizará la fórmula de C*P (Cantidad por precio), se selecciona precisión 1 y agrega signo de pesos.
- Agregar las columnas: “juntar productos” donde relacionará los códigos únicos de cada usuario, los traerá desde la pestaña pedidos; “subtotal” donde se seleccionará la opción rollup, y se debe seleccionar esta fórmula (juntar productos>valor producto) y lo que realizará será una suma; “detalles de producto” con propiedades de template, que traerá la cantidad y el nombre del producto; “joined list” lo que hará sera juntar los productos en forma de lista; “traer código” con propiedades de relación, donde se relacionara el código único con la hoja de pedido concluido; “validar confirmación” con propiedades de “if them else” que quiere decir que generara una condicionante donde validara si en la columna anterior no tiene un código único arrojará un verdadero, lo que la convertiría en el pedido más actual; “validar email” con propiedades de “if them else” que quiere decir que generara una condicionante donde si la validación anterior es verdadera traerá el email del usuario.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

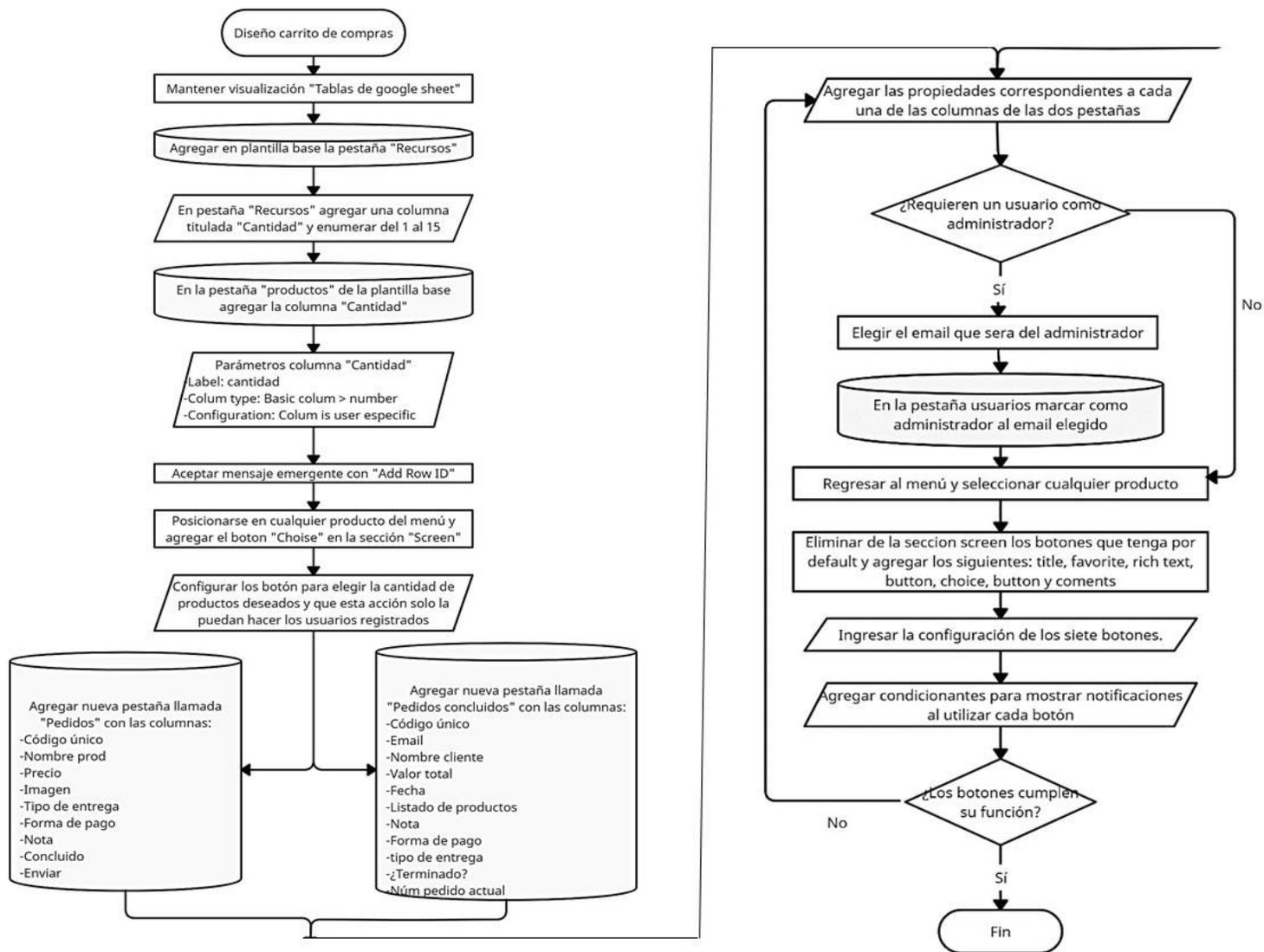
- En la pestaña negocio agregar columna “email admin” de tipo “email” y agregar la columna “traer email admin” con configuración de valor único donde traerá la información desde la pestaña negocio.
- Cambiar a pestaña usuarios y agregar columna “traer pedido” donde tendrá propiedades de relación, se relacionara el email con los pedidos y; cambiar a pestaña pedidos y agregar columna “contar precio delivery” con propiedades “if them else” trabajando con las formas de pago si es a Domicio se agregará un monto extra que se sumará al subtotal.
- Agregar columna “subtotal más delivery” con propiedades matemáticas donde realizara la fórmula de sumar el subtotal más delivery y seleccionar la columna “forma de pago” y agregar las opcion delivery.
- Cambiar a la pestaña recursos y agregar una nueva columna llamada “Forma de pago” con propiedades de texto; escribir en la nueva columna las opciones “Delivery” y “En local”.
- Cambiar a pestaña pedidos y agregar nueva columna llamada “num pedido” con propiedades rollup donde buscara de la pestaña pedidos concluidos y se agrega la opción de contador.
- Agregar columna “Sig pedido” con propiedades matemáticas, donde será el número de pedido más uno.
- Cambiar visualización a “Como teléfono”. Agregar nueva “Tab” que en la aplicación es una nueva pestaña y nombrar “Carrito” donde los datos saldrán desde pedidos; agregar un filtro en donde “si el usuario se encuentra registrado se podrá ver este campo” y eliminar los botones que tiene por default en la sección de screen.
- Agregar botones: “inline list” y eliminar el texto de la casilla “title” y cambiar el estilo de manera que primero se vea el nombre del producto, cantidad, precio unitario y subtotal; “Text”, cambiar los datos de origen en Data y se selecciona “subtotal pedido”, se alinea al lado derecho y al final de la lista de pedidos; “button” y cambiar la selda title: por “confirmar orden”. Cambiar visualización a “tablas google sheet”.
- En la pestaña pedidos agregar columna “pedido enviado” con propiedades de boolean (verdadero o falso), cambiar visualización a “Como teléfono”.
- Seleccionar el botón confirmar orden y en herramientas de diseño agregar una condicionante donde “si la columna pedida enviado es falso” cambie a verdadero.
- Agregar botón “choice” en herramientas de edición, cambiar la celda sheet seleccionado recursos y en valores forma de pago y cambiar visualización a “tablas google sheet”.
- Corregir el nombre de la columna “forma de pago” y cambiarla por “tipo de entrega”, agregar una nueva columna llamada “forma de pago” con propiedades de texto. Y llenarla con “Efectivo” y “Tarjeta”

