

Capítulo 7

Toma de decisión de estrategias de marketing digital en el sector restaurantero basado en el modelo SAW

M.C. Marco Antonio Benítez-Villegas¹

M.C. Alberto Luna-Leal²

Dr. Gustavo Fabián Pérez-Álvarez³

<https://doi.org/10.61728/AE20258016>



¹ Unidad Académica de Negocios / Universidad Autónoma de Sinaloa / Maestro Asignatura “B” / marco.benitez@uas.edu.mx / 6681587866. ORCID <https://orcid.org/0009-0008-7256-8793>. Autor de correspondencia

² Unidad Académica de Negocios / Universidad Autónoma de Sinaloa / Maestro Asignatura “B” / alberto.luna@uas.edu.mx / 6871079866. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3758-6351>

³ Unidad Académica de Negocios / Universidad Autónoma de Sinaloa / Profesor e Investigador Tiempo Completo / fabian.perez@uas.edu.mx/ 6681851226. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9590-7518>

Resumen

La publicidad digital se ha convertido la piedra angular dentro de las estrategias comerciales en el sector, permitiendo un alcance comercial y promocional sin precedentes. En este contexto, los empresarios se enfrentan a decisiones constantes, lo que los lleva a buscar alternativas que permitan mejorar el desempeño empresarial, ante esto, esta investigación se realizó con un alcance descriptivo y un enfoque mixto, ya que analiza el uso del método SAW (Simple Additive Weighting) con un enfoque cualitativo por un experto en el sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, teniendo como estudio de caso el restaurante Sushi Arao, y de forma cuantitativa el método es implementado utilizando la herramienta de software llamada Sistema AppSawOwa (León Santiesteban, 2023). Los resultados obtenidos establecen una jerarquía de mejores opciones de estrategias de marketing digital, siendo más favorable para el restaurante Sushi Arao la implementación de redes sociales pagadas.

La revolucion digital en los resutaurantes

Antecedentes

Desde tiempos remotos, la humanidad ha realizado intercambio de información, de diversas maneras y utilizando los recursos de la época, desde la escritura misma hasta las innovaciones tecnológicas que el telégrafo trajo; después llegó la telefonía, representando un cambio demasiado grande y representando un salto tecnológico impresionante para esa época. Solo se mencionan unos ejemplos de intercambio de comunicación, pero existen o existieron una diversidad grande de ellos, pero todos ellos carecen de dos elementos que llegaron junto con las nuevas tecnologías, la inmediatez y la disponibilidad (Moro y Rodés, 2014).

A finales de la década de los ochenta, el científico británico Tim Berners-Lee, mientras trabajaba para la Organización Europea para la

Investigación Nuclear (CERN por sus siglas en inglés), generó el primer servidor web y programó las primeras páginas web con hipertexto, las cuales servirían como proyecto para lograr un intercambio de información entre universidades y diversas instituciones, esto de manera automatizada; posteriormente, se convertiría en lo que hoy conocemos como World Wide Web (CERN, 2024). Inicialmente, los sitios que predominaron al inicio del uso de sitios web fueron noticias y relacionados con la educación, pero de acuerdo con Agarwal y Sastry (2022), conforme avanzó la tecnología, estos fueron reemplazados por sitios web relacionados con streaming y redes sociales. Ante esto, el internet se ha convertido en una de las fuerzas de cambio más influyentes y poderosas, por lo tanto, afectando a muchos negocios de todo tipo y todo tamaño, por consiguiente, dando pie al desarrollo y transformación de otros aspectos de negocio, como la mercadotecnia, la cual vio una transformación estructural en su forma de trabajarse dentro de las empresas (Saeed et al., 2023).

El origen de las redes sociales no es nuevo; su evolución se viene dando desde hace décadas mediante redes de comunicación muy básicas, además de foros de discusión, que permitían a cierto número de personas que tenían acceso a estos sistemas el comunicarse con otras personas con sus mismos intereses (Kavitha, 2024). Una vez desarrollada la World Wide Web (WWW), aparecieron una serie de páginas web con servicios en forma de comunidades que permitían a la gente comunicarse entre ellos y compartir información personal mediante dicho servicio, siendo classmates.com una de las más notables en la última década del siglo pasado (Bessarab et al., 2021). Posteriormente, en la primera década de este siglo, las redes sociales continuaron desarrollándose, siendo MySpace.com una de las que más éxito logró, incluso compitiendo con Google en cuanto a vistas de página diarias (Kavitha, 2024).

