

# Capítulo 11. Plan de *marketing* digital para una microempresa del sector restauranero en la ciudad de Aguascalientes

Nicté Aurora Camarillo Ceballos\*  
Gloria Leticia Martell Campos\*\*  
Astrid Vargas Vázquez\*\*\*  
Berenice Juárez López\*\*\*\*

## Introducción

En México, las empresas han sido clasificadas de manera cuantitativa con base en el número de empleados, volumen de ventas, volumen de ingresos y sector económico al que pertenecen. En 2009, la Secretaría de Economía creó un acuerdo para el establecimiento de la estratificación de las empresas, las cuales fueron catalogadas en micro, pequeña y mediana, debido a que

---

\* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, alumno de la Maestría en Administración Generación 2021-2022. E-mail: alio7477@edu.uaa.mx

\*\* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Finanzas. E-mail: gloria.martell@edu.uaa.mx

\*\*\* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Turismo. E-mail: Astrid.vargas@edu.uaa.mx

\*\*\*\* Universidad Autónoma de Coahuila, Campus Torreón, Facultad de Mercadotecnia. E-mail: b.juarezlopez@gmail.com

son fundamentales para el desarrollo económico del país, por la importante contribución que estas aportan al empleo y al producto interno bruto (PIB), constituyendo más de 99% del total de las unidades económicas del país y representando alrededor de 52% del PIB, además de contribuir a generar más de 70% de los empleos formales. Esta promulgación se dio de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el cual fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF).

Tabla 1. Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	0-10	0-\$4	4.6
Pequeña	Comercio	11-30	\$4.01-\$100	93
	Industria de servicios	11-50	\$4.01-\$100	95
Mediana	Comercio	31-100	\$100.1-\$250	235
	Servicios	51-100		
	Industria	51-250	250	

Fuente: Elaboración propia con datos del *Diario Oficial de la Federación* (2009).

\* El puntaje de la empresa es igual a 10% del total de trabajadores, más 90% de sus ventas anuales (este valor deberá ser menor o igual al tope máximo combinado de cada clasificación).

De acuerdo con la Secretaría de Economía, las microempresas son todos aquellos negocios que tienen hasta diez trabajadores, generan anualmente ventas hasta por cuatro millones de pesos y representan 95% del total de las empresas y 40% del empleo en el país; además, producen 15% del PIB.

Con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), en su comunicado de prensa del pasado 21 de octubre de 2021, las unidades económicas de la industria restaurantera representan 12.2% de todos los negocios del país y generan poco más de dos millones de empleos, conformada, principalmente, por microempresas ya que 96 de cada

100 unidades económicas corresponden a este tamaño y ofrecen empleos a 70 de cada 100 personas ocupadas en este sector. En términos de producción, generan 55.9 de cada 100 pesos; sin embargo, debido a las restricciones y cierres de establecimientos al inicio de la crisis sanitaria causada por la COVID-19, se observó una caída profunda del PIB de la industria restaurantera de 29.3% en 2020 respecto a 2019, en tanto que el de la economía nacional se redujo 8.2%. De igual manera, se puede apreciar que el gasto total que realizaron las familias en alimentos y bebidas fuera del hogar (restaurantes) disminuyó de 22.8% en 2018 a 13.4% en 2020.

Por este motivo, se pretende diseñar e implementar un plan de *marketing* digital en una microempresa del sector restaurantero de la ciudad de Aguascalientes, con el objetivo principal de recuperar la afluencia de clientes en el establecimiento, así como maximizar el retorno de la inversión (ROI) con estrategias como la fidelización de clientes, la captación de prospectos y el posicionamiento de la marca en el nicho de mercado actual.

## Revisión de la literatura

### *Definición de la mercadotecnia*

La historia del concepto de la mercadotecnia se remonta a Philip Kotler, nombrado como el padre de la mercadotecnia por las múltiples aportaciones realizadas a lo largo del tiempo, como consultor de marcas reconocidas, sus labores como catedrático, la publicación de más de un centenar de libros desde 1967 y hasta la fecha y el reconocimiento de la Asociación Americana de Marketing (AMA), como educador distinguido y su contribución sobresaliente en la educación de *marketing*. En la opinión de Kotler y Armstrong (2003), es “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5). Desde el punto de vista de Stanton (2007), “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Martínez Sánchez (2010) considera que el *marketing* puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada

del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat (p. 14). Por su parte, Fisher y Espejo (2011) definen a la mercadotecnia como un “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5). De acuerdo con Sangri Coral (2015), la mercadotecnia puede ser definida como “la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo” (p. 2). Con base en Santesmases Mestre (2015), el concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (p. 28).