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

- Entrar a la pestaña pedidos y editar la columna “forma de pago” dar click derecho y localizar todos los usos para corregir la columna “contar precio de delivery” y relacionar a tipo de entrega que es la columna correcta
- Cambiar visualización a “Como teléfono” seleccionar el menú el ultimo botón “Choice” y cambiar la celda colum a tipo de entrega. Agregar en title “Tipo de entrega” Y marcar la celda “required”
- Hacer una copia del botón choice y pegarla en el mismo lugar, con ayuda de las herramientas de edición cambiar la opción values por “Forma de pago”, colum por “forma de pago”
- Agregar botón “notes” y cambiar colum por nota; agregar la condicionante de que los botones de: tipo de entrega, forma de pago y notas solo se puedan ver después de que confirma el pedido
- Seleccionar el botón de “confirmar orden” y agregar una condicionantes para que al momento de dar click arroje una notificación de “orden confirmada”
- Agregar botones: “Basic table” y colocar en las opciones de data: “subtotal” extrayendo los datos de subtotal pedido, “costo de envío” extrayendo los datos de contar precio delivery y “total de orden” extrayendo los datos de subtotal más delivery; “Button bar”, con ayuda de las herramientas editaremos el nombre de lado izquierda dirá “cancelar” y el de la derecha “enviar”
- En las propiedades del botón “cancelar” agregar una condicionante en donde se debe seleccionar “set colum values” que cambiara el valor de “¿Pedido enviado?” por false o clear, y se guarla la condicionante
- En las propiedades del botón “Enviar” agregar una condicionante en donde si el “tipo de entrega” y “forma de pago” está completo arroje información hacia la hoja de pedido concluido, seleccionar que se envíe: código único, email, nombre del cliente, valor total, fecha, listado de productos, tipo de entrega y numero de pedido actual y también condicionar que muestre la notificación “orden enviada” y guardar.
- Una acción más para la protección de los datos es cambiar visualización a “tablas google sheet” y en la pestaña de “pedido concluido” seleccionar la columna email dar click derecho y sleccionar “make row owner” que relacionara el email registrado al usuario que lo utiliza.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Diagrama 5.9. Estructura del carrito de compras dentro de la App



Fuente. Elaboración propia

5.2.10 Cancelación de pedidos

- Cambiar visualización a “Como teléfono”
- En la sección de carrito dar click al producto que se desea eliminar y borrar todos los botones que aparecen por default, agregar botón “title” con las herramientas cambiar la opción details y marcar “precio”, en title “nombre del producto”
- Agregar un nuevo botón “choice” donde la información la arroje desde recursos, y muestre la cantidad de productos
- Agregar nuevo botón “Button” el cual llevara por título “Eliminar orden”
- Al botón eliminar orden agregarle una condicionante en donde “elimine la fila y nos devuelva a la pantalla anterior, y también que arroje una notificación que diga “producto eliminado”.
- Al botón que aparece aun agregar propiedades de visibilidad donde “solos se vea si hay productos mayor o igual a uno”.

5.2.11 Historial de pedidos

- Cambiar a la pestaña de información de perfil y agregar un botón “inline lis” se le cambia el título al botón por “pedidos realizados” y se debe apuntar a que arroje la información de la pestaña “pedido concluido”
- Seleccionar la casilla “snow “see all” for more tan y colocar el número 5, esto permitirá que únicamente se visualicen los últimos 5 pedidos realizados
- En data en title hacer que se agregue la fecha y hora del pedido, en la opción details: seleccionar listado de productos; al hacer click en un historial de pedidos borrar botones por default
- En screen existe una pestaña llamada “Data” seleccionarla y arrastrar los siguientes datos a la pantalla de trabajo: nombre del cliente, valor total, fecha, listado de productos, nota, forma de apgo, tipo de entrega.
- Agregar botón switch que llevara por nombre ¿Terminado? Y las separaciones para mejor presentación

5.2.12 Pedidos para el administrador

- Agregar una nueva tab con el signo + de la parte superior izquierda que se llamara “Gestión pedidos”, seleccionar un icono y relacionar los datos desde “pedidos concluidos”
- Se arrastra la nueva tabla a la sección menú que se encuentra en la parte media del lado izquierdo
- Ingresar a la nueva ventana y eliminar todos los botones que tiene por default

- Agregar botón “inline list”, en las herramientas de edición en la sección valores seleccionar “pedidos concluidos”
- Cambiar visualización a “tablas google sheet”
- En la pestaña pedido concluido agregar una columna llamada “estado pedido” con propiedades “if then else” donde si “terminado = vacío” arrojar: en proceso en caso contrario arrojar la leyenda: terminado
- Cambiar visualización a “Como teléfono”, seleccionar el botón inline list agregado antes y en las herramientas de edición en el apartado opciones agrupar por “estado del pedido”
- Cambiar la visibilidad de “admin gestión de pedidos” y la visualización a “tablas google sheet”
- En la pestaña de negocio agregar columna “validación admin” con propiedades “if then else” donde si el email del administrador es el que esta usando el perfil marcar como verdadero o si no falso
- En la pestaña pedido concluido agregar columna llamada “traer validacion admin” con propiedades “single value” sacando la información desde negocio en la columna validacion de email; cambiar visualización a “Como teléfono”
- Seleccionar la tab “Admin gestión pedidos” y en las herramientas de edición en la sección de opciones se agrega una condición de visibilidad para que solo este disponible para el usuario (email) del administrador; cambiar visualización a “tablas google sheet”
- En la pestaña de usuarios agregar una nueva columna llamada “traer validacion admin” con propiedades “single value” extrayendo la información desde la pestaña negocio en la columna validación admin

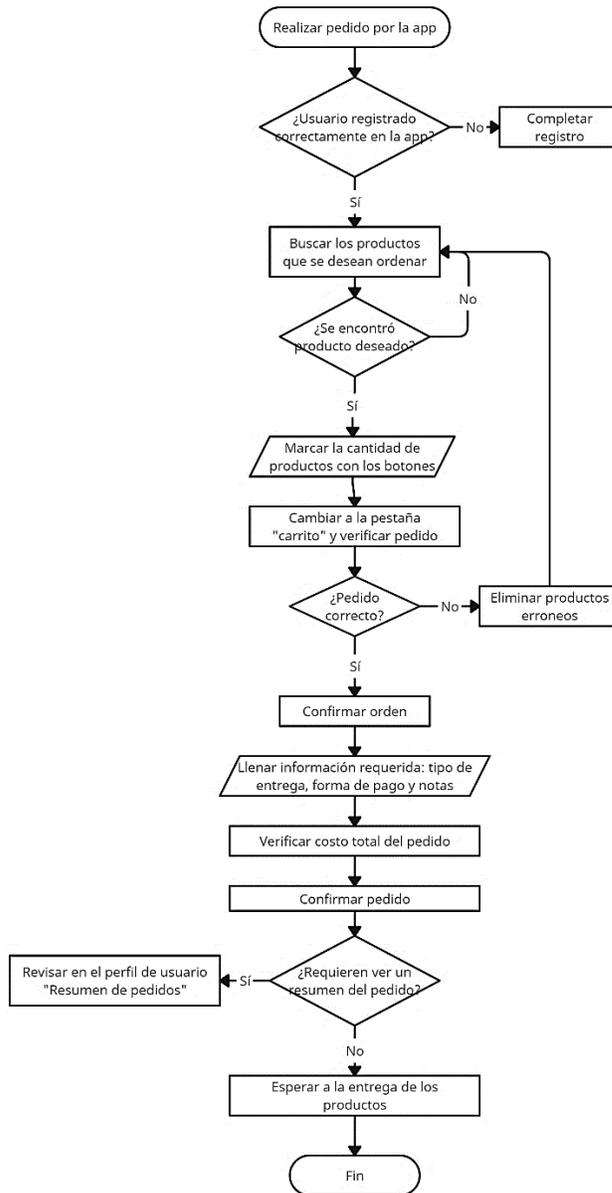
5.2.13 Pedidos para el repartidor

- Cambiar visualización a “tablas google sheet”, en la pestaña de usuarios agregar una nueva fila y seleccionar Add Row ID en el mensaje que salga; dar click en “New Row” se agregan los datos de todas las columnas
- En la columna “Rol” definir quién es administrador y quien es repartidor, cambiar visualización a “Como teléfono” y, duplicar de la sección tab la tabla “admin gestión pedidos” y cambiarle el nombre a “repartidor gestión de pedidos”
- En la sección de opciones cambiar la visibilidad a que solo los usuarios con rol “repartidor” puedan visualizar esa opción, dar F5 para que la plataforma se actualice y verificar si el cambio fue correcto
- Entrar a la sección de “repartidor gestión de pedidos” y agregar un nuevo botón “switch” que se llame “Entregado” y se relacione a la columna bolen y guardar cambios; agregar una condición de visibilidad para que solo lo pueda hacer el repartidor

5.2.14 Aplicación para instalar en dispositivos móviles

En la esquina superior derecha de la pantalla de trabajo dar click en una flecha llamada “Share” que generara un linck para que se pueda compartir y los usuarios descarguen la aplicación, también puede enviarse por teléfono celular o mediante un código QR. **5.2.15 Realizar pedidos a través de la aplicación**

Diagrama 5.10 Solicitud de pedidos a través de la aplicación



Descargar e instalar la aplicación en el dispositivo móvil y realizar el registro en la App o inicio de sesión.

