

APARADOR DIGITAL DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

Elaborado por:

Dra. Diana Lizette Becerra Peña
Lic. Vanessa Alejandra Martínez Escobedo

06 de mayo del 2026

Elaborado por:

Dra. Diana Lizette Becerra Peña

Profesora de asignatura del Departamento de Métodos Cuantitativos. SNII I.
CUCEA. Universidad de Guadalajara.

dianabep@cucea.udg.mx

Lic. Vanessa Alejandra Martínez Escobedo

Licenciada en Negocios Internacionales. CUCEA. Universidad de Guadalajara.

Asistente de investigación de la Plataforma Economía de Jalisco.

vanessa.martinez9400@alumnos.udg.mx

Contenido:

En este reporte se analiza la digitalización y la accesibilidad lingüística de los clústeres gastronómicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara ante la celebración de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

DE LOS DATOS A LA MESA

El objetivo de este documento es abordar cómo la presencia digital de los restaurantes a través del Perfil de Empresa en *Google* (antes conocido como *Google My Business*) contribuye al crecimiento sostenido de la industria restaurantera.

En el contexto actual, la digitalización de los restaurantes que se ubican en el territorio jalisciense ha dejado de ser una simple tendencia de innovación para convertirse en un factor de supervivencia y competitividad. Según los análisis del mercado en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) y el resto de la entidad, los procesos de digitalización, además de mejorar la experiencia del comensal, pueden aumentar la eficiencia operativa hasta en un 25 % y elevar el *ticket* promedio (Batora Software, 2025).

Además, investigaciones recientes demuestran que el uso de plataformas digitales está estrechamente vinculado con un incremento en la rentabilidad de las empresas del sector restaurantera jalisciense (Navarro y Arechavala, 2025). Por su parte, el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG, 2024) señala que la gran mayoría de los establecimientos locales dependen cada vez más de los canales digitales para comunicarse con sus clientes y gestionar sus entregas.

El Perfil de Empresa en *Google* es una herramienta gratuita que le permite a su restaurante gestionar y controlar cómo aparece en todo el ecosistema de *Google*, principalmente en el Buscador (*Google Search*) y en *Google Maps*, lo que lo convierte en su escaparate digital frente a los comensales.

Esta herramienta destaca por tres razones estratégicas. Primero, atrapa la alta intención de compra: quien busca comida en *Google Maps* ya tiene hambre y ya decidió que va a gastar dinero. Segundo, es completamente gratuita: crear, reclamar y mantener actualizado ese perfil no tiene costo alguno para el restaurante. Y tercero, protege la reputación y la primera impresión: si el restaurantera no crea ni gestiona su perfil, *Google* – o los propios clientes y competidores – lo crearán a través de las sugerencias públicas.

ANÁLISIS DEL APARADOR DIGITAL DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

Los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque se consolidan como epicentros de mayor dinamismo y atracción turística, tanto a nivel internacional como local, en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). En este escenario, la próxima celebración de la Copa Mundial de la FIFA 2026, con Zapopan como una de las sedes oficiales, representa un catalizador económico sin precedentes. Este hito coyuntural exige un análisis profundo de la capacidad instalada y del desempeño del sector restaurantero para proyectar la derrama económica que estas zonas absorberán durante el evento.

Para este estudio se utilizaron datos de la plataforma digital *Google Maps* correspondientes al año 2026. La selección de la muestra se centró en establecimientos de tipo restaurantero ubicados en zonas de alta afluencia turística y concentración gastronómica dentro de la ZMG. Los puntos de estudio considerados fueron: Chapultepec / Colonia Americana, Puerta de Hierro / Real Acueducto, Centro Histórico de Guadalajara, Chapalita, Tlaquepaque Centro, Arcos Vallarta / Minerva, Providencia, Centro Histórico de Zapopan, Santa Tere, Zona Sur, El Bajío y Zona Oriente.

La selección de los establecimientos se realizó mediante un muestreo intencional, considerando únicamente aquellos restaurantes con una calificación igual o superior a cuatro estrellas dentro de la plataforma. Además, el tamaño de la muestra por zona se determinó de manera proporcional a la densidad de establecimientos disponibles: en zonas con alta concentración de restaurantes se incluyó un mayor número de unidades de análisis, mientras que en aquellas con menor oferta se incorporó un número reducido, con el fin de mantener la representatividad relativa de cada área.