Sin duda la red social que llegó a establecer estándares dentro de internet y destacar de manera global con presencia en gran parte del planeta es Facebook, la cual, de acuerdo con Justice (2025), en sus inicios fue desarrollada pensando en crear un punto de convergencia para universitarios tuvo un crecimiento exponencial, de esta manera, su crecimiento trascendió áreas de trabajo, géneros, edades, etnias y países, dando lugar a una poderosa herramienta de intercambio de información

personal accesible para cualquier persona. Mas adelante, se convirtió en la empresa Meta, y adquirió la red de mensajería Whatsapp y la red social Instagram, formando un grupo de tecnología mas poderosos del mundo.

Planteamiento del problema

La ciudad de Los Mochis, Sinaloa, es conocida por su gran diversidad gastronómica y una amplia tradición culinaria, pero como todas las empresas del sector, se enfrenta a un entorno cada vez más competitivo. Por lo tanto, el entender cómo la publicidad digital impacta en su forma de llegar a los clientes actuales, atraer nuevos y en el rendimiento general del negocio se ha vuelto un asunto esencial para lograr el éxito de estos. Ante esto, el contar con herramientas que permitan a los directivos de cualquier sector, en este caso, el restaurantero, les dará alternativas que los lleven a obtener resultados favorables en su desempeño empresarial.

La falta de acceso a las tecnologías no permite que muchas empresas del sector sean competitivas; de acuerdo con Bahena (2023), las nuevas generaciones, como los millennials o generación Z, consumen hasta 8 horas diarias en internet. En México, de acuerdo con el INEGI (2024), en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en su versión 2024, el 90.4 % de las personas encuestadas acceden a las redes sociales, y 33 % de los encuestados realizaron compras de alimentos y bebidas por internet. Lo cual representa un gran mercado para las empresas del sector restaurantero que aún no aprovechan las ventajas del uso de las tecnologías de la información para mejorar su rendimiento.

Justificación

Si bien la publicidad digital representa un factor importante en el contexto de los negocios de cualquier rubro hoy en día, esta tesis busca proporcionar información valiosa para los empresarios restauranteros, personas o empresas que trabajan en marketing y académicos interesados en el tema, información actual y pertinente sobre el impacto de la publicidad hecha por medios digitales y las empresas del ramo culinario de Los

Mochis. Esta investigación busca, además de contribuir a investigaciones existentes, ofrecer orientación para todo aquel involucrado en la gestión y promoción de restaurantes en un entorno digital que está cambiando constantemente.

Objetivo

Esta investigación tiene como objetivo determinar la estrategia de marketing digital más adecuada para el sector restaurantero de Los Mochis, Sinaloa, mediante la aplicación del método SAW (Simple Additive Weighting), utilizando como estudio de caso el restaurante Sushi Arao para establecer una jerarquía de alternativas basada en criterios ponderados por expertos del sector.

Hipótesis

El método SAW proporciona la mejor alternativa de estrategia de marketing digital con base en los criterios ponderados por expertos en el sector restaurantero.

Marco teórico

La mercadotecnia

Hoy en día, la mercadotecnia es una pieza fundamental en el éxito que logran muchas empresas, ya que ayuda a estas a entender las necesidades que los clientes tienen, pero no solo eso; además de entender al cliente, estas empresas sienten una gran necesidad de satisfacer todas aquellas necesidades que dichos clientes tienen. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), “el marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”

Cuando una empresa tiene un enfoque solamente en las ventas, carecerá de una visión amplia del mercado donde se desenvuelve. Según escriben Kotler y Armstrong (2012), estas empresas se limitan a crear

esfuerzo de ventas de un producto, pero no tienen un enfoque claro de las necesidades de sus clientes. Por otro lado, la mercadotecnia permite a las empresas conocer muy bien su mercado, para de esta manera enfocar los esfuerzos de venta en las necesidades de estos, integrando todas esas actividades de marketing que afectan a los consumidores.