Buscar productos deseados (desayuno, comida, cena, postre o bebida) y elegir la cantidad para agregarlos al carrito.

Ya que se agregaron al carrito cambiar la pestaña “Carrito” en la parte inferior, encontrara información sobre el pedido, una vez verificado dar click en “confirmar la orden”.

Al cambiar la pantalla especificar la información solicitada: tipo de entrega, forma de pago, notas adicionales que requiera el comensal, verificar subtotal y total a pagar y generar el pedido final.

Por último, en el apartado de perfil de usuario existe una gestión de pedidos, que muestra el resumen del pedido, esperar a que se entregue el producto.

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

El presente trabajo de tesis tiene por objetivo crear una aplicación móvil (App) como herramienta mercadológica de ventas para fomentar la supervivencia de las microempresas del sector restaurantero del municipio de Amecameca de Juárez, Estado de México, a fin de identificar las necesidades que tienen los comensales.

Derivado de lo anterior se concluye que: más del 90% de la población encuestada puede tener acceso a la aplicación móvil por que cuentan con un Smartphone; la aplicación cumple con las expectativas del usuario por ser sencilla, fácil de usar y tener un contenido optimizado; la creación de un perfil es sencilla: de las pruebas realizadas para crear una cuenta el 98% fueron satisfactorias; la configuración de la aplicación en cuanto a sumatorias de total a pagar fue satisfactoria (se realizaron pruebas con diferentes números de órdenes y platillos que permitieron corroborar los datos alfanuméricos); al momento de abrir por primera vez la aplicación tarda un poco por la carga de imágenes de todo el menú, posteriormente abre con mejor velocidad; la aplicación al ser de “No Código” se tiene que descargar mediante una liga por correo electrónico.

Con relación a las tecnologías y métodos utilizados para desarrollar la aplicación se concluye que: el costo de elaboración de la aplicación bajo: se utilizó la plataforma “Glide” que es gratuita, la complejidad surge al momento de tener que registrar datos bancarios, nombre de la razón social, en una página externa que trabaja con “Glide” y es muy tedioso llenar todo el formulario; la configuración es compleja porque a pesar de que la pagina tiene botones que ofrecen una acción predeterminada, crear la lista de los pedidos y totales alfanuméricos implica configurar hojas de cálculo que al tener un error ocasiona problemas; es fácil de vincular a cuentas de google si el registro de un nuevo perfil se quiere realizar a través de ese medio. Por último se puede concluir que Amecameca cuenta con las variables necesarias que permiten implementar una aplicación móvil como estrategia mercadológica para complementar las ventas de las distintas microempresas del sector restaurantero, favoreciendo su supervivencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, O. (2021). Rockcontent. Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo. Consultado mayo 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>.
- Abades, Triana (2016). Abades Triana centro de restauración. Consultado en mayo 2022. <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>.
- Alacarta. (2022). Google Play Apps. Consultado en diciembre 2021: <https://alacartamexico.com/>
- J. Bigelow, Stephen. (2021). Sistema operativo. *Computerweekly*. Consultado en abril 2022. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Sistema-operativo>.
- Bachs, E. y Eds. (2003). Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles y restaurantes. Barcelona: Grupo Océano.
- Caltabiano, G (2018). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal Consultado en mayo 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>.
- Castañeda, S. (2022). Clasificación de las empresas: la guía más completa. Consultado en mayo 2022. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/clasificacion-de-las-empresas/>.
- Cheung, Wong (2021). Google Play Apps. Consultado en enero 2022. https://play.google.com/store/apps/details?id=ie.flipdish.fd9364&hl=es_CR&gl=US.
- Cruz, F., & López Mortero, G. (2007). Una visión general del m-learning y su proceso de adopción en el esquema educativo. Coloquio internacional Tendencias Actuales de Cómputo e Informática en México
- De Castro, I. (2019). Innova Code. Herramientas de Marketing. Consultado en mayo 2022. <https://www.innovacode.com.do/herramientas-de-marketing/>.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Consultado en mayo 2022. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0.
- Directorio Expo proveedores (2021). El marketing en el sector gastronómico en esta nueva era. Consultado en julio 2022. <https://directorioexpoproveedores.com/el-marketing-gastronomico-en-el-sector-gastronomico-en-esta-nueva-era/>.
- Escribano, D. (2018). Skyscanner: Esta es la historia de las aplicaciones móviles. Consultado en mayo 2022. <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>.
- Ferreirós, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fresinga, G. (2021). Retorno de la inversión en marketing: ROI, ROMI y ROAS. Consultado en mayo 2022. <https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas>.
- García, J. y Casanueva, C. (2001). Prácticas de la gestión empresarial. Consultado en mayo de 2022. <Chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/>.
- Galeano, S. (2020). Marketing de servicios: qué es y qué implica. Consultado en junio 2022. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-queimplica/>.
- Hernández, I. (2019). Tipos de restaurantes. Consultado en marzo 2022. <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>.
- Hernández, A. (2015). Qué es Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación Consultado en junio 2022. <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movilherramientas/>.
- Herazo, L. (2020). An Incubator. Consultado en enero 2022. <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion>.
- Indalquiler. (2018). Google Play Apps. Consultado en enero 2022. https://play.google.com/store/search?q=Indalquiler&c=apps&hl=es_CR&gl=U.
- INEGI (2021). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. La Industria Restaurantera en México, Censos Económicos 2014: [https://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](https://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf).
- Kotler, P (2004) Fundamentos de marketing. Editorial Pearson, décimo cuarta edición, México.
- Lenovo (2022). ¿Qué es un Smartphone? Consultado en febrero 2022. <https://www.lenovo.com/mx/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-une%20navegaci%C3%B3n%20GPS>.
- Lipinski, J. (2022). Blog de Marketing Digital de Resultados. Consultado en mayo 2022. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>.
- Lozano, M. (2021). ¿Qué es un Smartphone? Conoce todos los detalles. Consultado en marzo 2022 en <https://www.whistleout.com.mx/CellPhones/Guides/que-es-un-smartphone>.
- Manzano, R. & Gavilán, D. & Avello, M. & Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>.
- Mesquita, R. (2019). ¿Qué es un Sistema de Información y cuáles son sus características? Consultado en abril 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-sistema-de-informacion/>.
- Muente, G. (2018). Rockcontent Blog. Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen? Consultado en enero 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>.
- Münch, L. & García, J (2018). Fundamentos de Administración. Editorial Trillas, México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Narvin. (2018). Google Play Apps. Consultado en marzo 2022. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.narvin.android.easytaxcalculator>.
- Nieto., A (2011). ¿Qué es Android? Consultado en febrero 2022. <https://www.xatakandroid.com/sistema-operativo/que-es-android>.
- Pipedrive. (2022). Objetivos de ventas: ejemplos y su diferencia de la cuota de ventas. Consultado en junio 2022. <https://www.pipedrive.com/es/blog/objetivos-de-ventas>.
- Peña, L. (2020) Clasificación de empresas: tipos y definición. Consultado en mayo 2022. https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/#Cual_es_la_clasificacion_de_las_empresas.
- Pursell, S (2021). ¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos Consultado en junio 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>.
- Rascagneres, P. (2020). Seguridad Informática y malwares, análisis de amenazas e implementación de contramedidas. 2da edición.
- Reul, M. (2021). Sendinblue. ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. Consultado en mayo 2022. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>.
- Rodríguez, A. (2020). GoDaddy ¿Qué es una app y para qué se utiliza? Consultado en enero 2021. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>.
- Sánchez, J. (2015). Economipedia, Empresa. Consultado en abril 2022. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>.
- Silverio, M. (2021). Prime Web. Herramientas de Marketing Digital. Consultado en mayo 2022. <https://www.primeweb.com.mx/herramientas-marketing-digital>.
- Sordo, A. (2021). Sistemas de información en las empresas: tipos, funciones y ejemplos. Consultado el 07 de abril de 2022 en <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion>.
- Tomas, D. (2019). Cyberclick. 6 estrategias para captar y fidelizar clientes. Consultado en mayo 2022. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>.
- Tomas, D. (2020). Cyberclick. Embudo de conversión: ¿qué son el TOFU, MOFU y BOFU? Consultado en mayo 2022 en <https://www.cyberclick.es/que-es/embudo-de-conversion-tofu-mofu-bofu>.
- TheFork, L. / . (2018). Google Play Apps. Consultado en enero 2022. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lafourchette.lafourchette>.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). Administración Estratégica. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Tubón Cando, G. (2020). ESCUELA DE INGENIERIA EN SISTEMAS. Consultado mayo 2022. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2948/1/77128.pdf>