Prettel Vidal (2015) plantea que el *marketing* es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad e identificado el nivel de competencia) permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de producto, precio, comunicación y distribución para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía (p. 35). Como expresa la AMA (2017), “el *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Dicho con palabras de la Real Academia Española [RAE] (2020), “la mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Por último, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) consideran que “el propósito del *marketing* siempre es mejorar la vida de las personas y contribuir al bien común” (p. 1).

### *Evolución de la mercadotecnia*

En palabras de Kotler *et al.* (2021), la digitalización permite a las empresas construir plataformas y ecosistemas que procesan transacciones a gran escala sin fronteras geográficas o industriales. Las tecnologías digitales permiten a las empresas innovar no sólo la experiencia del cliente, sino también el modelo de negocios. Ayuda a las empresas a satisfacer las crecientes expectativas de

los clientes, aumentar la disposición de pagar y, en última instancia, impulsa una mejor creación de valor. A diferencia de los modelos tradicionales, los modelos de negocios digitales requieren menos activos, tienen un tiempo de comercialización más rápido y son altamente escalables. Así, permite a las empresas lograr un crecimiento exponencial en poco tiempo. La digitalización en la experiencia del cliente también genera una mayor productividad y una mejor rentabilidad debido a menos errores y menores costos.

La evolución del consumidor ha sido de manera constante comenzando por el *marketing* 1.0, donde se puede identificar que el consumidor todavía no se planteaba cuáles eran sus necesidades y expectativas respecto a un producto o servicio, simplemente consumía lo que ofrecían las empresas; un ejemplo de esto es la mítica frase que Henry Ford escribió en su autobiografía “un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro”, esto debido a que el legendario Ford T se encontraba disponible en cuatro colores; sin embargo, para 1914 Ford implementó un sistema de trabajo en cadena y una producción masiva que permitía reducir costos y por tanto ofrecer al consumidor final un precio asequible.

Posteriormente en el *marketing* 2.0 podemos observar la primera evolución del consumidor, ya que éste empieza a comparar precios, marcas, características, beneficios entre otros aspectos importantes, por lo que las empresas se ven en la necesidad de realizar una segmentación de mercados más específica y empezar a interesarse por las necesidades, gustos y expectativas de los clientes sobre un producto o servicio en particular. A partir de este punto las empresas tuvieron que adoptar el *marketing* directo, ya que los clientes querían sentir que el producto o servicio estaba especialmente diseñado para ellos; un ejemplo de esto es que algunas empresas enviaban por correo tradicional o correo electrónico un mensaje de felicitación a los clientes en su cumpleaños otorgándoles una promoción o beneficio exclusivo para ellos.

Más tarde, en el *marketing* 3.0 los consumidores empiezan a interesarse por factores externos, como el medioambiente, los valores morales, la espiritualidad, etc., por lo que ahora no sólo ponen de por medio sus necesidades y expectativas sino que buscan una empresa que comparta su misión, visión y valores de vida, por lo que estas empiezan a adoptar la leyenda de socialmente responsable y buscan organizaciones sin fines de lucro a las cuales realizar donaciones y usar con fines de publicidad para conservar a sus clientes y atraer nuevos consumidores. Luego sigue el *marketing* 4.0, en donde podemos

observar el primer indicio de la era de la digitalización, debido a que los consumidores empiezan a buscar productos o servicios por medio de buscadores populares en la Internet, como son Google y Yahoo, y empiezan a realizar compras en las principales páginas de comercio electrónico: Mercado Libre, Bestbuy, Amazon, etc., y se comienza a optar por pagos por medios digitales, como PayPal y pago con tarjetas digitales de instituciones bancarias.

Finalmente, llegamos al *marketing* 5.0, donde el consumidor tiene un despertar por la conservación del planeta, por lo que ahora no sólo busca productos y servicios que satisfagan sus necesidades, deseos y expectativas, sino además considera aspectos como el empaque, la huella ecológica, transportación del producto, los materiales con los que está hecho, el origen de los insumos, las condiciones laborales de los trabajadores que elaboran los productos, etc.; adicionalmente los consumidores se han vuelto impacientes ya que consideran que las empresas deben tener una estrategia omnicanal, es decir que las empresas se encuentren disponibles las 24 horas del día los siete días de la semana por los canales tradicionales (sucursales) y canales digitales (página web y redes sociales), adicional de contestar sus inquietudes de forma rápida, eficiente y que les ofrezcan una experiencia de compra inigualable, así como ofrecer beneficios, como el pago con puntos de una institución bancaria, PayPal, Codi, transferencia electrónica, vales de despensa e inclusive pagar con algún tipo de criptomoneda, por lo que las empresas en la actualidad tienen un gran reto para satisfacer a los consumidores y fidelizarlos.

### *Plan de marketing digital*

En la actualidad existen diversas maneras de realizar un plan de *marketing* digital dependiendo del autor; sin embargo, todos ellos comparten las siguientes características:

1. Análisis situacional de la empresa. En este, la matriz mayormente utilizada es la llamada FODA, la cual consiste en enlistar las fortalezas y debilidades de la empresa que son parte del microentorno, así como las oportunidades y amenazas que son parte del macroentorno; de manera adicional se puede complementar con un análisis PESTEL, en el cual se enlistan los factores del macroentorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal;

Figura 1. Evolución del *marketing* 1.0-5.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Objetivos	Productos	Clientes	Valores	Experiencias	Valores & Digitalización
Factores que priorizar	Vender productos	Satisfacer y conectar a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor	Vender, fidelizar y innovar	Ventas con enfoque sostenible
Como ver el mundo la compañía	Revolución Industrial	Innovación Tecnológica	Tecnología Socioeconómica	Digitalización	Calidad Humana & Tecnología
Concepto clave de marketing	Objetivos, misión	Conexiones, engagement	Ser auténtico, transparente	Conexiones, misión	Compromiso Sostenible
Dimensiones del marketing de la compañía	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Distribución, innovación	Green Marketing
Propuesta de valor	Especialización del producto	Participación corporativa & social	Corporativo, Vision, Valores	Práctica, Gamificación	Productos Verdes
Instrumentos con el consumidor	Funcional	Emocional & Social	Funcional, Emocional & Experiencial	Socioeconómico	Consumo orgánico & Conciencia Ambiental
	Uno a muchos	Uno a Uno	Colaboración muchos a muchos	Muchos a Uno	Muchos a uno

Fuente: elaboración propia con datos de Kotler *et al.* (2021).

se pueden incluir otras matrices o análisis que contribuyan a la obtención de una visión holística de la empresa, como pueden ser las cinco fuerzas de Porter, en donde se obtiene información acerca de la competencia y el microentorno o la matriz BCG, en la que se pueden catalogar los productos o servicios con la finalidad de conocer su rentabilidad y definir estrategias de manera individual para cada uno de ellos.

2. Conocer los objetivos de la empresa. Es necesario conocer todos los objetivos de la compañía de manera general y clasificarlos en el corto, mediano y largo plazos.
3. Análisis del mercado meta y definición del segmento de mercado. Es importante y necesario realizar un análisis general del mercado con el objetivo de identificar el segmento de mercado a atender en base a características geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas, entre otras.

4. Definir las estrategias de mercadotecnia. Se refiere al establecimiento de las actividades que se realizarán dentro de un periodo determinado, en las cuales es importante la asignación de un presupuesto, así como el establecimiento de indicadores de gestión, los cuales serán de utilidad para medir el ROI y el desempeño de las acciones.
5. Seguimiento y evaluación de las estrategias de mercadotecnia. Es necesario realizar el seguimiento de cada una de las estrategias implementadas, tomando como base los indicadores de gestión asignados a cada una de ellas, con la finalidad de realizar ajustes o mejoras para conseguir el mejor resultado posible.

A continuación, se realiza una comparativa sobre tres métodos para la construcción de un plan de *marketing* digital con base en la perspectiva de tres autores diferentes (véase tabla 1).

Tabla 1. Tabla comparativa sobre la construcción de un plan de *marketing* digital

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Concepto</i>	<i>Pasos para desarrollar un plan de Mercadotecnia</i>
Coto	2008	Basado en la metodología de planteamiento de cascada, del cual se derivan planes tácticos para cada acción individual.	1. Cuadro de información básica. 2. Análisis estratégico del entorno. 3. Análisis estratégico de la compañía. 4. Posicionamiento estratégico de la compañía. 5. Objetivos financieros. 6. Objetivos de mercadotecnia. 7. Estrategias de mercadotecnia.
Kutchera	2015	Sugiere un modelo mercadológico llamado “ÉXITO”, que consiste en cinco pasos, el cual se puede aplicar a empresas grandes y pequeñas, así como para cualquier industria, producto, servicio o individuo.	1. Escuche a su audiencia. 2. Experimente como usuario. 3. Integre sus canales de comunicación. 4. Transforme su audiencia en comunidades. 5. Optimice los resultados.



Shum Xie 2019	Plantea nueve pasos para la construcción del plan de mercadotecnia digital.	1. Analiza la marca. 2. Conoce los objetivos de la empresa. 3. Analiza el mercado. 4. Definir el segmento. 5. Analizar el mercado digital. 6. Establece objetivos de mercadotecnia. 7. Definir actividades, KPI y presupuestos. 8. Inicia las actividades definidas. 9. Seguimiento del Plan de Mercadotecnia.
---------------	---	--

Fuente: elaboración propia con datos de Coto (2008), Kutchera (2015) y Xie (2019).

## Metodología

Para la elaboración de la propuesta de plan de *marketing* digital, se implementará una combinación entre la metodología cualitativa y cuantitativa, ya que como hace referencia Hernández-Sampieri *et al.* (2014), “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

Se eligió el diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), el cual colecta de forma simultánea datos cuantitativos y cualitativos; sin embargo, el método predominante será el cuantitativo por la relevancia de la información que será otorgada por parte de los clientes de la marca y clientes potenciales, y el método cualitativo se visualizará de manera complementaria, debido a que otorgará información de la situación actual de la empresa y la competencia directa con la finalidad de poseer una visión holística del problema de estudio, como explica Hernández-Sampieri *et al.* (2014).

Respecto a la metodología cualitativa, se utilizará una entrevista de profundidad semiestructurada que será aplicada al dueño de la microempresa para conocer aspectos como antigüedad de la empresa, número de empleados, menú, horarios de servicio, promociones y publicidad realizada por medios tradicionales y digitales, tipos de pago aceptados, si cuenta con servicio a domicilio, historia del negocio, misión, visión y valores, la cual será de utilidad

para conocer la situación actual de la misma y la elaboración de las matrices FODA y PESTEL. También se implementará una técnica de observación llamada *mystery shopper*. Según la Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados (IMEC), el consumidor misterioso se encarga de realizar ejercicios de observación, interacción y pseudocompra o consumo con diversos productos o servicios y tiene por objetivo obtener información, evaluar y medir el nivel de calidad y atención de servicio al cliente y valorar sus prestaciones. En palabras de Malhotra y Birks (2006), la observación consiste en registrar los patrones de comportamiento de las personas, objetos y eventos de una manera sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés, es un método exploratorio, estático, indirecto y personal que se basa en la acción.

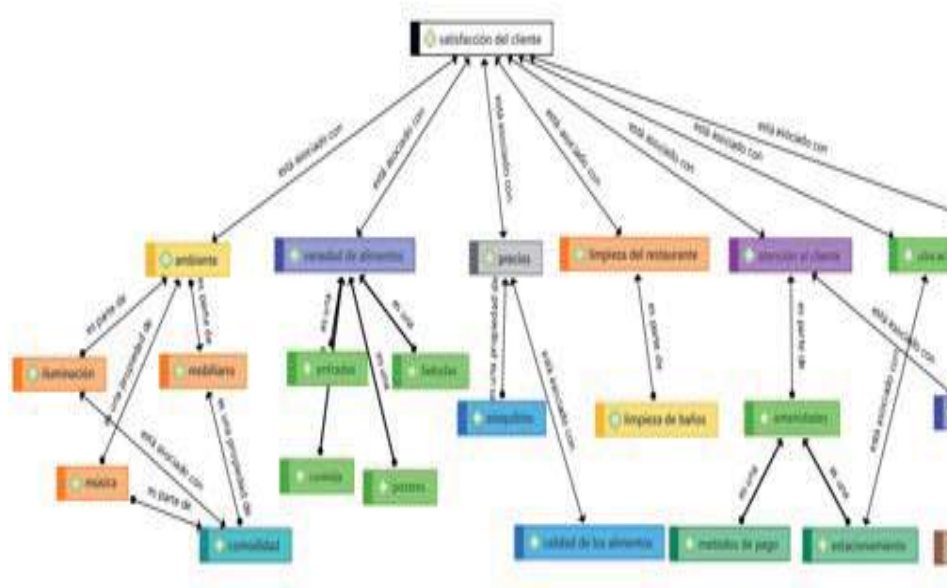
Para la determinación de la muestra se realizó un análisis de la competencia en plataformas como Google Maps, Yelp, Tripadvisor y redes sociales como Facebook e Instagram, en el cual se identificaron 33 microempresas que corresponden al mismo nicho de mercado restaurantes veganos/vegetarianos en la ciudad de Aguascalientes, de los cuales fueron seleccionados seis que se encuentran en igualdad de condiciones: la microempresa tiene una sucursal física, utiliza por lo menos una red social para publicitar su negocio, otorga servicio a domicilio y cuenta con una terminal para pago con tarjeta de débito o crédito y de manera estratégica dos se encuentran en el centro de la ciudad, dos en el norte y dos en el sur. En estas se evaluarán los siguientes aspectos: número de empleados que laboran en la sucursal, bienvenida, atención al cliente, ambiente, calidad y presentación de los alimentos, tiempo de entrega del pedido, limpieza de baños y sucursal en general, estado del mobiliario, proceso de pago con tarjeta y anexos (fotografías del restaurante, carta, alimentos y cuenta), con la finalidad de tener una comparativa de la competencia y poder complementar la matriz de las cinco fuerzas de Porter y matriz FODA en el aspecto del microentorno (fortalezas y debilidades).

## Propuesta de intervención

Con base en la información recabada en la entrevista de profundidad realizada a la dueña del micronegocio, así como los datos obtenidos por el método de observación *mystery shopper* a los seis micronegocios del mismo giro que se encuentran distribuidos en el centro, norte y sur de la ciudad de Aguascalientes,

se realizaron dos redes que nos apoyan a identificar las variables más importantes para el consumidor, así como la construcción de una buena identidad de marca, con apoyo del software Atlas. Ti 22.

Figura 2. Red de los aspectos más importantes para lograr la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Atlas.Ti 22 (2022).

Dentro de los aspectos que se visualizan como parte fundamental para la satisfacción del cliente en el sector restaurantero, se encuentran:

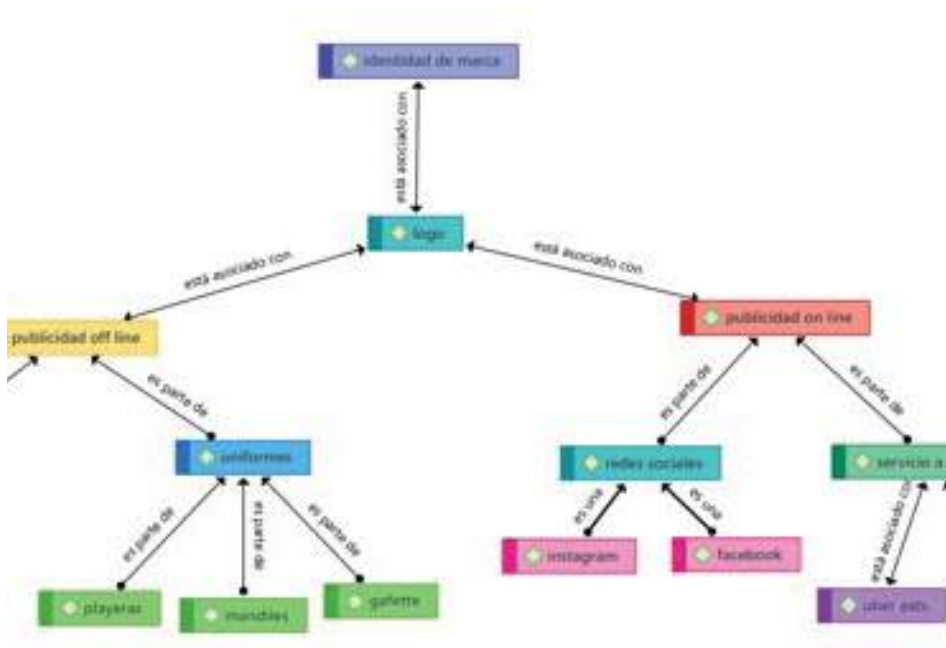
- **Ambiente**: se identificaron tres variables fundamentales para lograr la comodidad del comensal, los cuales son: mobiliario, música e iluminación. Es importante que los muebles utilizados además de representar la esencia del lugar también sean cómodos, ya que en cinco de los seis restaurantes estos son de madera reciclada; sin embargo, algunas de las sillas no tienen respaldo por lo que son incómodas; de

igual manera la música debe de ser tranquila y el local debe tener una buena iluminación con la finalidad de que el comensal se quede el mayor tiempo posible.

- Variedad de alimentos: se identificó que a los comensales les agradan los menús extensos, así como que el restaurante tenga combos sugeridos u ofertas en combos, por lo que es importante tener en el menú desde entradas hasta postres y que estos sean diversos y de diferentes tipos de cocinas.
- Precios: se identificó que los comensales prefieren consumir en restaurantes con precios asequibles; sin embargo, de las tres zonas geográficas analizadas, los restaurantes que tienen los precios menos asequibles son los del norte. No obstante, los comensales están dispuestos a pagarlos por la calidad, ubicación y estacionamiento.
- Limpieza del restaurante: ésta es una de las variables fundamentales para atraer comensales, sin dejar de lado de manera individual la limpieza de los baños, independientemente de que sean mixtos, diferenciados por género, dentro o fuera del establecimiento, en el caso de los restaurantes que se encuentran dentro de una plaza comercial.
- Atención al cliente: se identificaron dos variables que son las más representativas dentro de esta categoría el personal y las amenidades; el personal debe de ser amable, atento y estar pendiente de las peticiones y necesidades del comensal; de igual manera, es importante contar con todo tipo de amenidades desde tener servilletas en la mesa, así como en la actualidad gel antibacterial y los complementos necesarios según la comida solicitada, además de contar con un estacionamiento ya sea propio, del centro comercial donde se encuentra el restaurante o tener un convenio con un estacionamiento cercano, así como tener una terminal o un clip para aceptar pago con tarjeta.
- Ubicación: se observó que la ubicación es muy importante para la toma de decisión del comensal, en el caso específico de los restaurantes ubicados en el centro de la ciudad, ya que no cuentan con estacionamiento propio o convenio con alguno cercano y es difícil conseguir estacionamiento en los alrededores.
- Servicio a domicilio: en la actualidad y posterior a la pandemia de la COVID-19 es indispensable contar con un proveedor de servicio a domicilio, con la finalidad de incrementar las ventas, tener mayor

visibilidad para los clientes y prospectos, así como incrementar el segmento de mercado. Dentro de los aspectos a considerar para la elección de proveedor se encuentran la calidad en el servicio y el tiempo de entrega.

Figura 3. Construcción de la identidad de marca



Fuente: elaboración propia con apoyo del software Atlas.Ti 22 (2022).

Con respecto a la identidad de marca, se identificó que el restaurante cuenta con un logotipo, el cual tiene presencia *off line* en el menú de los alimentos; sin embargo, es indispensable que también el personal cuente con un distintivo de la marca como puede ser una playera, camisa o mandil con un gafete a juego con el nombre del colaborador. También se cuenta con una presencia *on line*, la cual se divide en publicidad y promociones en redes sociales. Actualmente la marca tiene presencia en Facebook e Instagram y cuenta con dos proveedores de servicio a domicilio, que son Uber Eats y En calientes, como

lo menciona la dueña: “en el primero todavía no tiene muchos pedidos, sin embargo funge como publicidad pagada”.

Por lo que con base en lo anterior se propone lo siguiente:

6. Cambiar las sillas del mobiliario por unas más cómodas, con la finalidad de que el comensal pueda quedarse mayor tiempo en el restaurante y maximizar las ganancias por *ticket*.
7. Realizar un convenio con un estacionamiento cercano al restaurante, con la finalidad de incrementar la satisfacción de los comensales y sea un punto a favor en la toma de decisión de estos.
8. Otorgar uniformes a los colaboradores: playera, camisa o mandil con el logo del negocio, adicional de un gafete con su nombre, con la finalidad de incrementar la identidad de marca.
9. Otorgar capacitación a los colaboradores para el desarrollo de habilidades relacionadas a la atención al cliente, así como realizar un *check list* que contenga las actividades obligatorias a ejecutar para la correcta atención del comensal, el cual puede incluirse en un lugar estratégico del restaurante, además de enviarlo de manera digital a los colaboradores con la finalidad de incrementar la satisfacción de los clientes.
10. Realizar una evaluación a fondo sobre las aplicaciones de servicio a domicilio que existen en la ciudad de Aguascalientes, con base en los aspectos importantes para el comensal: tiempo de entrega, calidad del servicio, atención al cliente y costo del servicio, con la finalidad de conservar las aplicaciones, cambiarlas o generar un servicio a domicilio propio.

En cuanto a mercadotecnia digital se recomienda:

- Crear un usuario y contraseña para las plataformas más populares, que tienen por objetivo que los comensales califiquen y recomienden restaurantes, entre los más populares se encuentran: Tripadvisor, Google Maps, El tenedor y Yelp, con la finalidad de atender sus dudas, canalizar sus quejas a un canal privado y agradecer sus comentarios y sugerencias.
- Respecto a las reseñas que otorgan los clientes en la red social Facebook, es importante que se respondan en un máximo de 24 horas, agradeciendo las recomendaciones con la finalidad de que el cliente se sienta escuchado y valorado; de igual manera, canalizar las quejas

a un lugar privado con el objetivo de que no afecte la imagen de la marca, así como la captación de nuevos prospectos.

- Realizar una campaña de *marketing* en las redes sociales Facebook e Instagram, con el propósito de dar a conocer el concepto del restaurante, la variedad de los alimentos y amenidades (servicio a domicilio, pago con tarjeta), en la cual se realicen promociones de venta, las cuales contribuyan a la generación de bases de datos, para la generación de campañas de *email marketing* o envío de publicidad y promociones por medio de WhatsApp.
- Invertir en la contratación de un *community manager* para la correcta gestión, medición y creación de nuevas estrategias en redes sociales.

## Resultados esperados

Con base en los resultados de la metodología cualitativa (entrevista de profundidad y *mystery shopper*), se pretende tener una visión integral de la empresa y los competidores; con respecto a la metodología cuantitativa (encuestas a clientes de la marca y potenciales), se pretende conocer las necesidades y deseos de los consumidores y prospectos para la realización de estrategias diferenciadas con el objetivo de convertir a los prospectos en nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Con un particular énfasis en la implementación de herramientas de *marketing* digital para la fidelización de los clientes cautivos, con el propósito de que al brindar una experiencia de calidad en el servicio y satisfacción, así como publicidad y promoción personalizada, buscando que se se vuelvan embajadores de la marca y se logre una captación de clientes potenciales a través de compartir su experiencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y plataformas digitales en las que los propios consumidores dejan sus opiniones y recomiendan negocios del sector turístico, dentro de las más populares, según la página Saboreando (2021): Google My business, Tripadvisor, Google Maps, Foursquare, Yelp, entre otros, se apoye al posicionamiento de la marca, por medio de una baja inversión en herramientas de *marketing* digital.

De igual manera, se buscará crear alianzas con nutriólogos especializados en estilo de vida vegetariano y vegano que residan en la ciudad de Aguascalientes, con la finalidad de que visiten el restaurante y pueda realizar contenido en

diferentes formatos (videos, reseñas, menciones, etc.), con información acerca del restaurante, la variedad de alimentos que pueden encontrar, incluyendo información nutrimental e información complementaria para la audiencia, con el propósito de posicionar a la marca como un restaurante vegetariano-vegano saludable en el corto plazo y con el objetivo de que en un mediano o largo plazo se pueda ampliar el nicho de mercado, diversificando la oferta con la preparación de dietas personalizadas a domicilio.

## Referencias

- AMA (2017). *Definiciones de marketing*, en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de Acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4a. ed. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. México: McGraw-Hill.
- IMEC (2020, 5 de mayo). ¿Qué es el mystery shopping y el cliente misterioso? [cimec.es](http://cimec.es)
- INEGI (2021). Conociendo la industria restaurantera [Comunicado de prensa], en <https://www.inegi.org.mx>.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. 2a. ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P., Kartajaya, I. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Bogotá: LID Editorial.
- Kutchera, J. (2015). *É-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- López Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Madrid: UAB.



- Malhotra, N. K. y Birks, D. (2006) *Marketing research: An applied approach*. 3a. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL: FIRMAS Press.
- Prettel Vidal, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- RAE (2020). *Diccionario de la lengua española*, en <https://dle.rae.es/mercadotecnia>
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Secretaría de Economía (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, en [economia.gob.mx](http://economia.gob.mx)
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. 2a. ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14a. ed. México: McGraw Hill.