Figura 1. Comparación ente los conceptos de ventas y de marketing



Nota: Elaboración propia con información de *Marketing* (p. 10), por Kotler y Armstrong, 2012, Pearson Education.

Marketing digital

“Un conjunto de acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.” (Árias, 2015)

El marketing en línea, conocido también como marketing digital, o marketing online, o e-marketing, está ligado de manera muy profunda a todos los avances que suceden en el ámbito de la tecnología y juntos logran una sinergia muy especial, por lo que el saber utilizar estas herramientas que entrega permite a las empresas lograr resultados nunca antes vistos en materia de apreciación de la marca, por lo que, de acuerdo con Piñeiro (2019), se citan algunas ventajas que otorga el marketing digital a las empresas que lo implementen:

- Mejora la calidad de la relación empresa-cliente.
- Afecta de forma directa el aumento de las ventas.

- Genera vínculos importantes con personas del mismo sector profesional.
- Permite supervisar a la competencia más de cerca.
- Aumenta de forma notoria el posicionamiento de marca.
- Colabora con el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Se constituye como el medio publicitario de menor costo.
- Posibilita una mayor precisión en la segmentación de mercado.
- Concede a los usuarios la intención de identificarse con la empresa.
- Proporciona mayor certeza en las mediciones.

Como expresa Kumar (2023), el marketing digital tiene muchos objetivos a lograr, como incrementar la presencia de la marca, generar prospectos y clientes, construir relaciones con clientes, mejorar la lealtad a la marca, generar y analizar datos, entre otros, y dichos objetivos permitirán generar una campaña de mercadotecnia digital en base a las estrategias que permitan cumplir dichos objetivos antes mencionados. Dentro de las estrategias más utilizadas se citan las siguientes en la Tabla 1:

Tabla 1. Definiciones de las principales estrategias de marketing digital

Estrategia	Concepto
Search Engine Optimization (SEO)	“Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico”.^a “Es el conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Estos esfuerzos permiten que haya un mayor tráfico de visitantes, lo que aumenta las conversiones y potenciales clientes de la empresa”.^b
Search Engine Marketing (SEM)	“El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC”.^c “Es una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos del hecho de realizar anuncios de pago en buscadores”.^d

Estrategia	Concepto
Marketing de contenido	“El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona”.^e “El marketing de contenidos es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo (buyer persona) con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva”.^f
Pay-Per-Click (PPC)	“El PPC representa un enfoque innovador para adaptar la publicidad a audiencias específicas, donde los anunciantes pagan en función del número de clics en los enlaces de sus marcas”.^g
Content Marketing	“El marketing de contenidos es el proceso de marketing y de negocio para crear y distribuir contenido valioso y convincente para atraer, adquirir y comprometer a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente”.^h
Social Media Marketing	“El marketing en redes sociales es la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas de una organización”.ⁱ
Email Marketing	“Es una estrategia robusta y efectiva en el entorno digital, desempeñando un papel crucial en la conexión y compromiso con la audiencia. A través de la entrega de mensajes personalizados, ofertas exclusivas y contenido informativo, el email marketing se posiciona como una herramienta versátil capaz de influir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores”.^j
Marketing de influencer	“El marketing de influencers es un tipo de marketing de recomendación que utiliza las recomendaciones de productos por parte de influencers para impulsar las ventas, pero sus objetivos previstos implican resultados mucho más amplios, como captar la atención de clientes potenciales, generar efectos boca a boca y crear un compromiso del cliente con una marca o un producto”.^k
Marketing Automation	“Es la utilización de tecnologías y herramientas, especialmente basadas en inteligencia artificial (IA), para automatizar y optimizar tareas y procesos de marketing. Esto incluye la segmentación de clientes, personalización de contenidos, campañas automatizadas, análisis predictivos y gestión de relaciones con clientes (CRM)”.^l