ANEXO 1. RESTAURANTEROS: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN APLICADO



CENTRO UNIVERSITARIO AMECAMECA DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Restaurantes distribuidos espacialmente en Amecameca de Juárez, Estado de México

Con el propósito de identificar si en los restaurantes ubicados en las delegaciones de Amecameca ven la aplicación móvil como una herramienta mercadológica que puedan utilizar para su supervivencia, el Centro Universitario UAEM Amecameca a través de la Licenciatura en Administración está realizando un estudio basado en la aplicación de cuestionarios a los restauranteros, esto con la finalidad de recopilar información relacionada con el beneficio de las aplicaciones móviles. Toda la información que se recabe tiene carácter confidencial y solo servirá para fines de este trabajo, por lo que agradecemos la honestidad y veracidad de sus respuestas.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del establecimiento

Dirección: municipio/estado

No. de años operando

Afiliado a la CANIRAC

Ubicación

Hora de apertura y cierre

1. ¿Cuál es el principal giro del establecimiento?

- a) Comida corrida () b) Alimentos a la carta () c) Antojitos ()
d) Pizzas, hamburguesas y hot dogs () e) Pescados y mariscos () e) Otro ()

¿Cuál?

2. ¿En qué tipo de restaurante clasifica a su establecimiento?

- a) Gourmet () b) Temático () c) Comida rápida () d) Tipo buffet ()
e) Familiar () f) Fusión () g) De autor () h) 1 tenedor ()
i) 2 tenedores () j) 3 tenedores () k) 4 tenedores () l) 5 tenedores ()
m) Otro () ¿Cuál?

ANEXOS

3. ¿Para cuántos comensales es su capacidad?

- a) 1 a 10 () b) 11 a 20 () c) 21 a 30 () d) 31 a 40 () e) >40 () ¿Cuántos? ()

4. ¿A qué capacidad opera el restaurante?

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Capacidad (%)												

5. ¿Cuál es el número de empleados?

- a) 1 a 5 () b) 6 a 10 () c) 11 a 15 () d) 16 a 20 () e) >20 () ¿Cuántos? ()

Porcentaje de mujeres () Porcentaje de hombres () No sabe ()

6. ¿Con que tipo de servicios cuenta?

- a) Estacionamiento () b) Área infantil () c) Calefacción ()

- d) Aire acondicionado () e) Servicio para llevar () f) Entrega a domicilio ()

- g) Pago con tarjeta () h) Servicio de reservación () i) Otro ()

¿Cuál?

ALIMENTOS PARA LLEVAR, SERVICIO A DOMICILIO

7. ¿Cuál es el aforo al que opera actualmente el restaurante?

Presencial () Alimentos para llevar () Servicio a domicilio () Total ()

8. En caso de ofertar servicio a domicilio, ¿el establecimiento cuenta con repartidores propios?

Si () No () ¿Porqué?

9. ¿De enviar comida a domicilio, cual es el rango de entrega hablando de km a la redonda?

- a) 2 a 4 km () b) De 5 a 7 km () c) De 8 a 10 km ()

- d) De 11 a 13 km () e) Más de 13 km ()

10. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los comensales?

- a) Teléfono fijo () b) Teléfono celular () c) WhatsApp ()

- d) Facebook () e) Instagram () f) App interna del restaurante ()

- g) Correo electrónico () h) Aplicaciones móviles () i) Otro ()

¿Cuál?

ANEXOS

11. ¿De utilizar redes sociales, ha identificado?

- a) Incremento de visitas () b) Mayores pedidos () c) Mayor posicionamiento ()
telefónicos
d) Ninguno () e) Otra () ¿Cuál?
-

APLICACIÓN DE APPS MÓVILES

12. ¿Utiliza aplicaciones móviles para el servicio para llevar o para el servicio a domicilio?

Si () No () ¿Porqué?

13. En caso de no utilizarlas, identifique los motivos

- a) Desconocimiento () b) No le interesa, desconfianza ()
d) No cumple con los requisitos () e) No cumple con internet ni con cobertura para las aplicaciones ()
f) Altas comisiones () 1 a 5% () 6 a 10% () 11 a 15% () Otra ()
¿Cuál?
-

14. En caso de utilizar alguna aplicación, identifique cuál

- a) Uber Eats () b) Rappi () c) Sin delantal () d) Didi food () Otra ()
¿Cuál?
-

15. ¿Qué tan rentable considera que es vender a través de estas aplicaciones y cuáles han sido las principales quejas por parte de los comensales?

- Rentabilidad a) Muy rentable () b) Rentable () c) No es rentable () d) No sé ()
e) Ninguna () f) Orden incorrecta por ignorar las especificaciones ()
Quejas f) Precios imprecisos o incorrectos () g) La comida llegó revuelta o arruinada ()
Otra () ¿Cuál? ()
-

16. ¿Qué factores resaltaría de la utilización de aplicaciones móviles?

- a) Simpleza () b) Rapidez () c) Atención () d) No sé ()
e) Personalización () f) Otra ()
¿Cuál?
-

ANEXOS

SITUACIÓN ANTE LA PANDEMIA COVID-19

17. Especifique el comportamiento de las ventas mensuales durante los últimos tres años expresado en porcentajes

Mes		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Año	2020												
	2021												

18. Cerro su establecimiento de manera temporal

Si () No () ¿Cuándo? _____

19. ¿Ha despedido personal el restaurante?

Si () No () ¿Qué porcentaje? _____

20. ¿Ha pensado en cerrar su establecimiento de manera definitiva?

- a) Si () b) No () ¿Por qué?
c) Incertidumbre sobre el aforo () d) Incremento en los costos y gastos () e) Falta de personal ()
f) Incremento en las deudas () g) Multas por la contingencia sanitaria () h) Poca liquidez ()
i) Menos comensales () j) Incremento en los precios de venta () k) Otra ()
¿Cuál? _____

21. ¿Qué medidas ha implementado durante la Pandemia COVID-19?

- a) Uso obligatorio de cubrebocas () b) Gel antibacterial () c) Toma de temperatura ()
d) Tapete sanitario () e) Sanitización () f) Desinfección continua ()
g) Uso de QR () h) Sana distancia () i) Otra ()
¿Cuál? _____

22. ¿Qué medidas realmente implemento o ha implementado en sus ventas durante la Pandemia COVID-19?

- a) Promociones () b) Disminución en precios ()
c) Nuevos productos () d) Renovación de imagen ()
f) Otra ()
¿Cuál? _____

ANEXOS

23. ¿Estaría dispuesto a implementar una aplicación móvil (u otra diferente a la que tiene) como herramienta mercadológica para incrementar sus ventas?

Si () No () ¿Por qué?

24. ¿Qué estrategias implementaría para asegurar la supervivencia del restaurante?

POR SU COLABORACION MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2. COMENSALES: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN APLICADO



CENTRO UNIVERSITARIO AMECAMECA DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Comensales de restaurantes distribuidos espacialmente en Amecameca de Juárez, Estado de México

Con el propósito de identificar los aspectos más importantes que considerara la población de las delegaciones de Amecameca en el diseño de una aplicación como una herramienta mercadológica que puedan utilizar para comprar en restaurantes, el Centro Universitario UAEM Amecameca a través de la Licenciatura en Administración está realizando un estudio basado en la aplicación de cuestionarios a la población, esto con la finalidad de recopilar información relacionada con la aceptación y las principales características que debe tener una aplicación móvil. Toda la información que se recabe tiene carácter confidencial y solo servirá para fines de este trabajo, por lo que agradecemos la honestidad y veracidad de sus respuestas.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre _____

Sexo _____

Edad _____

Ocupación _____

Estado _____

Civil _____

1. ¿A qué delegación de Amecameca perteneces?