A partir de la aplicación, se identificaron y recopilaron los establecimientos que cumplían con los criterios de selección establecidos. Para cada restaurante, se extrajeron las siguientes variables: nombre del establecimiento, tipo de restaurante, colonia de ubicación y dirección completa. También se registró la disponibilidad de menú accesible, así como el

idioma en el que este se encontraba disponible, clasificándolo en español, inglés o ambos. Esta información permitió caracterizar la oferta gastronómica en términos de accesibilidad lingüística para población local y turistas internacionales.

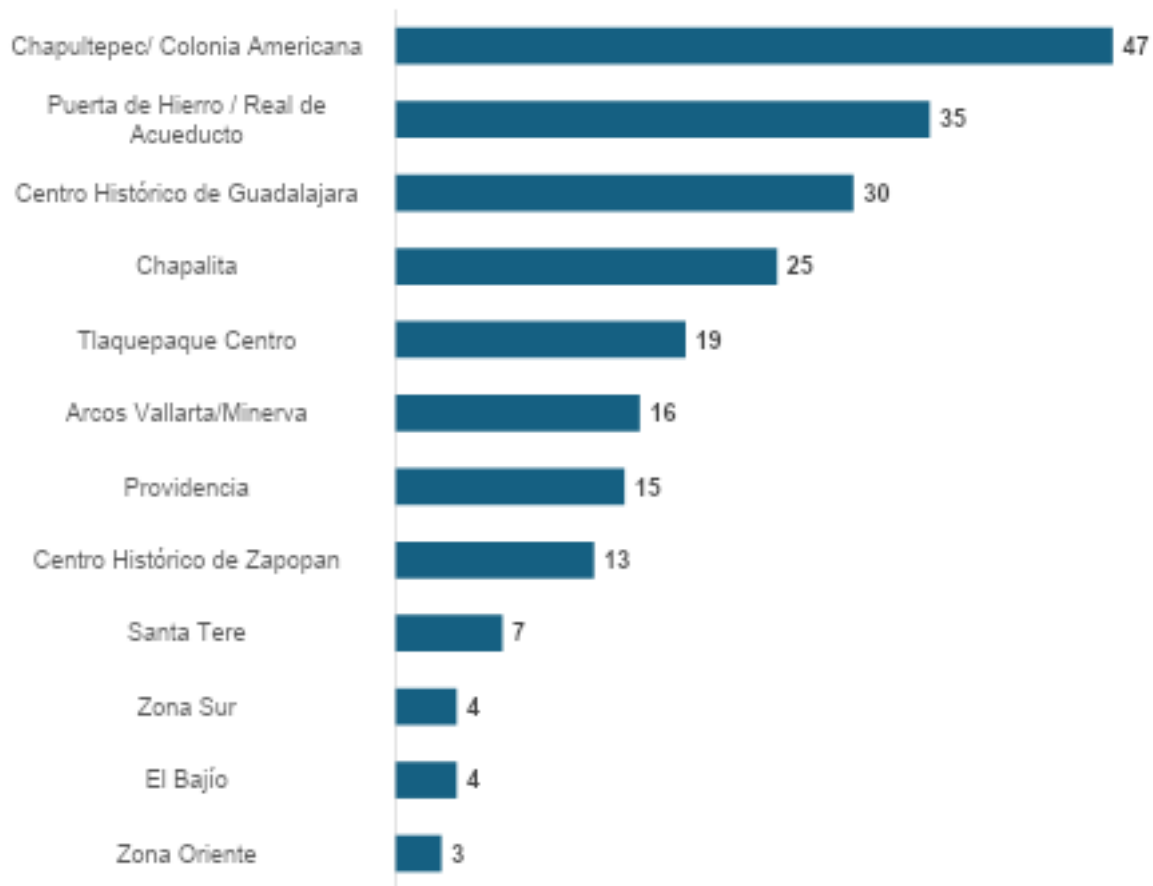
El análisis de la distribución territorial de la oferta gastronómica en la ZMG evidencia polos de alta concentración y de alto rendimiento comercial. El mapeo espacial revela que Guadalajara concentra la mayor densidad de establecimientos en clústeres estratégicos como el corredor Chapultepec / Colonia Americana, el Centro Histórico, Chapalita, Arcos Vallarta / Minerva, Santa Tere y la Zona Oriente.

Por su parte, la infraestructura de Zapopan exhibe un sólido desempeño en los corredores de Puerta de Hierro / Real de Acueducto, Providencia, su Centro Histórico y la zona de El Bajío (clave por su conectividad directa con la sede mundialista). Paralelamente, Tlaquepaque concentra su principal fuerza gastronómica en su núcleo histórico (Centro), mientras que en la Zona Sur de la ZMG se identifica un corredor de restaurantes emergente en los límites compartidos entre Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga y Tlaquepaque.

