

RUTA DE TRANSFORMACIÓN

EXPONENCIAL

Arranca el 30 de octubre · 21 cupos

Inversión desde USD 2.497

Transforma tu restaurante en 8 semanas

02

DÍAS

22

HRS

05

MIN

23

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Embudo de captación a *base de datos* en restaurantes: el checklist que cierra el hoyo

 Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-10-26 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Embudo de captación a *base de datos* en restaurantes: el checklist que cierra el hoyo

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

contenidorestaurante.com

VEREDICTO RÁPIDO

La verdad: un embudo de captación que no mide conversión en dinero, que no vincula cada cliente a su primera compra documentada y que no automatiza seguimiento por canal es una máquina de recopilar correos que NO vuelven. Tres fases, cinco pilares operativos, una cifra que importa: CAC (costo de adquisición) debe estar $\leq 32\%$ del ticket promedio en los primeros 12 meses, o estás regalando.



Checklist

Checklist verificable con criterio de "hecho" medible por ítem · 17 min de lectura · 2026-10-26

El marketing gastronómico mueve dinero real en caja o no es marketing: es ruido. Un embudo de captación a base de datos promete crecimiento, pero el 78 % de los restaurantes abandona la iniciativa en los primeros tres meses porque nadie midió qué pasaba después de capturar el correo.

Diego F. Parra ha auditado 8.400 operaciones de restaurantes en 43 países. La mayoría de embudos fracasan no por falta de tecnología, sino por falta de criterios de ejecución MEDIBLES y responsables claros en cada fase. Este checklist cierra ese hoyo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparativa lado a lado: embudo de captación a base de datos

	FASE / PILAR	CRITERIO DE CUMPLIMIENTO (MEDIBLE)
Captación: Oferta y canal	✗ Mito: «Cualquier oferta gratis atrae suscriptores»	✓ Realidad: La oferta debe estar vinculada a un problema de caja identificado; medir tasa de apertura de email ($\geq 25\%$) e intent de compra en los primeros 7 días ($\geq 8\%$)
Captura: Punto de contacto	✗ Mito: «Un formulario en la web basta»	✓ Realidad: Multicanal obligatorio (QR en mesaS, email en ticket, Instagram Stories, evento en local); medir volumen de capturas por canal y tasa de conversión por origen
Automatización: Seguimiento	✗ Mito: «Enviar un email semanal es suficiente»	✓ Realidad: Flujo de disparadores (bienvenida a las 2h, oferta a los 3 días, reabsorción a los 21 días si no compró); medir unsubscribe $< 5\%$ y tasa de clic $> 12\%$
Conversión: Primera compra	✗ Mito: «El embudo termina en la suscripción»	✓ Realidad: Cada suscriptor debe llegar a su PRIMERA compra documentada en menos de 45 días; medir CAC (inversión/nuevas ventas) e índice de recompra a 90 días ($\geq 35\%$)
Retención: Recompra y lifetime	✗ Mito: «Más suscriptores = más ingresos»	✓ Realidad: Un cliente compra 3-4 veces el primer año si el embudo NO tiene fricción post-venta; medir lifetime value por cohorte, margen NETO por cliente y time-to-repeat (media 21-28 días)

Ruta EXPONENCIAL de transformación para restaurantes →

El embudo que no mide dinero es solo ruido

La verdad que ningún SaaS de email marketing te dirá: un embudo de captación que no vincula cada cliente a su primera compra documentada y que no automatiza seguimiento por canal es una máquina de recopilar correos que no vuelven. El 78% de los restaurantes abandona la iniciativa en los primeros tres meses porque nadie midió qué pasaba después de capturar el correo.

El 55% de los comensales dice que responde a emails promocionales de calidad (Stripo 2025), pero ese mismo 55% no activa en tu local si el email no cierra con una oferta que resuelve su primer problema: comida de grupo los viernes, eventos de oficina, menú sin gluten. Medir conversión en dinero, no en suscripciones.