- a) San Francisco Zentlalpan () b) Santa Isabel Chalma () c) Santiago Cuahutenco ()
d) San Pedro Nexapa () e) San Diego Huehuecalco () f) San Antonio Zoyatzingo ()
g) Amecameca (Cabecera municipal) ()

2. ¿Cuentas con un Smarthphone?

- a) Si () b) No () ¿Por qué? _____

3. ¿Cuál es el Sistema operativo con el que cuenta su Smarphone?

- a) Android () b) IOS () c) HarmonyOS ()

ANEXOS

4. ¿A través de que medio obtiene internet para el uso de sus aplicaciones?

- a) Prepago- recargas () b) Plan de datos () c) Wifi ()

COMIDA CON SERVICIO A DOMICILIO

5. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos en establecimientos fuera de casa a la semana?

- a) De 1 a 2 días () b) De 3 a 4 días ()
c) Más de 5 días () d) Únicamente fines de semana ()

6. ¿De ordenar comida a domicilio, con qué frecuencia lo hace al mes?

- a) De 1 a 2 veces () b) De 2 a 3 veces () c) De 4 a 5 veces ()
d) De 6 a 7 veces () e) De 8 a 9 veces () f) Más de 10 veces ()
g) No ordeno comida a domicilio () ¿Por qué? _____

7. ¿De ordenar alimentos a domicilio, cual es el más frecuente?

- a) Comida corrida () b) Alimentos a la carta () c) Antojitos ()
d) Pizzas, hamburguesas y hot dogs () e) Pescados y mariscos () e) Especialidades ()
e) Otro () ¿¿Cuál? _____

8. ¿En promedio para cuantas personas es el tiket por orden?

- a) De 1 a 2 personas () b) De 2 a 3 personas () c) De 4 a personas ()
d) De 6 a 7 personas () e) De 8 a 9 personas () f) Más de 10 personas ()
g) No ordeno comida a domicilio ()

9. ¿De pedir alimentos a domicilio, cuáles son los principales motivos para hacerlo?

- a) Falta de tiempo () b) Facilidad y rapidez () c) Por publicidad ()
d) Antojo () e) Para evitar contactos () f) Tiempo para convivir ()
g) No ordeno comida a domicilio ()

10. ¿Normalmente qué medio de comunicación utilizan para realizar un pedido de comida a domicilio?

- a) Teléfono fijo () b) Teléfono celular () c) WhatsApp ()
d) Facebook () e) Instagram () f) App interna del restaurante ()
g) Correo electrónico () h) Aplicaciones móviles () i) Otro ()

¿Cuál? _____

FUNCIONES Y CONTENIDO

11. ¿De los establecimientos que conoces en Amecameca del ámbito restaurantero, cuantos cuentan con su propia aplicación móvil (No facebook, whatsapp o instagram)?

- a) Ninguno () b) De 1 a 3 () c) De 4 a 6 ()
d) De 7 a 9 () e) Más de 10 ()

12. ¿De contar los establecimientos del sector restaurantero con aplicación propia, la utilizarías?

Si () No () ¿Por qué?

13. ¿Cuál es el aspecto más importante que debería tener una aplicación para que la utilices y la recomiendes?

- a) Sencillez () b) Muy Intuitiva ()
c) Contenido optimizado () d) Visualmente atractiva ()
e) Compatibilidad con sistema operativo () f) Personalización ()
g) Rapidez () h) Otra ()

¿Cuál?

14. De generarse una aplicación para pedir comida, ordena de acuerdo con tu criterio la importancia de cada opción, considerando que 1 es el más importante

- a) Promociones del día () b) Menú completo y actualizado ()
c) Fotos de los platillos () d) Descripción de los ingredientes del platillo ()
e) Horarios de atención () f) Mapa con la ubicación del establecimiento ()
g) Lista de pedidos solicitados () h) Información general de la empresa ()
e) Horarios de atención () f) Otro ()

¿Cuál?

15. ¿Al realizar un pedido de comida qué método de pago prefieres utilizar?

- a) Efectivo () b) Tarjeta () c) PayPal ()

ANEXOS

16. ¿Cuál es el aspecto más importante que debería tener una aplicación para que la sigas utilizando?

- | | | | |
|---|-----|--------------------------|-----|
| a) Sencillez | () | b) Muy Intuitiva | () |
| c) Contenido optimizado | () | d) Visualmente atractiva | () |
| e) Compatibilidad con sistema operativo | () | f) Personalización | () |
| g) Rapidez | () | h) Otra | () |

¿Cuál?

17. ¿Qué factores resaltaría de la utilización de aplicaciones móviles?

- | | | | | | | | |
|--------------------|-----|------------|-----|-------------|-----|----------|-----|
| a) Simpleza | () | b) Rapidez | () | c) Atención | () | d) No sé | () |
| e) Personalización | () | f) Otra | () | | | | |

¿Cuál?

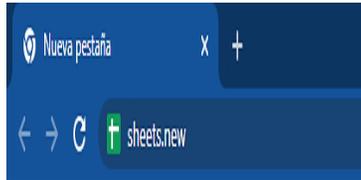
18. De contar con un apartado de información general de la empresa, que te gustaría que contenga.

- | | | | | | | | |
|--------------------|-----|--------------|-----|---------------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Misión y Visión | () | b) Objetivos | () | c) Historia de la empresa | () | d) Obras altruistas | () |
| e) Logros | () | f) Otra | () | ¿Cuál? | | | |
-

POR SU COLABORACION MUCHAS GRACIAS

ANEXO 3. APLICACIÓN MOVIL: DISEÑO

(1) Apertura de hoja de cálculo en el navegador



(2) Base de datos del menú del restaurante

Nombre	Categoría	Imagen	Precio	Descripción
Desayuno sencillo	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$93.00	¡Inicia una pizza de pan duro y escoge (maldito o brioche) agregar GS!
Desayuno sencillo	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$75.00	Plata de fruta de temporada, acompañada de miel, grande y espát espágnolas.
Desayuno brioche	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$70.00	¡Esperar preparado con queso parmesano y miel-mostaza!
Desayuno brioche	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$85.00	¡Esperar preparado con queso parmesano, ajo, helado fresco y chocolate, con queso chihuahua, jamón de piro, lechuga, jitomate y aguacate!
Desayuno ligero	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$85.00	Sándwich elaborado con pan de caja integral, queso parmesano, lechuga, jitomate, aguacate y mantequilla especial.
Desayuno casero	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$80.00	Daso elaborado de pan de caja integral, queso anchoa, jitomate, cilantro y un ligero toque de noche de elote.
Desayuno muelle	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$85.00	El clásico pan caliente de México con queso asaseca y acompañado de salsa de guajillo con un toque de ajonjolí.
Desayuno crujiente	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$80.00	Croissant recién de pan, queso chihuahua, lechuga, jitomate y aguacate.
Desayuno huevo	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$90.00	Huevo revuelto con tortilla dorada, salsa y chile jalapeño acompañado con frijoles refritos.
Desayuno omelette	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$90.00	Omelette recién con paprika y queso parmesano acompañado de frijoles refritos.
Desayuno chifre	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$90.00	En salsa de habanero o chipotle, acompañados con frijoles refritos.
Desayuno chifre	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$185.00	En salsa de habanero o chipotle, acompañados con frijoles refritos, más huevo.
Desayuno chifre	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$195.00	En salsa de habanero o chipotle, acompañados con frijoles refritos más pollo.
Croqui sandwich	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$185.00	Polonesa de jamón y queso, con huevo estrellado, lechuga y salsa de guajillo.
Croqui sandwich	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$70.00	Polonesa de jamón y queso con huevo estrellado en lonas de salsa guajillo (opcional). *Se puede cambiar el café por chocolate.
Hortalizas	Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$80.00	Daso elaborado con queso y chila, bolitas en una reducción de chiles y frutos rojos.
Ensalada de la C-Conde y queso	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$75.00	Mixto de lechuga, repollo de naranjo, aguacate, tomates y almendra con vinagre de chile y queso.	
Ensalada de la C-Conde y queso	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$90.00	Mixto de lechuga, repollo de naranjo, aguacate, tomates y almendra con vinagre de chile, más frijoles.	
Ensalada de la C-Conde y queso	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235	\$100.00	Mixto de lechuga, repollo de naranjo, aguacate, tomates y almendra con vinagre de chile y más frijoles.	