Al evaluar cuantitativamente el volumen de oferta comercial (véase Figura 1), el nivel de concentración y competitividad de estas zonas se jerarquiza de la siguiente manera:

1. Chapultepec / Colonia Americana (Guadalajara): Lidera la densidad de oferta con 47 establecimientos ancla.
2. Puerta de Hierro / Real de Acueducto (Zapopan): Ocupa la segunda posición con una robusta capacidad instalada de 35 locales.
3. Centro Histórico de Guadalajara: Se posiciona en tercer lugar con 30 unidades económicas destacadas.
4. Chapalita (Guadalajara): Mantiene un alto grado de competitividad al concentrar 25 restaurantes.
5. Centro de Tlaquepaque: Complementa el análisis de mayor concentración ocupando la quinta posición, con 19 locales consolidados.

Figura 1 Recuento de restaurantes por zona



Fuente. Elaboración propia con datos de Google Maps. 2026

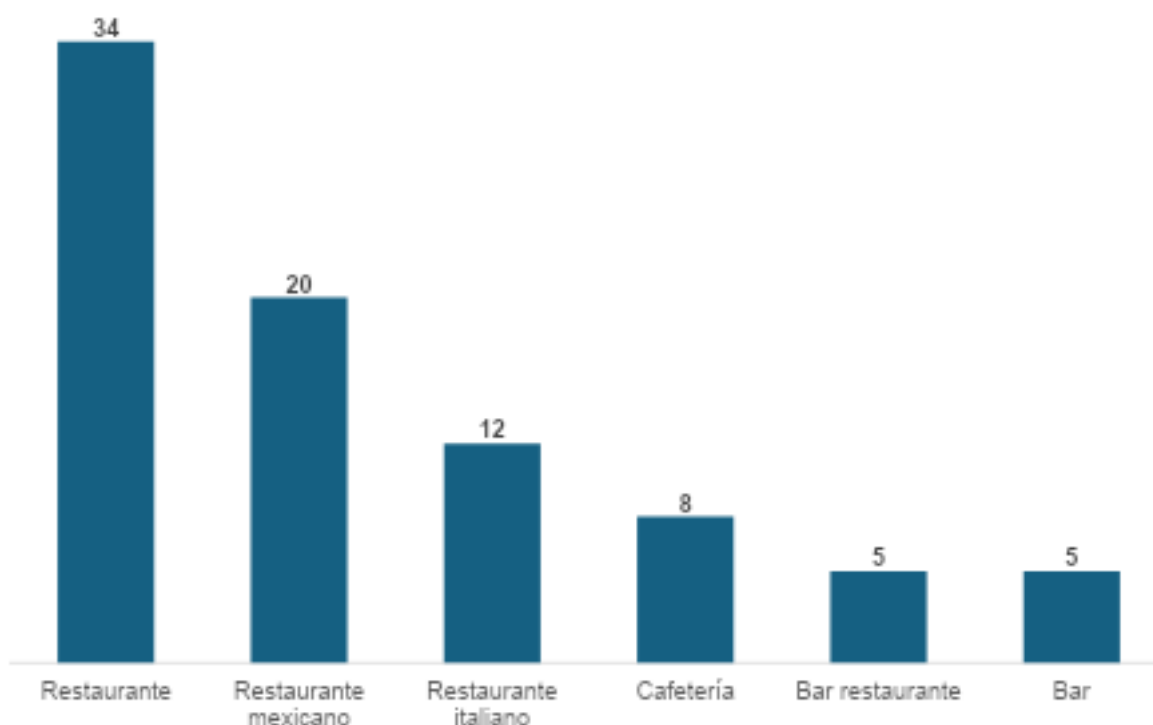
El tejido empresarial del sector de alimentos y bebidas en la ZMG exhibe una alta diversificación tipológica. El análisis de la composición de la oferta, fundamentado en un levantamiento de 218 unidades económicas (véase Figura 2), permite identificar el desempeño y la cuota de participación de los distintos modelos de negocio en la región de análisis.

La segmentación de esta muestra revela las siguientes jerarquías operativas y de mercado:

- Restaurantes de concepto general: Lideran la capacidad instalada de la muestra con 34 establecimientos, consolidándose como el modelo operativo predominante.