Estrategia	Concepto
Video Marketing	“El video marketing es una estrategia de marketing que utiliza videos para promocionar productos, servicios o la marca en general. Su objetivo principal es captar la atención del público, generar interés y fomentar la interacción con la audiencia, utilizando contenido visual y audiovisual que sea atractivo, informativo o entretenido”. ^m
Affiliate Marketing	“Es un tipo de marketing en el que un afiliado promociona un producto o servicio de una empresa y recibe una comisión si algún consumidor realiza una compra a través de su enlace de afiliado”. ⁿ
Remarketing	“El objetivo del remarketing es volver a contactar con los clientes basándose en sus transacciones de compra anteriores. Esta estrategia es una parte importante de la gestión de las relaciones con los clientes. El remarketing ayuda a establecer relaciones a largo plazo con los clientes y a retenerlos”. ^o
Retargeting	“El objetivo del retargeting es atraer la atención de clientes potenciales mediante la reorientación de anuncios de productos visitados previamente en plataformas de redes sociales y sitios web”. ^p

Nota: ^a Pavlik (2023), ^b Coppola (2023), ^c Santos (2023), ^d Fuente (2023), ^e Meijomil (2022), ^f Gargallo (2022), ^g Kapoor et al. (2016), ^h Pulizzi (2014), ⁱ Tuten (2017), ^j Campines Barría (2024), ^k Brown & Hayes (2008), ^l Islam et al. (2024), ^m Kumar (2024), ⁿ Erislan (2024) ^{o,p} Yüksel (2023).

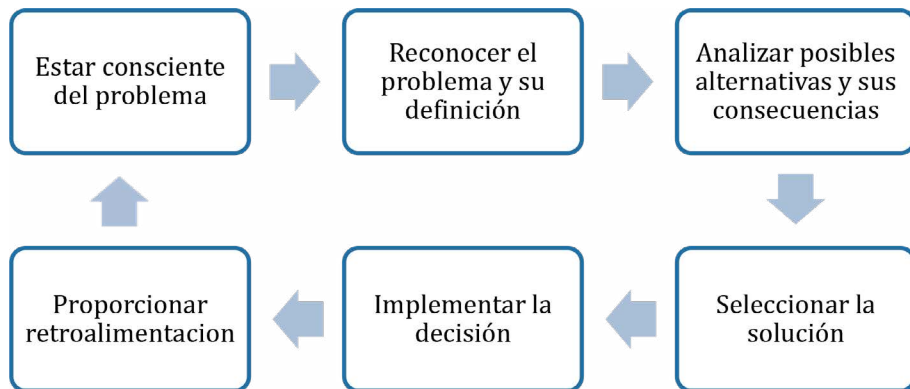
Toma de decisiones

De acuerdo con Robbins y Coulter (2005), las decisiones están inmersas en todos los niveles y áreas de las organizaciones, y estas son tomadas por los individuos que pertenecen a estas. De manera habitual, la toma de decisiones puede considerarse solamente como “la elección entre diferentes alternativas”.

Para Moody (1983), la toma de decisiones en las empresas consta de un proceso, el cual consta de un proceso en circuito cerrado, donde se inicia con la toma de conciencia sobre el problema, posteriormente, se debe reconocer y definir el problema, una vez realizado esto, se definen posibles alternativas con sus respectivas consecuencias, en esta parte del proceso, el tomador de decisiones debe evaluar las ventajas y desventajas

de cada una de las opciones, una vez evaluadas las opciones se procede a tomar una de las alternativas e implementarla, ya implementada la solución se deben analizar los resultados obtenidos y se recibe retroalimentación para poder validar la solución tomada, véase la Figura 2:

Figura 2. *Proceso de toma de decisiones en las empresas*



Nota: Elaboración propia con información de Moody (1983).

Metodología

En la realización del estudio fue utilizado el método SAW, el cual, de acuerdo con Gwo-Hshiung (2011), es uno de los métodos más intuitivos de utilizar al momento de enfrentar un problema de toma de decisiones de múltiple criterio (MCDM por sus siglas en inglés). El método permite utilizar tanto factores de tipo cuantitativo como cualitativo mediante procesos de normalización y ponderación, lo cual permite realizar una investigación sobre la toma de decisiones en el ámbito restaurantero de la ciudad de Los Mochis.

Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se centra en el uso del método SAW para determinar cuáles de las alternativas de soluciones de marketing digital es la adecuada para un restaurante, esto mediante el análisis cualitativo de un experto, y posteriormente, utiliza un enfoque

cuantitativo para el análisis de múltiples criterios mediante un software informático, realizando cálculos para ponderar las alternativas y criterios.

Alcance

El estudio tiene un alcance descriptivo y se limita al sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, con enfoque específico en el restaurante Sushi Arao como caso de estudio.

Técnicas e instrumentos

Al implementar el ejercicio, se utilizó el Sistema AppSawOwa en su versión 24.05.2023, el cual permite capturar los valores necesarios para facilitar los cálculos necesarios de las matrices. Para realizar el estudio, se seleccionó un restaurante que permitiera el desarrollo de la investigación y esto favoreciera la veracidad de los resultados. El restaurante seleccionado fue el restaurante de comida japonesa Restaurante Sushi Arao, lugar ubicado en el centro de la ciudad de Los Mochis con una amplia trayectoria en el ámbito de la comida oriental en la ciudad. Dicha empresa está administrada en todos los aspectos por un gerente general, el cual, de igual manera, tiene injerencia directa en la toma de decisiones relacionadas con las estrategias de marketing digital del restaurante.

Resultados

Se definen las alternativas, las cuales, de acuerdo con el mercado local, establecen las opciones de herramientas de marketing digital más comunes entre las pymes locales, las cuales se definen a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2. *Alternativas de herramientas de marketing digital*

Herramientas de marketing digital	Descripción
Publicidad en redes sociales	Estrategia que utiliza las diferentes plataformas de redes sociales para crear engagement con los clientes a través de segmentación de publicidad pagada.
Publicidad en Google Ads	La publicidad del pago por clic (PPC) en el buscador Google permite segmentar anuncios y mostrarlos en los resultados de búsqueda y sitios web relacionados.
Redes sociales orgánicas	Creación de contenido valioso y relevante como blogs, videos, infografías sobre temas relacionados al negocio, buscando de esta manera posicionarse como experto en el área gastronómica.
Marketing con influencers locales	Colaboración con influencers locales para promocionar el restaurante y aprovechar la audiencia y credibilidad de personalidades en redes sociales.
Apps de delivery con publicidad	Aplicaciones de terceros que permiten publicitarse y llegar a nuevos clientes; se hacen los envíos a través de ellos mediante una cuota de la venta.

Nota: Elaboración propia.

El modelo SAW utiliza los criterios para medir y comparar las alternativas en una decisión multicriterio. En esta investigación, los criterios determinan aquellos aspectos que determinan la importancia que el gerente general establece; estos aspectos son determinados en base a la experiencia del gerente, los cuales son mostrados en la Tabla 3:

Tabla 3. Criterios determinados por el experto en restaurantes

Criterios de evaluación	Descripción
Costo de implementación	Representan los recursos financieros necesarios para ejecutar la estrategia, como lo es la inversión en herramientas y contenido.
Retorno de la inversión	Es el beneficio económico obtenido en relación con la inversión realizada, lo cual permite medir la rentabilidad de la estrategia de marketing.
Alcance local	Capacidad de llegar al número de personas deseadas, por lo que mide el número de personas que pueden ver un anuncio.
Facilidad de implementación	Complejidad para desarrollar e implementar la estrategia, tanto económica como técnica o de tiempo.
Engagement del público	Permite saber si los clientes son fieles a la marca; esto permite que los clientes recomienden el restaurante de manera orgánica.
Tiempo de respuesta	Representa la cantidad de tiempo que la estrategia tarda en dar resultados medibles.

Nota: Elaboración propia.