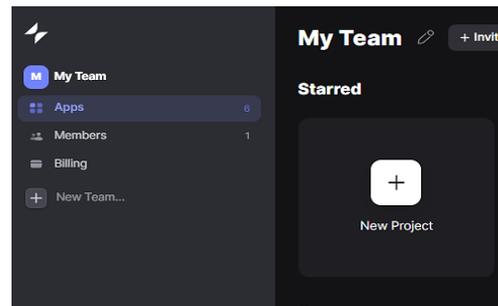
(3) Datos de la pestaña del negocio

Nombre	Precio
Aplicación Móvil Herramienta Mercadológica	2

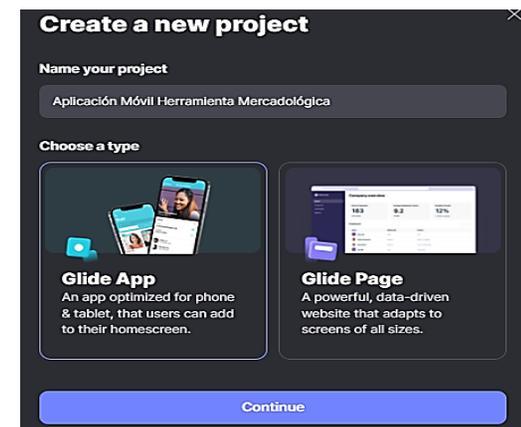
(4) Datos de la pestaña de categoría

Nombre	Imagen
Desayunos	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235
Croquis y queso	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235
Poloneses y queso	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235
Ensaladas	https://storage.googleapis.com/gcm-assets/1E8M4c2V3u5W0936W1WVjM0yGUGd10Ied4gH42369235

(5) Selección de nuevo proyecto



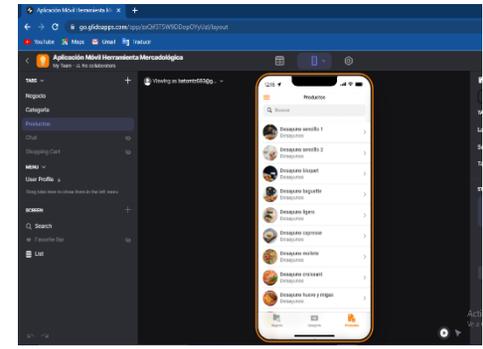
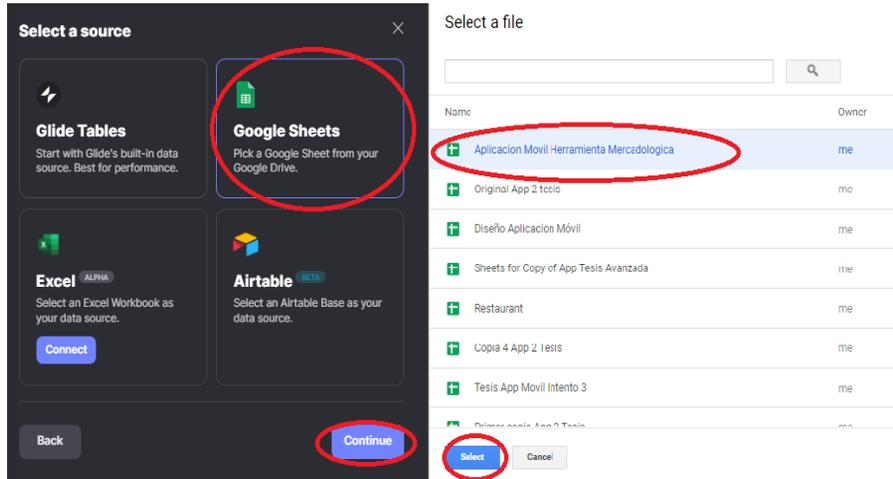
(6) Nombre y tipo de proyecto



..... Continua

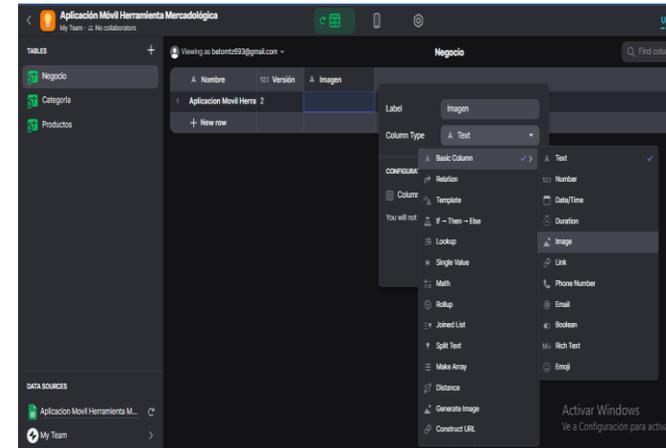
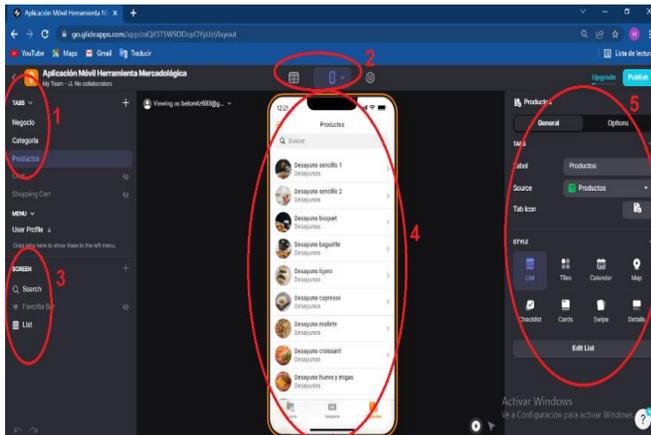
(7) Selección de origen de archivo

(8) Pantalla de trabajo

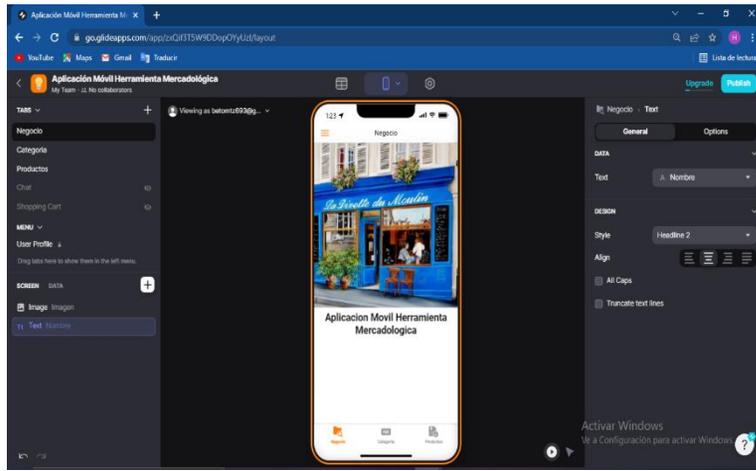


9) Descripción de elementos

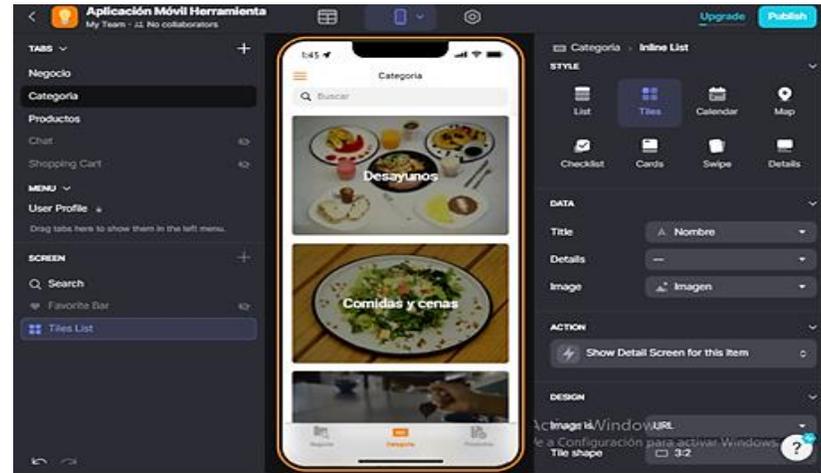
(10) Especificaciones de nueva pestaña negocio