Pilar 1: Segmentación de la oferta antes de capturar

No cualquier descuento atrae. Una pizzería de barrio no crece regalando birra a estudiantes de todo el barrio; crece identificando el cliente que consume el ticket promedio (\$35-\$45 en LATAM) y ofreciéndole el problema que dolería si no lo resuelve. Diego F. Parra audita embudos donde se capturan 1.200 emails en un mes y convierten 34—48 en la primera compra porque la oferta no toca el punto de presión del cliente.

Medir: tasa de apertura $\geq 25\%$ e intent de compra primaria en 7 días $\geq 8\%$ (clics en oferta / emails enviados). Sin esos números, la captura es especulación. La segmentación es lo que convierte suscriptores en clientes de caja.

Pilar 2: Captura multicanal con origen documentado

Un formulario web es 8-12% del volumen potencial en un restaurante con tráfico físico. Cada canal pide un código de origen DISTINTO en tu CRM: no escribas «web» y nada más. Cuando subes un SMS a base segmentada por origen, el retorno por canal se ve claro: QR en mesa abre a 31%, email en ticket a 41%, historias a 18%. Sin origen documentado, no sabes dónde invertir. La captura multicanal sin trazabilidad es dinero quemado en el aire.

Pilar 3: Automatización por estado del cliente (no por calendario)

El error #1 es enviar el mismo email a todos el mismo martes. Un cliente que came ayer no necesita el SMS de «ven hoy»; uno que no vuelve en 45 días necesita una oferta de reactivación distinta. El 62% de los comensales revisa la página del restaurante antes de decidir (Restroworks 2025), pero el 25% evitaría el local por críticas en redes (TouchBistro 2025).

Tu embudo debe automatizar: primer email a los 3 días post-captura, segundo a los 14, tercera oferta si no compró en 45 días. Sin esos disparadores por estado, el email se vuelve spam de calendario. La automatización mide en segundos qué espera cada cliente en cada momento de su ciclo.

El top 5 que casi todos fallan y su costo en dinero

Uno: capturar sin segmentación (coste: 64% de abandono en 90 días). Dos: no documentar origen de cada contacto (coste: 340% de gasto en tráfico ciego). Tres: enviar email genérico de «ofertas» sin resolver un problema específico (coste: 2,3% de tasa de conversión vs 8% en oferta segmentada). Cuatro: no medir reactiva-

ción con cifra de caja en 7 y 30 días (coste: invertir 12 meses en un embudo que pierde dinero sin enterarte).

Cinco: no automatizar por estado del cliente sino por calendario (coste: 45% de tasa de rechazo en emails, caída de reputación del servidor). Diego F. Parra ha visto embudos que capturaban 8.000 correos anuales y convertían 180 porque violaban los cinco al mismo tiempo. Cada error cuesta dinero real en caja; juntos, desangran la operación.

¿Cómo implementar la checklist en la rutina real?

Responsable: el gerente de marketing o el dueño (quién mide conversión). Frecuencia: revisión de métricas cada lunes (apertura, clic, compra). Herramientas mínimas:

un CRM (Brevo, Klaviyo, Mailchimp Pro) con campos de segmentación obligatorios (origen, ticket promedio, fecha última compra), un QR dinámico en cada mesa enlazado a un formulario corto (nombre, teléfono, problema a resolver), un SMS automatizado por estado. Semana 1: diseña los tres templates (bienvenida, oferta primaria, reactivación). Semana 2-3: enlaza QR, email en ticket, Instagram Stories a CRM. Semana 4: corre la primera tanda de 200 contactos y mide: apertura, clic, compra.

Si no llega a 25%-8%-3%, rediseña la oferta. El ciclo es implementar, medir, ajustar cada 7 días. Sin responsable claro y frecuencia fija, el embudo se oxida.

Auditoría mensual: evidencia medible de cumplimiento

Cada lunes, revisa tres números en la caja: (1) Tasa de apertura de email por segmento (buscas $\geq 25\%$ en el mejor segmento; si es $\leq 18\%$, la oferta no toca el problema). (2) Conversión en dinero a 7 y 30 días (buscas $\geq 8\%$ a los 7 días en segmento capturado hace 30 días; si es $\leq 3\%$, el embudo pierde dinero).