Matriz de comparación de pesos

Posteriormente, se ingresan al sistema los pesos de comparación de los criterios, esto de acuerdo con el experto, el cual da una opinión sobre qué aspecto tiene más valor de acuerdo con una ponderación definida desde 1 a 5, vea Tabla 4:

Tabla 4. Matriz de comparación de pesos de criterio

	Retorno de inversión	Alcance total	Costo de implementación	Facilidad de implementación	Engagement del cliente	Tiempo de respuesta	Suma	Peso
Retorno de inversión	1	3	2	4	3	4	17	20.5 %
Alcance local	3	1	2	3	2	3	14	16.9 %
Costo de implementación	2	2	1	3	2	3	13	15.7 %
Facilidad de implementación	4	3	3	1	1	2	13	15.7 %
Engagement de los clientes	3	2	2	1	1	2	11	13.3 %
Tiempo de respuesta	4	3	3	2	2	1	15	18.1 %

Nota: Elaboración propia utilizando el Sistema AppSawOwa (León Santiesteban, 2023)

Los pesos de criterio de la evaluación fueron determinados mediante la implementación del método AHP (Analytic Hierarchy Process). Este método fue desarrollado por Saaty (2008), el cual permite calcular ponderaciones precisas y consistentes que una asignación de pesos directa. Este método utiliza una matriz de comparación de pares mediante la cual un experto realiza las evaluaciones de acuerdo con la importancia relativa de cada uno de los criterios respecto a los demás; para esto, se utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 significa “igual importancia” y el 5 representa “importancia mucho mayor”.

Los pesos finales fueron calculados mediante el software AppSawOwa con el método AHP, obteniendo los valores que muestra la Figura 5. Estos pesos serán utilizados por la fórmula SAW para obtener las puntuaciones finales de cada alternativa.

Uso de la metodología AHP para la ponderación de criterios

Es importante hacer notar que el método AHP establece varias ventajas sobre la asignación directa de pesos a los criterios; una de las principales ventajas es el uso de álgebra matricial y el cálculo de eigenvalores para derivar los pesos; con esto se elimina la arbitrariedad que conllevaría asignar porcentajes directamente (R. W. Saaty, 1987).

La confiabilidad de los pesos AHP fue comprobada mediante el cálculo de Razón de Consistencia (CR), donde se obtuvo un valor de 3.23 %, el cual está por debajo del límite aceptado del 10 % según Saaty (2008). Esto permite confirmar que los juicios del experto tienen consistencia y son matemáticamente válidos para calcular el método SAW.

Matriz de desempeño

Se realizó de acuerdo con el criterio del gerente del restaurant en análisis, donde, en base a su experiencia, determinó cuáles eran las ponderaciones correspondientes a las alternativas y sus criterios. La información obtenida del experto fue cargada en el Sistema AppSawOwa, resultando la Tabla 5:

Tabla 5. Matriz de desempeño del restaurant Sushi Arao

Criterio / Alternativa	Redes Soc. Orgánicas	Publicidad pagada en RS	Marketing con influencers	Google Ads	Apps de Delivery
Retorno de inversión	6	7	5	8	6
Alcance local	5	6	8	7	6
Costo de implementación	7	8	5	6	4
Facilidad de implementación	6	9	5	7	5

Criterio / Alternativa	Redes Soc. Orgánicas	Publicidad pagada en RS	Marketing con influencers	Google Ads	Apps de Delivery
Engagement de los clientes	7	8	9	6	5
Tiempo de respuesta	6	7	5	8	7

Nota: elaboración propia utilizando (León Santiesteban, 2023)

Normalización de datos

De acuerdo con la metodología de SAW, es necesario realizar una normalización de máximos y mínimos, procedimiento que fue generado a través del Sistema AppSawOwa, entregando como resultado la Tabla 6:

Tabla 6. Normalización de máximos y mínimos

Criterio / Alternativa	Redes Soc. Orgánicas	Publicidad pagada en RS	Marketing con influencers	Google Ads	Apps de Delivery
Retorno de inversión	0.333	0.667	0.000	1.000	0.333
Alcance local	0.000	0.333	1.000	0.667	0.333
Costo de implementación	0.750	1.000	0.250	0.500	0.000
Facilidad de implementación	0.250	1.000	0.000	0.500	0.000
Engagement de los clientes	0.500	0.750	1.000	0.250	0.000
Tiempo de respuesta	0.333	0.667	0.000	1.000	0.667

Nota: Elaboración propia utilizando el Sistema AppSawOwa (León Santiesteban, 2023).