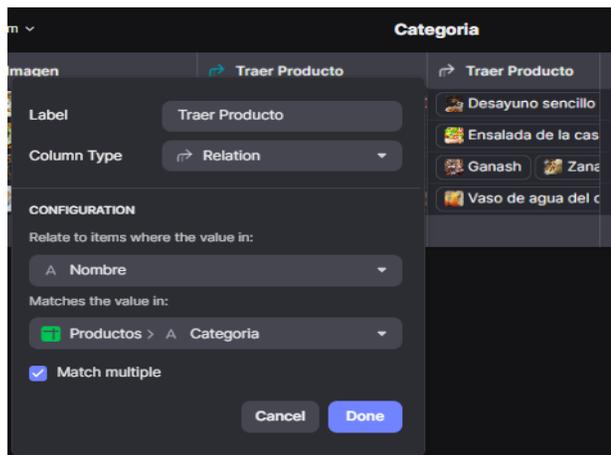
(11) Configuración de pestaña negocio



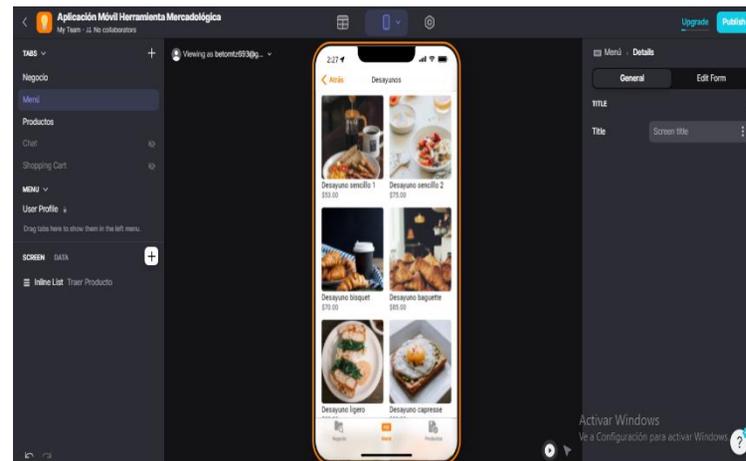
(12) Propiedades de sección de categorías



(13) Especificaciones nueva pestaña negocio



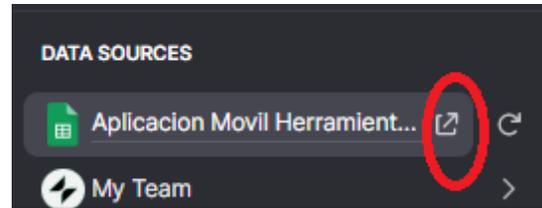
(14) Nueva visualización por categorías



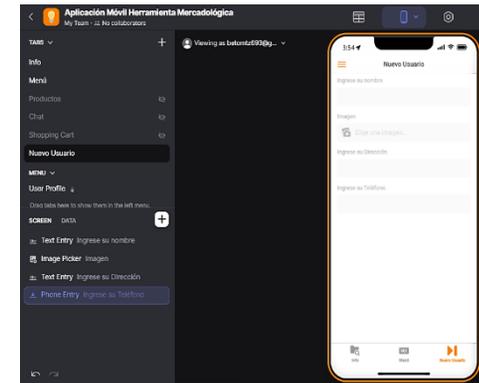
(15) Visualización completa de cada producto



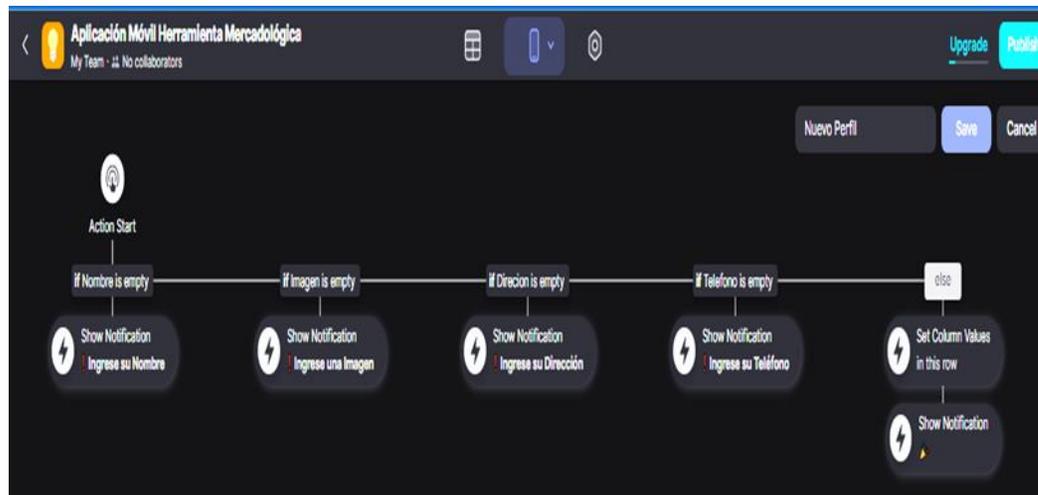
(16) Data Sources para abrir Google sheets



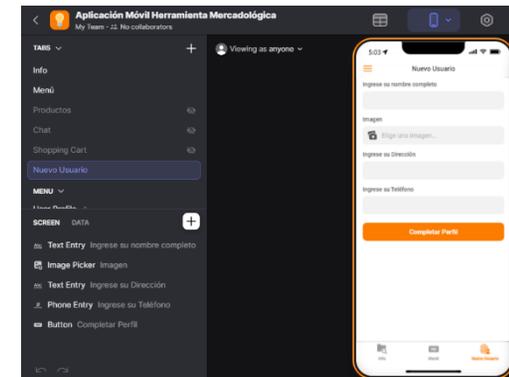
(17) Datos de nuevos usuarios



(18) Condicionantes para llenado de información



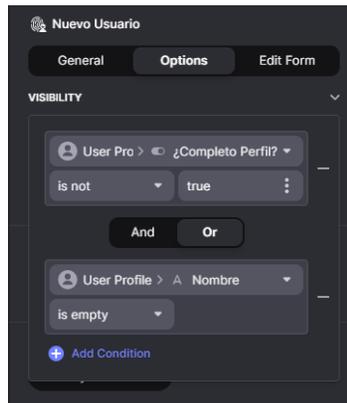
(19) Pantalla de nuevos usuarios completada



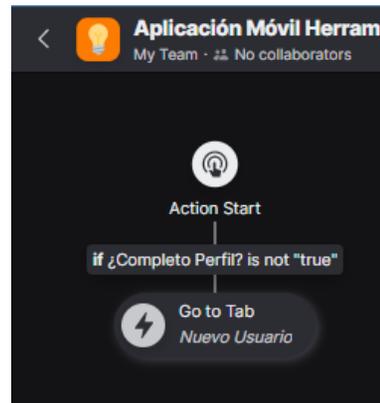
ANEXOS

..... Continua
 (22) Hoja "Recursos"

(20) Parámetros de visualización de usuarios

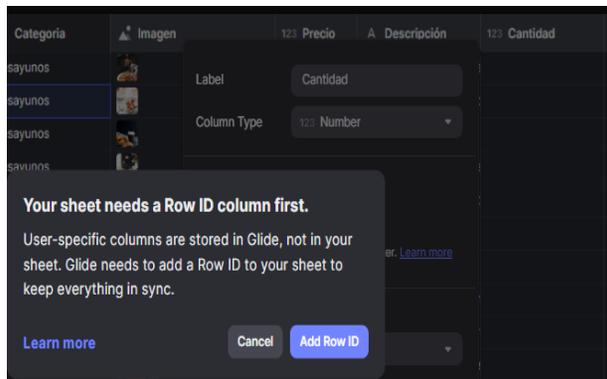


(21) Condicionantes de visualización usuarios registrados y no registrados



	A	B	C
1	Cantidad		
2		1	
3		2	
4		3	
5		4	
6		5	
7		6	
8		7	
9		8	
10		9	
11		10	
12		11	
13		12	
14		13	
15		14	
16		15	
17			
18			
19			
20			

(23) Mensaje de identificador de fila



(24) Fila "Row ID"