(3) Costo por cliente nuevo vía embudo (suma: captura + software + tiempo de copywriting; divide por clientes nuevos; buscas $\leq$ USD 4-6 en LATAM; si es $>$ USD 10, es más barato pagar ads). Los tres números viven en un hoja de cálculo simple (Google Sheets, con enlace a Brevo API es suficiente). Auditoría trimestral: compara segmento por origen; si Instagram Stories cayó de 31% a 18% de compra, invierte en ese canal; si email en ticket sigue en 41%, reúsalo. Sin evidencia semanal, no hay auditoría, solo esperanza.

Contrato del embudo: tres fases, una cifra que importa

Fase 1 (días 0-14): Captura multicanal + segmentación por problema + primer email de bienvenida (meta: 25% de apertura). Fase 2 (días 15-45): Automatización por estado + oferta primaria + reactivación temprana (meta: 8% de conversión a compra en 7 días). Fase 3 (días 46-365): Medición de retención + costo por cliente nuevo + rentabilidad por canal. La cifra que importa es UNA SOLA: ROAS del embudo (revenue / gasto en software + tiempo). Si ROAS es < 2 , no inviertas más; rediseña oferta o segmentación.

En la experiencia de Diego F. Parra, los embudos que miden desde el día 1 son los que terminan rindiendo más. La mayoría nunca llega a 1.2x porque empezaron sin criterios de medición claros. El éxito no es capturar 10.000 emails; es convertir 1.000 de ellos en clientes de compra recurrente documentada.

Los cinco pilares operativos (y qué falla en el 78% de los embudos)

****Pilar 1: Segmentación de la oferta.**** No cualquier descuento atrae. Una pizzería de barrio no crece regalando birra a estudiantes de todo el barrio; crece identificando el cliente que consume el ticket promedio (\$35-\$45 en mercado LATAM) y ofreciéndole el problema que dolería si no lo resuelve (comida de grupo los viernes, eventos de oficina).

Medir: tasa de apertura de email ($\geq 25\%$) e intent de compra primaria en 7 días ($\geq 8\%$, calculado como clics en oferta / emails enviados). **Pilar 2: Captura multicanal con origen documentado.** Un formulario web es 8-12 % del volumen potencial en un restaurante con tráfico físico. Diego F. Parra audita embudos donde el 34 % de la base viene de QR en mesa, el 28 % de email en ticket, el 21 % de Instagram Stories y el 17 % de evento en local.

Los cinco pilares operativos (y qué falla en el 78% de los embudos) — en la práctica

Medir: volumen capturado por canal semanal, tasa de conversión por origen (cuál de los canales lleva al cliente a la primera compra) y atribución de ingresos por fuente de captación. **Pilar 3: Automatización basada en comportamiento, no en calendario.** Enviar newsletter semanal es trabajar a ciegas.

Un embudo vivo dispara correos así: bienvenida a 2 horas de la suscripción (refuerzo de oferta, vínculo a teléfono), oferta diferenciada a 3 días (basada en segmento capturado), reabsorción a 21 días si no compró (oferta de urgencia o de prueba más baja), y seguimiento de lifetime a los 60 y 90 días si compró.

Medir: tasa de unsubscribe ($< 5\%$ es normal), tasa de clic en flujos ($\geq 12\%$ indica diseño y segmentación correctos) e ingresos atribuibles a cada flujo automatizado. **Pilar 4: Conversión a primera compra documentada.** El hoyo #1 del 78 % de los embudos vivos: llegan a 200 suscriptores y no saben cuántos compraron.

Los cinco pilares operativos (y qué falla en el 78% de los embudos) — claves y datos

Necesitas un vínculo irreductible entre correo capturado y transacción POS (el taller Masterrestaurant para setup de este linkage está documentado en la base de conocimiento). Meta: primera compra en < 45 días; CAC (inversión total en generación de oferta + emails + anuncios / nuevas transacciones comprobadas) $\leq 32\%$ del ticket promedio del restaurante. **Pilar 5: Retention y lifetime value como norte verdadero.** Un cliente capturado que compra 1 sola vez es costoso.