- Cocina de especialidad (Identidad culinaria): Este segmento muestra un desempeño competitivo robusto, encabezado por la oferta gastronómica mexicana (20 unidades), la cual supera significativamente a la cocina italiana (12 unidades).
- Modelos de consumo casual y mixto: El ecosistema comercial se complementa con nichos de alta rotación, destacando la presencia de 8 cafeterías, así como 5 establecimientos bajo el formato híbrido de bar-restaurante y 5 unidades dedicadas exclusivamente al giro de bares.

Figura 2 Top 5 tipos de restaurantes en Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco de Zúñiga



Fuente. Elaboración propia con datos de Google Maps. 2026

El nivel de adopción de herramientas digitales para la exhibición de la oferta gastronómica revela un desempeño a nivel macro altamente positivo. Como se detalla en la Figura 3, una contundente mayoría de la muestra (201 de las 218 unidades económicas) capitaliza la

funcionalidad de menú digital integrado en su Perfil de Empresa en *Google*. Esto se traduce en una brecha de rezago de apenas el 8 %, correspondiente a establecimientos que operan con un déficit de visibilidad informativa al no disponer de esta información en la plataforma.

Figura 3 Restaurantes con acceso a menú en Google Maps, por zona



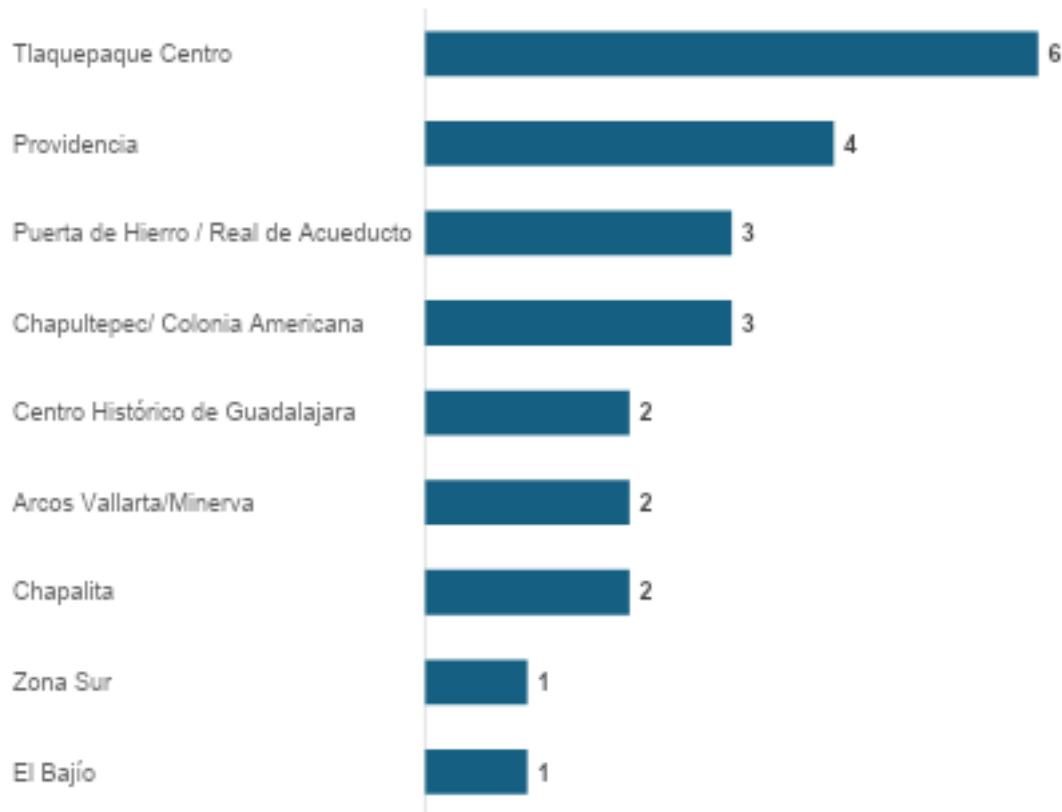
Fuente. Elaboración propia con datos de Google Maps. 2026

Sin embargo, al segmentar este indicador de competitividad digital por clústeres geográficos, se identifican marcadas asimetrías en el desempeño de las distintas zonas:

- Áreas de alta opacidad (mayor rezago): Los corredores que presentan la mayor vulnerabilidad competitiva por la ausencia de menús públicos son Santa Tere, con un déficit del 29 %, seguido por la Zona Sur (25 %) y el núcleo del Centro de Tlaquepaque (21 %).
- Bloque de desempeño intermedio: En un nivel transitorio de madurez digital se sitúan Providencia, con un rezago del 13 %, seguida de Chapalita y el Centro Histórico de Zapopan (ambos con un margen del 8 %), así como el corredor Arcos Vallarta/Minerva (7 %).
- Clústeres de alta competitividad (menor rezago): Las zonas que exhiben un desempeño digital sobresaliente son Chapultepec/Colonia Americana, donde el margen de omisión se reduce al 6 % (solo 3 de 47 restaurantes), y de manera destacada, Puerta de Hierro/Real de Acueducto, con un nivel de rezago casi nulo del 3 % (1 de 35 establecimientos).
- Casos de éxito y cumplimiento total: Finalmente, el desempeño óptimo se localiza en los corredores de El Bajío, la Zona Oriente y el Centro Histórico de Guadalajara. En estos ecosistemas, el 100 % de las unidades económicas analizadas exhiben un nivel de transparencia digital total, manteniendo su oferta gastronómica plenamente disponible para los usuarios.

Si bien el 92% de los restaurantes tiene su menú a disposición de los usuarios de la aplicación, el análisis revela una importante brecha de desempeño en términos de accesibilidad lingüística. La oferta actual muestra un nivel de adaptación incipiente para captar y facilitar el consumo del turismo internacional, lo que representa una barrera idiomática que limita la competitividad global de los establecimientos.

Figura 4 Restaurantes con acceso a menú en inglés en Google Maps, por zona



Fuente. Elaboración propia con datos de Google Maps. 2026

Al evaluar el nivel de preparación de los clústeres gastronómicos frente a la demanda extranjera mediante la disponibilidad de menús bilingües (español e inglés), la Figura 4 ilustra las siguientes jerarquías de desempeño:

- Tlaquepaque Centro (liderazgo en competitividad turística): Se posiciona como el corredor con mayor capacidad de captación internacional, registrando el índice más alto de accesibilidad lingüística con un 32 % de su oferta adaptada (6 de 19 unidades económicas).
- Providencia (desempeño sobresaliente): Mantiene una fuerte vocación de servicio al comensal extranjero, ocupando la segunda posición al ofrecer menús bilingües en el 27 % de sus locales (4 de 15 establecimientos).
- Puerta de Hierro/Real de Acueducto (área de oportunidad): Pese a caracterizarse como un corredor de alto perfil comercial y corporativo, exhibe un desempeño

rezagado en este indicador particular, alcanzando apenas un 9 % de adopción bilingüe (3 de 35 restaurantes).

DE LA UBICACIÓN FÍSICA A LA VISIBILIDAD DIGITAL

Ante la inminente llegada de la Copa Mundial de la FIFA 2026 a la región, la simple ubicación en estos corredores gastronómicos de alto rendimiento no garantizará por sí sola la captación de clientes. Los miles de turistas nacionales e internacionales que arribarán a la Zona Metropolitana de Guadalajara no están familiarizados con la ciudad; por lo tanto, dependerán casi exclusivamente de herramientas de geolocalización y motores de búsqueda en sus dispositivos móviles para decidir dónde consumir.

Es en este punto de inflexión donde la infraestructura digital de un negocio se vuelve tan crítica como su capacidad física instalada. Si los restaurantes ubicados en clústeres competitivos como Puerta de Hierro, Chapultepec o el Centro de Tlaquepaque no cuentan con un Perfil de Empresa en *Google* debidamente optimizado, corren el riesgo de volverse operativamente invisibles ante una demanda masiva. Descuidar este escaparate digital significa ceder la ventaja competitiva y marginar al establecimiento de una derrama económica histórica, dejándola en manos de aquellos competidores que sí han consolidado su posicionamiento en línea.

REFERENCIAS

Batora Software. (2025, 29 de septiembre). *Digitalización de restaurantes en Guadalajara*. Recuperado de

<https://www.batora.com.mx/blog/digitalizacion-de-restaurantes-en-guadalajara/>

Google. (s/f). *Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México* [Map]. Recuperado el 13 de marzo de 2026, de

https://www.google.com/maps/@20.7672279,-103.3933895,15z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDMxMS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D

Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco [IIEG]. (2024, junio).

Tercera encuesta a restaurantes sobre el uso de plataformas digitales.

Recuperado de

<https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2024/06/Encuesta-a-restaurantes-2024-20240627.pdf>

Navarro Benavides, A., & Arechavala Vargas, R. (2025). Uso de plataformas digitales y percepción de rentabilidad de las empresas del sector restaurantero en Jalisco, México (2019-2022). *Acta Universitaria*, 35, 1–17. [10.15174/au.2025.4361](https://doi.org/10.15174/au.2025.4361)