TABLES		Viewing as Humberto	
	Negocio	A	Nombre
	Categoría		
	Productos		
	Usuarios		
	Recursos		
1	Row ID	A	Nombre
1	81KMAc.QpmeWzuX6		Desayuno sencillo 1
2	i9HCi53ESGerAzB.JCY		Desayuno sencillo 2
3	4KkTDC1aTiC--abhBXI		Desayuno bisquet
4	6Xx0NvGtTKuTogwJkt		Desayuno baguette
5	Rq8kaV-hRZGeX2pF-A		Desayuno ligero
6	J--vMVCOSIGvm6Hor		Desayuno capresse
7	66BP9NxlQeWlQAneI		Desayuno mollete

ANEXOS

Continúa

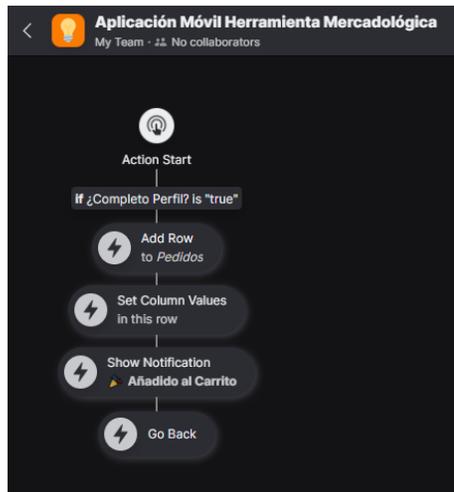
(25) Hoja pedidos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Codigo Unico	Email	Fecha	Cantidad	Nombre Producción	Precio	Imagen	Tipo de Entrega	Forma de Pago	Nota	Concluido	Enviar
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												

(26) Pedido concluido

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Codigo Unico	Email	Nombre Cliente	Valor Total	Fecha	Listado de Proc	Nota	Forma de Pago	Tipo de Entrega	¿ Terminado?	Num. Ped Actual
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

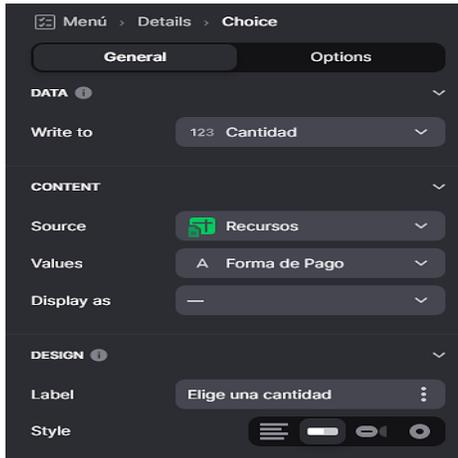
(27) Condicionantes para añadir a carrito



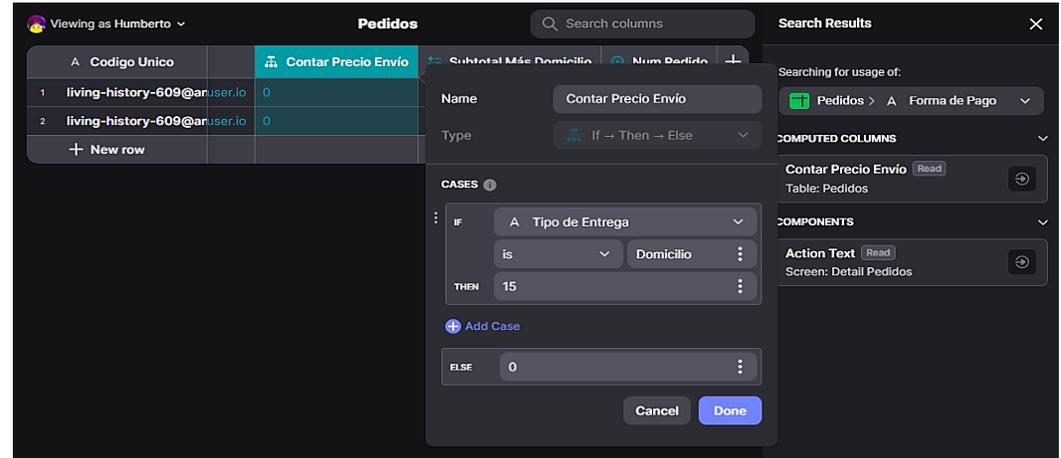
(28) Propiedades columna "Pedido enviado"

(29) Configuración de acciones en "Button"

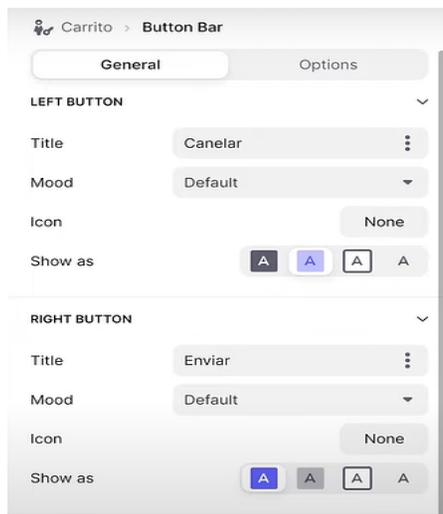
(30) Configuración de acciones en boton "Choice"



(31) Tablas de entrega y pago de pedidos



(32) Cancelación y confirmación

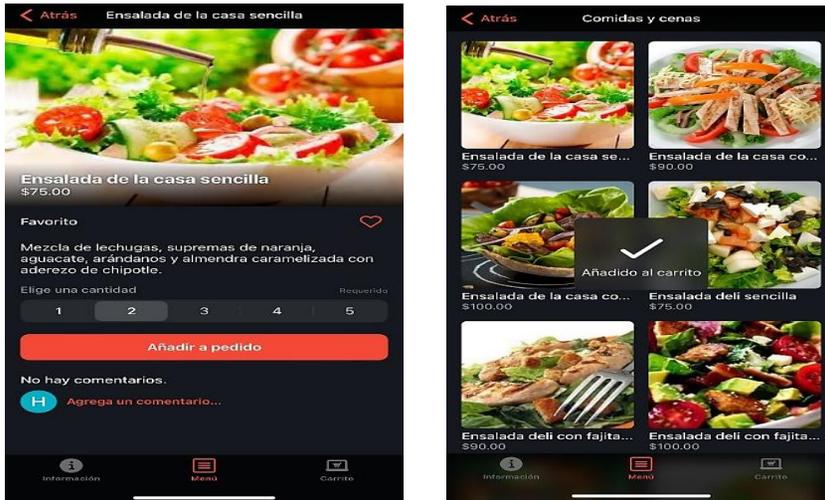


(33) Pantalla de inicio de App, y menú

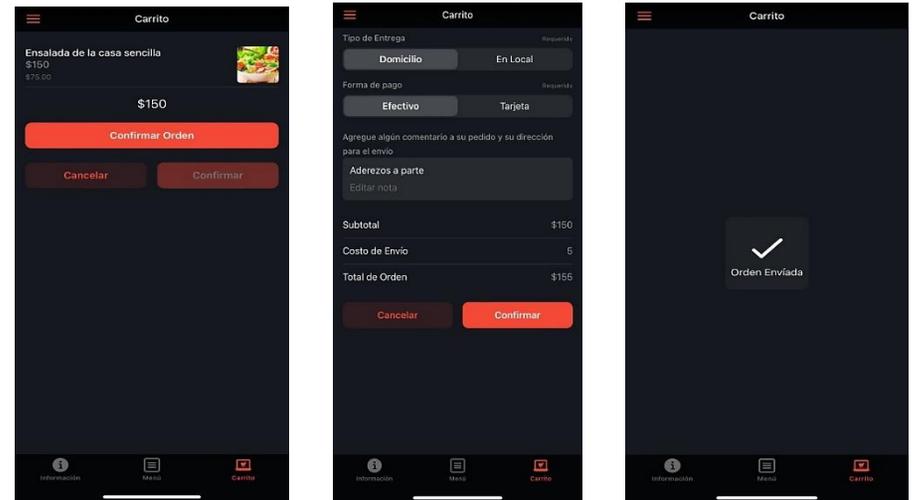


Continua

(34) Cantidad de productos seleccionados y mensaje de confirmación



(35) Confirmación de datos de compra



(36) Apartado de gestión de pedidos