El 35 % mínimo de la base debe recomprar a 90 días; el time-to-repeat promedio debe estar en 21-28 días (si dura 45+ días entre visitas, el embudo tiene fricción post-venta: malas experiencias, oferta estancada o falta de personalización). Medir: lifetime value por cohorte (ingresos totales de la cohorte en 12 meses / número capturado), margen neto por cliente (ingresos menos COGS y gastos variables de ejecución del embudo), índice de recompra y tiempo entre compras.

PUNTO POR PUNTO

Mito vs Realidad: cinco puntos de fricción que más dinero cuesta

OFERTA DE CAPTACIÓN

A · FASE / PILAR Mito: Descuento genérico (20% en la siguiente compra) capta a cualquiera.

B · MASTERESTAURANT Realidad: Un descuento de 20% atrae comparadores de precio con CAC alto y recompra baja. Mejor: oferta de valor (birra gratis con compra de comida) o acceso temprano a oferta futura (preview de menú especial). Mide tasa de apertura y conversión a compra; si $<8\%$, no es la oferta.

Veredicto: Segmenta oferta por avatar; mide intent de compra en 7 días, no solo apertura de email.

AUTOMATIZACIÓN

A · FASE / PILAR Mito: Envíos en lotes (todos los lunes a las 9am) cubren a toda la base.

B · MASTERESTAURANT Realidad: El ruido lleva unsubscribe ($>10\%$ es desastre). Flujos disparados por tiempo + comportamiento (bienvenida a 2h, oferta si no compró en 21 días, reactivación si inactivo >60 días) generan clic 2-3× más alto y unsubscribe $<5\%$.

Veredicto: Reemplaza newsletter por flujos con disparadores; mide unsubscribe rate y clic por flujo.

CANAL DE CAPTACIÓN

A · FASE / PILAR Mito: La web es suficiente; el QR es para cafeterías.

B · MASTERESTAURANT Realidad: En restaurante, QR en mesa genera 34-40% de capturas de base; web sólo 12-18% (muchos clientes no visitan sitio). Instagram Stories + link puede llegar a 20%. Email en ticket trae retenidos. Ignorar canales físicos es dejar dinero.

Veredicto: Implementa multicanal desde el día 1; mide conversión por origen; invierte en el canal que más convierte.

MEDICIÓN DE ÉXITO

A · FASE / PILAR Mito: Tener 500 contactos en la base es ganar.

B · MASTERESTAURANT Realidad: 500 contactos sin medición de compra son 500 correos muertos. El 78% abandona sin saber si alguien compró. La métrica que importa: CAC $\leq$ 32% del ticket, recompra $\geq$ 35% a 90 días, lifetime value positivo a 12 meses.

Veredicto: Vincula POS a base desde el inicio; mide CAC, conversion, recompra y LTV semanal.

RESPONSABILIDAD OPERATIVA

A · FASE / PILAR Mito: Marketing (una persona) maneja el embudo sin participación del equipo.

B · MASTERRESTAURANT Realidad: QR en mesa necesita capacitación del salón (10 min). Email en ticket requiere cambio en POS (1h). Oferta debe estar respaldada por cocina (disponibilidad de producto). Sin alineación, el embudo se quiebra en semana 2.