Resultados finales

Una vez capturados los pesos de la comparación de criterios en la matriz, se procede a generar dentro del sistema AppSawOwa el ordenamiento final, con lo que se obtienen los resultados para poder interpretar las conclusiones. Se obtiene la siguiente información como valores asignados a cada alternativa; vea Tabla 7.

Tabla 7. Resultados de ordenamiento

Alternativa	Valor
Publicidad pagada en redes sociales	0.727
Google Ads	0.688
Marketing con influencers locales	0.350
Redes sociales orgánicas	0.341
Apps de delivery	0.245

Nota: Elaboración propia utilizando el Sistema AppSawOwa (León Santiesteban, 2023)

Como muestra la Figura 5, la publicidad pagada en redes sociales representa la mejor opción para el restaurante Sushi Arao, ya que, de acuerdo con la metodología SAW y los criterios dados por el gerente en su papel de experto, arroja que la opción mencionada es la de mayor peso.

Conclusiones

Cumplimiento del objetivo

El objetivo de analizar la relación entre las diferentes estrategias de publicidad digital disponibles en la región y el desempeño comercial de los restaurantes de Los Mochis, Sinaloa, mediante el uso de la metodología SAW, se cumplió de manera satisfactoria. Ya que se logró identificar y jerarquizar las diferentes opciones de publicidad digital más adecuadas para el sector restaurantero local, en este caso, específicamente para el caso del Restaurante Sushi Arao.

Validación de la hipótesis

La hipótesis planteada se confirma completamente mediante los resultados obtenidos, ya que el método SAW permite, mediante un marco sistemático, jerarquizar las estrategias de marketing digital de manera eficiente. Este método proporcionó una clasificación de las alternativas de acuerdo con su evaluación, lo que permitió realizar la selección de manera efectiva. La alternativa ganadora (publicidad pagada en redes sociales, con puntaje 0.727) corresponde a las necesidades de un restaurante pyme de la ciudad de Los Mochis, ya que prioriza bajo costo, facilidad de implementación, lo cual aporta un balance.

El uso del método SAW en conjunto con AHP demuestra ser una herramienta confiable para la toma de decisiones estratégicas en el marketing digital restaurantero, ya que entrega resultados útiles y metodológicamente comprobados, lo cual valida la hipótesis planteada.

Hallazgos importantes

El uso de herramientas para la toma de decisiones permite tener una visión más clara a los encargados de las decisiones dentro de las empresas, donde no hay que tomar a la ligera este tipo de acciones, pues repercuten en el desempeño de la empresa de alguna manera. El ambiente restaurantero no es la excepción; muchas decisiones son tomadas todos los días y a cualquier hora, y dichas decisiones son las que marcan la pauta en el rumbo de la empresa.

El marketing digital entrega muchas herramientas a cualquier persona que tenga una empresa o negocio, pero es satisfactorio el entender que cada vez más aparecen opciones de ayuda en este contexto, ya sea un software nuevo, una metodología o un agente de inteligencia artificial. Estas herramientas permitirán realizar estudios cada vez más complejos de acuerdo con que se vayan mejorando de acuerdo con un mayor número de variables.

Los modelos permiten obtener resultados en forma de una escala, lo que permite obtener un resultado, o bien, una recomendación, sobre qué opción, o alternativa tiene un mayor peso de acuerdo con la situación

definida por el experto. Si bien, esto convierte a la herramienta en algo con sesgo subjetivo, no hay que dejar de reconocer que esta permite tomar una decisión basada en criterios y alternativas que fueron evaluadas de acuerdo con un contexto descrito por una persona que conoce dicho ambiente.

Recomendaciones

Quizá sea la mejor opción en el corto plazo, pero se recomienda a la empresa empezar a tomar en cuenta otras alternativas que son orgánicas y dejan marca en el cliente más a largo plazo. Las estrategias de marketing digital se deben implementar en conjunto integrado, donde las redes sociales de paga sean el punto de partida de la estrategia, pero a la vez, se deben complementar con estrategias de contenido orgánico y buscar aliados como influencers locales para fortalecer una presencia digital más sólida.

Se sugiere que para futuras investigaciones se amplíe el número de restaurantes estudiados y se consideren variables adicionales que den más certeza al estudio, como lo sería el tamaño del restaurante, tipos de cocina o segmento de mercado; esto permitiría obtener resultados más generalizables al sector restaurantero de Los Mochis.

Referencias

- Agarwal, V., & Sastry, S. (2022). "Way back then": A data-driven view of 25+ years of web evolution. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512283>
- Arias, A. (2015). *Marketing digital y SEO en Google* (2.ª ed.). Eisenbrauns.
- Bahena, L. (2023, 19 de octubre). *Las tendencias del marketing digital, ¿te suman o te restan? The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/marketing/las-tendencias-del-marketing-digital-te-suma-o-te-restan/>
- Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social networks as a phenomenon of the information society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14(Special Issue). <https://doi.org/10.22094/joie.2020.677811>

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campines Barría, F. J. (2024). Email marketing como influenciador de compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280–4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- CERN. (2024, 20 de agosto). *CERN70: Where the Web was born...* <https://home.cern/news/series/cern70/cern70-where-web-was-born>
- Coppola, M. (2023). *Guía de SEO: Qué es, para qué sirve y cómo funciona*. HubSpot. <https://www.hubspot.es>
- Erislan, E. (2024). Affiliate marketing strategies in increasing online sales. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 3(2), 114–121. <https://doi.org/10.57096/return.v3i2.216>
- Fuente, O. (2023). *Qué significa SEM y cómo funciona*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem>
- Gargallo, L. (2022). *Marketing de contenidos: Guía completa, estrategia y ejemplos*. <https://edem.eu/marketing-de-contenidos-estrategia-y-ejemplos/>
- Gwo-Hshiung, T., & Jih-Jeng, H. (2011). *Multiple attribute decision making: Methods and applications* (1st ed.). Chapman & Hall/CRC.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. <https://www.inegi.org.mx>
- Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6). <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
- Justice, T. (2025). The history of Facebook and its impact on humanity. *International Journal of Science, Architecture, Technology, and Environment*, 2(4). <https://ijsate.com/v2i4p5/>
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>

- Kavitha, K. (2024). Social media and social networking. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(3), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM29635>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kumar, S. (2024). The impact of video marketing on audience engagement. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1), 78–86. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8089>
- Kumar, Y. (2023). Why every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1).
- León Santiesteban, M. (2023). Sistema AppSawOwa (Versión 24.05.2023) [Software]. Universidad Autónoma de Occidente. <http://s1.innovaweb.com.mx/AppSawOwa/>
- Meijomil, S. (2022, 21 de julio). *Marketing de contenidos o content marketing: Qué es y cómo poner en marcha esta estrategia*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com>
- Moody, P. E. (1983). *Decision making: Proven methods for better decisions*. McGraw-Hill.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* (1.^a ed.). Paraninfo.
- Pavlik, V. (2023). *Qué es el SEO? Guía de conceptos básicos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2005). *Management* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process—What it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Saeed, S. A., Abas, S. R., & Abdalkarim, N. B. (2023). Effect of the internet on enhancing marketing among business organizations. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 1(2), 42–52. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v1i2.1751>

Santos, D. (2023). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.

Yüksel, D. (2023). *Remarketing and retargeting*. En *The essentials of today's marketing* (p. 289). Efe Academy Publishing.

*Estrategias globales: delivery, tecnología y la administración inteligente del
comercio internacional*

Se terminó de editar en diciembre de 2025

en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829

Colonia Santa Margarita, C. P. 45140

Zapopan, Jalisco, México.

33 38 34 82 36

E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx

www.astraeditorialshop.com

La presente obra, coordinada por el Dr. Gustavo Fabián Pérez Álvarez, Iván Noel Álvarez Sánchez y Miriam Aracely Pérez Barraza, es un acierto; es esta era contemporánea, en donde las estrategias innovadoras, la toma de decisiones, el emprendimiento, la comercialización, el marketing, entre otras acciones que ocurren en las organizaciones, requieren un análisis riguroso acompañados de la aplicación de metodologías a través de estudios de caso, que permitan conocer y reflexionar la perspectiva teórico-práctica de las y los autores de cada uno de los capítulos aquí expuestos.

ISBN: 979-13-88142-26-0



9 791388 142260



Consulta y descarga