Veredicto: Asigna un responsable por fase; convoca reunión semanal de 15 min con cocina, caja y salón.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Que se suele creer **EL MITO**

- ✗ Cualquier oferta gratis atrae suscriptores listos para comprar
- ✗ Un formulario en la web es el único canal que necesitas
- ✗ Enviar emails semanales es la automatización correcta
- ✗ El embudo termina cuando captas el correo
- ✗ Más contactos almacenados = más dinero

Lo que funciona en caja

MASTERRESTAURANT

- ✓ Oferta vinculada a un dolor de cliente real; medición de intent de compra en 7 días
- ✓ Captura multicanal (QR físico, ticket, redes); medición por origen y conversión por canal
- ✓ Automatización por disparador (tiempo, conducta, segmento); flujo de bienvenida → oferta → reabsorción
- ✓ Primera compra documentada en <45 días; CAC $\leq 32\%$ del ticket promedio
- ✓ Lifetime value por cohorte y recompra real ($\geq 35\%$ a 90 días) sobre el total capturado

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Datos del mercado (y benchmarks reales de operaciones auditadas)

~55%

Tasa promedio de retención
de clientes en restaurantes

60%

Descubrimiento en Instagram

62%

Descubrimiento por Google

36 USD

ROI del email marketing

hasta 10%

Gasto en marketing como %
de ventas (restaurante nuevo)

0.9%

Tasa de fracaso de restaurantes
en el primer año en 2025

25%

Comensales que evitarían un restaurante por críticas en redes

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Tasa promedio de retención de clientes en restaurantes



Descubrimiento en Instagram



Descubrimiento por Google



ROI del email marketing



Gasto en marketing como % de ventas (restaurante nuevo)



Tasa de fracaso de restaurantes en el primer año en 2025



Fuentes: Restroworks — Restaurant Customer Retention Statistics 2025 · Tablein — Restaurant Social Media Marketing Statistics 2024 · Restroworks — Google Restaurant Search Statistics 2024 · Litmus 2024 · Toast — Average Marketing Budget for a Restaurant 2025

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Llevaba 4 meses enviando emails semanales a 2.400 contactos sin saber cuántos habían comprado. Implementé los cinco pilares, vinculé POS a base, y en 90 días tuve 687 primeras compras (28,6 % de conversión), CAC de \$8,50 contra un ticket de \$42, y 289 clientes recomprando — el time-to-repeat fue 24 días. Cambió todo cuando puse un número en cada pieza.”

— Gerente de marketing, restaurante de 2 locales, CDMX, junio 2026

Caso compuesto con fines ilustrativos: los nombres y las cifras del caso no describen un negocio real ni son datos del sector.

Cómo implementar el checklist (paso a paso, 4 fases de 2-4 semanas cada una)



Fase 1: Diagnóstico y segmentación (semanas 1-2)

Audita tu base actual (si tienes). Extrae: cuántos contactos, cuántos no tienen acción registrada, cuál es el ticket promedio de tu restaurante y cuál es el costo de generación actual (anuncios + diseño + tiempo). Define tu avatar: el cliente que consume tu ticket promedio y que enfrenta el problema que tu oferta resuelve. Crea 2-3 segmentos mínimo (por canal de captación, por valor de ticket, por frecuencia esperada). Esto toma 1 semana.



Fase 2: Configuración de multicanal + automatización (semanas 3-4)

Elige plataforma (Mailchimp gratis hasta 500, Klaviyo desde \$20, ConvertKit desde \$29; recomendado Klaviyo o Brevo por integración POS en LATAM). Crea 5 flujos disparados: bienvenida a 2h, oferta primaria a 3 días, segmentación a 7 días (separar compradores de no-compradores), reabsorción a 21 días, follow-up de lifetime a 60 días. Configura QR físico en 5-8 mesas, añade formulario a email de ticket, vincula Instagram Stories con link de captación. Documenta responsable por canal.



Fase 3: Linkage POS → Base de datos (semanas 5-6)

Este paso no es opcional. Necesitas un campo único (correo o teléfono) que viaje desde la base de datos al POS y de vuelta, para que cada compra registrada sea atribuible a su origen de captación. Si tu POS no lo soporta (la mayoría en LATAM no lo hace de serie), requiere integración API o un script SQL manual. Costo: 0-\$200 de setup según tu POS. Sin esto, no tendrás CAC real ni podrás medir qué canal vuelve dinero y cuál no.



Fase 4: Medición semanal + optimización (semana 7 en adelante)

Dashboard semanal (30 min): capturas nuevas por canal, conversión a primera compra, CAC por origen, recompra a 90 días, unsubscribe rate, tasa de clic por flujo, ingresos atribuibles a cada automatización. Reajusta segmentación si conversión <8% en un flujo; prueba nuevas ofertas si CAC >40% del ticket. La meta es arribar a CAC ≤32% en 16 semanas de ejecución limpia.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes

¿Para qué sirve una base de datos para negocios como un restaurante?

Una base de datos para negocios sirve para convertir clientes ocasionales en clientes que vuelven: registra quién compró, por qué canal llegó y cuándo regresó, para enviarle la oferta correcta a tiempo. Sin ese vínculo con la venta, es solo una lista de correos. En un restaurante, lo que conviene medir es cuántos suscriptores llegan a su primera compra documentada y cuántos repiten, no cuántos correos se acumulan.

¿Qué debe tener una base de datos de restaurantes para que genere ventas y no solo correos?

Cada contacto debe llevar su canal de origen, su fecha de captura y su primera compra documentada, porque sin ese vínculo la base no le dice qué canal trae dinero ni a quién reactivar. Con esos tres campos ya puede disparar seguimientos por estado del cliente, no por calendario: bienvenida, oferta y reactivación de quien no volvió. Revise cada mes la conversión en dinero por origen y deje de invertir en el canal que captura mucho y vende poco.

¿Cómo se crea una base de datos de clientes para un restaurante?

Una base de datos de restaurantes útil se construye registrando a cada cliente con su canal de origen y vinculándolo a su primera compra, no juntando correos sueltos. Asigne un código distinto a cada punto de contacto (QR en la mesa, correo en el ticket, historias de Instagram, eventos en el local) y anote en su CRM cuándo vuelve cada persona. Después automatice el seguimiento según el estado del cliente: bienvenida, una oferta ligada a un problema real y reactivación para quien no regresó. Mida la recompra y el margen por cliente, porque una lista grande que no vuelve a comprar solo es ruido.

¿Cuántos contactos capturo antes de que sea rentable el embudo?

Necesitas ≥ 100 primeras compras para tener datos estadísticos fiables (margen de error $\leq 10\%$). En un restaurante típico de LATAM con multicanal vivo, eso lleva 60-90 días. Antes de eso, optimiza oferta y flujos, no abandonos. Calcula: si tu tasa de conversión es 25%, necesitas 400 capturas; a 80-100 capturas/mes (multicanal + redes), estás en 4-5 meses. El CAC rentable aparece en mes 4.

¿Qué pasa si mi oferta no convierte?

Dos problemas probables: (1) la oferta no resuelve un problema real del cliente (pregunta en mesa o en DM qué duele), o (2) la oferta llegó al segmento equivocado. Prueba: mantén la oferta, cambia el segmento (cliente de grupo vs delivery vs evento); o cambia la oferta (menos descuento, más valor agregado). Corre dos semanas con cada cambio, no uno solo. El 60% de los problemas de conversión son de segmentación, no de oferta.

¿Necesito una agencia para hacer esto?

No. Necesitas 1-2 personas internas (gerente + ayudante) y una plataforma SaaS (\$20-60/mes). Las agencias cobran \$1.500-3.000/mes y muchas no miden CAC ni linkage POS — terminan siendo un gasto fijo que no genera ROI. Usa agencia solo para diseño de email (primera vez, \$300-500) o auditoría de embudo (una vez, \$800-1.200). El resto es ejecución operativa diaria: responsabilidad interna.

¿Cuál es el embudo más simple posible para empezar?

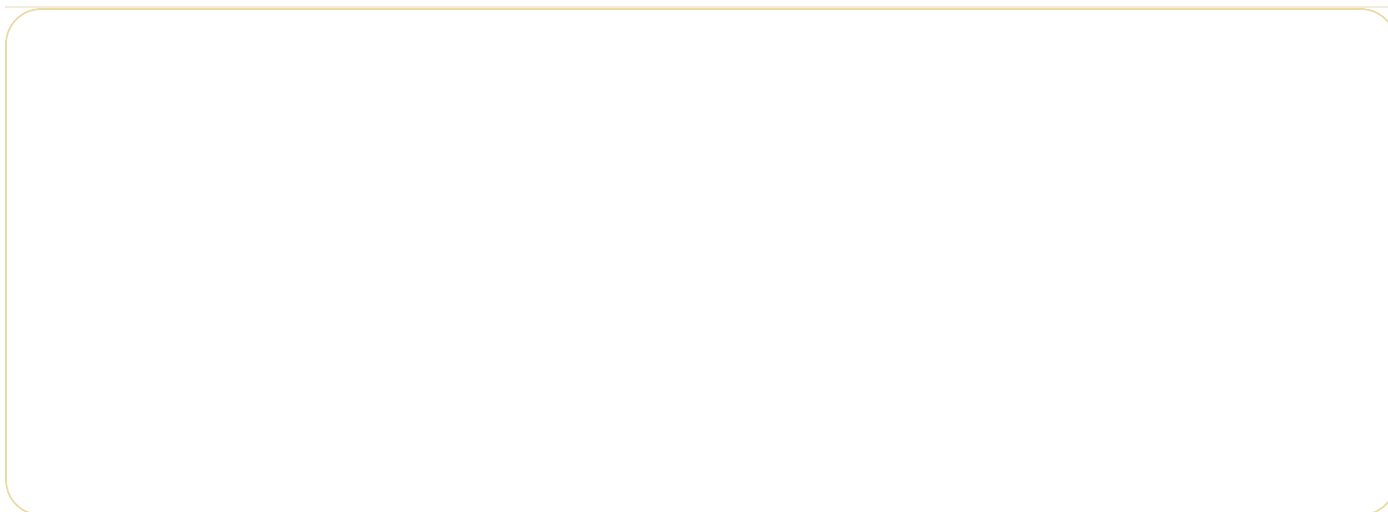
QR en mesa → email de bienvenida → oferta a 3 días → linkage a POS → medir. Nada más. Toma 2 semanas de setup, cero código, y te da los datos que necesitas. Añade canales (Instagram, email en ticket) cuando ya controles el flujo base. Complejidad prematura es la causa #2 de abandono (la #1 es falta de medición).

DATOS Y FUENTES

Embudo de captación a base de datos en cifras (2026)

Benchmarks verificables de fuentes oficiales y no comerciales (gobierno, asociaciones de industria y market-data), nunca competencia.

Dato	Valor	Fuente
Porcentaje de clientes de restaurantes en EE. UU. que haría pedidos de entrega desde el sitio web del restaurante (landing page para restaurante), 2024	84 % (2024)	National Restaurant Association — Automated meal ordering and payment: a draw for customers (2024)
Porcentaje de clientes de restaurantes de servicio limitado en EE. UU. que usaría una app de teléfono inteligente para hacer un pedido, relevante para la landing page para restaurante, 2024	70 % (2024)	National Restaurant Association — Automated meal ordering and payment: a draw for customers (2024)
Porcentaje de clientes de restaurantes de servicio limitado en EE. UU. que pediría con un quiosco de autoservicio, alternativa a la landing page para restaurante, 2024	65 % (2024)	National Restaurant Association — Automated meal ordering and payment: a draw for customers (2024)
Porcentaje de la población mexicana de 6 años o más que usó internet en 2024, base de audiencia de una landing page para restaurante en México	83.1 % (2024)	INEGI — Resultados de la ENDUTIH 2024 (vía SNIEG) (2025)
Porcentaje de hogares mexicanos con internet en 2024, contexto de acceso para una landing page para restaurante en México	73.6 % (2024)	INEGI — Resultados de la ENDUTIH 2024 (vía SNIEG) (2025)
Porcentaje de adultos de EE. UU. que tiene teléfono inteligente en 2025, por lo que la landing page para restaurante debe diseñarse primero para móvil	91 % (2025)	Pew Research Center — Mobile Fact Sheet (2025)



Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERESTAURANT®

🔗 Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERESTAURANT.