

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO PRÁCTICO:

“PLAN DE *MARKETING* DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DEL SECTOR
RESTAURANTERO EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES”

PRESENTA:

LIC. NICTE AURORA CAMARILLO CEBALLOS

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TUTORA:

DRA. GLORIA LETICIA MARTELL CAMPOS

LECTORAS:

MTRA. ASTRID VARGAS VÁZQUEZ

DRA. BERENICE JUÁREZ LÓPEZ

AGUASCALIENTES, AGS, 21 DE FEBRERO DE 2023

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Autorizaciones



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

**CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL**

**MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

PRESENTE

Por medio del presente como **TUTORA** designada de la estudiante **NICTÉ AURORA CAMARILLO CEBALLOS** con ID **107477** quien realizó el trabajo práctico titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DEL SECTOR RESTAURANTERO EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 2 de marzo de 2023.



Dra. Gloria Leticia Martell Campos
Tutora de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como *ASESORA* designada de la estudiante *NICTÉ AURORA CAMARILLO CEBALLOS* con ID *107477* quien realizó *el trabajo práctico* titulado: *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DEL SECTOR RESTAURANTERO EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES*, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 2 de marzo de 2023.



Mtra. Astrid Vargas Vázquez
Asesora de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designado del estudiante **NICTÉ AURORA CAMARILLO CEBALLOS** con ID **107477** quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DEL SECTOR RESTAURANTERO EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 26 de enero de 2023.


Dra. Berenice Juárez López
Asesora de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

DR. FRANCISCO JAVIER PEDROZA CABRERA
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de este conducto informo que el documento final de Trabajo Práctico
Titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DEL
SECTOR RESTAURANTERO EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES** presentado por
el sustentante **NICTE AURORA CAMARILLO CEBALLOS** con ID **107477** egresado de
la **Maestría en Administración**, cumple las normas y lineamientos establecidos
institucionalmente para presentar el examen de grado y su autor cuenta con sus votos
aprobatorios correspondientes.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., a 03 de marzo de 2023.



M.F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 03/03/2023

NOMBRE: Camarillo Ceballos Nicté Aurora ID 107477

PROGRAMA: Maestría en Administración LGAC (del posgrado): Estrategias Empresariales

TIPO DE TRABAJO: () Tesis () Trabajo Práctico

TÍTULO: Plan de marketing digital para una microempresa del sector restaurantero en la ciudad de Aguascalientes

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): Debido a la pandemia de COVID-19 muchos sectores entre ellos el sector restaurantero se vieron sumamente afectados, debido a las restricciones impuestas por parte del gobierno de México; por este motivo se decidió buscar un restaurante en la ciudad de Aguascalientes con el proposito

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
N.A.				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
N.A.				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.				El estudiante es el primer autor
N.A.				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

SI
No

Elaboró:

FIRMAS

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dra. Rocío Montserrat Campos García

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

Dra. Gabriela Citlalli López Torres

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asistido por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

Agradecimientos

A Dios

Por ser luz en mi camino.

A Mi esposo

Por su apoyo incondicional en todos mis proyectos, por creer en mí y apoyarme económicamente para dedicarme dos años de tiempo completo a cumplir uno de mis más grandes sueños.

A Mi tutora la Dra. Gloria Martell

Por su tiempo y retroalimentación para la conclusión satisfactoria de mi caso práctico.

A la Mtra. Astrid Vargas

Por su tiempo y retroalimentación para el desarrollo y mejora de mi caso práctico.

A la Dra. Berenice Juárez

Por su tiempo y apoyo en mi estancia de investigación, por compartirme de sus vastos conocimientos en el área de marketing digital.

A la Mtra. Patricia Corrales

Por permitirme trabajar con su microempresa, por su tiempo y apoyo en la implementación de la estrategia seleccionada de marketing digital.

A mis maestros

Por compartirme sus conocimientos y experiencias en el ámbito laboral.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes

Por formarme como profesionalista a nivel licenciatura y maestría.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)

Por el apoyo económico que me brindo, para poder dedicarme exclusivamente a la maestría.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dedicatorias

Dedicado a los dos hombres más importantes en mi vida:

A mi abuelo por inspirarme e incentivar a crecer profesionalmente.

A mi esposo por su apoyo incondicional en todos mis proyectos y sueños.



Índice

1.1	Introducción	12
1.2	Antecedentes.....	14
1.3	Preguntas de investigación.....	25
1.4	Objetivo general	26
1.4.1	Objetivos específicos.....	26
1.5	Justificación	27
1.6	Análisis situacional	28
1.6.1	Análisis Foda	28
1.6.2	Análisis Pestel	30
1.6.3	Las cinco fuerzas de Porter.....	31
Capítulo II.	Marco teórico	34
2.1	Definición de mercadotecnia	34
2.2	Evolución de la mercadotecnia: mercadotecnia digital	36
2.3	Plan de Mercadotecnia tradicional vs Plan de mercadotecnia digital	40
2.4	Plan de mercadotecnia digital.....	42
2.5	Construcción del plan de mercadotecnia digital	49
2.5.1	Análisis de la marca.....	50
2.5.2	Análisis de la competencia.....	53
2.5.3	Objetivos de la empresa	54
2.5.4	Análisis de Mercado	55
2.5.5	Segmentación de mercado.....	55
2.5.6	Establecimiento de objetivos de mercadotecnia.....	57
2.5.7	Definir el plan de mercadotecnia digital	58
2.5.8	Indicadores de gestión	59
2.5.9	Presupuesto	72
2.5.10	Evaluación del plan de mercadotecnia digital	72
Capítulo III.	Diseño metodológico	81
3.1	Tipo de Estudio.....	81
3.2	Técnicas de recolección de datos	84
3.2.1	Técnicas cualitativas.....	84
3.2.2	Técnicas cuantitativas	86

Capítulo IV. Resultados	88
4.1 Resultados y análisis de entrevista de profundidad & <i>mystery shoppers</i>	88
4.2 Resultados y análisis de encuestas realizadas a clientes potenciales	93
4.3 Resultados y análisis de encuestas realizadas a clientes de la marca.....	121
4.4 Diseño de Plan de <i>marketing</i> digital	144
4.4.1 Análisis de la marca.....	144
4.4.2 Filosofía empresarial	153
4.4.3 Presencia digital actual	154
4.4.4 Objetivos de la empresa	154
4.4.5 Análisis del mercado.....	155
4.4.6 Análisis del mercado digital.....	159
4.4.7 Establecimiento de objetivos de mercadotecnia.....	163
4.5 Recomendaciones para la empresa	166
4.6 Propuesta seleccionada	170
4.7 Propuesta implementada.....	174
4.8 Resultados de la intervención.....	196
4.9 Conclusiones finales.....	216
Bibliografía	228
Anexos	233
Entrevista de profundidad.....	233
<i>mystery shopper</i> “mesa verde”	236
<i>mystery shopper</i> “competencia 1 centro”	237
<i>mystery shopper</i> “competencia 2 centro”	238
<i>mystery shopper</i> “competencia 1 sur”	240
<i>mystery shopper</i> “competencia 2 sur”	241
<i>mystery shopper</i> “competencia 1 norte”	242
<i>mystery shopper</i> “competencia 2 norte”	244
Complemento de <i>mystery shopper</i> : Fotos de alimentos.....	246
Encuesta clientes potenciales (prospectos).....	253
Encuesta clientes de la marca (restaurante)	260

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación de tesis internacionales..... 23

Tabla 2. Comparación de tesis nacionales 24

Tabla 3. Evolución del marketing digital 1.0 – 5.0..... 38

Tabla 4. Modelo éxito..... 45

Tabla 5. Comparación de un plan de marketing digital desde la perspectiva de tres autores diferentes 48

Tabla 6. Dimensiones para la medición y valoración de marcas..... 50

Tabla 7. Dimensiones de la medición de marca..... 51

Tabla 8. Criterios de segmentación en mercados B2C 55

Tabla 9. Principios y estrategias de *marketing*..... 56

Tabla 10. Objetivos de la mercadotecnia. 57

Tabla 11. Características del plan de *Marketing Digital*. 58

Tabla 12. Muestra para clientes potenciales y de la marca. 83

Tabla 13. Aspectos más importantes para los consumidores en un restaurante .. 92

Tabla 14. Tabla informativa sobre encuesta a clientes potenciales 93

Tabla 15. Tabla informativa sobre el estilo de vida de los vegetarianos y veganos 98

Tabla 16. Tabla informativa sobre frecuencia de consumo en restaurante vegetarianos y veganos 99

Tabla 17. Tabla informativa sobre aspecto más importante para acudir por primera vez a un restaurante 101

Tabla 18. Tabla informativa sobre el gasto individual en consumo en restaurante 102

Tabla 19. Tabla informativa sobre la competencia por zonas de la ciudad de Aguascalientes..... 105

Tabla 20. Tabla informativa sobre la frecuencia de pedidos a domicilio de los vegetarianos y veganos 107

Tabla 21. Tabla informativa sobre el aspecto más importante en pedidos a domicilio de los vegetarianos y veganos..... 108

Tabla 22. Tabla informativa sobre la aplicación más popular de pedidos a domicilio de los vegetarianos y veganos..... 109

Tabla 23. Tabla informativa sobre otras aplicaciones de pedido a domicilio que utilizan los vegetarianos y veganos..... 111

Tabla 24. Tabla informativa sobre el gasto promedio de pedido a domicilio de los vegetarianos y veganos 112

Tabla 25. Tabla informativa sobre la competencia en servicio a domicilio de vegetarianos y veganos 115

Tabla 26. Tabla informativa sobre la red social más popular de los vegetarianos y veganos. 119

Tabla 27. Tabla informativa de resultados y hallazgos más representativos de la encuesta a clientes potenciales 120

Tabla 28. Tabla informativa sobre encuesta a clientes de la marca..... 121

Tabla 29. Tabla informativa de resultados y hallazgos más representativos de la encuesta a clientes del restaurante..... 143

Tabla 30. Análisis Foda.....	144
Tabla 31. Análisis Pestel.....	145
Tabla 32. Análisis Pestel.....	146
Tabla 33. Cinco fuerzas de Porter.....	147
Tabla 34. Avatar del cliente omnívoro.....	156
Tabla 35. Avatar del cliente vegetariano.....	157
Tabla 36. Avatar del cliente vegano.....	158
Tabla 37. Comparativa de restaurantes.....	162
Tabla 38. Propuestas de marketing digital.....	165
Tabla 39. Propuestas de branding.....	166
Tabla 40. Propuestas de atención al cliente.....	167
Tabla 41. Propuestas de amenidades.....	168
Tabla 42. Propuestas de servicio a domicilio.....	169
Tabla 43. Indicadores de gestión utilizados para campaña en redes sociales....	170
Tabla 44. Presupuesto número uno, para campaña en redes sociales.....	171
Tabla 45. Presupuesto número dos, para campaña en redes sociales.....	172
Tabla 46. Cronograma de actividades campaña de publicidad y promoción en redes sociales.....	173
Tabla 47. Estimación del costo de adquisición de cliente para promoción uno. .	191
Tabla 48. Estimación del costo de adquisición de cliente para promoción dos...	192
Tabla 49. Estimación del retorno de la inversión para la tarjeta de lealtad.	195
Tabla 50. Indicadores de gestión por publicación en <i>Facebook</i>	202
Tabla 51. Indicadores de gestión por publicación en <i>Instagram</i>	202
Tabla 52. Cálculo del costo de adquisición de 5 clientes para promoción uno ...	203
Tabla 53. Cálculo del costo de adquisición de 7 clientes para promoción uno ...	204
Tabla 54. Cálculo del costo de adquisición de 5 clientes para promoción dos. ..	205
Tabla 55. Cálculo del costo de adquisición de 7 clientes para promoción dos. ..	205
Tabla 56. Cálculo del retorno de la inversión para tarjeta de lealtad.....	206
Tabla 57. Ventas de tarjeta de débito y crédito 2021 vs 2022.....	209
Tabla 58. Comparativa de ventas 2021 vs 2022.....	212
Tabla 59. Comparativa de productos 2021 vs 2022.....	214
Tabla 60. Contribución de las promociones implementadas en restaurante a las ventas globales sept-nov 2022.....	215

Índice de figuras

Figura 1. Análisis estratégico de la Empresa 29

Figura 2. Metodología Pest 30

Figura 3. Estrategia competitiva 32

Figura 4. Componentes de un análisis de la competencia 54

Figura 5. Etapas del embudo de compra. 73

Figura 6. Variables más importantes para el consumidor. 89

Figura 7. Identidad de marca del restaurante 90

Figura 8. Ideas de contenido para redes sociales 175

Figura 9. Ideas de contenido para redes sociales 176

Figura 10. Ideas de contenido para redes sociales 177

Figura 11. Ideas de contenido para redes sociales 178

Figura 12. Ideas de contenido para redes sociales 179

Figura 13. Menú anterior. 181

Figura 14. Menú nuevo 182

Figura 15. Menú nuevo 183

Figura 16. Menú nuevo 184

Figura 17. Menú nuevo 185

Figura 18. Menú nuevo. 186

Figura 19. Menú nuevo. 187

Figura 20. Promoción Batidos 2 x 1 189

Figura 21. Paninis 2 x 1 189

Figura 22. Historias para redes sociales 190

Figura 23. Tarjeta de lealtad, sello y post para redes sociales 194

Figura 24. Top 10 platillos más vendidos 2021 vs 2022 211

Índice de gráficas

Gráfica 1. Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México de 2021 66

Gráfica 2. Gráfica edad del encuestado 94

Gráfica 3. Género del encuestado 95

Gráfica 4. Estilo de vida 96

Gráfica 5. Zona de residencia 97

Gráfica 6. Frecuencia de consumo en restaurantes..... 99

Gráfica 7. Aspecto más importante para escoger un restaurante por primera vez 100

Gráfica 8. Gasto promedio individual en consumo en restaurante..... 102

Gráfica 9. Competencia 103

Gráfica 10. Frecuencia pedidos a domicilio 106

Gráfica 11. Aplicación de pedidos a domicilio más popular. 109

Gráfica 12. Otras aplicaciones de pedidos a domicilio..... 110

Gráfica 13. Gasto promedio de pedidos a domicilio..... 112

Gráfica 14. Competencia pedidos a domicilio 114

Gráfica 15. Red social más popular entre los vegetarianos y veganos..... 116

Gráfica 16. Segunda red social más popular entre los vegetarianos y veganos. 117

Gráfica 17. Tercera red social más popular entre los vegetarianos y veganos... 117

Gráfica 18. Promoción más atractiva 118

Gráfica 19. Edad de los clientes del restaurante..... 122

Gráfica 20. Género de los clientes del restaurante. 123

Gráfica 21. Estilo de vida de los clientes del restaurante..... 124

Gráfica 22. Frecuencia de consumo en restaurante 125

Gráfica 23. Preferencia de platillos del restaurante..... 126

Gráfica 24. Calificación de la ubicación del restaurante..... 127

Gráfica 25. Calificación del ambiente del restaurante 128

Gráfica 26. Calificación de la atención del personal..... 129

Gráfica 27. Calificación de la variedad de alimentos..... 130

Gráfica 28. Calificación de la calidad de los alimentos 131

Gráfica 29. Calificación del mobiliario del restaurante 132

Gráfica 30. Calificación de la limpieza del restaurante..... 133

Gráfica 31. Calificación de la limpieza de los baños. 134

Gráfica 32. Percepción de los precios del restaurante..... 135

Gráfica 33. Competencia 136

Gráfica 34. Competencia directa e indirecta 137

Gráfica 35. Promoción de venta más atractiva para clientes del restaurante 138

Gráfica 36. Red social más popular entre los clientes del restaurante..... 139

Gráfica 37. Segunda red social más popular entre los clientes del restaurante.. 140

Gráfica 38. Tercera red social más popular entre los clientes del restaurante.... 141

Gráfica 39. Recomendación de los clientes. 142

Gráfica 40. Nuevos me gusta en la red social *Facebook* 2022 196

Gráfica 41. Nuevos me gusta en la red social *Instagram* 2022 197

Gráfica 42. Visitas al perfil de *Facebook* 2022..... 198

Gráfica 43. Visitas al perfil de <i>Instagram</i> 2022.....	199
Gráfica 44. Alcance <i>Facebook</i> 2022	200
Gráfica 45. Alcance <i>Instagram</i> 2022	201
Gráfica 46. Comparativa de ventas globales 2021 vs 2022.....	207
Gráfica 47. Comparativa de ventas por forma de pago 2021 vs 2022	210



Resumen

Debido a la pandemia de COVID-19 muchos sectores entre ellos el sector restaurantero se vieron sumamente afectados, debido a las restricciones impuestas por parte del gobierno de México; por este motivo se decidió buscar un restaurante en la ciudad de Aguascalientes con el propósito de apoyar con el diseño e implementación de un plan de *marketing* digital, que tiene por objetivo principal la recuperación de los clientes del negocio, así como la recuperación de la afluencia de los clientes al restaurante de manera paulatina, la atracción de nuevos prospectos y el posicionamiento de la marca. Se utilizó una metodología mixta llamada diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC) la cual colecta de forma simultánea datos cuantitativos y cualitativos, sin embargo, el modelo predominante es el cuantitativo, el enfoque de la investigación es de tipo transversal descriptivo. Como resultado de la investigación cualitativa se identificaron a los principales competidores dentro del segmento de mercado, así como las variables más representativas para los comensales para acudir por primera vez a un restaurante. Por otra parte, la encuesta realizada a los clientes potenciales nos otorgó la frecuencia de consumo, el gasto promedio individual en restaurante y por pedidos a domicilio, la competencia directa e indirecta del restaurante, así como las redes sociales y promociones de venta más populares entre estos, respecto a la encuesta realizada a los clientes de la marca se identificó el segmento de mercado actual, la frecuencia de consumo en restaurante, el producto estrella, la competencia directa e indirecta, así como las redes sociales y promociones de venta más populares. Con base en esta información se realizaron diversas propuestas de *marketing* digital a la dueña del micronegocio y de manera conjunta se decidió la implementación de una campaña publicitaria y promocional en redes sociales (*Facebook e Instagram*) en donde se diseñaron dos promociones de ventas para la atracción de nuevos prospectos y se realizó el cálculo del costo de adquisición del cliente, también se diseñó una tarjeta de lealtad para premiar la fidelidad de los clientes frecuentes del restaurante, en el cual se aplicó la fórmula

financiera del retorno de la inversión para medir el éxito de la promoción, por último se realizó el rediseño del menú, en el cual se agregaron nuevos platillos y se creó un código QR.

Palabras clave: *marketing* digital, sector restauranero, microempresas, COVID-19.



Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, many sectors, including the restaurant sector, were extremely affected, due to the restrictions imposed by the government of Mexico; for this reason it was decided to look for a restaurant in the city of Aguascalientes with the purpose of supporting with the design and implementation of a digital marketing plan, which has as its main objective the recovery of business customers, as well as the recovery of the influx of customers to the restaurant gradually, attracting new prospects and positioning the brand. A mixed methodology called nested or embedded concurrent dominant model (DIAC) was used, which simultaneously collects quantitative and qualitative data, however, the predominant model is quantitative, the research approach is cross-sectional descriptive. As a result of the qualitative research, the main competitors within the market segment were identified, as well as the most representative variables for diners to go to a restaurant for the first time. On the other hand, the survey carried out to potential customers gave us the frequency of consumption, the average individual expenditure in restaurant and by home orders, the direct and indirect competition of the restaurant, as well as the most popular social networks and sales promotions among these, regarding the survey carried out to the customers of the brand, the current market segment was identified, the frequency of consumption in restaurants, the star product, direct and indirect competition, as well as the most popular social networks and sales promotions. Based on this information, various digital marketing proposals were made to the owner of the microbusiness and jointly it was decided to implement an advertising and promotional campaign on social networks (Facebook and Instagram) where two sales promotions were designed to attract new prospects and the calculation of the customer's acquisition cost was made, A loyalty card was also designed to reward the loyalty of frequent customers of the restaurant, in which the financial formula of the return on investment was applied to measure the success of the promotion, finally the redesign of the menu was carried out, in which new dishes were added and a QR code was created.

Keywords: digital marketing, gastronomic sector, microenterprises, COVID-19

Capítulo I. Planteamiento del problema

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. La industria restaurantera está conformada principalmente por microempresas (aquellas que dan empleo hasta a 10 personas), 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. (INEGI & CANIRAC, 2021)

Debido a las restricciones y cierres de establecimientos al inicio de la crisis sanitaria causada por COVID-19, se observó una caída profunda del Producto Interno Bruto (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 por ciento. 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. (INEGI & CANIRAC, 2021)

Existe una gran área de oportunidad para educar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) sobre el potencial que una buena estrategia de medios sociales puede generar, ya que muchas de ellas desconocen de su existencia, por lo que pierden oportunidades de promoción de sus productos, acercamiento al cliente, monitoreo y medida de la efectividad de su estrategia, posicionamiento de marca, entre otras. Lamentablemente en México existe una gran brecha tecnológica en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, *marketing* y tecnologías publicitarias, situación que implica una pérdida de competitividad nacional e internacional. (Vega Arellano et al., 2018)

Por lo que se busca implementar un plan de *marketing* digital con el objetivo de posicionar la marca, fidelizar a los clientes cautivos e incrementar el segmento de mercado actual, con la finalidad de incrementar las ventas y el retorno de la inversión (ROI).

1.1 Introducción

En el año 2010, México ocupaba el segundo lugar de participación de audiencia en Internet en América Latina con 34,9 millones de usuarios, representando un 19% de tal mercado, según la Asociación Mexicana de Internet. En ese mismo año se invirtieron \$3,392 millones en publicidad online en el país, dado que los internautas pasan un promedio de 4.11 horas al día trabajando o divirtiéndose en Internet. (Vega Arellano et al., 2018)

En el año 2020, los medios digitales representaron el 48.9% de la inversión total en medio *off y on line*, expresado en términos monetarios fue de \$41,022 millones de pesos, a pesar de la crisis sanitaria de COVID-19 tuvo un crecimiento de 2.25% comparado con el 2019. (Ramos, 2021)

El *marketing* digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de *marketing*, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. (Bricio Samaniego et al., 2018)

Con el avance tecnológico cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. En este sentido, se hace necesario que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas a objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios.

En comparación con los medios tradicionales, el *marketing* digital tiene ciertas ventajas, como la utilización de recursos de manera más focalizada y segmentada, con impacto internacional y acciones de mercadeo diario, con costos mucho menores que en los medios tradicionales. Para tener éxito en el mercado en línea, se necesita entender a su audiencia: los servicios que necesitan y quieren, qué los motiva, qué les preocupa y las palabras e imágenes con las que se identifican. Las compañías que tienen una alta presencia y cultivan su imagen *online* para atraer a su mercado objetivo, son más propensas a atraer prospectos, esta afirmación se realiza con base a una encuesta realizada por la compañía *marketing Hinge* la cual reveló que más del 80% de los clientes visitan un sitio *web* antes de hablar con la empresa, a su vez los clientes buscan información previamente varias veces antes de comprar y utilizan las plataformas en línea antes y después de su decisión de compra. (Vega Arellano et al., 2018)

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 solo 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. (Kotler et al., 2022)

1.2 Antecedentes

Se realizó una búsqueda en el repositorio bibliografía de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y en *Google Scholar* de casos prácticos que hayan propuesto o implementado un plan de *marketing* digital y se encontraron los siguientes nacionales e internacionales.

Internacionales

Aguilera et al. (2020) en su trabajo de grado titulado Plan de *Marketing* Digital “Donde Punis”, presentado para la obtención de su título de Administración de empresas en la Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia, el estudio tuvo el propósito de realizar un análisis interno y un análisis externo incluyendo los competidores para la construcción de una estrategia de *marketing online* y *offline* de la mano de los objetivos generales y específicos de la empresa dedicada a la repostería, panadería y frutas de conserva “Donde Punis”, utilizando las herramientas de *SEM* y *SEO*, como conclusiones comentan que una estrategia híbrida de mercadotecnia ayuda a la generación de prospectos, aceleración del tráfico y fidelización de los clientes, por las estrategias diseñadas para la implementación de la herramienta *SEM* será una pauta de pago a través de redes sociales como lo son: *Facebook* e *Instagram*, adicional de una campaña a través de la herramienta *Google Ads* y la implementación de la herramienta *SEO* con la creación de una página web dividida en varias secciones como son: menú, información acerca de los productos, equipo de trabajo, misión, visión, métodos de pago, así como las experiencias de los clientes, para finalizar se realizó un diagrama

de Gantt con la finalidad de planificar la implementación de las estrategias de mercadotecnia en un plazo de un año.

Ortiz Gil et al. (2020) en su trabajo de grado titulado Plan de *Marketing* Digital para “Pallevarlo.com”, presentado para la obtención del título de Administración de empresas en la Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia, el estudio tuvo el propósito de posicionar a la empresa en los principales buscadores web, utilizando las herramientas de: *Google AdWords, Google Analytics, Facebook e Instagram for Business*, dentro de las estrategias a realizar: reestructuración de la página web, desarrollo de campañas publicitarias en las plataformas de Google, que se diseñarán a partir de los análisis FODA, de competencia, *buyer*, así como la implementación de un cronograma de actividades planeado para un año y medio, el cual será liderado por un *community manager*, el cual se encargará de la gestión del diseño de los contenidos digitales y el seguimiento de los indicadores de captación de embudo propuestos para medir el desarrollo del plan, por último se estableció un presupuesto mensual; como conclusión se encontraron las áreas de oportunidad de la plataforma para que sea más competitiva en el mercado, así como mejorar su posicionamiento e imagen frente a la competencia.

Flores Chasi, (2020) en su trabajo de grado titulado Plan de *Marketing* Digital para la floristería “Astrid Flor”, presentado para la obtención del título de Ingeniería en Administración de empresas en la Universidad Tecnológica Israel en Quito, Ecuador, el estudio tuvo el propósito de incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes actuales y potenciales a través de una propuesta de un plan de marketing digital utilizando herramientas digitales, como conclusiones se sugiere la promoción y comunicación con los clientes a través de redes sociales como: *Facebook, WhatsApp y YouTube* debido a que son los medios digitales que mayormente utilizan, realizar un manual de procesos y procedimientos de comercialización con la finalidad de captar más clientes, como parte de las acciones implementadas: se diseñó la imagen corporativa para dar a

conocer los productos y servicios, así como el diseño de planes de acción para la utilización de redes sociales, *blogs*, *página web* y correo electrónico para mejorar las ventas.

Portilla Sandoval et al. (2021) en su trabajo de grado titulado Plan de *Marketing* Digital "*Outown*" presentado para la obtención del título de Administración de Negocios Internacionales y Administración en Logística y Producción en la Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia, el estudio tuvo el propósito de identificar el posicionamiento, competidores, así como los objetivos establecidos por la empresa de manera general y en particular en el departamento de mercadotecnia, identificando que no cuentan con un plan de *marketing* digital por lo que el objetivo del caso práctico es la realización de un plan de *marketing* integral que permita obtener el posicionamiento y crecimiento de la organización a nivel nacional, con la ayuda de tres herramientas de *marketing*: *SEO*, contenidos y social media, realizando un cronograma de actividades, definiendo los indicadores a evaluar y realizando un presupuesto para 6 meses, como conclusión se deben implementar estrategias de marketing digital que permitan que la empresa tenga una comunicación directa con los clientes.

Unda Tapia, (2020) en su trabajo de grado titulado Plan de Marketing Digital para la empresa "Sandoval" del Cantón Cotoachi" presentado para la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte en Ibarra, Ecuador, el estudio tuvo el propósito de realizar un plan de *marketing* digital iniciando con el diagnóstico situacional de la empresa, identificando que la empresa se encuentra en el cuadrante de crecimiento y construcción, por otra parte se realizó un estudio de mercado en donde se identificó la oferta, demanda y demanda insatisfecha del mercado potencial con el método de la entrevista, la propuesta de *marketing* se centra en mantener la presencia en medios digitales tales como: *página web*, redes sociales, *SEO*, *SEM*, así como el aumento de ventas y creación de un presupuesto para conocer el beneficio que obtendrá la empresa, como

conclusión se recomienda la implementación del plan de *marketing* así como lograr captar la demanda insatisfecha a través de medios digitales y así poder optimizar los recursos monetarios.

Como conclusión de este apartado, se visualiza como principal objetivo en común el incremento de posicionamiento de la marca o empresa por medio de herramientas digitales tales como: *SEM, SEO, Google Adwords, Google Analytics*, así como la implementación de marketing de contenido en redes sociales, dentro de los cuales destaca el *SEO* que hace referencia a la optimización de motores de búsqueda con la finalidad de realizar estrategias y técnicas de optimización a una página web para que pueda aparecer en los buscadores más importantes como lo son: *Google, Yahoo* o *Youtube* con la finalidad de ser más visibles para los prospectos, de igual manera se habla de la importancia de realizar un diagnóstico de la empresa (análisis interno) seguido de un análisis de la situación del entorno externo, incluyendo los competidores, para la selección de las herramientas más adecuadas de marketing digital con la finalidad de diseñar estrategias exitosas para la fidelización de los clientes o la captación de clientes potenciales.

Nacionales

Rodríguez González, (2019) en su trabajo de grado titulado “Propuesta de plan de mercadotecnia digital para Traca Aguascalientes S.A DE C.V”, para la obtención de su título de Maestría en Administración de empresas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, realizó un estudio de caso práctico el cual tuvo como propósito incrementar el posicionamiento de la marca en el sector, el tipo de metodología utilizada fue con base al modelo de Carl MC Daniel que se basa en la definición de la misión y los objetivos de la empresa, posteriormente realizar un análisis situacional de la empresa, realizar una estrategia de mercadotecnia basado en el *marketing mix*, seguido de la elaboración del presupuesto del plan de *marketing* para finalizar con la implementación, la evaluación y control de las herramientas

implementadas, como conclusiones se desarrolló un plan de *marketing digital* y se estableció un plan de implementación de 18 meses dentro de las cuales se escogieron las siguientes estrategias: administración del sitio *web*, *SEM* y *marketing* de contenidos en redes sociales, adicional elaboró un presupuesto de la inversión a realizar, no se tienen resultados de la implementación pero se pretende que la empresa a través de la implementación del plan de *marketing digital* logre el posicionamiento deseado, se recupere la inversión inicial, se tenga un buen índice de ROI, se logre la fidelización de los clientes y por último se tenga un crecimiento en las relaciones comerciales.

Pérez Alva Oropeza, (2021) en su trabajo de grado titulado “Propuesta de un plan de *marketing* para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas ”, para la obtención de su título de Maestría en Administración de empresas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, realizó un estudio de caso práctico el cual tuvo como propósito implementar el modelo de Ferrell el cual consta de 7 pasos que son: resumen ejecutivo, análisis de la situación tanto interna como externa, análisis FODA, metas y objetivos de *marketing*, estrategias a aplicar, implementación, evaluación y control, las estrategias seleccionadas para el plan de *marketing* fueron: implementación y extensión de nuevas líneas de productos, reposicionamiento de la marca, uso de *Facebook shopping*, impresión de posters informativos, y convenios con tarjetas de descuento en membresías de gimnasios, estrategia diseñada para llegar a los clientes potenciales y recuperar los que ya se tenían, como conclusiones la empresa realizar sus actividades de manera intuitiva ya que se trata de una MiPyme administrada de manera familiar, se realizó una entrevista de profundidad con la dueña y uno de los trabajadores, adicional de un estudio de mercado entre los actuales clientes para la determinación de estrategias para la propuesta del plan de *marketing* que se dividió en cinco secciones: mercado meta, estrategia de producto, precio, cadena de distribución y estrategia de comunicación integrada de *marketing*, también se propuso encontrar nuevos puntos de venta con terceros y mejorar la apariencia del local para que pueda atraer más

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

clientes, por último se propuso planes de control y seguimiento de los objetivos de mercadotecnia con la finalidad de realizar las actividades en los tiempos estipulados y en caso de no cumplir con ellos realizar modificaciones y adecuaciones al plan.

Romo Vázquez, (2021) en su trabajo de grado titulado “Propuesta de un plan de *marketing*: caso restaurante” El Tostadero”, para la obtención de su título de Maestría en Administración de empresas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, realizó un estudio de caso práctico el cual tuvo como propósito identificar los segmentos de mercado más afines con sus valores y a su oferta como marca, la optimización de su oferta de productos a través del análisis de la matriz de crecimiento-participación, la confirmación de sus comunidades digitales, y la creación de contenidos de valor que establezcan vínculos con sus clientes, resaltando la importancia de la colaboración, la cual enriquece la experiencia de los clientes a través de su proceso de compra para obtener su fidelidad, como conclusiones se identificaron como segmento de mercado los jóvenes y las mujeres; el eje central del plan de *marketing* es incentivar la conversación con el público objetivo y priorizar la experiencia del cliente en redes sociales.

Rodríguez Torres, (2021) en su trabajo de grado titulado “Propuesta de un plan de *marketing* para una empresa apícola del estado de Aguascalientes”, para la obtención de su título de Maestría en Administración de empresas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, realizó un estudio de caso práctico el cual tuvo como propósito de implementar el modelo de Lamb, Hair y McDaniel complementándolo con una profunda revisión teórica, técnicas de observación y entrevistas que permitieron sugerir a la empresa una serie de estrategias congruentes con los objetivos planteados, con el crecimiento esperado y las 4p’s del *marketing* con la finalidad de que de ahora en adelante las decisiones sean exitosas, como conclusión se desarrolló el plan de *marketing* con los objetivos de dar a conocer el punto de venta de la marca, fidelizar a los clientes ubicados en otras ciudades,

incrementar la presencia de marca en redes sociales y resaltar que es un producto hecho en Aguascalientes.

Popoca Zamarripa, (2021) en su trabajo de grado titulado “Propuesta de un plan estratégico de *marketing* para un proveedor de servicio de internet inalámbrico” para la obtención de su título de Maestría en Administración de empresas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, realizó un estudio de caso práctico el cual tuvo como propósito generar líneas de acción para diferenciar a la empresa Provinet de su competencia y poder posicionarla en el mercado del norte de Aguascalientes, se realizó un estudio de mercado cuantitativo con el instrumento de la encuesta diseñado para conocer las características de la población de las comunidades que conforman el municipio de Cosió y así poder elegir las estrategias con base a las necesidades y demanda del nicho de mercado, posterior se elaboró una propuesta que incluyó en análisis situacional a profundidad con las herramientas: Pest, cinco fuerza de Porter, y FODA, posteriormente se definió la estrategia de diferenciación como principal directriz la cual se reflejó en el diseño de la mezcla de mercadotecnia para la creación de una personalidad de marca *online* y *offline*, como conclusión se realizó la propuesta de modificar la configuración actual del sistema de conexión que tiene la empresa con antenas receptoras de Aguascalientes y El Refugio de Providencia, esperando que al mover la ubicación de la primera antena a Rincón de Romos, municipio donde los directores tienen propiedades que podrían servir para la instalación y correspondiente reducción de costos en rentas, se pueda mejorar la velocidad y la calidad del servicio ya que se disminuirá el ruido debido a la distancia.

Como conclusión de este apartado, se visualiza que cada uno de los autores tiene un propósito diferente los cuales son: posicionar a la marca, implementación de Modelo de Ferrel y en otro caso práctico modelo de Lamb, Hair y Mc Daniel, identificación de segmentos de mercado para crear contenido de valor para los clientes de la marca y por último generar líneas de acción para diferenciar a la empresa de la competencia, dentro de las herramientas propuestas de marketing digital se identifican: *SEM*, *marketing* de contenido en redes sociales y *branding*, siendo el más popular el *marketing* de contenidos debido a que es una herramienta versátil que puede abarcar diferentes objetivos como: posicionar a la marca, fidelizar a los clientes, realizar segmentaciones de mercado, y dar a conocer una marca, así como las líneas de producto existentes.

Como conclusión final de las tesis nacionales e internacionales, posterior a conocer los objetivos particulares y específicos, la metodología utilizada, así como las conclusiones o resultados esperados (en el caso de las propuestas de implementación) se identificó que uno de los objetivos en común es: incrementar las ventas posterior a la implementación del plan de *marketing* digital, así como el posicionamiento de la marca, de igual forma se plantea una metodología cualitativa y cuantitativa debido a que se realizó una encuesta de profundidad en algunos casos estructurada y en otros semiestructurada al dueño o gerente de la empresa con la finalidad de realizar un análisis de la situación actual de la misma, adicional se realizó una encuesta al mercado meta con la finalidad de conocer la preferencia de medios digitales para con base en ello diseñar y escoger las herramientas de *marketing* digital que posean el mayor impacto en el segmento de mercado, sin embargo una de las diferencias en el caso práctico es la implementación de dos estrategias cualitativas y dos cuantitativas las cuales nos permita conocer al mercado potencial, al segmento de mercado actual y a la competencia directa e indirecta con el objetivo de diseñar e implementar promociones de venta como: descuentos en consumo, tarjetas de cliente fiel, cupones, sorteos etc., que logren atraer nuevos prospectos y fidelizar a los clientes actuales de la marca, adicional se pretende medir el éxito de cada una de las estrategias por medio de indicadores de

gestión tales como el costo de adquisición del cliente (CAC) y el retorno de la inversión (ROI).



Tesis Internacionales				
Título del Caso Práctico	Universidad	Objetivo	Herramientas de marketing digital	Conclusiones
Plan de <i>Marketing Digital</i> "Donde Punis"	Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.	Realización de una análisis interno y externo para la construcción de una estrategia de <i>marketing on-off line</i> .	<i>SEM & SEO.</i>	Una estrategia híbrida ayuda a la generación de prospectos, aceleración del tráfico <i>web</i> y fidelización de los clientes.
Plan de <i>Marketing Digital</i> para "Pallevarlo.com"		Posicionar a la empresa en los principales buscadores <i>web</i> .	<i>Google AdWords, Google Analytics, Facebook e Instagram for Business.</i>	Se encontraron las áreas de oportunidad de la plataforma para que sea más competitiva en el mercado, así como mejorar su posicionamiento e imagen frente a la competencia.
Plan de <i>Marketing Digital</i> "Outown"		Identificar el posicionamiento, competidores, así como los objetivos establecidos por la empresa de manera general y en particular en el departamento de mercadotecnia.	<i>SEO, contenidos y social media.</i>	Se deben implementar estrategias de <i>marketing digital</i> que permitan que la empresa tenga una comunicación directa con los clientes.
Plan de <i>Marketing Digital</i> para la floristería "Astrid Flor"	Universidad Tecnológica Israel en Quito, Ecuador.	Incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes actuales y potenciales a través de una propuesta de un plan de <i>marketing digital</i> utilizando herramientas digitales.	<i>Facebook, WhatsApp y YouTube.</i>	Se diseñó la imagen corporativa para dar a conocer los productos y servicios, así como el diseño de planes de acción para la utilización de redes sociales, blogs, página <i>web</i> y correo electrónico para mejorar las ventas.
Plan de <i>Marketing Digital</i> para la empresa "Sandoval" del Cantón Cotoachi"	Universidad Técnica del Norte en Ibarra, Ecuador.	Realizar un plan de <i>marketing digital</i> iniciando con el diagnóstico situacional de la empresa.	Página <i>web</i> , redes sociales, <i>SEO, SEM.</i>	Se recomienda la implementación del plan de <i>marketing</i> , así como lograr captar la demanda insatisfecha a través de medios digitales y así poder optimizar los recursos monetarios.

Tabla 1. Comparación de tesis internacionales. Fuente: Elaboración Propia con Información de Tesis Internacionales de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, Universidad Tecnológica Israel en Quito, Ecuador & Universidad Técnica del Norte en Ibarra, Ecuador (2020,2021).

Tesis Nacionales

Título del Caso Práctico	Universidad	Objetivo	Herramientas de marketing digital	Conclusiones
"Propuesta de plan de mercadotecnia digital para Traca Aguascalientes S.A DE C.V"	Universidad Autónoma de Aguascalientes	Incrementar el posicionamiento de la marca en el sector.	Administración del sitio web, SEM y marketing de contenidos en redes sociales.	Se pretende que la empresa a través de la implementación del plan de <i>marketing</i> digital logre el posicionamiento deseado, se recupere la inversión inicial, se tenga un buen índice de ROI, se logre la fidelización de los clientes y por último se tenga un crecimiento en las relaciones comerciales.
"Propuesta de un plan de <i>marketing</i> para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas"		Implementar el modelo de Ferrell el cual consta de 7 pasos que son: resumen ejecutivo, análisis de la situación tanto interna como externa, análisis FODA, metas y objetivos de marketing, estrategias a aplicar, implementación, evaluación y control.	Reposicionamiento de la marca, Facebook shopping, impresión de posters, convenios para tarjeta de descuentos en gimnasios.	Determinación de estrategias para la propuesta del plan de <i>marketing</i> que se dividió en cinco secciones: mercado meta, estrategia de producto, precio, cadena de distribución y estrategia de comunicación integrada de <i>marketing</i> .
"Propuesta de un plan de <i>marketing</i> : caso restaurante" El Tostadero"		Identificar los segmentos de mercado más afines con sus valores y a su oferta como marca, la optimización de su oferta de productos a través del análisis de la matriz de crecimiento-participación, la confirmación de sus comunidades digitales, y la creación de contenidos de valor que establezcan vínculos con sus clientes.	Redes Sociales.	Se identificaron como segmento de mercado los jóvenes y las mujeres y el eje central del plan de <i>marketing</i> es incentivar la conversación con el público objetivo y priorizar la experiencia del cliente en redes sociales.
"Propuesta de un plan estratégico de marketing para un proveedor de servicio de internet inalámbrico"		Generar líneas de acción para diferenciar a la empresa Provinet de su competencia y poder posicionarla en el mercado del norte de Aguascalientes.	<i>Branding On-Off line.</i>	Propuesta de modificar la configuración actual del sistema de conexión que tiene la empresa con antenas receptoras de Aguascalientes y El Refugio de Providencia, esperando que al mover la ubicación de la primera antena a Rincón de Romos.
"Propuesta de un plan de <i>marketing</i> para una empresa apícola del estado de Aguascalientes"		Implementar el modelo de Lamb, Hair y McDaniel complementándolo con una profunda revisión teórica, técnicas de observación y entrevistas	Redes Sociales.	Se desarrolló el plan de <i>marketing</i> con los objetivos: dar a conocer el punto de venta de la marca, fidelizar a los clientes ubicados en otras ciudades e incrementar la presencia de marca en redes sociales.

Tabla 2. Comparación de tesis nacionales. Fuente: Elaboración propia con información del Repositorio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2019,2021)

1.3 Preguntas de investigación

Posicionamiento y generación de prospectos:

¿La empresa conoce el segmento de mercado que atiende?

¿La empresa utiliza los medios digitales correctos para el segmento de mercado que atienden?

Fidelización de clientes cautivos:

¿Actualmente la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes cautivos?,

¿Utiliza la base de datos para generar publicidad y promoción con fines de fidelización?

Estrategias de marketing digital

¿Actualmente la empresa utiliza herramientas de *marketing* digital para publicitar y promocionar el restaurante?

¿Cuál(es) herramientas utiliza?

1.4 Objetivo general

Elaborar un plan de *marketing* digital con la finalidad de fidelizar a los clientes cautivos, generar nuevos prospectos y posicionar la marca.

1.4.1 Objetivos específicos

- ✚ Realizar un diagnóstico general de la empresa.
- ✚ Elaborar un estudio de mercado con la finalidad de conocer los medios digitales que frecuentan los clientes cautivos y potenciales.
- ✚ Diseñar estrategias de *marketing* digital con el objetivo de implementar una estrategia, recolectar las estadísticas y medir los indicadores de gestión definidos en un lapso de 3 meses, así como aportar sugerencias generales a la empresa que le sean de utilidad para la atracción de nuevos consumidores y fidelización de sus clientes actuales.

1.5 Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica, debido a que tiene por objetivo principal la recuperación de los clientes cautivos del negocio antes de la crisis sanitaria de COVID-19, así como la recuperación de afluencia de los clientes al restaurante de manera paulatina, con la finalidad de atraer nuevos prospectos que genere, por consecuencia, el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas físicas, así como de entrega a domicilio.

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, se vuelvan embajadores de la marca e *influencers* y se logre una captación de clientes potenciales a través de compartir su experiencia en redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok* etc.), plataformas *online* en las que los propios consumidores dejan sus opiniones y recomiendan negocios del sector turístico entre las más populares según la página Saboreando (2021) : *Google My business, Tripadvisor, Google Maps, Foursquare, Yelp* entre otros medios digitales, se apoye al posicionamiento de la marca, por medio de una baja inversión en herramientas de *marketing* digital.

La existencia de un grupo considerable de clientes satisfechos es de gran valor para la empresa debido a que los consumidores fieles se comportan como prescriptores dentro de su grupo de influencia, lo que supone una excelente vía de comunicación para extender la reputación de la marca; es decir, un foco de información en el mercado ante clientes potenciales, sobre todo en el sentido de conocimiento del producto ya que ofrecerán referencias sobre sus características, funcionamiento etc., haciéndolo conocido incluso antes de probarlo, lo que reducirá en forma considerable el riesgo de la adquisición de un producto nuevo. El ver como alguien a quien se conoce utiliza un producto implica un fuerte reconocimiento de la marca que no se puede conseguir por otros medios como la publicidad y por ello la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

fidelidad aporta valor en el sentido de la capacidad para atraer nuevos clientes.
(García Rodríguez, 2020)

Se busca la recuperación de la afluencia que el restaurante tenía antes de la pandemia de COVID-19, así como el apoyo de los consumidores actuales para que por medio de sus buenas recomendaciones en las redes sociales y otras plataformas utilizadas para evaluar a los negocios del giro restauranero se pueda atraer a más clientes y fidelizarlos, adicional de aumentar los pedidos a domicilio por medio de las plataformas más utilizadas, ya que esta también es una estrategia de marketing digital de bajo costo para que más clientes potenciales conozcan los productos ofertados por el restaurante.

1.6 Análisis situacional

1.6.1 Análisis Foda

La metodología consiste en identificar las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades a través del estudio del micro y macro entorno y un análisis interno, posteriormente se complementa la matriz FODA o DAFO, seguido de realizar un análisis CAME: herramienta que sirve para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, luego se selecciona la estrategia de la compañía y por último se definen las acciones a implementar. (Sánchez Huerta, 2020)

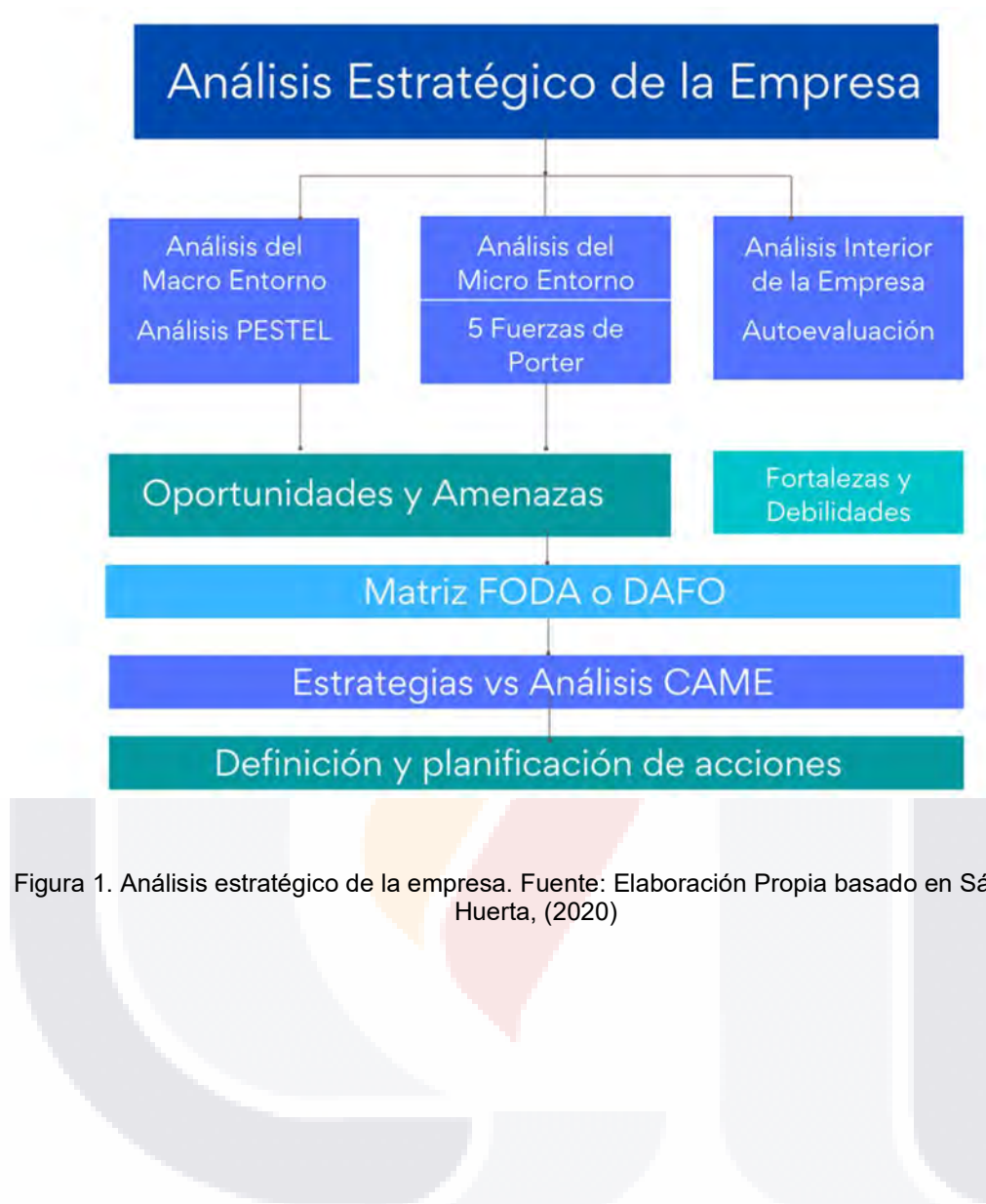


Figura 1. Análisis estratégico de la empresa. Fuente: Elaboración Propia basado en Sánchez Huerta, (2020)

1.6.2 Análisis Pestel

El análisis del macroentorno se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas. (Sánchez Huerta, 2020)

La metodología consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro en donde se definen cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012)



Figura 2. Metodología Pest. Fuente: Elaboración Propia basado en Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, (2012)

1.6.3 Las cinco fuerzas de Porter

Este análisis nos será de utilidad para identificar las fortalezas y debilidades dentro del microentorno de la empresa restaurantera, mismas que nos servirán para complementar el análisis FODA, así como para el análisis de los competidores con la finalidad de fijar estrategias para la mejora de las áreas de oportunidad y conservar las fortalezas frente a la competencia y el mercado meta.

Porter identifica cinco fuerzas que compiten entre sí por quedarse con la mayor parte del valor que se produce en una industria: 1) la rivalidad entre los competidores, 2) el poder de negociación de los proveedores, 3) el poder de negociación de los compradores, 4) la amenaza de entrada de nuevos competidores y 5) la fuerza de los productos sustitutos.

A su vez Porter divide estas cinco variables de su modelo en subfuerzas que conjuntamente nos permiten evaluar y conocer el entorno en el que se quiere competir, adicional de desarrollar una estrategia certera y exitosa que nos permita abarcar la mayor parte del mercado meta. (Porter, 2015)



Figura 3. Estrategia competitiva.
Fuente: Elaboración propia basado en Porter (2015)

El análisis FODA o DAFO nos ayudará a conocer las fortalezas y debilidades internas del negocio, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo, con la finalidad de convertir las debilidades en fortalezas ya que estas variables son controlables, sin embargo los factores externos son no controlables, por lo que es necesario realizar una lista extensa de todas las variables que puedan afectar directa o indirectamente a la empresa con el objetivo de realizar estrategias para poder enfrentarlas de manera exitosa.

Respecto al análisis PESTEL o PEST todos los factores a analizar son variables externas a la empresa, que podrían tener una afectación hacia el interior de la misma, por lo que es importante realizar una lista minuciosa de variables a considerar por cada factor, para tener un panorama general de las consideraciones que debemos de tener en el presente y en el futuro, así como realizar estrategias con la finalidad de estar preparados para cualquier escenario y reaccionar de manera sagaz.

Por último, el análisis de las cinco fuerzas de Porter debe realizarse una vez que ya se tiene el análisis FODA o DAFO ya que se es necesario conocer las fortalezas y debilidades del negocio para evaluarlos con los principales competidores del sector, con la finalidad de definir estrategias para incrementar o mantener el segmento de mercado actual.



Capítulo II. Marco teórico

2.1 Definición de 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 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 administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p.5).

Desde el punto de vista de William Stanton (2007) “El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales, cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (p.6).

Citando a Martínez Sánchez, J. M. (2010) 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).

Empleando las palabras de Fisher, L., Espejo, J. (2011) define 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, A. (2015) “la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo” (p.2).

Con base en Santasmases Mestre, M. (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, G. (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 clientes, los socios y la sociedad en general”.

Por último, dicho con palabras de la RAE (2020) “La mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

2.2 Evolución de la mercadotecnia: mercadotecnia digital

De acuerdo a Bricio Samaniego et al. (2018) Kotler en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba *marketing*, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las cinco etapas del *marketing* como se observa en la siguiente tabla.

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 4 colores, sin embargo, para 1914 Ford implemento 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 este 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 medio

ambiente, los valores morales, la espiritualidad etc. por lo que ahora no solo ponen de por medio sus necesidades y expectativas si no 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, seguido del *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 internet como lo son: *Google & Yahoo!*, empiezan a realizar compras en las principales páginas de comercio electrónico: *MercadoLibre, Bestbuy, Amazon* etc., y empiezan 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 solo 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 7 días de la semana por los canales tradicionales (sucursales) y canales digitales (página *web* & redes sociales), de igual manera contestar sus inquietudes de forma rápida, eficiente y que les ofrezcan una experiencia de compra inigualable, así como ofrecer beneficios como: 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.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Objetivos	Producto	Cliente	Valores	Digitalización	Valores & Digitalización
Fuerzas que posibilitan	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor	Ventas digitales y físicas	Ventas con enfoque sustentable
Como ven el mercado las compañías	Revolución Industrial	Información Tecnológica	Tecnología New Wave	Digitalización	Calidad Humana & Tecnología
Concepto clave de marketing	Compradores masivos	Consumidor inteligente	Ser humano completo	Comprador versátil	Comprador Sustentable
Directivos del marketing de la compañía	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Comercio electrónico	Green Marketing
Propuesta de valor	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo & producto	Corporativo, Visión, Valores	Presencia Omnicanal	Productos Verdes Consumo orgánico & Conciencia Ambiental
Interacciones con el consumidor	Funcional	Funcional & Emocional	Funcional, Emocional & Espiritual Colaboración	Aspiracional	
	Uno a muchos	Uno a Uno	muchos a muchos	Muchos a Uno	Muchos a uno

Tabla 3. Evolución del marketing digital 1.0 – 5.0. Fuente: Elaboración Propia basado en Kotler, et al (2012, 2021).

También Castañeda Yaya & Zambrano Rocha (2018) Hace alusión sobre la diferencia entre las empresas que han desarrollado estrategias de *marketing* tradicional y los requerimientos de un mundo globalizado que ha evolucionado con la aparición del internet y nuevas herramientas tecnológicas, el cual exigen un mayor grado de competitividad en la relación empresa- cliente. Este fenómeno ha obligado a las empresas, a posicionarse en el mercado, de manera independiente del canal y del lugar, con la información, precisa, oportuna y correcta para transportarlas a través de las plataformas móviles. De este modo, aparece el *marketing* digital.

Por su parte Suárez-Cousillas (2018) Resalta la importancia en esta nueva etapa de la evolución del *marketing*, debido a la aparición del *big data* y la analítica de datos que aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de mercadotecnia, principalmente porque pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias e intereses que se recopilan a través de distintos canales.

Carranza & Ávila (2020) Plantea que en la actualidad el *marketing* digital se ha convertido en una herramienta que facilita el comercio tanto nacional como internacional, debido a que existen varias técnicas dentro del *marketing* digital en el cual se pueden desarrollar modelos de negocios y estrategias para la detección de oportunidades en los mercados existentes para lo cual es necesario que las empresas desarrollen formas de comunicación con la finalidad de integrar un plan de *marketing* basados principalmente en segmentar el mercado y poder identificar los medios sociales que son tendencia en el mercado digital.

2.3 Plan de Mercadotecnia tradicional vs Plan de mercadotecnia digital

En palabras de Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano (2017), el plan de *marketing* es un herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad del mercado. Mediante el plan de *marketing* se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa. Todas las empresas, sea pequeña, mediana o grande, o del sector de la economía al que pertenezcan, debe necesariamente elaborar un plan de *marketing*, para lo cual es necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa, y cada una de las etapas debe ser detallada, así como incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la empresa.

Sin embargo, el plan de mercadotecnia tradicional ha evolucionado dando paso al plan de mercadotecnia digital en el cual existen varios métodos como lo comenta Mejía Trejo (2017) los cuales incluyen: la publicidad, relaciones públicas, búsqueda pagada, optimización de motores de búsqueda o mejor conocido por sus siglas en inglés *SEO (Search Engine Optimization)*, mercadotecnia por e-mail, redes sociales, comercialización por afiliación, entre otras, las cuales son totalmente *on-line*.

En contra parte Martínez Moreno & Mondragón Hernández (2020) explican que en los años ochenta, la mercadotecnia se basaba en la aplicación de las 4p's, mejor conocido como el *mix* de mercadotecnia, estas cuatro variables eran consideradas estratégicas al momento de decidir lanzar o reposicionar un producto o servicio en el mercado. Era fundamental la correcta aplicación de estos elementos para que la estrategia funcionará y llegar de manera efectiva a lograr alguna reacción en el mercado meta.

Por lo que la evolución de la mercadotecnia tradicional hacia la era digital sigue incluyendo variables importantes como los son las 4 p's básicas de la mercadotecnia, las cuales son muy importantes para desarrollar un plan de *marketing* exitoso, sin embargo en la actualidad el factor más importante en el cual se centran todas las herramientas e indicadores de medición es el consumidor, debido a que posee varios roles importantes para las compañías como: influenciar a su círculo primario y secundario en la compra o abstención de determinado producto o servicio con una buena o mala recomendación, demandar una comunicación directa con la marca por diferentes canales de comunicación como lo son principalmente páginas *web* y redes sociales; lo más importante es que el cliente ahora puede realizar sus compras de bienes o servicios vía internet de forma segura y eficiente.

2.4 Plan de mercadotecnia digital

En este apartado se visualizarán 3 métodos sobre cómo realizar un plan de mercadotecnia digital según varios autores:

Comenzaremos por Coto (2008) que nos habla desde su perspectiva como consultor de mercadotecnia en múltiples corporaciones el cual se encuentra basado principalmente en la metodología de planteamiento de cascada que abarca el plan de negocios, el plan de mercadotecnia, el de recursos humanos, el de finanzas el de operaciones etc., del cual se derivan planes tácticos para cada acción individual.

A continuación, se describen los 7 pasos para desarrollarlo:

1. Cuadro de información básica. Se debe recopilar información referente a la empresa u organización: nombre, datos de contacto, número de empleados, responsable de mercadotecnia con funciones, facturación, ventas con desglose, beneficio operativo, principales líneas de productos.
2. Análisis estratégico del entorno. Realizar un DAFO o FODA enumerándolas según el grado de importancia y posible aparición, de igual manera realizar un PEST o PESTEL sobre los factores macroeconómicos que pueden influir en el futuro de la empresa.
3. Análisis estratégico de la compañía. En este paso se evalúan las fortalezas y las debilidades internas del negocio que vienen plasmadas en el DAFO o FODA para identificar los principales competidores y describirlos en: tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de mercadotecnia entre otras características, de igual manera se debe realizar un análisis de la distribución que permita poder ubicar cual es el canal de distribución actual, las ventas históricas, precios de los productos, márgenes de contribución y beneficios netos para cada línea de productos, adicional los términos comerciales con el canal de distribución.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
4. Posicionamiento estratégico de la compañía. En este apartado se quiere conocer el principal objetivo de la empresa por lo que debemos tener la siguiente información: misión, visión, valores, objetivos organizacionales de cada año, indicadores de medición, grado de cumplimiento y objetivos corporativos actuales.
 5. Objetivos Financieros. En este apartado se busca conocer: cuáles son los objetivos financieros de la empresa, si tiene accionistas, socios, capital invertido, en donde lo tiene invertido, en qué plazo, cuáles son los beneficios de los accionistas, entre otros.
 6. Objetivos de Mercadotecnia de la compañía. La definición de los objetivos de mercadotecnia tiene que basarse en los objetivos financieros de la compañía con la finalidad de conocer las ventas que se deben alcanzar y en qué periodo, así como establecer las publicidad y promoción en cada canal de distribución y cliente final.
 7. Estrategia de Mercadotecnia. En esta etapa se desarrollarán las estrategias que impulsarán a conseguir los objetivos de mercadotecnia por lo que se debe considerar: el público objetivo, el posicionamiento, la línea de productos, el precio y la estrategia del mismo, la distribución, la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, investigación y desarrollo, la investigación de la mercadotecnia entre otros.

Recordando que la mercadotecnia digital debe considerarse a un nivel estratégico y la mercadotecnia tradicional a un nivel táctico, esta metodología puede combinar los dos tipos de mercadotecnia para que puedan funcionar de forma simultánea y tener un mayor impacto.

Por otra parte, Kutchera et al. (2015) sugiere un modelo mercadológico llamado por sus siglas "ÉXITO", que consiste en 5 pasos el cual se puede aplicar a empresas grandes y pequeñas, así como para cualquier industria, producto, servicio o individuo, el cual integra los siguientes pasos:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ✚ Escuche a su audiencia. En la actualidad los medios sociales otorgan información importante sobre los intereses del cliente, la competencia, palabras clave que utilizan los clientes para referirse a una marca en específico y que están diciendo de su marca los líderes de opinión; por lo que esta primera fase se trata de realizar una investigación a fondo para poder conocer de manera extensa a nuestro segmento de mercado.
 - ✚ Experimente como usuario mediante perfiles. En esta etapa nos será de utilidad la investigación realizada con anterioridad con el objetivo de realizar perfiles de los consumidores para posteriormente coordinar los procesos de servicio al cliente y de medios sociales.
 - ✚ Integre sus canales de comunicación. Se refiere a la unificación de los canales de comunicación con los que actualmente cuenta la empresa ya sean físicos o digitales con la finalidad de que la información del producto o servicio ofertado sea congruente y precisa, logrando que el cliente confíe en la marca.
 - ✚ Transforme su audiencia en comunidades. En esta etapa se tiene la suficiente información para comenzar con el plan de mercadotecnia digital que abarque desde la realización de contenidos, campañas, publicidad, promociones, así como la correcta gestión de los canales de comunicación con la finalidad de mantener un contacto directo y eficaz con la audiencia, a la par como implementar herramientas de medición de las estrategias que se van a efectuar para corregir o mejorar las estrategias de una audiencia en cambio constante.
 - ✚ Optimice los resultados. En el último paso se busca evaluar las estrategias que se definieron en el plan de mercadotecnia y se llevaron a cabo con el objetivo principal de poder realizar las correcciones pertinentes, para principalmente calcular el retorno de la inversión.

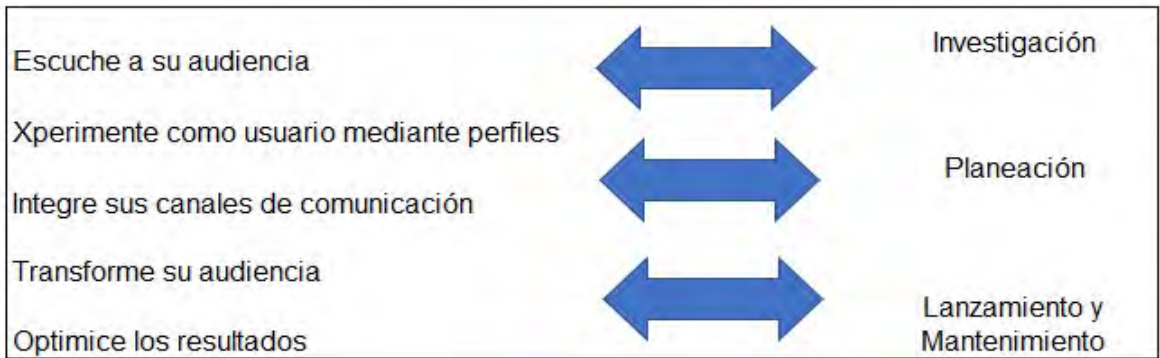


Tabla 4. Modelo éxito.

Fuente: Elaboración propia basado en Kutchera (2015)

Por último, Shum Xie (2019) plantea 9 pasos para la construcción del plan de mercadotecnia digital, los cuales son los siguientes:

1. Analiza la marca. En esta etapa inicial se debe de crear una matriz DOFA o mejor conocida como matriz FODA en la cual se deben enlistar las fortalezas y debilidades de manera interna de la empresa y de forma externa las amenazas y oportunidades del mercado, para esto es necesario conocer desde la esencia de la marca, la competencia, así como la presencia digital actual en todas las plataformas existentes: páginas *webs*, *blogs*, redes sociales, al igual que detectar los canales efectivos para su marca.
2. Conocer los objetivos de la empresa: En esta segunda etapa se deben clasificar los objetivos a corto y largo plazo.
3. Analizar el mercado. En esta tercera etapa se debe realizar un análisis del mercado meta con la finalidad de realizar una correcta segmentación por lo que debemos tener en cuenta características: geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas entre otras.

4. Definir el Segmento del cliente objetivo. En esta cuarta etapa se debe segmentar con base a las características antes mencionadas sin perder de vista lo más importante que es conocer y definir las necesidades actuales del cliente, el entorno en el que vive, las aspiraciones que tienen entre otras.
5. Analizar el mercado digital. En esta quinta etapa se pretende conocer la competencia directa de la marca, la metodología tradicional que permite conocer la presencia de los competidores así como compararlos con el posicionamiento actual de la marca, la cual consiste en 12 etapas, que son: seleccionar asunto, definir el proceso, identificar socios potenciales, identificar fuentes de datos, recopilar datos y seleccionar socios, determinar la brecha, establecer diferencias de procesos, apuntar el rendimiento futuro, comunicar, ajustar objetivo, implementar y revisar y recalibrar.
6. Establecer los objetivos de mercadotecnia. En esta sexta etapa es muy importante diferenciar los objetivos de mercadotecnia que se consideran como específicos con los objetivos de la empresa que son de manera general.
7. Definir Actividades, *KPI*'s y presupuestos. En la séptima etapa se deben establecer las actividades, estrategias, así como el costo por actividad, el cual se plasmará en un presupuesto final que englobe toda la información, recordando que por cada actividad es necesario implementar un *KPI* el cual nos servirá para medir el desempeño de cada una de las actividades.
8. Iniciar las actividades definidas. En la octava etapa se debe implementar el plan de mercadotecnia desarrollado en las siete etapas anteriores.

9. Seguimiento del Plan de Mercadotecnia. Para finalizar en la novena etapa se debe realizar un seguimiento continuo de las actividades, tomando como base los *KPI's* para ajustar o mejorar el plan, con la finalidad de conseguir los mejores resultados.



Autor	Año	Concepto	Pasos para desarrollar un plan de Mercadotecnia
Coto, M.A.	2008	Basado en la metodología de planteamiento de cascada, del cual se derivan planes tácticos para cada acción individual.	<ol style="list-style-type: none"> 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, J.	2015	Sugiere un modelo mercadológico llamado “ÉXITO”, que consiste en 5 pasos el cual se puede aplicar a empresas pequeñas y grandes, así como para cualquier industria, producto, servicio o individuo.	<ol style="list-style-type: none"> 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, Y. M.	2019	Plantea 9 pasos para la construcción del plan de mercadotecnia digital.	<ol style="list-style-type: none"> 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'S y presupuestos. 8. Iniciar las actividades definidas. 9. Seguimiento del Plan de Mercadotecnia.

Tabla 5. Comparación de un plan de marketing digital desde la perspectiva de tres autores diferentes. Fuente: Elaboración propia basado en Coto (2008), Kutchera (2015), Shum Xie, (2019).

2.5 Construcción del plan de mercadotecnia digital

Al consultar la literatura se pueden encontrar diferentes modelos para la creación de un plan de mercadotecnia digital, el plan de mercadotecnia digital que considera el mayor número de variables tanto del entorno interno de la empresa como del entorno externo del mercado, análisis de la competencia, evaluación de herramientas de *marketing* digital por sector y la competencia, así como la implementación, evaluación, control y corrección de las estrategias de *marketing* elegidas con base a los objetivos es el de Shum Xie (2019) por lo que se profundizará sobre cada apartado mencionado en él comenzando por el análisis de la marca. En este apartado debemos de realizar un análisis FODA o DAFO el cual consisten en enlistar las fortalezas y debilidades que podemos encontrar de forma interna en la empresa, así como las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno externo englobando el microentorno para lo cual se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter que también no servirá más adelante para realizar el análisis de la competencia, así como el macroentorno en el cual nos apoyaremos de la herramienta PESTEL, también se debe investigar la presencia actual en medios digitales del mercado meta, así como las herramientas utilizadas por la competencia, seguido de un análisis integral de la marca para lo cual podemos apoyarnos de herramientas cualitativas o cuantitativas para conocer uno o varias variables que sean importantes para la empresa y para el mercado objetivo, posterior se busca conocer el objetivo principal de la empresa, así como por departamento con la finalidad de poder establecer los objetivos de mercadotecnia ya que estos contribuyen al alcance de los objetivos de la gerencia, seguido de realizar la correcta segmentación de mercados para poder elegir junto con la información recabada en la metodología cuantitativa y cualitativa las herramientas que generarán un aumento en el posicionamiento, las ventas y el incremento de la fidelización de los clientes para finalizar con la implementación del plan de marketing, la evaluación de los indicadores de gestión y la corrección o modificación de las herramientas a la par de la evolución del comportamiento del consumidor.

2.5.1 Análisis de la marca

Según Forero Siabato & Duque Oliva (2014) Las diez dimensiones de Aaker para medir el valor de la marca se estructuran con relación a los cuatro componentes del valor de marca: lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento del nombre, en la que añade un quinto componente: el comportamiento del mercado.

Factores	Descripción
Fidelidad o lealtad	El vínculo que un cliente tiene con la marca. La lealtad a la marca es el componente clave, ya que ella resulta en lucros.
Calidad Percibida	La calidad percibida es la calidad técnica del producto bajo una evaluación subjetiva que hace el consumidor. De manera similar a las asociaciones de marca de la calidad percibida también provee valor al consumidor dándole razones para la compra y diferenciando la marca de las competidoras, la percepción de calidad influencia directamente la decisión de elección y la lealtad a la marca.
Asociaciones-diferenciación	Argumenta que las asociaciones de marca, tienen un nivel de fortaleza y que el link (nodo) hacia la marca debe ser más fuerte cuando está basado en experiencias, como también en exposición a comunicación. Mas aún sugiere que las asociaciones de marca pueden proveer un valor para el consumidor dándole razones para la compra y creando actitudes y emociones positivas hacia los consumidores. Dicho autor destaca que la personalidad de marca y asociaciones con la organización son las dos más importantes asociaciones de marca las cuales influyen en el valor total de la marca.
Conocimiento-Reconocimiento	Aaker menciona varios niveles de conocimiento de la marca, los cuales van desde el simple reconocimiento de la marca hasta la dominancia que esta pueda tener, la cual se refiere a la condición en que la marca estudiada es la única recordada por el consumidor. A pesar de que muchos no la consideran como fuente de creación de valor de marca, el autor afirma que muchas firmas ya ven como importante esa dimensión.
Comportamiento de Mercado	Son los activos relacionados con la marca, o sea, patentes, marcas registradas y relaciones exclusivas con canales de distribución, que sirven como barreras de entrada por parte de competidores en el mercado.

Tabla 6. Dimensiones para la medición y valoración de marcas.
Fuente: Elaboración propia basado en Aaker (1996)

Citando a Rosenbaum-Elliot et al. (2015) Otorga un modelo llamado “VCMBC” que se refiere a la cadena de valor de la marca, el cual analiza el resultado de la mercadotecnia de la marca en el mercado, por lo que se puede dividir en dos métodos: método indirecto en el cual se estudian y valoran los *insights* del consumidor como los pensamientos, sentimientos, percepciones y creencias vinculados a una marca y el método directo que evalúa el conocimiento real de la marca por parte de los consumidores, a continuación se presentan las 5 dimensiones que a consideración del autor son importantes en la orientación al consumidor.

Dimensión	Descriptor
Conciencia de marca	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
Asociación de marca	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar una marca, debido a que, a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.
Actitudes hacia la marca	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
Apego a la marca	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
Actividad de marca	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Tabla 7. Dimensiones de la medición de marca.
 Fuente: Elaboración propia basado en Rosenbaum-Elliot et al. (2015)

Las técnicas de investigación cualitativa suelen identificar las posibles asociaciones de marca y fuentes que aumentan su importancia para los consumidores. (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 2013)

Algunas de las técnicas de investigación cualitativa asociadas a la medición de las marcas son:

- ✚ Libre asociación: consiste en indagar en los consumidores lo que recuerdan cuando piensan en una marca, sin dar ninguna clave específica que les pueda ayudar. Los investigadores pueden usar las asociaciones resultantes para formar un mapa mental muy general de una marca.
- ✚ También se encuentra la investigación de arquetipos; técnica para identificar las actitudes y sentimientos muy arraigados de los consumidores hacia las marcas.
- ✚ Técnicas proyectivas. Consiste en conocer el significado de una marca para el consumidor, existen muchos tipos de técnicas proyectivas por mencionar algunas: Tareas de completar e interpretar, tareas de comparación.
- ✚ Investigación por metáforas de Zaltman. Basado principalmente en que el comportamiento del consumidor suele tener motivos subconscientes, este método influye en el pensamiento y la conducta.
- ✚ Métodos experienciales. Registrar información del consumidor con base en las experiencias del consumidor con un producto o una marca específica, para lo cual un investigador acude a los hogares de los consumidores otorgándoles una libreta que sirve de diario o una cámara para que puedan registrar sus sentimientos y emociones ante la experiencia de un producto o servicio. (Ortegón Cortázar, 2010)

2.5.2 Análisis de la competencia

Citando a Kotler et al. (2004) el análisis de la competencia consiste en:

1. Identificar a los principales competidores.
2. Evaluarlos.
3. Seleccionar a los que se quiere evitar o atacar.
4. Diseñar un sistema

Porter (2015) Propone un modelo para evaluar a los competidores actuales y potenciales que se compone de: metas futuras el cual hace referencia en conocer las metas presentes y futuras de los competidores con la finalidad de predecir su reacciones y si habrá un cambio en su estrategia actual, un diagnóstico exhaustivo debe de incluir factores cuantitativos como las metas financieras sin embargo también se debe de focalizar en los factores cualitativos como: el liderazgo del mercado, la posición tecnológica y el desempeño social, así como realizarlo en los diferentes niveles gerenciales, el segundo componente es descubrir las suposiciones de cada competidor las cuales se dividen en dos: lo que el competidor cree acerca de sí mismo y acerca de la industria y los competidores que se encuentran en ella, en la cual deben de evaluarse la historia de la empresa, el origen de sus dirigentes, éxitos y fracasos a lo largo de los años; el tercer componente son las declaraciones de la estrategia actual de cada competidor debido a que es el reflejo de las políticas operativas de cada área funcional dentro de la empresa y por último las capacidades en el cual debe efectuarse un análisis de las capacidades de cada competidor tomando como base el modelo de las 5 fuerzas de Porter.



Figura 4. Componentes de un análisis de la competencia.
Fuente: Elaboración propia basado en Porter (2015)

2.5.3 Objetivos de la empresa

Según la RAE un objetivo se define como “un adjetivo de medición de un síntoma que resulta perceptible”.

Los objetivos empresariales son aquellas metas de negocio que cualquier organización debe de tener para la definición de estrategias y acciones, siempre en un periodo determinado.(Argudo, 2017)

El término *SMART* define las características de los objetivos: específico, medible, práctico, realista y medible en el tiempo.

2.5.4 Análisis de Mercado

El análisis de mercado es una recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que se quiere crecer, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc. (Innovamedia, 2020)

Pasos para elaborar un estudio de mercado:

- ✚ Define la metodología a utilizar.
- ✚ Determina cuál es el objetivo del análisis del mercado.
- ✚ Establece un presupuesto:
- ✚ Investiga a la competencia:

2.5.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es necesaria en cualquier empresa independientemente de su giro de negocio, debido a que permite dividir el mercado en grupos homogéneos e identificar a los consumidores por características específicas como son:

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
Región del mundo	Edad	Personalidad	Tasa de uso
País	Género	Estilo de vida	Lealtad de marca
Ciudad	Tamaño de la familia	Intereses	Beneficios buscados
Densidad poblacional	Ciclo de vida familiar	Opiniones	Estatus de usuario
Clima	Generación	Actividades	Disponibilidad de compra
	Ingresos	Valores	Ocasiones
	Ocupación	Clase Social	
	Educación		
	Religión		
	Raza		
	Nacionalidad		

Tabla 8. Criterios de segmentación en mercados B2C.
Fuente: Elaboración propia basado en Kotler et al. (2017)

Para realizar una segmentación adecuada y eficaz se puede dividir el mercado en 4 estrategias consideradas como *micromarketing* debido a que se enfocan en grupos y subgrupos de clientes definidos según las características que comparten con la finalidad de que la empresa pueda definir las estrategias de mercadotecnia que se implementarán para captar la atención, el interés, deseo y la acción de compra del consumidor final.

Estrategia	Descripción
<i>Marketing</i> de segmentos	Identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado.
<i>Marketing</i> de nichos	Identificación de grupos de consumidores con necesidades definidas, demanda de productos o servicios especializados, estos son más rentables que los segmentos de mercado debido a que atraen pocos competidores.
<i>Marketing</i> local	Se utiliza una herramienta llamada " <i>geomarketing</i> " para la identificación de características y pautas de consumo entre los consumidores que residen en un área determinada.
<i>Marketing</i> individual	Se forma por un individuo, también llamado " <i>marketing</i> personalizado" o "uno a uno", se adapta a las necesidades de cada consumidor.

Tabla 9. Principios y estrategias de *marketing*.
 Fuente: Elaboración propia basado en Rodríguez-Ardura (2014)

2.5.6 Establecimiento de objetivos de mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia se pueden considerar de cuatro tipos (MarketerosLATAM, 2020)

Objetivos de Mercadotecnia	
Objetivo de precio	Se basan en la fijación de precios y tienen como principal objetivo la generación de utilidades.
Objetivos de producto	Se basan en la entrega de un producto o servicio de calidad, que brinden una experiencia única al consumidor.
Objetivos de plaza	Se basa en definir el lugar y disposición del producto con la finalidad de que sea fácil encontrarlos para el consumidor.
Objetivos de promoción	Este objetivo cuenta con su propio características como son: la publicidad, las relaciones públicas, el <i>marketing</i> directo y las ventas personales.

Tabla 10. Objetivos de la mercadotecnia.
Fuente: Elaboración propia basado en Marketeros Latam (2020)

Para alcanzar los objetivos propuestos se debe elaborar un plan de acción donde se detallen las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia, las cuales implican la correcta combinación de las variables o instrumentos de *marketing* denominados como las 4 p's.

2.5.7 Definir el plan de mercadotecnia digital

Es el documento que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es el desarrollo de las acciones para evaluar el alcance de los objetivos y debe de cumplir con las siguientes características para alcanzar el éxito del mismo. (Sánchez de Puerta, 2019)

Características del Marketing Digital	
Relación con el plan de empresa, estratégico y de <i>marketing</i> .	Es necesario la elaboración de los 3 principales documentos que recopilan la información de la empresa como objetivos, acciones y estrategias debido a que ayudan a planificar, tomar decisiones y evaluar los resultados.
Coherencia	Es necesaria la existencia de homogeneidad entre los 3 planes, así como la orientación hacia los mismos objetivos.
Personalización	El plan de <i>marketing</i> digital debe de estar elaborado a medida del perfil del cliente, necesidades, características del producto, etc.
Prioridad en los objetivos	Los objetivos deben de ser realistas, alcanzables y establecer prioridad entre los mismos de acuerdo a los recursos monetarios y humanos actuales de la empresa.
Especificaciones de las acciones del <i>marketing</i>	Las acciones de implementación deben de ser concretas, limitando el tiempo y asignación de recurso monetario y humano, con la finalidad de evitar ambigüedades y falta de responsabilidad ante los resultados de las acciones de <i>marketing</i> .
Sencillez en la estructura	La estructura y redacción debe de ser sencilla y comprensible para facilitar la actuación eficiente y rápida.

Tabla 11. Características del plan de *marketing* digital.
Fuente: Elaboración propia basado en Sánchez de Puerta, (2019)

2.5.8 Indicadores de gestión

Roncacio (2020) hace alusión que un indicador de gestión o por sus siglas en inglés *KPI* es una forma de medir si se está logrando las metas y objetivos estratégicos.

Los indicadores claves de alto nivel pueden enfocarse en el desempeño general de la organización, mientras que los de bajo nivel pueden enfocarse en los procesos de cada departamento.

Tipos de indicadores de gestión

Internos vs Externos. Es externo cuando el indicador de gestión está disponible para una amplia audiencia e interno cuando solo es informado dentro de la organización, con diferentes grados de importancia y confidencialidad.

Cualitativos vs Cuantitativos. Por lo general estos indicadores de gestión miden las opiniones y las percepciones por lo que son considerados cualitativos y los demás son cuantitativos.

Indicadores de Largo plazo vs Corto Plazo. Estos indicadores de gestión buscan medir las acciones que generen resultados en lo inmediato y cercano o en el largo plazo.

Indicadores Inductores vs Históricos. Inductor se refiere a los indicadores de gestión que pueden influir en el resultado futuro, mientras que "Histórico o Rezagado" involucra indicadores de desempeño que describen el desempeño pasado.

Indicadores Primarios vs Secundarios. Se clasifica basado en su dependencia de otro indicador de gestión para ser calculado. Generalmente, el indicador compuesto está construido sobre un conjunto de indicadores de gestión.

Indicadores de Eficacia vs Eficiencia. La eficacia analiza si los resultados deseados se generaron, mientras que la eficiencia indica la medida en que el tiempo, el esfuerzo o el costo se emplean adecuadamente para obtener los resultados deseados.

Indicadores Estratégicos vs Operativos. Algunos *KPI* que frecuentemente se reconocen como estratégicos, como por ejemplo la Cuota de mercado, el Índice de satisfacción del cliente, el Margen de rentabilidad y los Ingresos.

Algunos *KPI* operativos pueden ser: Cantidad de tiempo para cargar un pedido, Tasa de productos sin defectos o Porcentaje de procesos optimizados. Se debe tener en cuenta que cualquiera de estos *KPI* puede convertirse en estratégico si la compañía lo identifica como un factor crítico de generación de valor.



2.5.8.1 Indicadores de Gestión en las herramientas del marketing digital

2.5.8.1.1 *E-commerce*

Se denomina comercio electrónico a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tabletas, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisiones, con conexión a internet. (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2020)

Los principales indicadores de gestión o *KPI'S* que podemos medir dentro del comercio electrónico son: (Sales Force Latinoamerica, 2020)

1. Número de visitantes del sitio *web*. Este indicador mide el desempeño de estrategias para la atracción de los clientes como son: *email marketing*, anuncios en redes sociales y campañas de medios programáticos, es importante segmentar los canales por los cuales los consumidores llegan al sitio web, así como a través de que dispositivo con la finalidad de conocer cuál es la herramienta de *marketing digital* que está teniendo mejor aceptación en los usuarios, además de conocer cuál es el dispositivo más utilizado por los clientes con el objetivo de optimizar el diseño de interfaz para lograr una mayor eficiencia y satisfacción.
2. Número de ventas. Este indicador mide la cantidad de ventas que se tuvieron en cantidad o en valor en un periodo específico de tiempo.
3. Tasa de conversión. Este indicador mide cuantos de los clientes potenciales que visitaron el sitio *web* realizaron una compra de un producto o servicio.

La fórmula es la siguiente:

Tasa de conversión (%) = (Número de ventas o acciones realizadas / Número de visitas en el sitio web) x 100.

4. Tasa de aceptación. Este indicador hace referencia a cuantas ventas fueron concretadas de manera exitosa, excluyendo las compras que no se procesaron debidamente por factores externos al negocio como: rechazo de instituciones bancarias, fallas en aplicaciones digitales, fallas en la conexión a internet, entre otros.

Para realizar el cálculo se debe aplicar la siguiente fórmula:

Tasa de aceptación (%) = (Ventas terminadas/ Número de pedidos) x 100.

5. Retorno sobre la inversión (*ROI*). Este indicador es el más importante debido a que nos otorga la ganancia neta por la venta de un producto o servicio, la fórmula es la siguiente:

$ROI (%) = ([\text{Ingreso} - \text{Costo}] / \text{Costo}) \times 100.$

6. Costo de adquisición por cliente (*CAC*). Con este indicador podemos conocer cuánto nos cuesta convertir a un visitante de la página en un cliente, por lo que el cálculo de este indicador contempla todas las inversiones a lo largo del embudo de ventas y se calcula de la siguiente forma:

$CAC (\$) = \text{Suma de las inversiones hechas en la estrategia} / \text{Número de clientes captados}.$

7. *Ticket* promedio. Este indicador se refiere a cuanto gastan en promedio tus clientes cada que visitan tu página, este indicador y el anterior están relacionados debido a que se puede realizar un cálculo entre el promedio de compra de un cliente y lo que se invierte en estrategias de *marketing* para incentivarlo a consumir, esta diferencia debe de ser positiva para que se considere que se está teniendo una ganancia, si es negativa se debe de

analizar cada estrategia por separado en las cuales se está invirtiendo para la captación de clientes y evaluar cual no está siendo rentable para eliminarla o cambiarla. La fórmula para realizar el cálculo es:

$Ticket \text{ promedio } (\$) = \text{Valor total facturado} / \text{Número de pedidos.}$

$\text{Ventaja del negocio} = \text{Resultado de } ticket \text{ promedio} - \text{inversión CAC.}$

8. Tiempo de vida del cliente. Este indicador hace referencia a la retención de los clientes, es decir una vez que realizaron su primera compra, cuantas recompras realiza y cuanto gasta en cada una de ellas, con este indicador también podemos evaluar la satisfacción del cliente en general, la fórmula es:

$TV (\$) = Ticket \text{ promedio} \times \text{Número de repeticiones de ventas} \times \text{Tiempo promedio de retención del cliente con la marca.}$

9. Tasa de rechazo. Este indicador lo ofrece *Google Analytics* y evalúa las interacciones que tienen los usuarios con la página, donde se contempla: tiempo de navegación, vínculos en los que hacen clic y el nivel de compromiso de los usuarios con el contenido del sitio.
10. Tasa de salida. Este indicador también es generado por *Google Analytics* e indica el rechazo de una página en específico o un grupo de páginas, de igual manera ayuda a medir el abandono del carrito de compras.

2.5.8.1.2 Página o sitio *web*

Informática Milenium define a una página *web* como un documento electrónico adaptado particularmente para el *web*, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Por otra parte, Economipedia nos indica es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.

Dentro de los indicadores de gestión que utiliza *Google Analytics* para páginas web podemos encontrar 5 categorías:

1. Audiencia. En esta categoría se encuentran informes acerca de los usuarios del sitio *web* como: información demográfica sobre el comportamiento de los usuarios y que tecnología utilizan.
2. Número de visitantes. Este indicador sirve para visualizar el número de visitas regulares que tiene el sitio *web*, así como la popularidad y satisfacción de los clientes, también nos puede ayudar a conocer la fidelización de cada usuario.
3. Ratio de usuario nuevo recurrente. Con la ayuda de las *cookies*, otorga información sobre si es una nueva visita o si es ya es un usuario recurrente.
4. Duración de la sesión. Este indicador contabiliza cuanto tiempo estuvo el usuario navegando en tu sitio *web*.
5. Tasa de rebote. Este indicador muestra el porcentaje de visitantes que visualizaron una sola página o abandonaron el sitio *web* de manera inmediata.

Adquisición. La categoría de adquisición muestra las fuentes de tráfico del sitio *web*.

- 🚩 Visitas orgánicas. Visualización del número de visitantes que entraron en el sitio *web* a través de resultados de búsqueda orgánica.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ✚ Número de visitas de las publicaciones que se envía de manera periódica a una serie de suscriptores para informarles algo (*newsletter*). Este indicador de gestión se utiliza cuando tienes campañas de *marketing* pagadas para analizar su evolución.
 - ✚ Comportamiento. La categoría de comportamiento proporciona detalles sobre el uso de subpáginas, así como la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de tu página *web*.
 - ✚ Tiempo medio de carga de la página. Este indicador es muy importante ya que otorga las estadísticas de cuanto se tarda en cargar tu sitio *web* con cada usuario, entre mayor tiempo se demore en cargar la página *web* incrementa la posibilidad de que los usuarios la abandonen, afectando al posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.
 - ✚ Tiempo medio de la página. Este indicador otorga el tiempo promedio que un visitante permanece navegando en el sitio *web*, con esta herramienta se puede evaluar si los usuarios encuentran la información que necesitan en las subpáginas.
 - ✚ Ingresos *AdSense*. Este indicador permite monitorizar las ventas cuando realizas una campaña en *AdSense*.

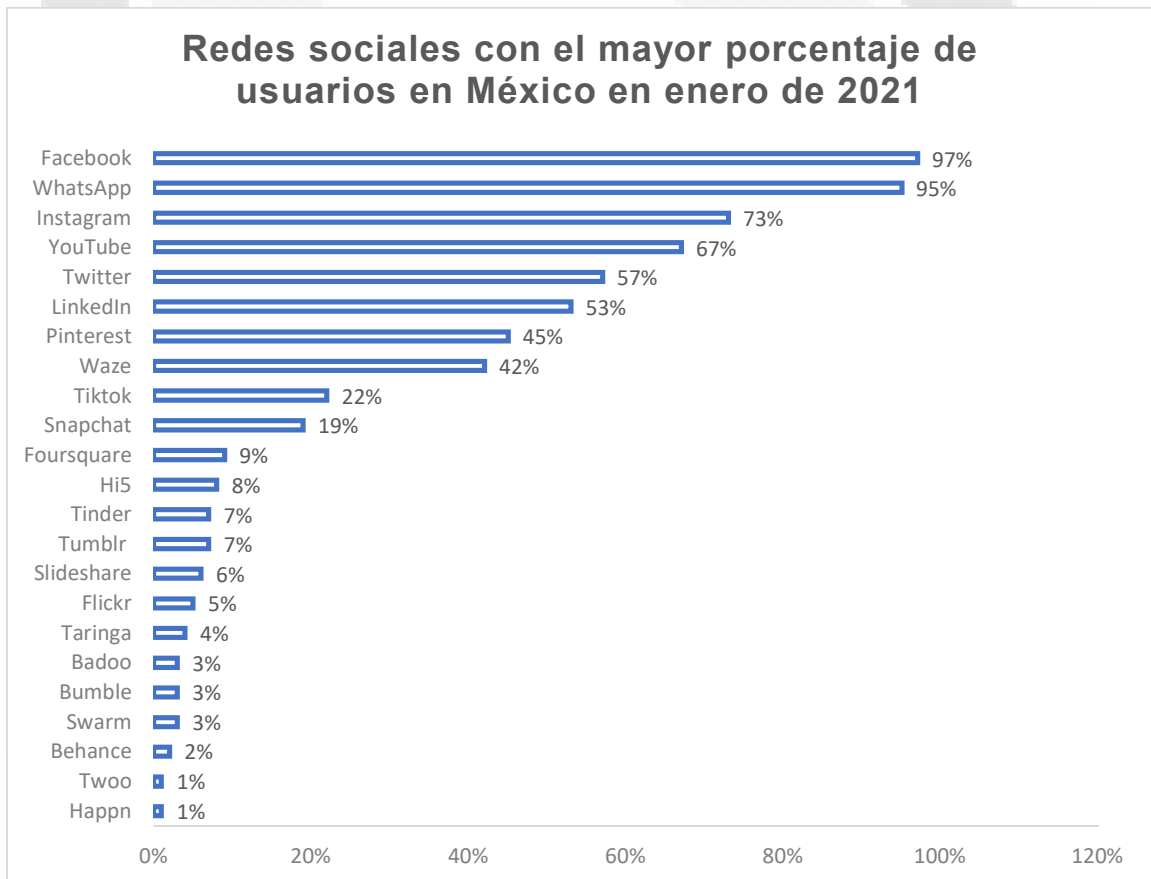
Conversión. En esta categoría podrás analizar si los objetivos que te planteaste tuvieron éxito.

- ✚ Ratio de conversión. Este indicador nos muestra cuantas transacciones (compra de un producto) se han llevado a cabo en un periodo determinado.

2.5.8.1.3 Redes sociales

Economipedia define como red social las comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.










Con información de *Statista Research Department* a través de una encuesta digital realizada en enero 2021 a 1794 usuario de redes sociales con el objetivo de conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los mexicanos se obtuvo que *Facebook* es la plataforma de red social más utilizada con un 97%.



Gráfica 1. Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México de 2021.
Fuente: Elaboración propia con datos de Statista (2021)

Facebook.

Algunas de las métricas que se pueden utilizar son: (Shum Xie, 2019)

-  Cantidad total de me gusta. Se refiere al número total de *likes* que tiene una página.
-  Cantidad de nuevos *likes*. Nuevos *likes* obtenidos en una página.
-  Cantidad total de me gusta en cada publicación. Se refiere al número total de *likes* que tiene determinado contenido de manera individual.
-  Cantidad total de *shares*. Número total de veces que se ha compartido una página.
-  Cantidad total de *shares* por publicación. Número total de veces que se ha compartido determinada publicación.
-  Alcance. Alcance obtenido de una página.
-  Alcance por publicación. Alcance obtenido por publicación realizada de manera individual.
-  Número total de comentarios por publicación. Comentarios totales recibidos por cada publicación de manera individual.
-  Número total de clics. Este indicador se utiliza para medir las visitas logradas a una página web por medio de una fan page en *Facebook*.

- ✚ Tiempo de respuesta de mensajes directos. Tiempo de respuesta promedio de los mensajes recibidos.

- ✚ Vistas previas. Este indicador permite visualizar el número de veces que las personas encuentran información sobre la página web de un negocio sin hacer clic en ella.

- ✚ Recomendaciones. Este indicador permite visualizar la cantidad de veces que una página ha sido recomendada por un amigo de la red social.

Twitter

- ✚ Cantidad Total de Seguidores. Indica el número total de seguidores que tiene una cuenta.

- ✚ Cantidad de Nuevos Seguidores. Indica los nuevos seguidores obtenidos por una cuenta.

- ✚ Alcance del *hashtag* (#). Importancia que obtiene un *hashtag* dentro de una red social.

- ✚ Cantidad de tuits en los que se menciona la cuenta. Cantidad de veces en las que se ha mencionado una marca.

- ✚ Cantidad total de retuits. Cantidad de retuits obtenidos en una publicación.

- ✚ Cantidad de me gusta a un tuit. Número total de me gustas obtenidos en un tuit.

- ✚ Número total de clics. Mide la cantidad de visitas logradas a una página web mediante *Twitter*.
- ✚ Número de mensajes directos recibidos. Cantidad de mensajes que recibe una cuenta en particular.

Instagram

- ✚ Cantidad total de seguidores. Número de seguidores de una cuenta.
- ✚ Cantidad de comentarios por publicación. Número de comentarios que ha recibido una publicación en particular.
- ✚ Cantidad de repost. Número de repost respecto a una publicación.
- ✚ Cantidad de menciones en publicaciones. Número de veces que se ha mencionado una cuenta en particular.
- ✚ Cantidad de veces que se usó un *hashtag*. Número de veces que se ha usado un *hashtag*.
- ✚ Cantidad de me gusta por publicación. Número total de me gusta por una publicación en particular.
- ✚ Cantidad de publicaciones. Número de publicaciones por un periodo de tiempo determinado.
- ✚ Cantidad de impresiones por publicación. Número de veces que le aparece una publicación en particular a un seguidor.

- ✚ Cantidad de compromiso por publicación. Esta red social ofrece estadísticas sobre: me gusta, comentarios guardados, sin embargo, para tener completa la estadística debe de contemplarse el número total de *repost*.

- ✚ Cantidad de clics sobre la *URL* de una página *web*. Número de veces que un seguidor o usuario dio un clic sobre el enlace de la página *web* a la que se quiere direccionar el tráfico desde la red social.

- ✚ Cantidad de veces que se ha guardado una publicación. Número de veces que se ha guardado una publicación en particular, este indicador es funcional para la evaluación del impacto del contenido y la interacción con los usuarios o seguidores.

YouTube

- ✚ Cantidad Total de reproducciones. Cantidad total de reproducciones por video.

- ✚ Cantidad de comentarios. Cantidad total de comentarios que ha recibido un video.

- ✚ Cantidad Total de suscriptores. Cantidad total de suscriptores que tiene un canal.

- ✚ Cantidad de Nuevos suscriptores. Cantidad total de nuevos suscriptores a un canal.

- ✚ Cantidad Total de me gusta y no me gusta. Cantidad total de me gusta y no me gusta que se obtiene en un video.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ✚ Cantidad de veces que se ha compartido un video. Número de veces que se comparte un video.
 - ✚ Cantidad de veces que se ha seleccionado un video como favorito. Número de veces que los usuarios lo han guardado en su lista de favoritos.
 - ✚ Cantidad total de publicaciones. Número de publicaciones realizadas por un canal.
 - ✚ Tasa promedio de duración de un video. Promedio de minutos que dura la publicación de un contenido audiovisual.

Pinterest

- ✚ Cantidad total de seguidores. Número de seguidores que tiene una cuenta.
- ✚ Cantidad total de seguidores por tablero. Número de seguidores que tiene un tablero.
- ✚ Cantidad de me gusta en cada pin. Número total de me gusta por cada pin.
- ✚ Cantidad total de repin. Este indicador es el más importante de *Pinterest* debido a que incentiva al incremento del alcance y presencia de una cuenta.
- ✚ Cantidad total de pin. Número total de publicaciones realizadas.
- ✚ Cantidad total de impresiones. Número total de impresiones de todos los pins de una cuenta.

2.5.9 Presupuesto

Según Economipedia, un presupuesto es la delimitación en términos dinerarios de las condiciones que rodean al proyecto elegido y los resultados que se espera conseguir tras su realización dentro de un tiempo determinado. Por ello, esta expresión de carácter cuantitativo supone a su vez un alto nivel de consonancia con el plan de negocios y las estrategias que marcan el camino de la empresa.

Toda elaboración de un presupuesto implica una serie de acciones a implementar para poder lograr los objetivos propuestos, estas acciones son:

- ✚ Aprobación: Acciones administrativas necesarias para legalizar el presupuesto.
- ✚ Ejecución: Puesta en marcha del presupuesto.
- ✚ Evaluación: Compara lo presupuestado con lo real con la finalidad de detectar las variaciones a fin de conocer si son favorables o desfavorables.
- ✚ Control. Consiste en la aplicación de medidas correctivas con el fin de lograr los objetivos propuestos. (Polo García, 2018)

2.5.10 Evaluación del plan de mercadotecnia digital

Por último y el paso más importante posterior a la implementación del plan de *marketing* digital es la correcta evaluación de los indicadores seleccionados por cada herramienta de marketing con la finalidad de conocer si se están cumpliendo de manera satisfactoria los objetivos planteados debido a que cada canal tiene sus propias métricas y es posible extraer información para mejorar las tácticas, en caso de que no se estén cumpliendo se debe identificar el por qué, adicional de tomar acciones correctivas y después de un periodo determinado volver a evaluarlas, la ventaja de la mayoría de las métricas utilizadas es que se pueden cruzar para

aprender aún más de cada uno de los canales, esto debido a que se trata de un plan que abarca más de un tipo de estrategia pero todas ellas con un objetivo en común, por lo que este último paso del plan de *marketing* digital conlleva el monitoreo constante de los resultados de cada herramienta con base a la evolución del comportamiento del consumidor con la finalidad de mantenerse actualizado sobre las nuevas herramientas de *marketing* digital, su correcta implementación y cuáles son los indicadores de gestión más eficaces para la evaluación del éxito de los mismos.

Recordando que las métricas pueden aplicarse a cada etapa del embudo de compras, de manera que podemos conocer en cualquier momento como avanza la captación de clientes por cada herramienta implementada.



Figura 5. Etapas del embudo de compra.
Fuente: Elaboración propia basado en Sanagustín (2016)

2.6 Herramientas de Mercadotecnia Digital

Las herramientas de la mercadotecnia digital según Mejía Trejo (2017) son las que tienen el costo más bajo y cuentan con el mayor potencial para el fortalecimiento de la marca, el autor hace alusión a las siguientes herramientas que a continuación vamos a definir:

- ✚ Creación de una página *web*. La principal herramienta de mercadotecnia digital es la creación de la página *web* de la compañía la cual puede tener múltiples propósitos como: obtener los correos de los prospectos o clientes potenciales para poder enviarles información de sus productos o servicios, así como información importante de la empresa, también puede ser una herramienta poderosa para realizar ventas en línea o simplemente para dar a conocer su marca y generar posicionamiento en el mercado.
- ✚ *SEO*. Se basa en la optimización de los motores de búsqueda, esta estrategia busca optimizar el sitio *web* actual para que los motores populares de búsqueda como lo es *Google, Bing, Yahoo!* entre otros muestren primero tu sitio *web* a los consumidores que el de la competencia directa o indirecta, de igual manera es importante considerar la apertura de un *blog* para impulsar la comunicación de la empresa con el cliente potencial o cautivo con la finalidad de atender sus inquietudes y necesidades, de igual manera este puede fungir como un soporte de servicio postventa.
- ✚ Mercadotecnia por *e-mail*. Esta estrategia se basa en el envío de *e-mails* personalizados a los clientes cautivos y prospectos, en el cual se busca contratar un servicio externo de mensajería para evitar que los usuarios lo marquen como spam debido a que no provenga de un correo empresarial o institucional o que tenga una lista larga de destinatarios, en estos se buscar realizar una mercadotecnia personalizada en el cual se envíe información

importante acerca del(los) producto(s), servicio(s), beneficios, promociones e información importante.

- 🚩 **Redes Sociales.** Las redes sociales son innegablemente exitosas en la actualidad ya que permiten al usuario interactuar con la organización de forma rápida, directa y gratuita, recibiendo una respuesta en minutos u horas, por lo que es importante tener presencia en las más populares para su mercado meta, entre algunas de las más populares se encuentra: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, YouTube* entre otros.
- 🚩 **Relaciones Públicas en línea.** Las relaciones públicas se pueden dar en el *blog, página web*, redes sociales o cualquier herramienta digital que permita al usuario interactuar con la compañía en las cuales se busca la fidelización del cliente utilizando videos o un texto basado como historia de venta, comunicados de prensa, eventos, etc.
- 🚩 **SEM.** Por sus siglas en inglés (*Search Engine Marketing*) hace referencia a la publicidad en motores de búsqueda dentro de los cuales podemos encontrar los más populares que son los *banners* y los de pago por clic (PPC).
- 🚩 **Blogging.** Los blogs tienen relevancia entre las herramientas de mercadotecnia digital ya que se pueden incorporar en la *página web* o compartir en las redes sociales para crear posicionamiento a la marca, adicional de que son fáciles de configurar y son de manera gratuita por lo que pueden ser administrados por una sola persona e invitar a otro *blogger* para la creación de contenido de una organización asociada, generando tráfico de visitantes, interacción con los prospectos y sentido de pertenencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

✚ Mercadotecnia de contenidos. De acuerdo con el *Content Marketing Institute* se define como: La estrategia de mercadotecnia enfocada a la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público objetivo definido para, finalmente, generar acciones rentables de los clientes. Este debe integrarse con otra estrategia de mercadotecnia digital para obtener el impacto deseado.

✚ Analítica web. La analítica *web* es el alma de la mercadotecnia digital, ya que ofrece información detallada sobre la actuación de la publicidad, fácil monitoreo de los comportamientos y la comprensión de iniciativas, las tasas de conversión, que son la base de una mejor toma de decisiones de negocios para obtener un mayor retorno de inversión. Sin embargo, el valor real de los datos de la analítica *web* no se encuentra en la ciencia de la estadística sino en su interpretación.

✚ Mercadotecnia Móvil. Debido al auge de los teléfonos celulares (*smartphones*) es importante e indispensable realizar publicidad y mercadotecnia por este medio debido a las múltiples ventajas como el tener un costo menor al de otras herramientas, la hipersegmentación que se refiere a llegar al consumidor con la selección de determinados criterios de su público objetivo, la personalización del contenido, la inmediatez al ser un aparato electrónico que el consumidor siempre lleva con él, la interactividad en la cual el usuario puede realizar sus dudas y comentarios y hasta realizar una compra de forma rápida y directa, recordando que toda acción que se realice es medible.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

📺 Videos. Hay que recordar que *YouTube* es el tercer sitio web más popular en el mundo, además de ser el segundo *SEO* más empleado por las compañías debido a que es una manera efectiva de llegar al público objetivo según Smith, K. (2019), sin embargo, para la realización de un video profesional se tiene que recurrir a un profesional que utilice el equipo adecuado, así como un software de edición de calidad por lo que es importante destinar un presupuesto a este en la campaña de mercadotecnia digital que se vaya a implementar.

Desde la perspectiva de Shum Xie, (2019) considera que se cuentan con diferentes estrategias de mercadotecnia digital que provienen de la mercadotecnia tradicional, las cuales se pueden adaptar y combinar para alcanzar y cumplir las metas de una marca, a continuación, se enlistan y se definen las estrategias mencionadas por el autor:

📺 *Inbound Marketing*. Es una agrupación de técnicas y estrategias de mercadotecnia y publicidad entre los cuales se encuentra: el *content marketing*, *SEO*, *social media marketing*, *SEM*, *analítica web*, entre otros) el objetivo de este es crear contenido de calidad el cual aporte valor a los clientes para poder captar su atención, los beneficios de esta estrategia va desde aumentar el tráfico de la página *web* y captar *leads*(prospectos), fomentar la confianza y credibilidad de la marca hasta aumentar el retorno de la inversión de la campaña de mercadotecnia implementada.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

✚ *Content Marketing*. Esta estrategia se encuentra enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor al público objetivo con la finalidad de llamar su atención y convertirlos en clientes potenciales, este también trabaja en el comportamiento del consumidor ya que se le desarrollará una mejor habilidad para la búsqueda de información por medio de internet.

✚ *E-mail Marketing*. Esta estrategia es efectiva debido a que establece contacto directo con los clientes de la marca que ya se encuentran cautivos, por lo que se puede utilizar una base de datos actual de los clientes, así como recabando prospectos en formularios que puedes incluir en la página *web*, redes sociales, *blog* etc.

✚ *Marketing Emocional*. La mercadotecnia emocional no es una novedad de la era digital si no que viene desde el plan tradicional de mercadotecnia ya que su finalidad es llegar a las emociones del consumidor con mercadotecnia de contenidos cual sea su formato para que el cliente se identifique con la marca y deje una huella en él, para lo cual lo principal es conocer y entender las emociones que mueven a los consumidores para realizar la compra de un producto o servicio.

✚ *Video Marketing*. Esta estrategia debe de ir acompañada en la estrategia de contenido para que esta tenga éxito se debe de crear contenido atractivo, creativo y que contenga una historia en la cual el consumidor se identifique y apoye a la distribución del mismo para que el contenido se vuelva viral y llegue de manera exponencial al mercado meta con base a un estudio realizado por la marca *Brightcove* ya que se concluyó que compartir un video en redes sociales genera mayor interacción, aproximadamente 1200% en comparación con la publicación de contenido textual e imágenes combinadas.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ✚ *Endo Marketing*. Esta herramienta es mejor conocida como mercadotecnia corporativa o mercadotecnia interna, con la cual se busca fidelizar primeramente a los empleados de la corporación o empresa para que se sientan identificados con la marca y se tenga una lealtad hacia la misma.

 - ✚ *Neuro Marketing*. Es una herramienta en la cual se utilizan mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales que se refiere al estudio de la actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel entre otros, que permite conocer los gustos y preferencias del consumidor de una manera científica y acertada por lo que es muy importante para desarrollar las estrategias de comunicación y publicidad de manera efectiva.

 - ✚ *Marketing Directo*. Esta estrategia permite la interacción de manera directa con los clientes a través de varios medios de publicidad como puede ser: los mensajes de texto, redes sociales, correo electrónico, página web, anuncios en línea, volantes, catálogos, cartas promocionales, televisión, anuncios en periódicos o revistas entre otros.

 - ✚ *Marketing de Afiliación*. Se considera una estrategia de ganar-ganar-ganar, ya que en primer lugar gana la corporación o empresa, en segundo lugar, el cliente cautivo y en tercer lugar el cliente potencial que se vuelve cliente cautivo, ya que la compañía le da incentivos a los clientes por conseguir nuevos clientes potenciales que terminen realizando una compra por lo que al final todos tienen un beneficio y es ideal para fidelizar al cliente en el corto plazo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

✚ *Influencer Marketing*. Esta estrategia tiene por objetivo encontrar una persona o marca que sea capaz de captar la atención del mercado meta, creando contenido en los diferentes medios digitales con los productos de la compañía, realizando las bondades y características de los mismos, que finaliza en una recomendación personal; en algunas ocasiones también se hacen comparativas con el producto de la competencia y puede ayudar a incrementar significativamente las ventas.

✚ *Mobile Marketing*. Esta estrategia es muy efectiva ya que se basa principalmente en la conducta del consumidor, actualmente vivimos en la era digital donde la mayoría de las personas tienen un smartphone y están afiliados a las principales redes sociales y se encuentran conectados las 24 horas del día los 7 días de la semana, por lo que para las organizaciones es fácil crear y desarrollar campañas publicitarias a través de mensajes de texto, redes sociales, llamadas telefónicas, entre otras.

Capítulo III. Diseño metodológico

3.1 Tipo de Estudio

Para la elaboración de la propuesta de plan de *marketing* digital, se implementó 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, si no 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 visualizó 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 utilizó una entrevista de profundidad semiestructurada que fue aplicada a la dueña 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 fue de utilidad para conocer la situación actual de la misma y elaborar las matrices FODA y PESTEL. También se implementó una técnica de observación llamada *mystery shopper*, 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 6 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, en las cuales se evaluarán los siguientes aspectos: 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: (fotos de alimentos), con la finalidad de tener una comparativa de la competencia y complementar la matriz de las cinco fuerzas de Porter y matriz foda en el aspecto del microentorno (fortalezas y debilidades).

Para la metodología cuantitativa, se diseñó un cuestionario para los clientes actuales de la microempresa, en el cual se evaluaron aspectos importantes como: frecuencia de consumo, atención del personal, calidad de los alimentos, precio, instalaciones, competencia directa y promoción que les parece más atractiva; con la finalidad de conocer sus opiniones para recomendar algunas mejoras significativas al restaurante, así como diseñar promociones atractivas para la fidelización de los clientes.

También se diseñó una encuesta para los clientes potenciales, con la finalidad de conocer las características o aspectos más importantes o con mayor relevancia que consideran al momento de acudir a consumir o pedir comida a domicilio de un restaurante vegetariano-vegano, con el objetivo de realizar recomendaciones a la microempresa para la conversión de clientes potenciales en clientes de la marca, generando un posicionamiento de la marca en un corto plazo.

Con la finalidad de conocer el tamaño de la muestra para aplicar la herramienta de la encuesta a los clientes del restaurante, se implementó la fórmula para poblaciones infinitas basado en Condori-Ojeda (2020) debido a que se desconoce cuántos clientes tiene el restaurante, sin embargo para determinar la muestra de los

clientes potenciales, se implementó la fórmula para poblaciones finitas de este mismo autor, adicionalmente se consultó el directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE) por actividad económica, tamaño del establecimiento y área geográfica, siendo la 7225 (servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas), de 1-10 empleados debido a que se trata de una microempresa y en la ciudad de Aguascalientes, arrojándonos un total de 5803 establecimientos en la ciudad de Aguascalientes, sin embargo es importante destacar que esta no cuenta con la segmentación por restaurantes vegetarianos/veganos y tampoco se encontró una investigación fidedigna y actual sobre la población por entidad en México que adopta un estilo de vida vegetariano/vegano:

Se determinó que, para ambas encuestas, se tendría un 90% de confianza, con un 10% de margen de error.

- Nivel de confianza (Z): 90%
- Margen de error (E): 10%
- Varianza de la población (PQ): (.50) (.50)

Por lo que la muestra a estudiar para clientes potenciales fue de 67 prospectos y para clientes de la marca fue de 68 clientes cada una, adicional se agregó un 10% más de encuestas dando un total de 149 encuestas, con la finalidad de conservar el 90% de confianza en los estudios.

	n	10%	Total
Población Infinita Clientes	67	7	74
Población Finita Clientes Potenciales	68	7	75
Total	135	14	149

Tabla 12. Muestra para clientes potenciales y de la marca.
 Fuente: Elaboración propia basado en Condori-Ojeda (2020)

3.2 Técnicas de recolección de datos

3.2.1 Técnicas cualitativas

3.2.1.1 Entrevista de profundidad

La entrevista a profundidad es un método o sistema de recolección de datos que brinda la facilidad de hacer una recolección de una amplia cantidad de información relacionada con la actitud el comportamiento y la percepción de las personas entrevistadas.

Durante el desarrollo de la entrevista, los entrevistadores y entrevistados pueden explorar con toda libertad cualquier punto adicional que cambie la dirección del proceso en el momento que sea necesario, esto se debe a que es un método de investigación independiente con la capacidad de adoptar diversas disciplinas dependiendo de las necesidades que tenga la entrevista. (Pacheco, 2022)

Las preguntas de la entrevista deben formularse de lo general a lo particular, las preguntas de mayor complejidad deben ir primero para dar paso a las preguntas que susciten sensibilidad en los entrevistados y por último las preguntas de cierre. La interrelación entre las preguntas y las respuestas contribuye a la construcción de resultados sobre el objeto de estudio.

La entrevista en profundidad se construye mediante “preguntas, escuchar y registrar las respuestas y después, hacer otras preguntas que amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras”. (Cadena-Iñiguez et al, 2017, p.12).

3.2.1.2 *Mystery Shopper*

Según La Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados (CIMEC) 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.

Se trata de una técnica de investigación cualitativa muy utilizada para evaluar servicios, detectando oportunidades y posibilidades de mejora que nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y a volvernos más competitivos. A la larga esta técnica ayudará a ofrecer un servicio mejor que redundará en una experiencia de compra más satisfactoria y un mayor número de ventas.

El *mystery shopping* consiste en realizar observaciones en el punto de venta, tanto de características físicas como del servicio en sí mismo. Pueden quedarse en simples observaciones o se puede interactuar con el personal del punto de venta para analizar determinados aspectos de la relación del consumidor con el servicio que estamos evaluando. Del mismo modo en el *mystery shopping* se puede llegar a la compra del producto o petición de servicio o no, resultando una “compra fallida” para el negocio que estamos evaluando, en estos casos el *mystery shopper* (comprador simulado) debe interpretar el papel de posible consumidor.

Cuando se simula la compra es muy importante la elaboración de un guión previo: qué preguntas se van a formular, cómo debe actuar, en qué aspectos debe fijarse en relación a la atención, etc. El *mystery shopper* no debe actuar de cualquier manera ni improvisar, debe seguir siempre el guión establecido para que el proceso y las comparaciones entre distintos establecimientos sean válidas. (Iglesias, 2018)

3.2.2 Técnicas cuantitativas

Los principales métodos de investigación cuantitativa son el experimental, la encuesta y el análisis de datos obtenidos de fuentes secundarias. En cuanto a las técnicas empleadas para la recolección de información y datos cuantitativos, las más reconocidas suelen ser el cuestionario, el análisis de contenido documental y la recopilación de datos existentes en fuentes secundarias diversas como informes de investigaciones, censos y encuestas nacionales o publicaciones y registros de instituciones estatales y ministerios, entre otras. (Solis, 2020)

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (Figueiras, 2022)

Las principales características de la investigación cuantitativa son:

- ✚ Llegar a conclusiones objetivas, determinadas cantidades, porcentajes y censos.
- ✚ Obtener datos precisos y estructurados
- ✚ Presentar información relevante por medio de gráficos e infografías que faciliten la toma de decisiones.

3.2.2.1 Encuestas

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes. (Ramírez, 2015)

Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio.

Otro asunto a remarcar es que una encuesta se aplica normalmente a una muestra representativa. (Westreicher, 2022)

Pasos para elaborar una encuesta:

- 📌 **Definir los objetivos:** Se debe establecer la finalidad del estudio.
- 📌 **Formular el cuestionario:** Se deben elaborar las preguntas con base a los objetivos.
- 📌 **Trabajo de campo:** Se realiza un despliegue para recoger los datos, usualmente, sobre una muestra representativa de la población objetivo. Así, un grupo de personas responde al cuestionario previamente definido.
- 📌 **Procesamiento:** Los resultados de la encuesta son procesados para la obtención de los datos estadísticos.

Capítulo IV. Resultados

4.1 Resultados y análisis de entrevista de profundidad & *mystery shoppers*

Con base a 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 6 micronegocios del mismo giro que se encuentran distribuidos en el centro, norte y sur de la ciudad de Aguascalientes, se realizaron dos redes que apoyaron 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*.

Con respecto a la identidad de marca, se identificó que el restaurante cuenta con un logo, el cual tiene presencia off line en el menú de los alimentos, 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 un proveedor de servicio a domicilio que es: *Uber Eats*.

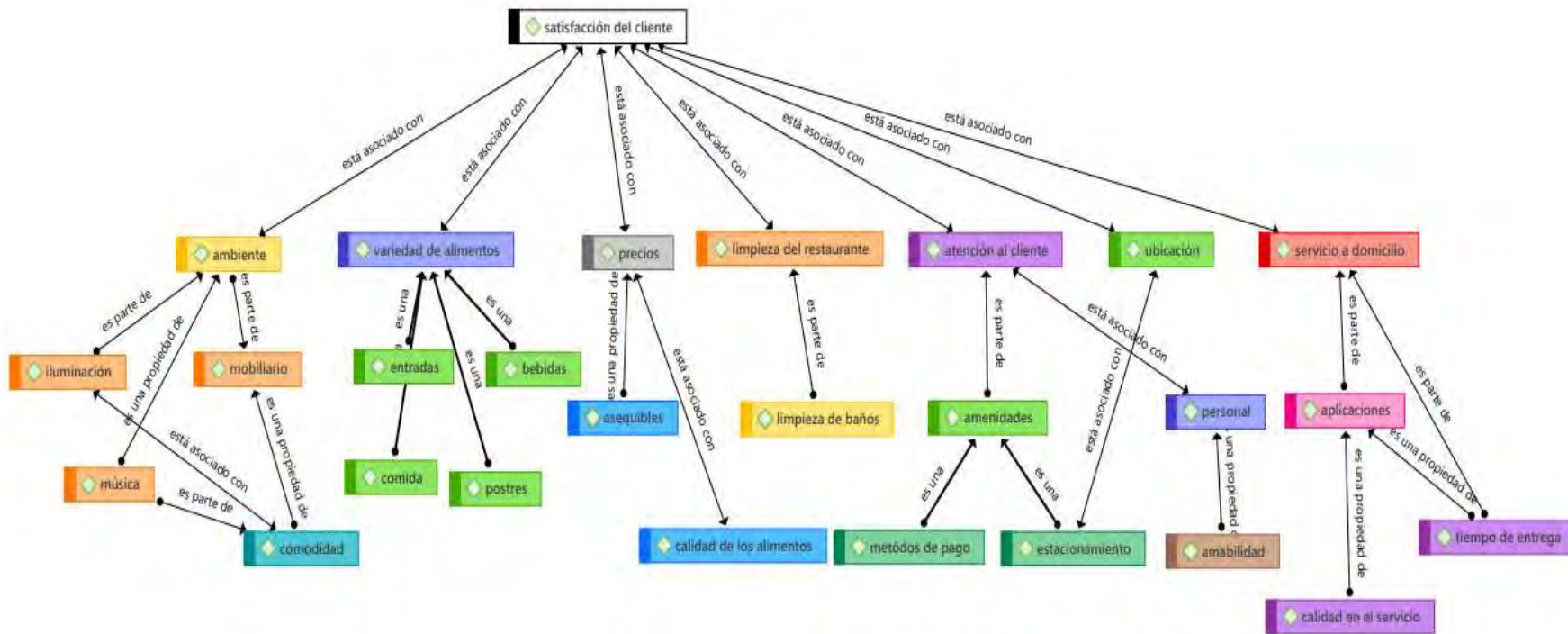


Figura 6. Variables más importantes para el consumidor.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Atlas. Ti 22.

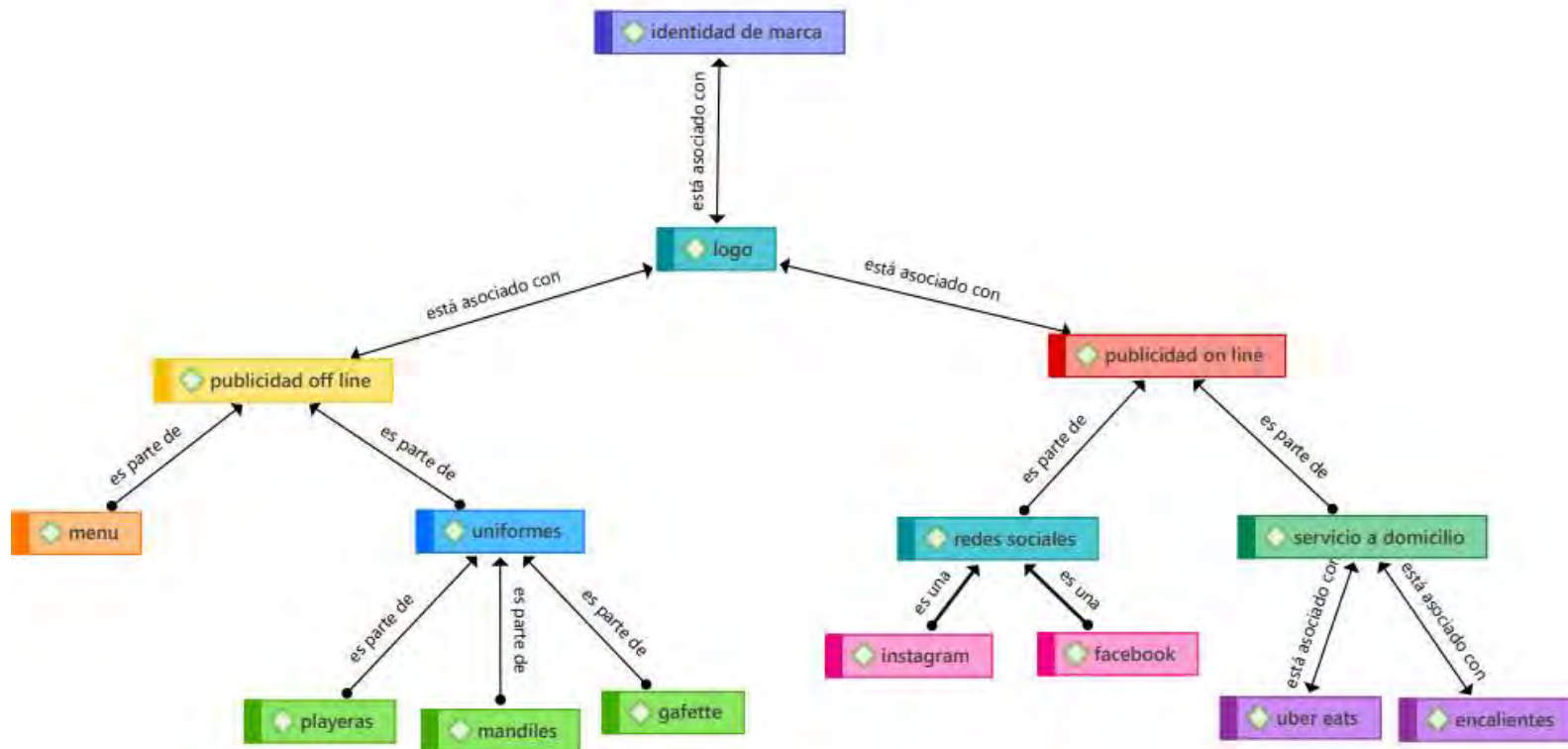


Figura 7. Identidad de marca del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Atlas Ti 22.

A continuación los aspectos que se visualizaron como parte fundamental para la satisfacción del cliente en el sector restauranero.

Variables	Aspectos importantes para el consumidor	Observaciones
Ambiente	Mobiliario, música e iluminación.	En 5 de 6 restaurantes los muebles son de madera reciclada y algunas sillas no tienen respaldo por lo que son incómodas.
Variedad de alimentos	Menús extensos & combos	En los 6 restaurantes los menús son extensos y en 4 de ellos cuentan con combos sugeridos.
Precios	Precios asequibles	Los restaurantes con los precios más asequibles son los del centro de la ciudad y los menos asequibles los del norte de la ciudad.
Limpieza del restaurante	Limpieza de baños	En los 4 de los 6 restaurantes se cuenta con un baño mixto, los otros dos restaurantes cuentan con baño para ambos géneros.

Atención al cliente	Personal & amenidades	Todos los restaurantes contaban con gel antibacterial y todos los restaurantes cuentan con pago con tarjeta de débito y/o crédito.
Ubicación	Estacionamiento	Solo los restaurantes del norte cuentan con estacionamiento, ya que ambos se encuentran dentro de una plaza comercial, en los restaurantes del sur no es tan difícil conseguir estacionamiento en la calle, sin embargo en la zona centro es muy complicado.
Servicio a domicilio	Calidad en el servicio & tiempo de entrega	En 5 de 6 restaurantes se tiene servicio a domicilio.

Tabla 13. Aspectos más importantes para los consumidores en un restaurante.

Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software Atlas Ti 22*

4.2 Resultados y análisis de encuestas realizadas a clientes potenciales

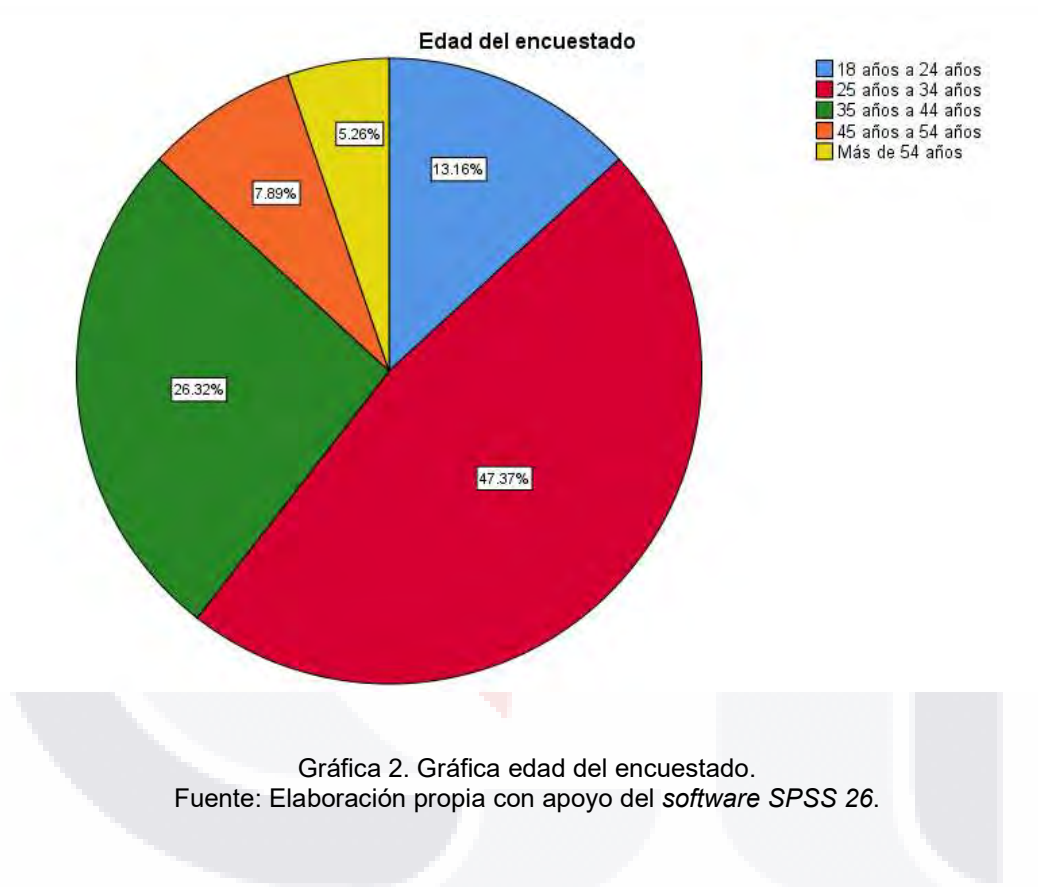
Tema de Investigación	Hábitos de consumo en sector restauranero & pedidos a domicilio.
Nicho de mercado	Vegetariano/ Vegano
Ámbito Geográfico	Ciudad de Aguascalientes
Tamaño de la muestra	76 participantes
Periodo de recolección	10 de marzo -10 de abril
Muestreo	Por conveniencia
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo
Software Utilizados	<i>Question Pro, SPSS 26</i>
Preguntas totales	18
Preguntas Cerradas	13
Preguntas Abiertas	5

Tabla 14. Tabla informativa sobre encuesta a clientes potenciales.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software Question Pro, & SPSS 26*.

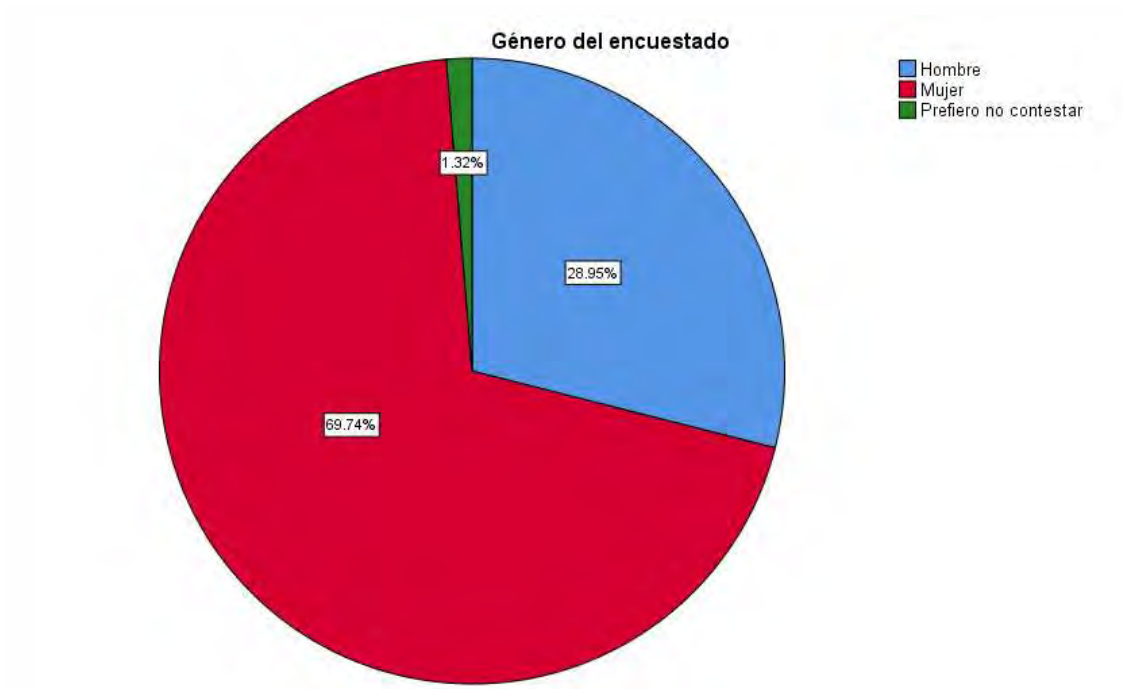
Descripción: Diseño de una encuesta digital con el apoyo del *software Question Pro*, la cual consta de 18 preguntas. Inicialmente se solicita el correo electrónico con la finalidad de crear una base de datos que en un futuro pueda servir al restaurante para el desarrollo de campañas de marketing digital, posteriormente se diseñaron 13 preguntas en escala dicotómicas y opción múltiple con la finalidad de que sea más sencillo para el encuestado, sin embargo se tienen 5 preguntas abiertas las cuales otorgaron información referente a otros aspectos considerados por los encuestados que no se encuentran dentro de las opciones, así como la competencia directa e indirecta.

Variables independientes:

Edad del encuestado. Se visualiza en la gráfica que el 47.37% de los encuestados se encuentran en el rango de 25 a 34 años de edad, seguido por el rango de 35 a 44 años con un 26.32%, siendo el rango de más de 54 años el que tiene menor participación con un 5.26%.

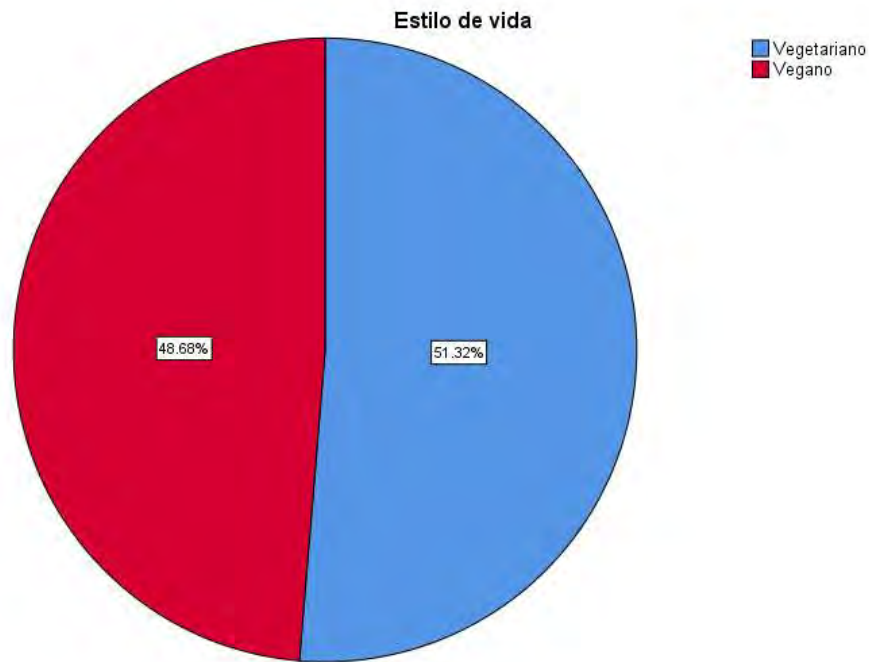


Género del encuestado. Se puede visualizar en la gráfica que la mayoría de los encuestados son del género femenino, con un 69.74%, seguido del 28.95% que corresponde al género masculino y un 1.32% que corresponde a 1 encuestado que prefirió no contestar.



Gráfica 3. Género del encuestado.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de Vida. Referente al estilo de vida adoptado, el 51.32% afirmo ser vegetariano (ovolactovegetariano), mientras que el 46.88% afirmo ser vegano.



Gráfica 4. Estilo de vida.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Zona de Residencia. La última variable independiente es la zona de la ciudad de Aguascalientes donde reside en la actualidad cada participante.

Se visualiza que el 31.58% de los encuestados residen en la parte norte de la ciudad, seguido del sur y oriente con un porcentaje igualitario de 21.05%, posteriormente la zona centro con un 17.11% y por último el poniente con un 9.21%.



Gráfica 5. Zona de residencia.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Se realiza una tabla comparativa de dos variables independientes: estilo de vida y zona de residencia, con la finalidad de conocer en qué zona de la ciudad de Aguascalientes se concentra la mayor parte de vegetarianos y veganos.

Podemos visualizar en la tabla que la población que adoptó el estilo de vida vegetariano se encuentra concentrado en el norte y sur de la ciudad con un 28% y 23% correspondientemente, sin embargo, la población que tiene un estilo de vida

vegano se encuentra concentrado en el norte y oriente de la ciudad con un 35% y 24% respectivamente.

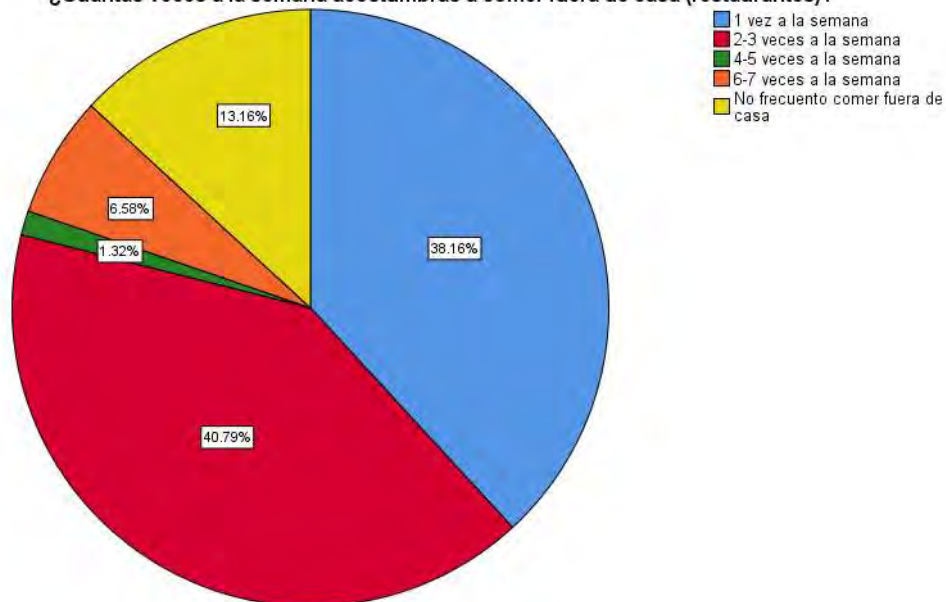
Estilo de vida	¿En qué zona del estado de Aguascalientes vives?	Frecuencia
Vegetariano	Norte	11
	Sur	9
	Centro	6
	Oriente	7
	Poniente	6
	Subtotal	39
Vegano	Norte	13
	Sur	7
	Centro	7
	Oriente	9
	Poniente	1
	Subtotal	37
	Total	76

Tabla 15. Tabla informativa sobre el estilo de vida de los vegetarianos y veganos.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Variables Dependientes:

Frecuencia de consumo fuera de casa (restaurantes). La primera pregunta del cuestionario es: ¿Cuántas veces a la semana acostumbras a comer fuera de casa (restaurantes)?, siendo la respuesta de 2-3 veces a la semana la respuesta más popular con un 40.8%, seguido de una vez a la semana con un 38.2%, es importante mencionar que el 13.16% que se traduce en 10 participantes no frecuentan comer fuera de casa, se realiza una comparativa de la variable independiente estilo de vida, en la cual podemos observar que los vegetarianos acostumbran a comer fuera de casa 1 vez por semana con un 43.58%, mientras los veganos de 2-3 veces por semana con un 43.24% y de los 10 participante no acostumbran comer fuera de casa: 7 son veganos y 3 vegetarianos.

¿Cuántas veces a la semana acostumbras a comer fuera de casa (restaurantes)?



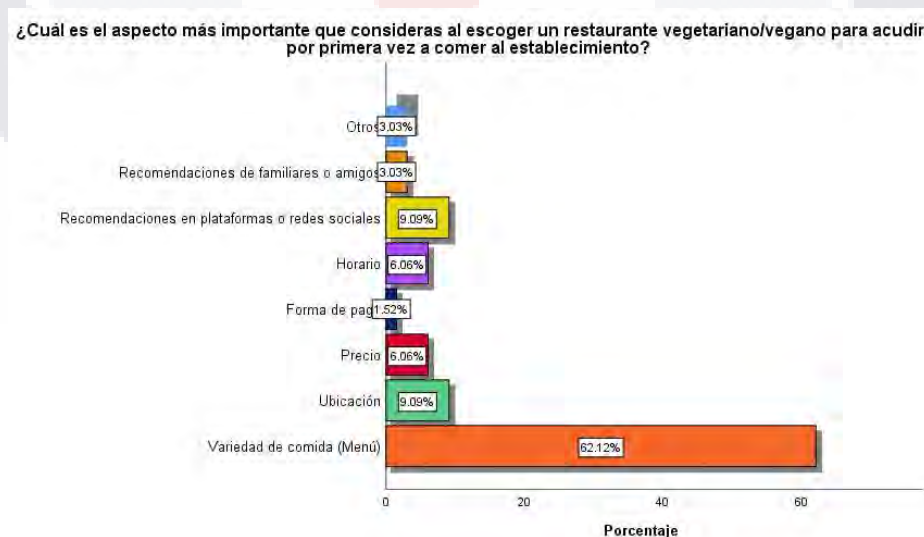
Gráfica 6. Frecuencia de consumo en restaurantes.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de vida	Frecuencia de consumo (restaurante)	Total
Vegetariano	1 vez a la semana	17
	2-3 veces a la semana	15
	6-7 veces a la semana	4
	No frecuento comer fuera de casa	3
	Subtotal	39
Vegano	1 vez a la semana	12
	2-3 veces a la semana	16
	4-5 veces a la semana	1
	6-7 veces a la semana	1
	No frecuento comer fuera de casa	7
	Subtotal	37
	Total	76

Tabla 16. Tabla informativa sobre frecuencia de consumo en restaurante vegetarianos y veganos.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Aspecto más importante para acudir por primera vez a un restaurante. La segunda pregunta del cuestionario es: ¿Cuál es el aspecto más importante que consideras al escoger un restaurante vegetariano/vegano para acudir por primera vez a comer al establecimiento?, en el cual podemos observar que para el 62.12% el aspecto más importante es la variedad de alimentos en el menú, seguido de la ubicación y las recomendaciones en plataformas o redes sociales con un porcentaje igualitario del 9.09%, seguido del precio y el horario con un 6.06%, el aspecto menos importante es la forma de pago con un 1.52%, se realiza una comparativa de la variable independiente: estilo de vida, en donde se observa que el aspecto más importante para los vegetarianos es: la variedad del menú, seguido de la ubicación con un 64% y 11% correspondientemente y para los veganos el aspecto más importante es la variedad en el menú, seguido por las recomendaciones en las plataformas y redes sociales con un 60% y 10% respectivamente.

Otro aspecto. La tercera pregunta es ¿Cuál?, se refiere a cuál otro aspecto considera como importante para acudir por primera vez a consumir a un restaurante vegetariano/vegano, en el cual 2 participantes eligieron la opción otro, y ambos dan por respuesta: el sabor.



Gráfica 7. Aspecto más importante para escoger un restaurante por primera vez.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

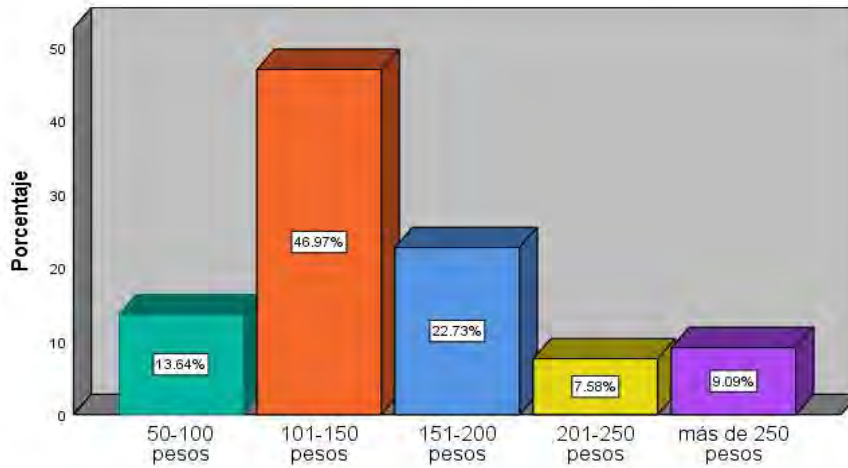
Estilo de vida	¿Cuál es el aspecto más importante que consideras al escoger un restaurante vegetariano/vegano para acudir por primera vez a comer al establecimiento?	Frecuencia
Vegetariano	Variedad de comida (Menú)	23
	Ubicación	4
	Precio	2
	Horario	2
	Recomendaciones en plataformas o redes sociales	3
	Recomendaciones de familiares o amigos	1
	Otros	1
	Subtotal	36
	Vegano	Variedad de comida (Menú)
Ubicación		2
Precio		2
Forma de pago		1
Horario		2
Recomendaciones en plataformas o redes sociales		3
Recomendaciones de familiares o amigos		1
Otros		1
Subtotal		30
Total		66

Tabla 17. Tabla informativa sobre aspecto más importante para acudir por primera vez a un restaurante. Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software SPSS 26*.

Gasto promedio individual en restaurante. La cuarta pregunta del cuestionario es: En promedio, ¿Cuánto gastas de manera individual cuando acudes a comer a un restaurante?, podemos observar que el 46.97% de los encuestados gasta un promedio de 100-150 pesos, seguido por el rango de 151-200 pesos con un 22.73%; se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, la cual nos indica que un 52.77% de los vegetarianos gastan de 100-150 pesos de manera individual al acudir a comer a un restaurante, así como el 40% de los veganos, sin embargo al analizar cual estilo de vida admite gastar de 151-200 pesos

encontramos que el 26.67% corresponde al estilo de vida vegano y el 19.44% al vegetariano.

En promedio, ¿cuánto gastas de manera individual cuando acudes a comer a un restaurante?



Gráfica 8. Gasto promedio individual en consumo en restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

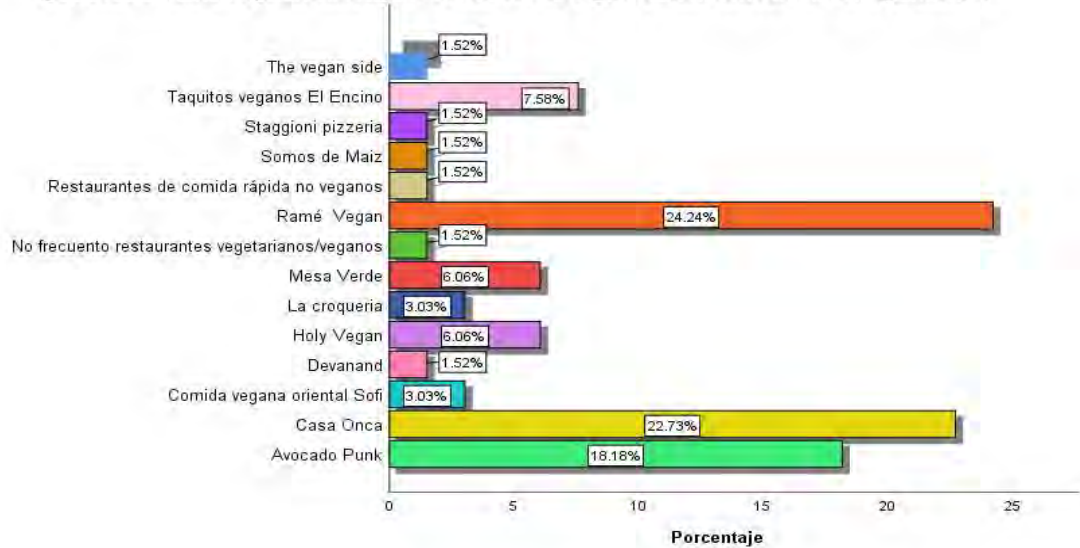
Estilo de vida	Rango	Frecuencia
Vegetariano	50-100 pesos	4
	101-150 pesos	19
	151-200 pesos	7
	201-250 pesos	3
	Más de 250 pesos	3
	Subtotal	36
Vegano	50-100 pesos	5
	101-150 pesos	12
	151-200 pesos	8
	201-250 pesos	2
	Más de 250 pesos	3
	Subtotal	30
Total	66	

Tabla 18. Tabla informativa sobre el gasto individual en consumo en restaurante.

Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Competencia. La quinta pregunta del cuestionario es: ¿Qué restaurante vegetariano/vegano del estado de Aguascalientes frecuentas mayormente?, cabe destacar que se tomó la primera respuesta de cada participante para graficar la información, esto con base al termino de *marketing: top of mind*, que hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor, en el cual podemos observar con 24.24% el restaurante más popular es Ramé Vegan, seguido con un 22.73% por Casa Onca, posteriormente Avocado Punk con un 18.18% y en cuarto lugar Taquitos veganos El Encino con un 7.58%, cabe destacar que en 5 lugar y mismo porcentaje se tiene a Mesa Verde y Holy Vegan con un 6.06%, de igual manera es importante mencionar que los 6 restaurante se encuentran en el centro de la ciudad de Aguascalientes, por lo que se pueden considerar competidores directos del restaurante Mesa Verde, se realizó una tabla comparativa con dos variables independientes: estilo de vida y zona de residencia, en la cual podemos observar que independientemente de la zona de residencia y el estilo de vida adoptado, los restaurantes más frecuentados son los del centro de Aguascalientes.

¿Qué restaurante vegetariano/vegano del estado de Aguascalientes frecuentas mayormente?



Gráfica 9. Competencia.

Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

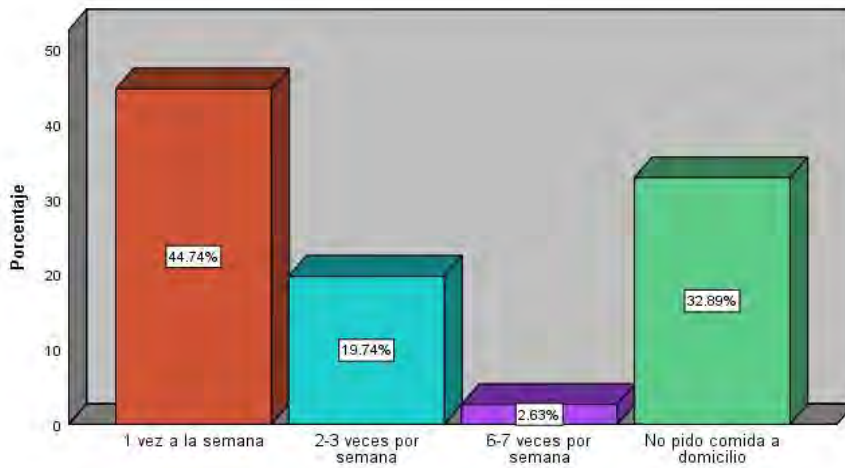
Estilo de Vida/	¿Qué restaurante vegetariano/vegano del estado de Aguascalientes frecuentas mayormente?
Vegano	30
Centro	6
Avocado Punk	1
Casa Onca	1
Ramé Vegan	3
Staggioni pizzeria	1
Norte	11
Avocado Punk	1
Casa Onca	3
Comida vegana oriental Sofi	1
Holy Vegan	1
Mesa Verde	1
No contesto	1
Ramé Vegan	3
Oriente	6
Avocado Punk	1
Casa Onca	2
Ramé Vegan	1
Taquitos veganos El Encino	2
Poniente	1
Ramé Vegan	1
Sur	6
Comida vegana oriental Sofi	1
Holy Vegan	1
Ramé Vegan	4
Vegetariano	36
Centro	5
Avocado Punk	1
Casa Onca	3
Mesa Verde	1
Norte	10
Avocado Punk	1
Casa Onca	3
Holy Vegan	1
Mesa Verde	1
No contesto	1
Restaurantes de comida rápida no veganos	1

Taquitos veganos El Encino	1
The vegan side	1
Oriente	6
Avocado Punk	4
Ramé Vegan	1
Taquitos veganos El Encino	1
Poniente	6
Avocado Punk	2
Casa Onca	2
La croqueria	1
Ramé Vegan	1
Sur	9
Avocado Punk	1
Casa Onca	1
Devanand	1
Holy Vegan	1
La croqueria	1
Ramé Vegan	2
Somos de Maíz	1
Taquitos veganos El Encino	1
Total	66

Tabla 19. Tabla informativa sobre la competencia por zonas de la ciudad de Aguascalientes.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software* SPSS 26.

Frecuencia de consumo (pedidos a domicilio). La sexta pregunta del cuestionario es: ¿Cuántas veces a la semana pides comida a domicilio?, la respuesta más popular con un 44.7% es una vez a la semana, seguido de un 32.89% que afirma no pedir comida a domicilio, subsecuentemente de 2-3 veces a la semana con un 19.74% y por último y con un porcentaje de 2.63% que se traduce en 2 participantes de 6-7 veces por semana, se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, la cual nos indica que el 46.15% de los vegetarianos piden comida a domicilio una vez a la semana y los veganos un 43.24%, también se puede apreciar que los vegetarianos piden un 20.51% comida a domicilio de 2-3 veces a la semana, porcentaje mayor a los veganos (18.91%) y del 32.89% global que no pide comida a domicilio que se traduce en 25 encuestados, 13 tienen un estilo de vida vegano y 12 un estilo de vida vegetariano.

¿Cuántas veces a la semana pides comida a domicilio?



Gráfica 10. Frecuencia pedidos a domicilio.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de vida	Frecuencia de consumo (servicio a domicilio)	Frecuencia
Vegetariano	1 vez a la semana	18
	2-3 veces por semana	8
	6-7 veces por semana	1
	No pido comida a domicilio	12
	Subtotal	39
Vegano	1 vez a la semana	16
	2-3 veces por semana	7
	6-7 veces por semana	1
	No pido comida a domicilio	13
	Subtotal	37
Total	76	

Tabla 20. Tabla informativa sobre la frecuencia de pedidos a domicilio de los vegetarianos y veganos. Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software SPSS 26*.

Aspecto más importante para pedir comida a domicilio. La séptima pregunta del cuestionario es: ¿Cuál es el aspecto más importante que consideras al escoger un restaurante vegetariano/vegano para pedir comida a domicilio?, se puede observar que el 49.02% considera como aspecto más importante la variedad de alimentos en el menú y en segundo lugar con un porcentaje igualitario del 17.65% se encuentra el costo del pedido así como que el restaurante se encuentre en mi aplicación favorita, en tercer lugar podemos encontrar la recomendación en plataformas o redes sociales con un 9.80% y el aspecto menos importante es el tiempo de entrega con un 1.96%, se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, en la cual podemos visualizar que para ambos estilos de vida: vegetariano y vegano es importante la variedad de alimentos con un 48.15% y un 50% correspondientemente, sin embargo podemos observar que a los vegetarianos con un 25.92% les importa más que el restaurante se encuentre en su aplicación favorita de servicio a domicilio, sin embargo a los veganos con un 25% les importa más el costo del pedido.

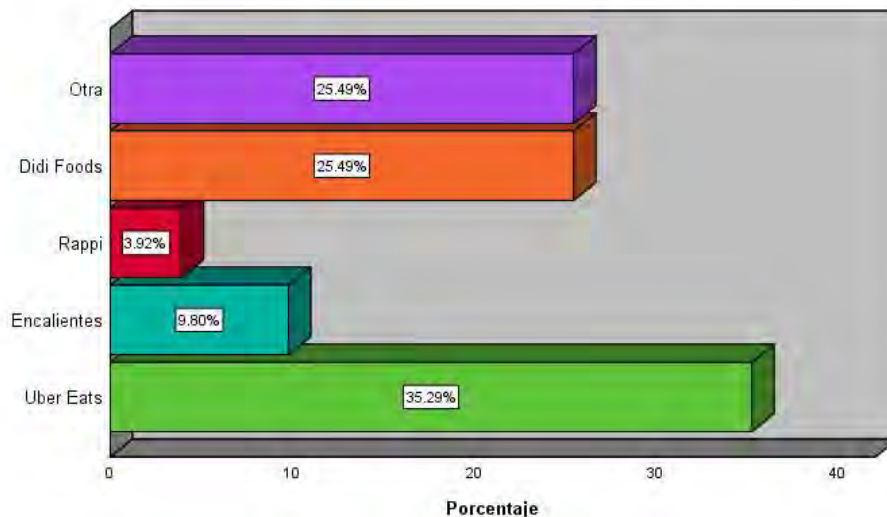
Estilo de vida	Aspectos	Frecuencia
Vegetariano	Variedad de alimentos	13
	Tiempo de entrega	1
	Costo del pedido a domicilio	3
	Recomendaciones en plataformas o redes sociales	2
	Recomendaciones de familiares o amigos	1
	Que el restaurante se encuentre en mi aplicación de pedidos a domicilio favorita	7
	Subtotal	27
Vegano	Variedad de alimentos	12
	Costo del pedido a domicilio	6
	Recomendaciones en plataformas o redes sociales	3
	Recomendaciones de familiares o amigos	1
	Que el restaurante se encuentre en mi aplicación de pedidos a domicilio favorita	2
	Subtotal	24
Total	51	

Tabla 21. Tabla informativa sobre el aspecto más importante en pedidos a domicilio de los vegetarianos y veganos. Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Nota. Se omite la octava pregunta que es: ¿Cuál?, debido a que ninguno de los participantes eligió la opción otro, en relación a la sexta pregunta.

Aplicación de servicio a domicilio más popular. La novena pregunta del cuestionario es: ¿Cuál es la aplicación de comida a domicilio que utilizas con mayor frecuencia?, la aplicación más utilizada por los encuestados con un 35.29% es *Uber Eats*, seguido de *Didi Food* y otra con un porcentaje igualitario de 25.49%, en tercer lugar, se encuentra *Encalientes* con un 9.80% y la Plataforma menos utilizada con un 3.92% es *Rappi*; se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, en la cual podemos visualizar que para los vegetarianos la aplicación favorita es *Uber Eats* con un 48%, sin embargo para los veganos la aplicación favorita es otra que no se encuentra en las mencionadas con un 42.30%.

¿Cuál es la aplicación de comida a domicilio que utilizas con mayor frecuencia?

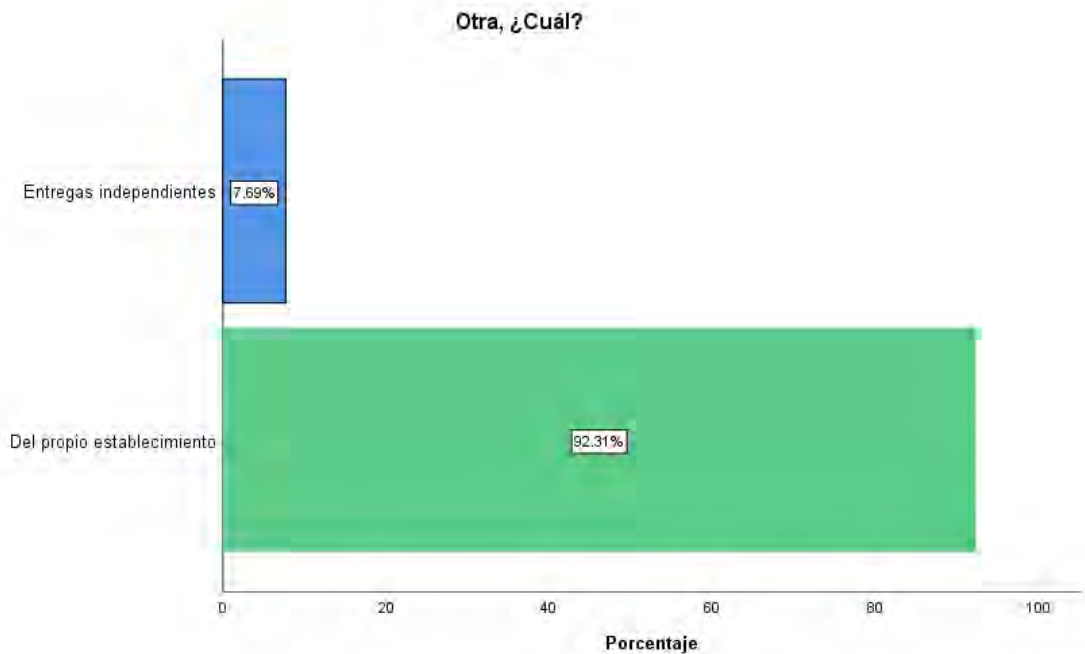


Gráfica 11. Aplicación de pedidos a domicilio más popular.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de vida	Aplicación de servicio a domicilio	Frecuencia
Vegetariano	Uber Eats	12
	Encalientes	2
	Rappi	2
	Didi Foods	9
	Subtotal	25
	Otra	2
Vegano	Uber Eats	6
	Encalientes	3
	Didi Foods	4
	Otra	11
	Subtotal	26
Total	51	

Tabla 22. Tabla informativa sobre la aplicación más popular de pedidos a domicilio de los vegetarianos y veganos. Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Otra aplicación. La décima pregunta es: ¿Cuál?, refiriéndose a cuáles otras aplicaciones utilizan para solicitar comida a domicilio que no se encuentran en las anteriormente mencionadas, se observa con un 92.31% del propio establecimiento, así como un 7.69% entregas independientes, se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, en la cual se aprecia que de los 13 participantes que afirmaron pedir comida a domicilio de otra aplicación, 2 son vegetarianos y comentaron que el mismo establecimiento tiene servicio de envío a domicilio y 11 son veganos, de los cuales 10 afirmaron pedir del servicio a domicilio del propio establecimiento y 1 de envíos independientes.



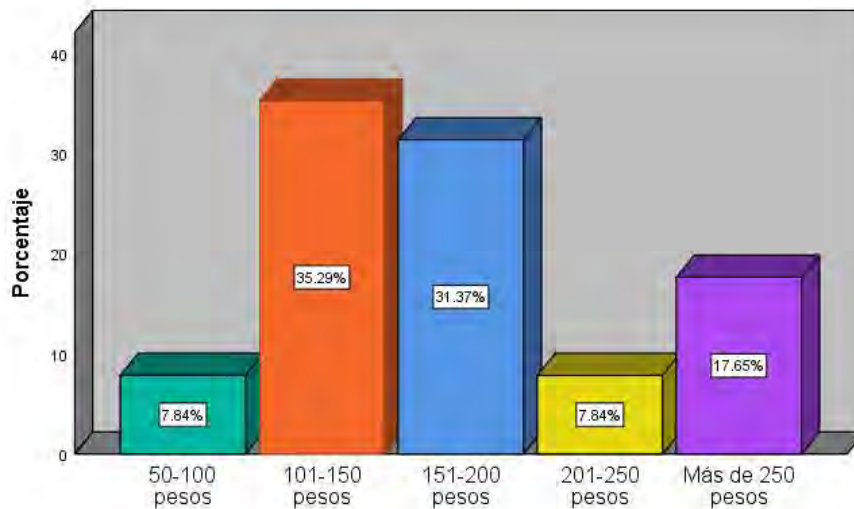
Gráfica 12. Otras aplicaciones de pedidos a domicilio.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de vida	Otra, ¿Cuál?	Frecuencia
Vegetariano	Del propio establecimiento	2
Vegano	Del propio establecimiento	10
	Entregas independientes	1
	Total	13

Tabla 23. Tabla informativa sobre otras aplicaciones de pedido a domicilio que utilizan los vegetarianos y veganos. Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software SPSS 26*.

Gasto promedio individual en pedidos a domicilio. La décimo primer pregunta es: En promedio, ¿Cuánto gastas de manera individual cuando pides comida a domicilio?, el 35.29% afirma gastar de 100-150 pesos, seguido de 151-200 pesos con un 31.37%, sin embargo, un 17.65% suele gastar más de \$250 pesos, en último lugar tenemos dos rangos con el mismo porcentaje de 7.84% de 50-100 pesos y 201-250 pesos, se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, en la cual podemos observar que los vegetarianos gastan de 100-150 pesos y de 151-200 pesos con un porcentaje de 37.03% igualmente, sin embargo el 33.33% de los veganos gastan un promedio de 100-150 pesos y con un porcentaje igualitario de 25% de 151-200 pesos y más de 250 pesos.

En promedio, ¿cuánto gastas de manera individual cuando pides comida a domicilio?



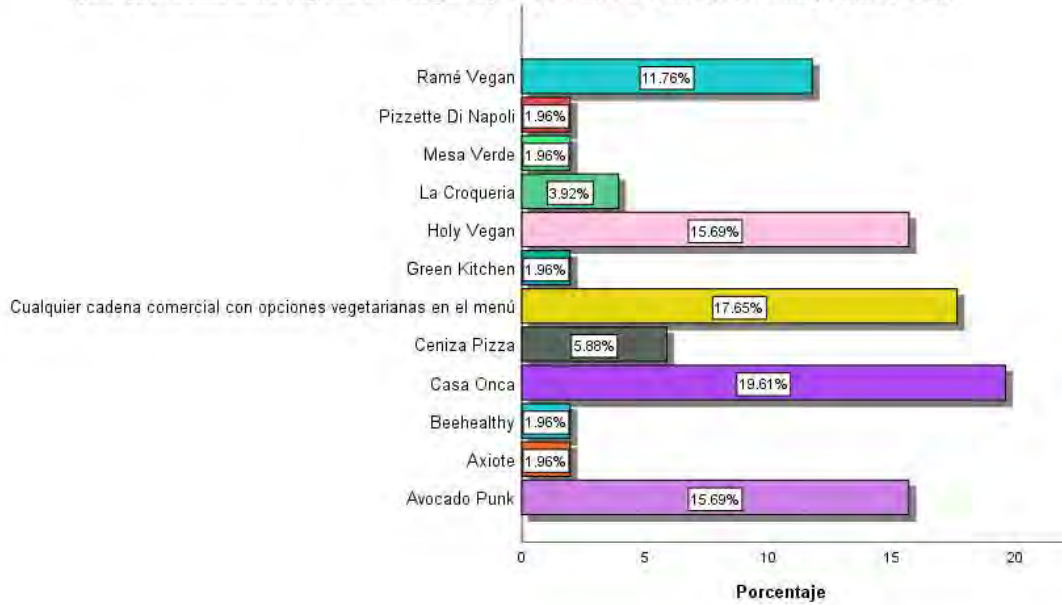
Gráfica 13. Gasto promedio de pedidos a domicilio.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de vida	En promedio, ¿cuánto gastas de manera individual cuando pides comida a domicilio?	Frecuencia
Vegetariano	50-100 pesos	1
	101-150 pesos	10
	151-200 pesos	10
	200-250 pesos	3
	Más de 250 pesos	3
	Subtotal	27
Vegano	50-100 pesos	3
	101-150 pesos	8
	151-200 pesos	6
	201-250 pesos	1
	Más de 250 pesos	6
	Subtotal	24
Total	51	

Tabla 24. Tabla informativa sobre el gasto promedio de pedido a domicilio de los vegetarianos y veganos. Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Competencia servicio a domicilio. La décimo segunda pregunta es: ¿De qué restaurante vegetariano/vegano pides comida a domicilio con mayor frecuencia?, se observa que el restaurante del que mayormente se pide comida a domicilio es: Casa Onca con el 19.61%, seguido de cualquier cadena comercial con opciones vegetarianas en el menú con 17.65%, en tercer lugar, tenemos a *Holy Vegan* y *Avocado Punk* con un 15.69% igualmente, en cuarto lugar tenemos a *Ramé Vegan* con un 11.76%, en quinto lugar ceniza pizza con un 5.88%, en sexto lugar a La Croquería con un 3.92% y en séptimo lugar hay 5 restaurantes empatados con el mismo porcentaje de 1.96%: *Pizzete Di Napoli*, *Mesa Verde*, *Green Kitchen*, *Beehealthy* y *Axiote*, por lo que se puede considerar como competencia directa Casa Onca, *Holy Vegan*, *Avocado Punk* & *Ramé Vegan* ya que se encuentran dentro de la zona centro y competencia indirecta La Croquería ya que se encuentra al sur de la ciudad de Aguascalientes, se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida y variable dependiente: aplicación de pedidos a domicilio, en la cual podemos apreciar que el 45.83% de los veganos piden comida a domicilio directamente del establecimiento o con un servicio independiente comida de los siguientes restaurantes: Casa Onca, *Holy Vegan* & *Ramé Vegan*, por otro lado el 44.44% de los vegetarianos utilizan la aplicación Uber Eats, para pedir comida de los siguientes restaurantes: *Avocado Punk*, *Axiote*, *Beehealthy*, Casa Onca, *Mesa Verde*, *Pizzete Dinapoli* y de otras cadenas que tienen opciones vegetarianas.

¿De qué restaurante vegetariano/vegano pides comida a domicilio con mayor frecuencia?



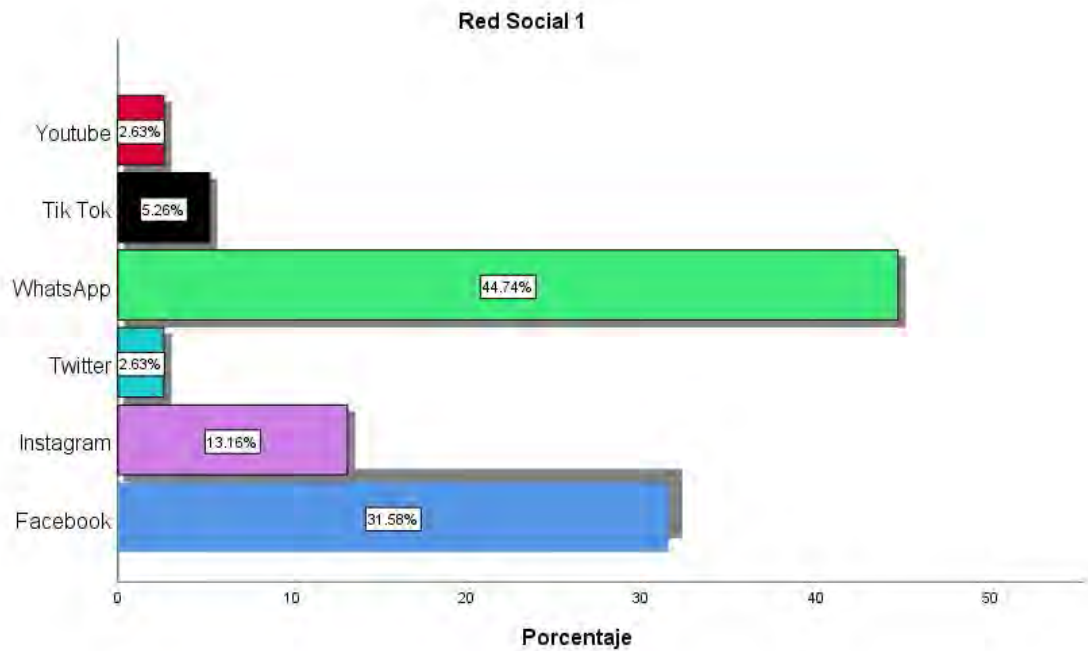
Gráfica 14. Competencia pedidos a domicilio.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de Vida/ Aplicación de servicio a domicilio/Restaurante	Frecuencia
Vegano	24
Didi Foods	4
<i>Avocado Punk</i>	2
Ceniza Pizza	1
Cualquier cadena comercial con opciones vegetarianas en el menú	1
Encalientes	3
Casa Onca	1
<i>Green Kitchen</i>	1
<i>Ramé Vegan</i>	1
Otra	11
Casa Onca	4
<i>Holy Vegan</i>	5
<i>Ramé Vegan</i>	2
Uber Eats	6
Casa Onca	1
<i>Holy Vegan</i>	1
La croqueria	2
<i>Ramé Vegan</i>	2
Vegetariano (ovolactovegetariano)	27
Didi Foods	9
<i>Avocado Punk</i>	1
Casa Onca	3
Ceniza Pizza	2
Cualquier cadena comercial con opciones vegetarianas en el menú	2
<i>Holy Vegan</i>	1
Encalientes	2
<i>Avocado Punk</i>	1
<i>Ramé Vegan</i>	1
Otra	2
Cualquier cadena comercial con opciones vegetarianas en el menú	1
<i>Holy Vegan</i>	1
Rappi	2
<i>Avocado Punk</i>	1
Cualquier cadena comercial con opciones vegetarianas en el menú	1
Uber Eats	12
<i>Avocado Punk</i>	3
Axioté	1
<i>Beehealthy</i>	1
Casa Onca	1
Cualquier cadena comercial con opciones vegetarianas en el menú	4
Mesa Verde	1
<i>Pizzette Dinapoli</i>	1
Total	51

Tabla 25. Tabla informativa sobre la competencia en servicio a domicilio de vegetarianos y veganos. Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

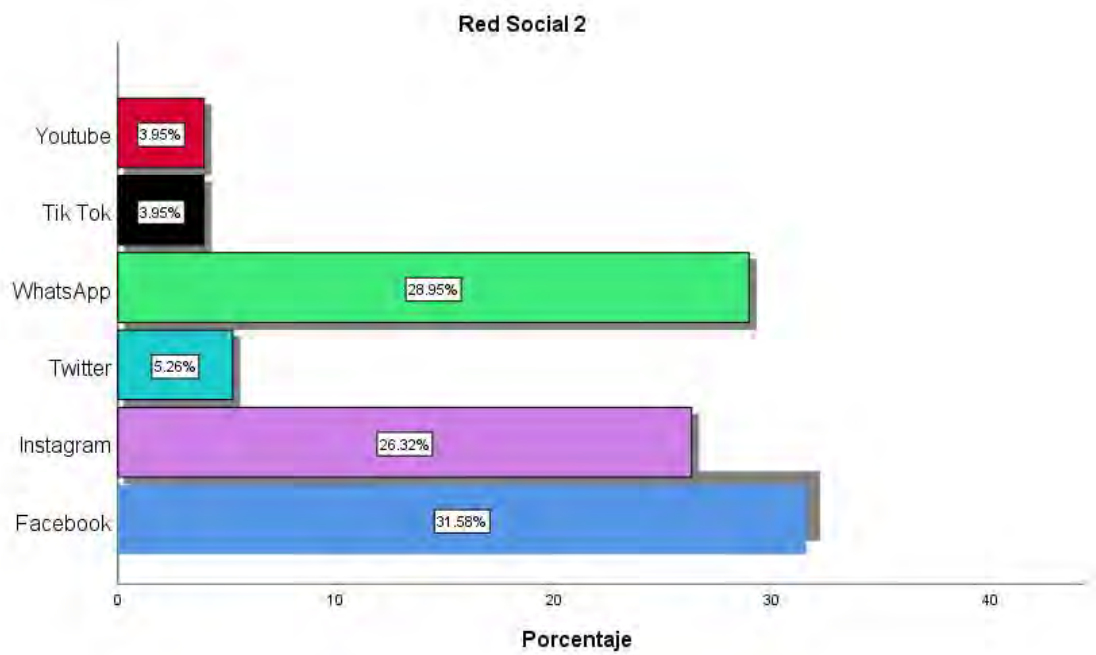
Redes Sociales. La décima tercera pregunta busca conocer cuál es la red social más popular entre los prospectos, por lo que se les pide ordenar las redes sociales del uno al seis, siendo uno la red social que más frecuentan y seis la que menos frecuentan, por lo que únicamente daremos a conocer las tres redes sociales más frecuentadas.

Red Social Uno. La red social más popular entre los prospectos del restaurante es *WhatsApp* con un 44.74%.



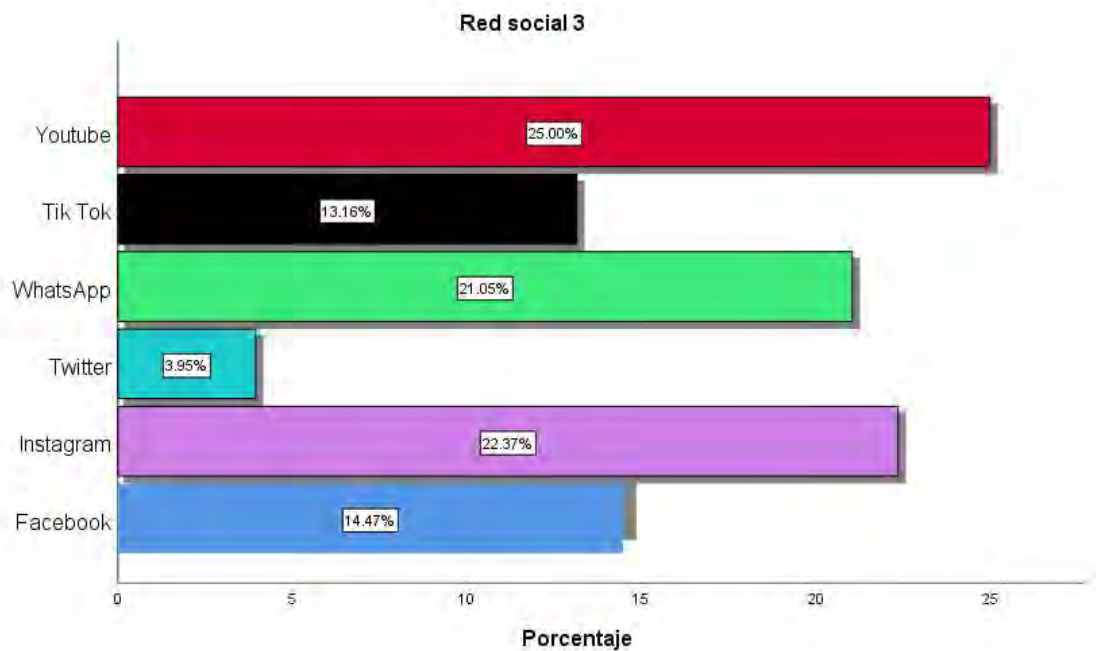
Gráfica 15. Red social más popular entre los vegetarianos y veganos.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Red Social Dos. La segunda red social más popular entre los prospectos del restaurante es *Facebook* con un 31.58%.



Gráfica 16. Segunda red social más popular entre los vegetarianos y veganos.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

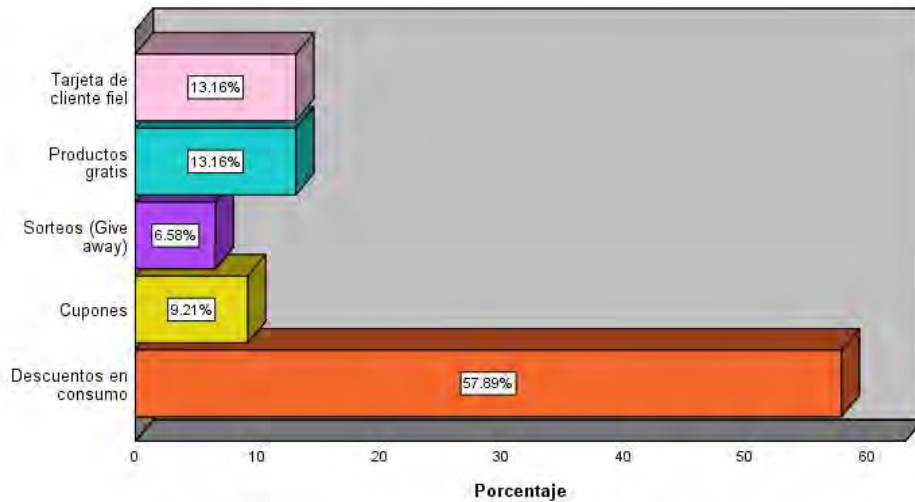
Red Social Tres. La tercera red social más popular entre los prospectos del restaurante es *Youtube* con un 25%.



Gráfica 17. Tercera red social más popular entre los vegetarianos y veganos.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Promoción de venta más atractiva. La décimo cuarta pregunta y última es: ¿Qué promoción de venta te parece más atractiva?, podemos observar que al 57.89% de los participantes les gustaría tener descuentos en consumo, seguido de un empate entre producto gratis & tarjeta de cliente fiel con un 13.16%, en tercer lugar les gustaría se les otorgará cupones y en último lugar un sorteo o *give away*, se realizó una tabla comparativa con la variable independiente: estilo de vida, en donde se puede apreciar que los vegetarianos prefieren la promoción de venta: descuento en consumo con un 41.02%, seguido de cupones con un 12.82%, por otra parte los veganos prefieren con un 43.24% los descuentos en consumo, seguido de productos gratis y tarjeta de cliente fiel con un 18.91% en ambas opciones.

¿Qué promoción de venta te parece más atractiva?



Gráfica 18. Promoción más atractiva.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Estilo de vida	¿Qué promoción de venta te parece más atractiva?	Frecuencia
Vegetariano	Descuentos en consume	28
	Cupones	5
	Productos gratis	3
	Tarjeta de cliente fiel	3
	Subtotal	39
Vegano	Descuentos en consume	16
	Cupones	2
	Sorteos (<i>Give away</i>)	5
	Productos gratis	7
	Tarjeta de cliente fiel	7
	Subtotal	37
Total	76	

Tabla 26. Tabla informativa sobre la red social más popular de los vegetarianos y veganos.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Variable	Vegetarianos	Veganos
Segmento de mercado	Mujeres y Hombres de 18-54 años.	Mujeres y Hombres de 18-54 años.
Rango de edad más popular	25-34 años	25-34 años
Estilo de vida más popular	X	
Concentración zona geográfica	Norte & Sur de la ciudad de Aguascalientes	Norte & Oriente de la ciudad de Aguascalientes
Frecuencia de consumo en restaurante	1 vez a la semana	2-3 veces a la semana
Aspectos más importantes para acudir por primera vez a un restaurante	Variedad del menú & Ubicación	Variedad del menú & Recomendaciones en plataformas y redes sociales
Gasto promedio individual en restaurante	100-150 pesos	151- 200 pesos
Competencia directa	Casa Onca	<i>Rame vegan & Casa Onca</i>
Competencia indirecta	<i>Avocado Punk</i>	<i>Avocado Punk</i>
Frecuencia pedidos a domicilio	1 vez a la semana	2-3 veces a la semana
Aspecto más importante para pedir comida a domicilio por primera vez	Que se encuentre el restaurante en su aplicación favorita	Servicio a domicilio propio del restaurante
Aplicación favorita de servicio a domicilio	Uber Eats	
Gasto promedio individual en servicio a domicilio	100-200 pesos	151-250 pesos
Competencia directa servicio a domicilio	<i>Bee Healthy, Casa Onca</i>	<i>Casa Onca, Holy Vegan & Rame Vegan</i>
Competencia indirecta servicio a domicilio	<i>Avocado Punk, Axiote, Pizzete Dinapoli</i>	
Redes sociales más utilizadas por los clientes	<i>Whatsapp & Facebook</i>	<i>Whatsapp & Facebook</i>
Promoción de venta más atractiva	Descuentos en consumo & Cupones	Descuentos en consumo, Productos gratis & Tarjeta de cliente fiel
Recomendación del restaurante	Muy probablemente	

Tabla 27. Tabla informativa de resultados y hallazgos más representativos de la encuesta a clientes potenciales. Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

4.3 Resultados y análisis de encuestas realizadas a clientes de la marca

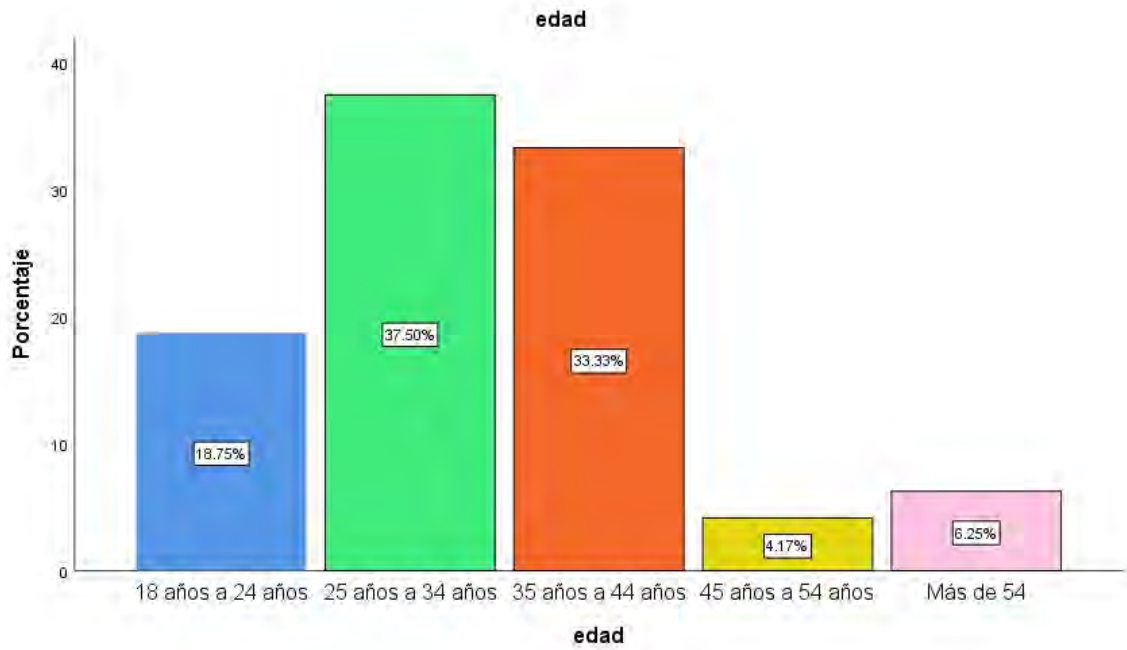
Tema de Investigación	Hábitos de consumo & satisfacción del cliente
Nicho de mercado	Omnívoro/Vegetariano/Vegano
Ámbito Geográfico	Ciudad de Aguascalientes
Tamaño de la muestra	48 participantes
Periodo de recolección	18 de marzo -18 de agosto
Muestreo	Por conveniencia
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo
Software Utilizados	<i>Question Pro, Excel, SPSS 26</i>
Preguntas totales	20
Preguntas Cerradas	18
Preguntas Abiertas	2

Tabla 28. Tabla informativa sobre encuesta a clientes de la marca. Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Question Pro, & SPSS 26.

Descripción: Diseño de una encuesta digital con el apoyo del *software Question Pro*, la cual consta de 20 preguntas, inicialmente se solicita el correo electrónico con la finalidad de crear una base de datos que en un futuro pueda servir al restaurante para el desarrollo de campañas de *marketing* digital, posteriormente se diseñan 8 preguntas en escala de *likert*, 1 dicotómica y 9 de opción múltiple con la finalidad de que sea más sencillo para el encuestado, sin embargo se tienen 2 preguntas abiertas las cuales otorgan información sobre la competencia directa y retroalimentación para el micronegocio.

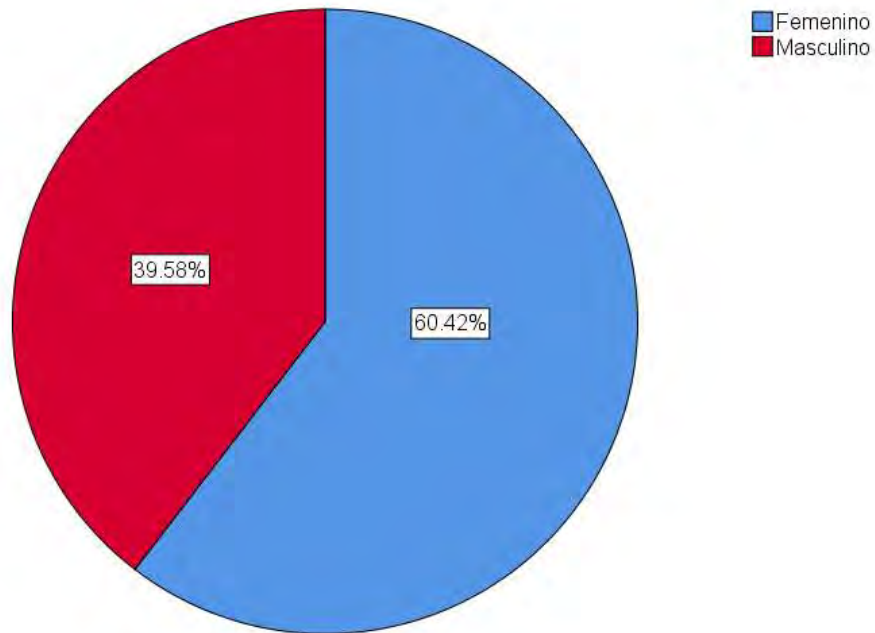
Variables independientes

Edad del encuestado. El 70.83% de los clientes que frecuentan mayormente el restaurante se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 44 años.



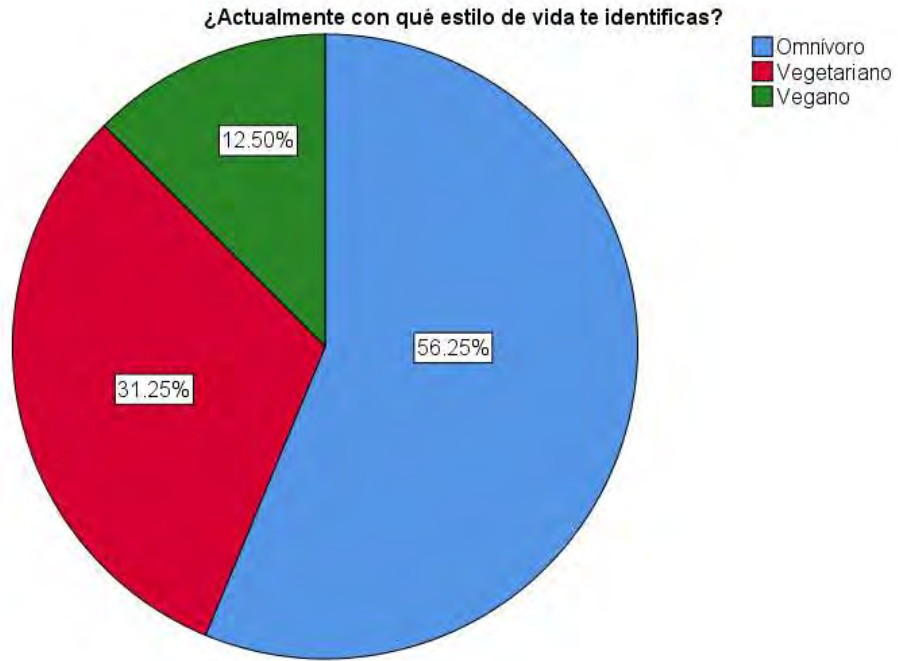
Gráfica 19. Edad de los clientes del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Género. Los clientes del restaurante se conforman por 60.42% de mujeres y un 39.58% de hombres.



Gráfica 20. Género de los clientes del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software* SPSS 26.

Estilo de vida. El restaurante posee clientes con variedad de estilos de vida, los que mayormente acuden son omnívoros con un 56.25%, seguido de un 31.25% que son ovolactovegetarianos y solamente un 12.50% son veganos.



Gráfica 21. Estilo de vida de los clientes del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

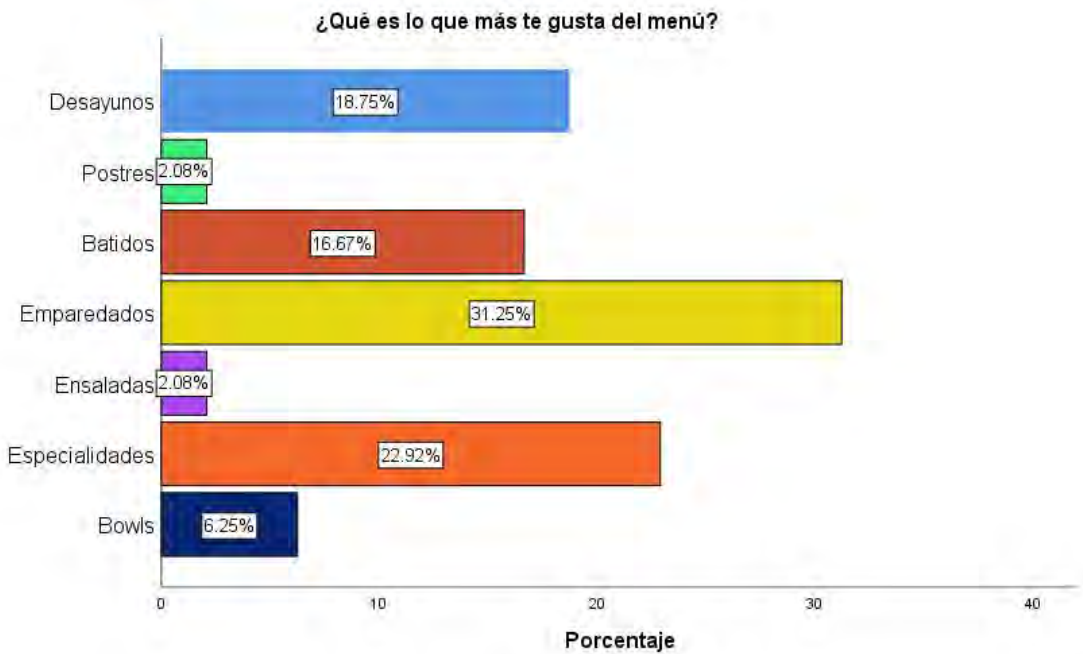
Variables Dependientes

Frecuencia de consumo. La primera pregunta del cuestionario, se realizó con el objetivo de conocer la frecuencia de visita al restaurante por parte de los consumidores, se puede apreciar en la gráfica que el 39.58% de los clientes acuden una vez al mes, posteriormente con 29.17% una vez al año, seguido de una vez a la quincena con 20.83% y por último una vez a la semana con un 10.42%.



Gráfica 22. Frecuencia de consumo en restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

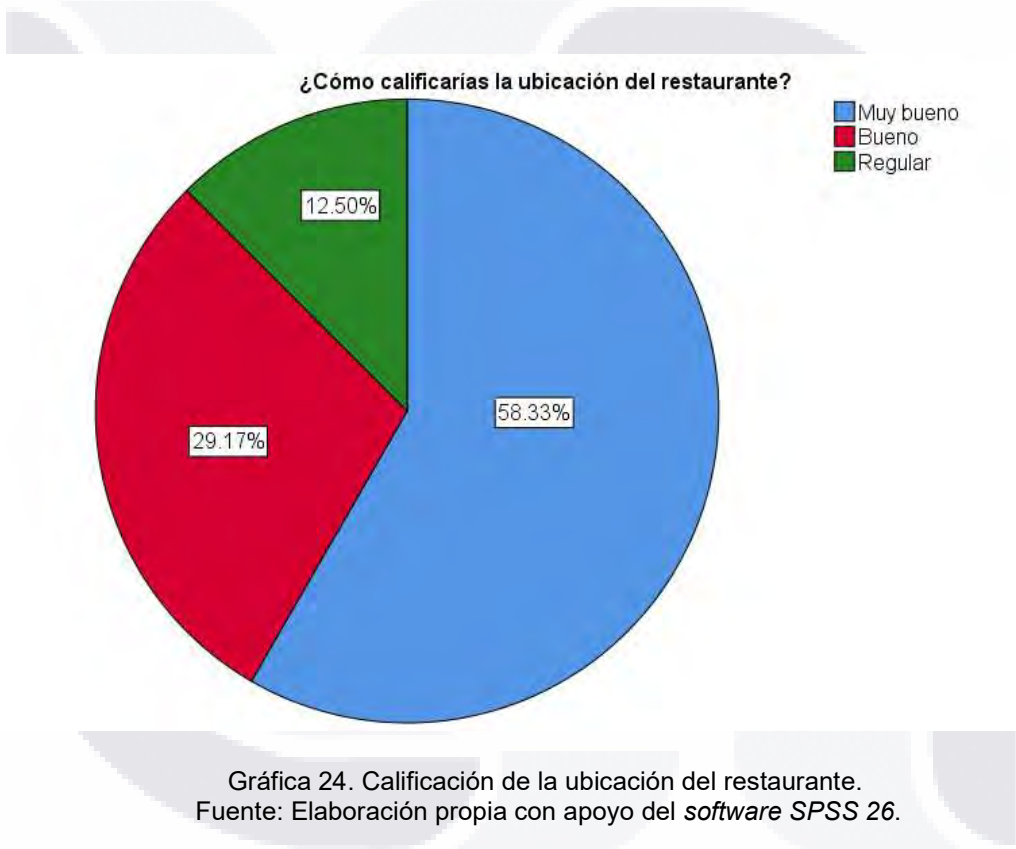
Menú. La segunda pregunta de la encuesta busca conocer cuál es el producto estrella del restaurante, podemos apreciar en la gráfica la preferencia de los clientes por la variedad de emparedados con el 31.25%, en segundo lugar, tenemos las especialidades con el 22.92% y, en tercer lugar, los desayunos con el 18.75%.



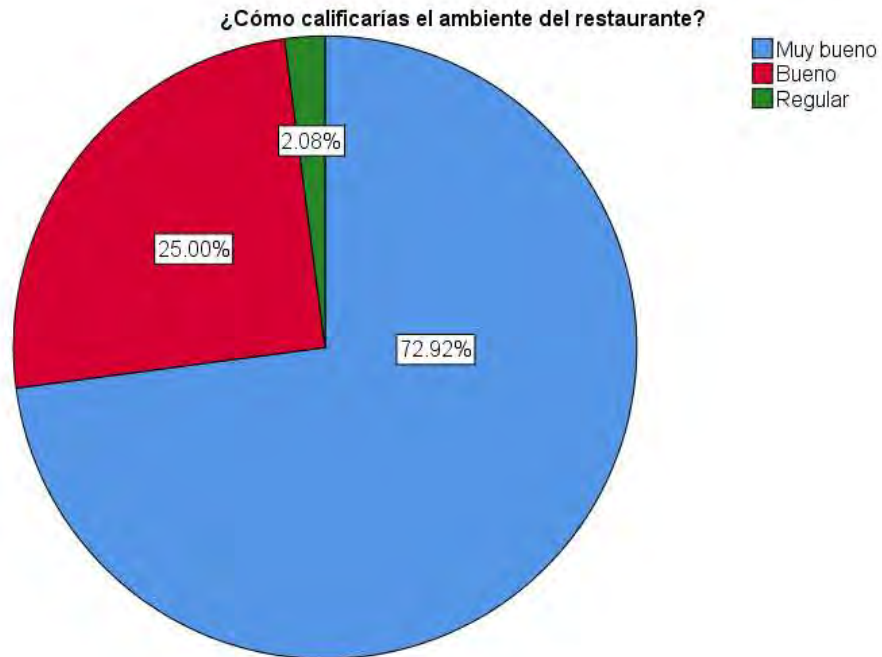
Gráfica 23. Preferencia de platillos del restaurante.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Posteriormente se encuentra una sección la cual tiene como propósito que el cliente otorgue una calificación al restaurante en diferentes aspectos.

Ubicación. Se puede visualizar en la gráfica que el 58.33% considera la ubicación del restaurante como muy buena, cabe destacar que la zona en la que se encuentra el restaurante es la zona centro de la ciudad de Aguascalientes.

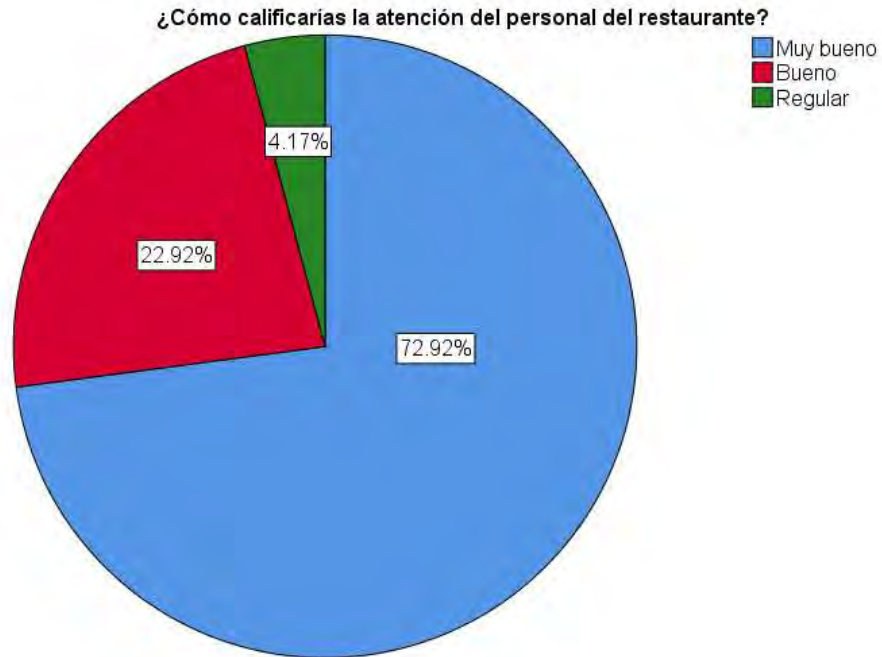


Ambiente. Podemos visualizar en la gráfica que el 72.92% considera que el ambiente es muy agradable.



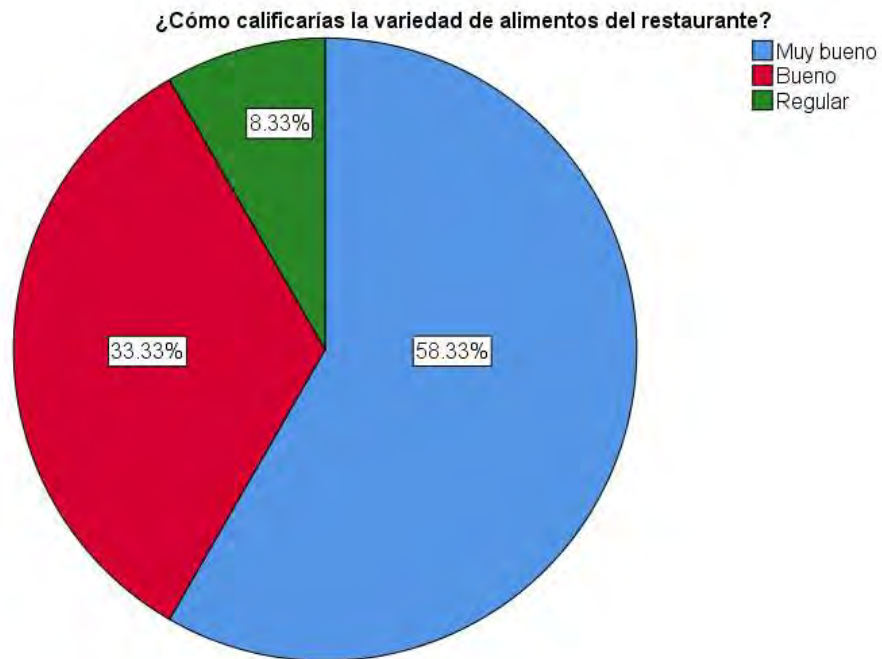
Gráfica 25. Calificación del ambiente del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software* SPSS 26.

Atención del personal. Podemos apreciar en la gráfica que el 72.92% considera que la atención del personal es muy buena.



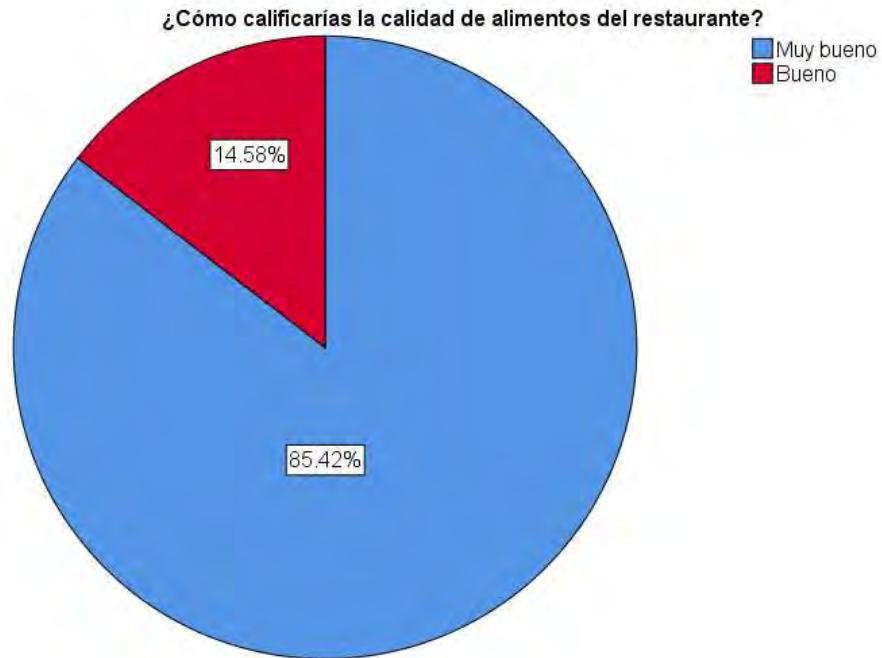
Gráfica 26. Calificación de la atención del personal.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Variedad de Alimentos. Podemos apreciar en la gráfica que el 58.33% considera que la variedad de alimentos ofertados en el menú es muy diversa, cabe destacar que actualmente el restaurante ofrece comida omnívora, vegetariana y vegana.



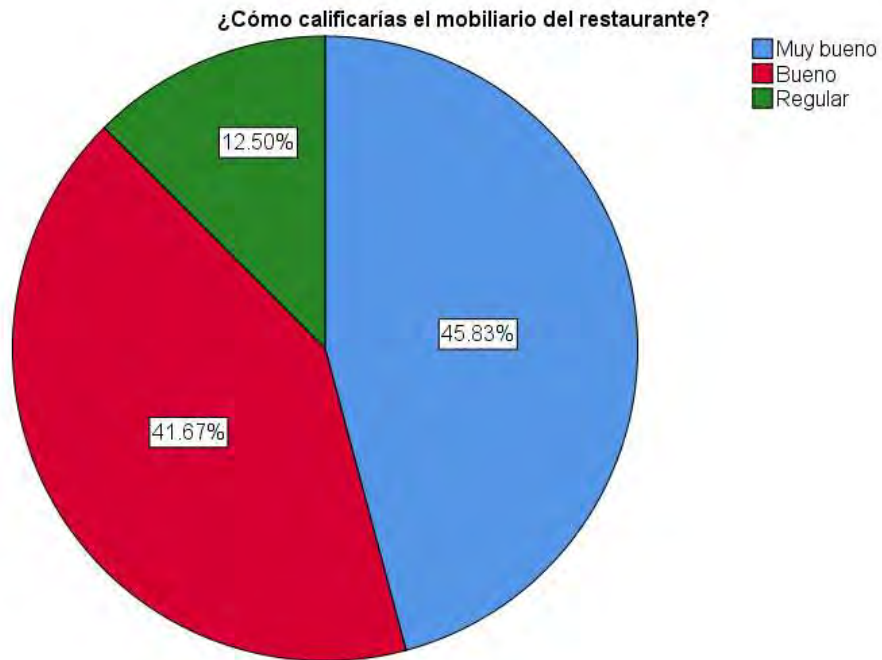
Gráfica 27. Calificación de la variedad de alimentos.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Calidad. Se puede visualizar en la gráfica que el 85.92% considera que la calidad en los alimentos es muy buena.



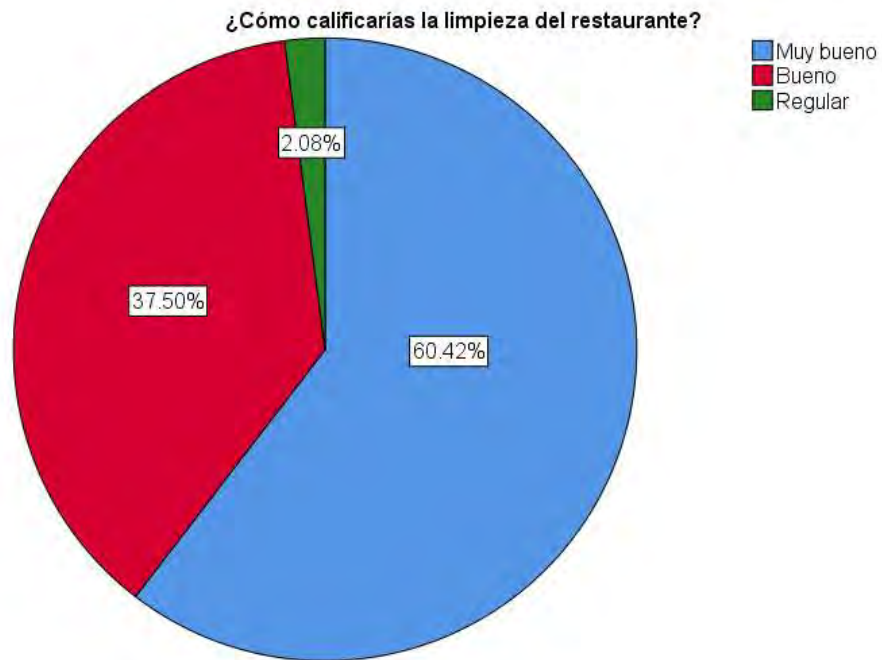
Gráfica 28. Calificación de la calidad de los alimentos.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Mobiliario. Se puede observar en la gráfica que 45.83% considera que el mobiliario es muy bueno, actualmente el restaurante tiene un mobiliario de madera reciclada con sillas con respaldo en la planta baja y sillas sin respaldo en la terraza.



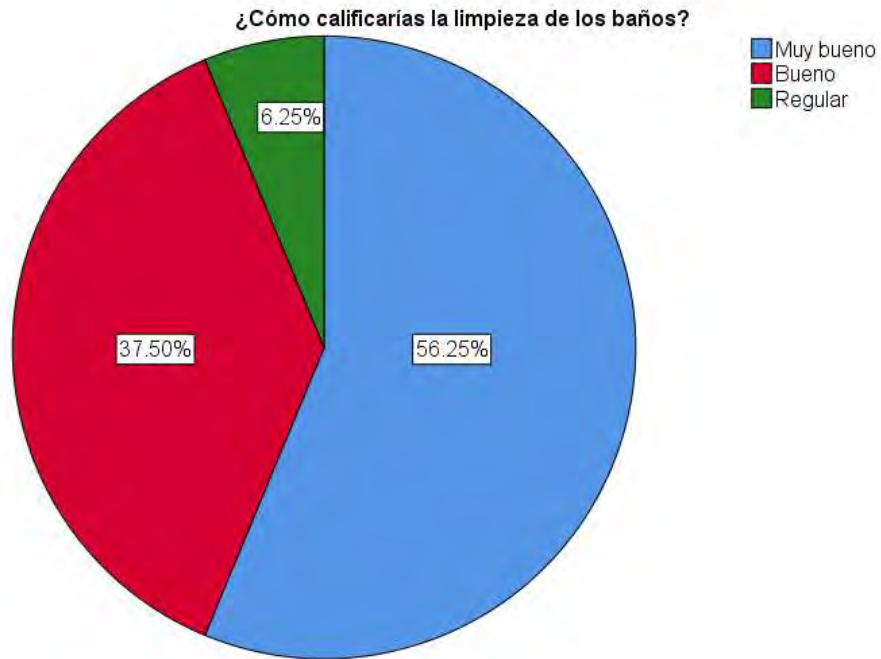
Gráfica 29. Calificación del mobiliario del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Limpieza del restaurante. Se puede apreciar en la gráfica que el 60.42% considera que el restaurante se encuentra muy limpio.



Gráfica 30. Calificación de la limpieza del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Limpieza de los baños. Podemos visualizar que el 56.25% considera que la limpieza de los baños es muy buena, actualmente el restaurante cuenta con baños en la planta baja y área de terraza.



Gráfica 31. Calificación de la limpieza de los baños.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Precios. La cuarta pregunta tiene como finalidad conocer como perciben los clientes el precio de los productos en general, podemos apreciar en la gráfica que el 87.50% los considera óptimos, cabe destacar que en comparación a la competencia directa se encuentra en el rango de precios más elevados del mercado.



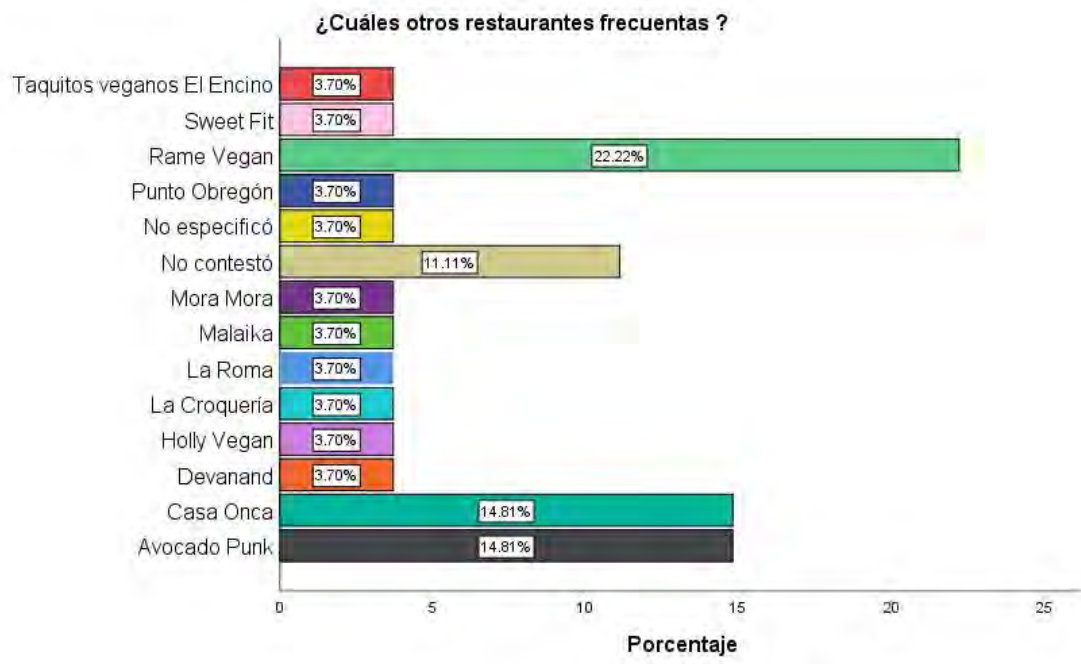
Gráfica 32. Percepción de los precios del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Competencia. La quinta pregunta busca conocer la competencia directa e indirecta del restaurante, podemos visualizar en la gráfica que el 58.33% si frecuenta otros restaurantes de este nicho de mercado.



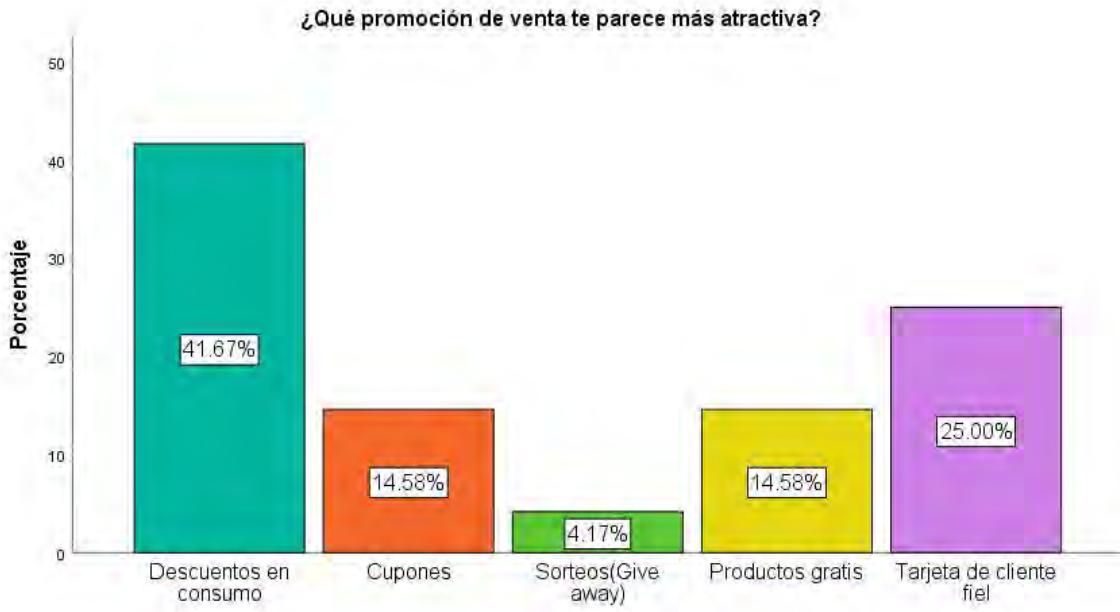
Gráfica 33. Competencia.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software* SPSS 26.

Nombre de la competencia. La sexta pregunta busca conocer el nombre de la competencia directa e indirecta, debido a que algunos clientes otorgaron dos nombres o más de los restaurantes que frecuentan además de Mesa Verde, cabe destacar que se tomó la primera respuesta de cada participante para graficar la información, esto con base al termino de *marketing: top of mind*, que hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor, podemos visualizar en la gráfica que el principal competidor es *Rame Vegan* con un 22.22%, seguido de *Casa Onca* y *Avocado Punk* con un 14.81% cabe destacar que estos tres restaurantes también se encuentran en la zona centro de la ciudad de Aguascalientes.



Gráfica 34. Competencia directa e indirecta.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

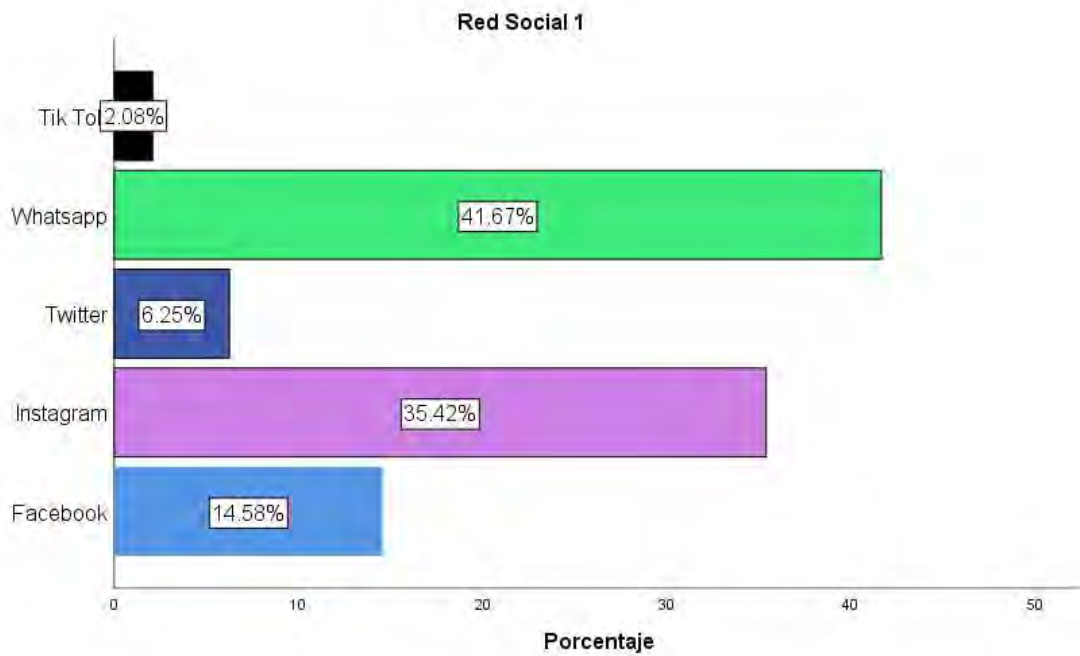
Promoción de venta. La séptima pregunta tiene como objetivo conocer la promoción de venta más atractiva para los clientes, podemos apreciar en la gráfica que la promoción de venta más atractiva para los clientes es descuentos en consumo con un 41.67%, seguido de tarjeta de cliente fiel con 25%, y, en tercer lugar, productos gratis con un 14.58%.



Gráfica 35. Promoción de venta más atractiva para clientes del restaurante.
 Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

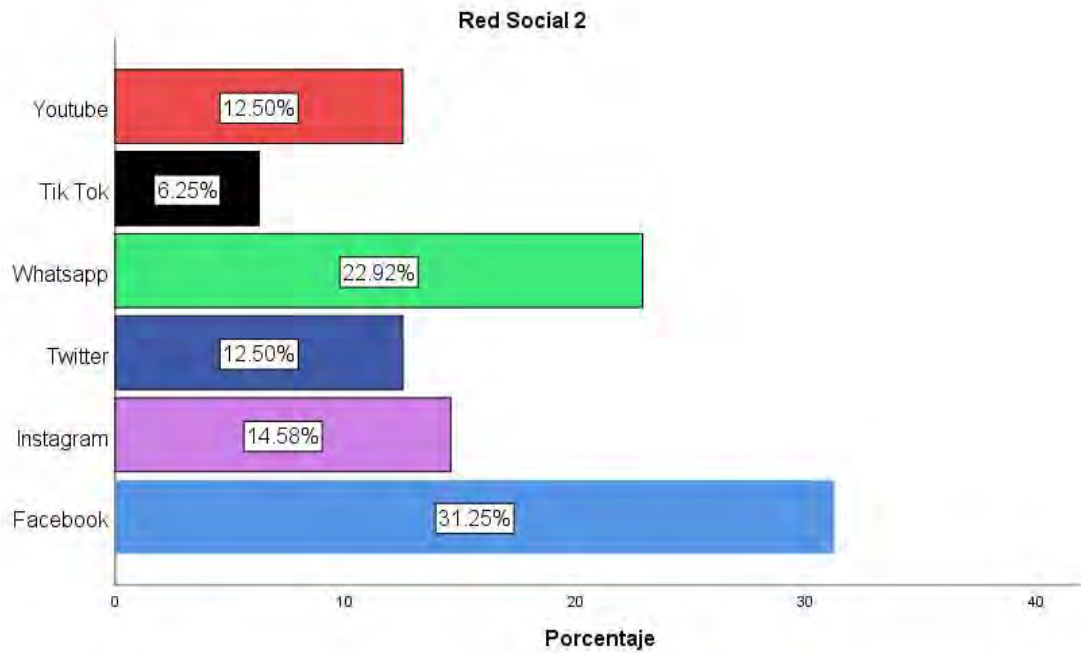
Redes Sociales. La octava pregunta busca conocer cuál es la red social más popular entre los clientes de la marca, por lo que se les pide ordenar las redes sociales del uno al seis, siendo uno la red social que más frecuentan y seis la que menos frecuentan, por lo que únicamente daremos a conocer las tres redes sociales más frecuentadas por los consumidores.

Red Social Uno. La red social más popular entre los clientes del restaurante es *WhatsApp* con un 41.67%.



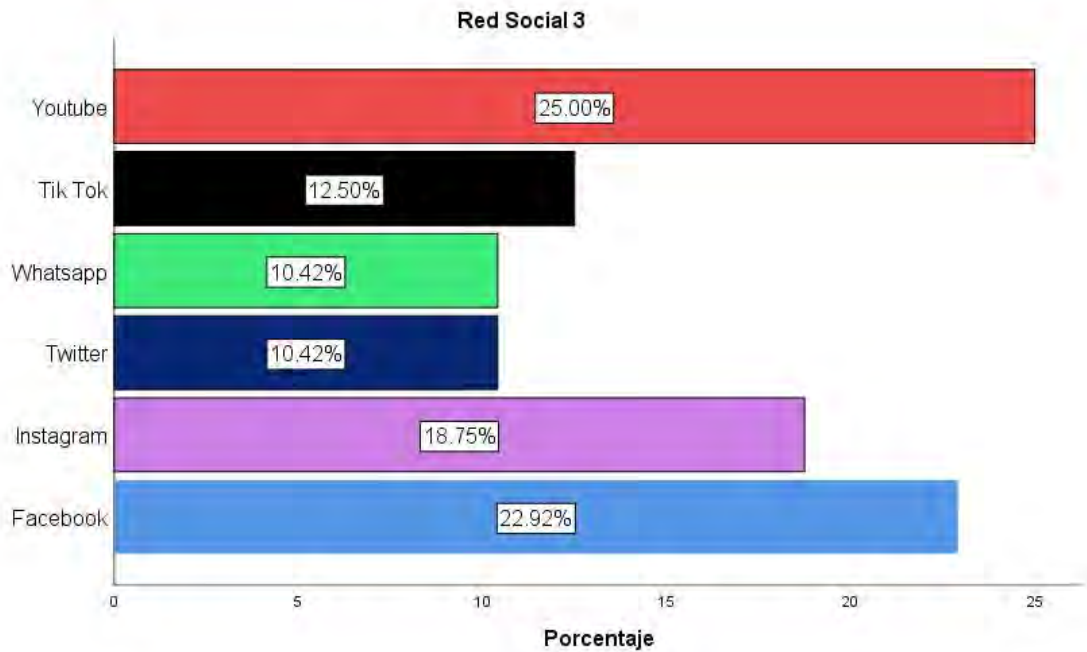
Gráfica 36. Red social más popular entre los clientes del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Red Social Dos. La segunda red social más popular entre los clientes del restaurante es *Facebook* con un 31.25%.



Gráfica 37. Segunda red social más popular entre los clientes del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del *software SPSS 26*.

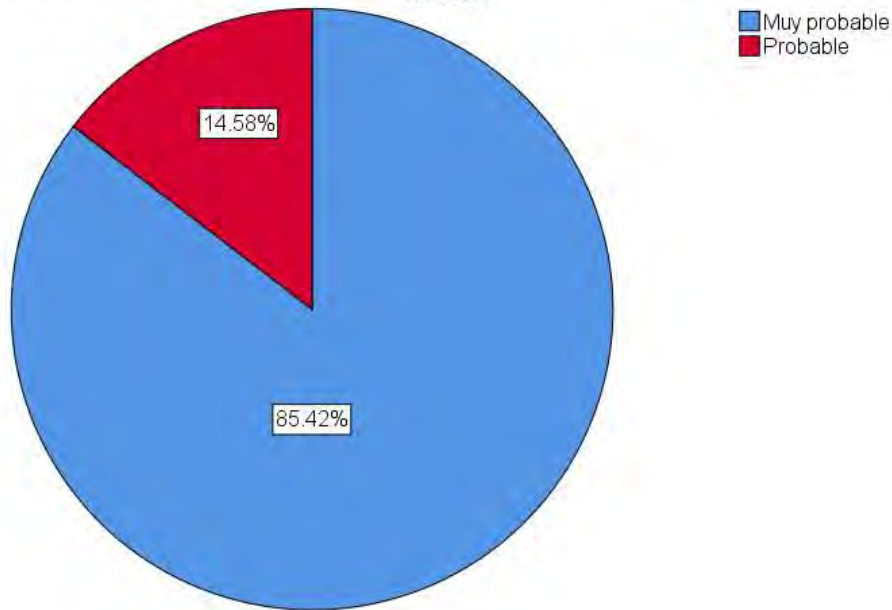
Red Social Tres. La tercera red social más popular entre los clientes es *YouTube* con un 25%.



Gráfica 38. Tercera red social más popular entre los clientes del restaurante.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Recomendación. La novena pregunta tiene por objetivo conocer si los consumidores recomendarían el restaurante a un familiar, conocido o amigo, podemos observar en la gráfica que el 85.42% es muy probable que recomiende el restaurante y el 14.58% afirmó que es probable.

Considerando tu experiencia del día de hoy, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?



Gráfica 39. Recomendación de los clientes.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS 26.

Retroalimentación. Se dejó un apartado para que el cliente pudiera escribir una retroalimentación para el restaurante.

Conclusiones

Variable	Resultado
Segmento de mercado	Mujeres y Hombres de 18-54 años.
Rango de edad más popular	25-44 años
Estilos de vida más populares	Omnívoro & Vegetariano
Frecuencia de consumo en restaurante	1 vez al mes
Producto más popular del menú	Emparedados
Calificación otorgada por los clientes en los aspectos más importantes en un restaurante	Muy bueno
Competencia directa	<i>Rame vegan & Casa Onca</i>
Competencia indirecta	<i>Avocado Punk</i>
Promoción de ventas más atractiva para los clientes	Descuentos en consumo & tarjeta de cliente fiel
Redes sociales más utilizadas por los clientes	<i>WhatsApp, Facebook & YouTube</i>
Recomendación del restaurante	Muy probablemente

Tabla 29. Tabla informativa de resultados y hallazgos más representativos de la encuesta a clientes del restaurante.

Fuente: Elaboración propia con apoyo del software *Question Pro*, & *SPSS 26*.

4.4 Diseño de Plan de *marketing* digital

4.4.1 Análisis de la marca

4.4.1.1 Análisis foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Establecimiento céntrico en la ciudad de Aguascalientes.	Asociación con nutricionistas del ramo.	Los precios son elevados en comparación con la competencia directa.	Pandemia.
Variedad de alimentos en menú.	Fácil expansión en el nicho de mercado.	No cuenta con estacionamiento.	Inflación.
Originalidad en la presentación de alimentos.	Fácil creación de nueva línea de servicios.	Poco o nulo manejo de redes sociales.	Reformas fiscales.
Calidad de los alimentos.	Nicho de mercado en constante crecimiento.	Poca inversión en publicidad.	Reformas tributarias.
Cuenta con opciones omnívoras, vegetarianas y veganas.	Pocos competidores en el nicho de mercado.	No cuentan con base de datos de sus clientes.	Desempleo.
Buena puntuación en redes sociales y aplicaciones del sector gastronómico.	Incremento en hábitos de consumo saludables.	No cuentan con un software de registro de ventas.	Aumento de competidores indirectos en la zona centro.

Tabla 30. Análisis Foda.

Fuente: Elaboración propia basado en Sánchez Huerta, D. (2020).

4.4.1.2 Análisis pestel

Políticos	Económicos	Sociales
Disminución en el presupuesto de egresos de la federación para 2022 tendrá un recorte del 93% los programas de apoyo a las MiPymes.	Banxico estima crecimiento en el PIB para 2022 de 1.6%-3.2%, lo que indica una contracción económica en el país.	Incremento en el consumo de comida saludable a raíz de la pandemia de COVID-19.
Cancelación del INADEM.	Incremento de la ocupación informal.	Aumento de población que tiene un estilo de vida vegetariano-vegano.
Cambios en la ley federal del trabajo como: aumento de vacaciones, prohibición de subcontratación, aumento en reparto de utilidades, aumento de la proporción de las ganancias en la fuerza laboral de 2.8-7.7%, nueva regulación NOM-035.	Incremento de la inflación por arriba del límite superior del 4%.	Aumento de población con padecimientos cardiovasculares y diabetes que exige una alimentación balanceada.
Los insumos vegetarianos/veganos se encuentran exentos de IVA.	Incremento de tasa de interés interna y externa.	Debido a la nueva dinámica familiar en los hogares, estos destinan un porcentaje de su ingreso para el consumo fuera del hogar, como comprar alimentos ya preparados o realizar pedidos a domicilio.
Aprobación de impuestos a las aplicaciones de comida de reparto.	Tipo de cambio de dólar favorable.	México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en obesidad.
Creación de página web por parte de gobierno para la constitución de una empresa.	Disminución en el gasto total fuera del hogar en un 9.4%.	Cada vez más mexicanos limitan su ingesta de carne por cuestiones de salud.
	Recuperación paulatina del empleo posterior al COVID-19.	

Tabla 31. Análisis Pestel.

Fuente: Elaboración propia basado en Martínez Pedrós, D. & Milla Gutiérrez. A. (2012).

Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Softwares que funcionan como herramientas para el control y manejo de redes sociales.	Escasez de agua.	Ley para el desarrollo de la competitividad de Las MiPymes.
Creaciones de páginas web y tienda electrónica de forma rápida y a costos accesibles.	Regulación en productos de unicel y plástico de un solo uso.	Programa sectorial derivado del plan nacional de desarrollo 2019-2024, para la promoción y consolidación de las MiPymes.
Debido al avance de la tecnología se tiene una mejor comunicación con los clientes por medios electrónicos.	Cambio climático.	Incremento de pago de impuesto a MiPymes.
Diversidad de softwares de punto de venta.	Pérdida de biodiversidad y desequilibrio de los ecosistemas.	Requerimientos legales y procesamiento de obligaciones que deriva en mayores costos financieros para las unidades económicas de menor tamaño.
Incremento de población urbana y rural con acceso a internet, teléfonos inteligentes y computadoras.	Implementación gradual de energías limpias (ley de aprovechamiento de las energías renovables).	Complejidad del sistema tributario.
Avance en el desarrollo de inteligencia artificial para la automatización de procesos empresariales.	Avance paulatino de la producción de productos sostenibles y uso eficientes de recursos naturales (programa sectorial de medio ambiente y recursos naturales 2022-2024)	Códigos o leyes estatales y normas municipales sobre la apertura de establecimientos.

Tabla 32. Análisis Pestel

Fuente: Elaboración propia basado en Martínez Pedrós, D. & Milla Gutiérrez. A. (2012).

4.4.1.3 Matriz cinco fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER			
Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración
Número de competidores	0	Niveles de precios	0
Tamaño de los competidores	0	Niveles de inversiones	1
Crecimiento del sector	0	Economías de escala	0
Diferenciación del producto	1	Lealtad de los clientes	1
Concentración del mercado	0	Expertise acumulado	0
Elasticidad del producto	1	Acceso a los canales de distribución	1
		Barreras político-legales	1
Promedio	0.33		0.57

Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de proveedores	Valoración
Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	0
Aceptación de los productos sustitutos	0	Concentración de proveedores	0
		Variedad de artículos sustitutos	1
		Estructura de canales de distribución	0
		Servicios de atención	0
	0		0.20

Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
Nivel de organización	1
Nivel de información	1
	1.00

LEYENDA	
Relación positiva	1
Relación negativa	0

Tabla 33. Cinco fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia basada en Porter, M.E (2014).

Alta rivalidad entre los competidores: El nicho de mercado actual de restaurantes vegetarianos/veganos del estado de Aguascalientes cuenta con muy pocos competidores, con base a la investigación realizada en plataformas como: *Yelp*, *Tripadvisor*, *El tenedor*, *Google Maps* y dos redes sociales: *Facebook* e *Instagram*, se estima que no sobrepasan las 50 unidades de microempresas, considerándose de esta manera con base a la estratificación realizada por la secretaria de economía y ratificada en el diario oficial de la federación (DOF) el 30 de Junio de 2009, debido a que el rango de número de trabajadores es hasta 10, con competidores contados que sobrepasan ese número y pasan a ser consideradas pequeñas empresas con un rango de 11-50 empleados en el sector correspondiente a servicios, respecto a la diferenciación de los productos es un punto a favor de la alta rivalidad de los competidores ya que el nicho de mercado se encuentra muy diferenciado entre el tipo de cocina ofrecida a los consumidores y con gran variedad de alimentos desde entradas hasta postres y *snacks*, la concentración del mercado en México es muy baja ya que con base a un estudio realizado por Nielsen que es una empresa de información y medios a nivel global, realizada en el 2016 y con datos calculados de la población mexicana según el INEGI: el 9% de la población mexicana es vegana que corresponde a 11.3 millones, adicional que el 19% de la población mexicana es vegetariana (no consumen carne) y 15% de los mexicanos son flexivegetarianos (tienen un mínimo de consumo de carne), respecto a la elasticidad del producto, se debe considerar que la mayoría de los insumos para la elaboración de los alimentos son productos especializados y la mayoría de ellos son importados de otros países por lo que se considera un punto a favor de la rivalidad entre los competidores ya que los precios tienen constantes fluctuaciones debido a factores macroeconómicos, al realizar el promedio de los factores a favor en el rubro de alta rivalidad entre los competidores se tiene como resultado un 0.33, lo que se interpreta como una baja rivalidad entre los competidores, por lo que no es un aspecto del cual preocuparse y tomar precauciones.

Alta amenaza de nuevos competidores: Con base a seis *mystery shoppers* realizados en el centro, norte y sur de la ciudad de Aguascalientes, además de un análisis a profundidad de 33 competidores, los niveles de precios en el nicho de mercado son variables con base a la zona; los precios más asequibles se encuentran en los establecimientos del centro, seguido del sur y los de la zona norte son los más elevados, esto debido a que la zona norte de la ciudad es considerada más exclusiva, adicional de que algunos de los restaurantes se encuentran dentro de centros comerciales encareciendo los gastos fijos y variables de los propietarios por ende se tienen precios más elevados, en cuanto al nivel de inversión necesario para la apertura de un micronegocio en este nicho y gracias a la digitalización, se puede tener un negocio en línea (página *web* o redes sociales) el cual no requiere de una inversión elevada aunado a que las barreras político-legales a pesar de ser muchas, el gobierno del estado cuenta con varios fondo destinados a las microempresas, los cuales se dividen en: programa fondo de la mujer, emprende tu negocio, emprendimiento incluyente, emprendimiento chavos banda, fortalece y registra tu marca, los cuales otorgan \$20 mil pesos para iniciar tu negocio, inversión de tecnología o mejoras del mismo, se considera un factor de amenaza de nuevos competidores por lo fácil que es acceder este, respecto a la economía de escala: el nicho de mercado del sector restaurantero especializado en comida vegana o vegetariana es considerado como artesanal, si bien se puede agilizar la preparación de los mismos con la contratación de más personal, no se tiene una automatización en masa que conlleve a una reducción de costos, de igual manera los comensales no tienen lealtad hacia un negocio en particular, debido a que les gusta experimentar y probar nuevos sabores ya sea de restaurantes nuevos u otros que no se encuentran dentro del nicho de mercado pero cuenten con opciones vegetarianas/veganos, por lo que se considera que tiene una relación positiva para la generación de nuevos competidores, en cuanto al expertis acumulado, algunos de los propietarios de los micronegocios tienen un estilo de vida vegetariano/vegano motivo por el cual tienen conocimiento sobre los hábitos de consumo, necesidades y deseos de los mismos, por lo que un nuevo competidor tendrá que empaparse

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sobre dichos comportamientos del nicho, el promedio de este rubro es de 0.57, lo que nos indica que la alta amenaza de nuevos competidores es un factor medianamente importante y debe de tomarse en cuenta para la realización de estrategias y toma de decisiones.

Alta amenaza de productos sustitutos. Respecto a la cantidad de productos sustitutos, actualmente en el estado de Aguascalientes existen muchas cadenas comerciales las cuales tienen productos regionales, nacionales y de importación de insumos vegetarianos/ veganos, los cuales tienen precios competitivos con respecto a los micronegocios que comercializan dichos productos, adicional el nicho de mercado tienen muy buena aceptación de este tipo de productos, debido a que cuentan con certificaciones a nivel internacional por diversas asociaciones como son: *vegan action* (EEUU, Canadá y Oceanía), *Sociedade Vegetariana Brasileira* (Brasil), *European Vegetarian Union* (Europa), *The Vegan Society* (UK) y *The Vegetarian Society* (UK) las cuales son más estrictas que las regionales o nacionales, sin embargo los productos se consideran de tipo especializados por lo que actualmente no existe un producto sustituto, el promedio de este rubro es 0, lo que nos indica que no hay amenaza de productos sustitutos, por lo que no es un aspecto del cual preocuparse y tomar precauciones.

Alto poder de negociación de proveedores: Actualmente en Aguascalientes existen diversos tipos de micronegocios, así como cadenas comerciales que ofertan productos e insumos vegetarianos/veganos, los restaurantes del nicho de mercado pueden decidir dónde comprar dichos insumos y comparar precios, marcas, calidad, servicio, entrega a domicilio, descuentos, crédito etc., sin embargo no existen productos sustitutos para este tipo de insumos, ya que son considerados productos exclusivos y especiales para un segmento de mercado que es minoría, por lo que este punto implica un alto poder de negociación para los proveedores, con respecto a la estructura de los canales de distribución, se tienen diferentes tipos de canales ya que las productoras nacionales y regionales tienen un canal más

corto o más directo con los micronegocios, sin embargo las cadenas comerciales tiene una estructura muy bien definida, además de un buen control de la demanda de cada producto por lo cual no hay escasez o un aumento desordenado de precios, respecto al servicio de atención las grandes cadenas cuentan con personal capacitado, así como una página de internet en donde puedes buscar: características del producto, precio, descripción, disponibilidad en sucursal, promociones, marcas similares, productos similares, diversos métodos de pago, adicional de servicios como pedidos a domicilio o recoger en tienda, el promedio de este rubro es de 0.20 por lo que se considera que hay un bajo poder de negociación de proveedores, por lo que no es un aspecto del cual preocuparse y tomar precauciones.

Alto poder de negociación de los clientes. Debido a que el nicho de mercado de insumos y servicios del sector restaurantero vegetariano/vegano es muy pequeño, la mayoría de los consumidores se conocen entre sí, gracias a grupos en *Facebook* como: veganismo Aguascalientes, veganos en Aguascalientes, recetas veganas y vegetarianas, vegetarianos y veganos, naturistas y vegetarianos de Aguascalientes, recetas vegetarianas y yoga en Aguascalientes mx y al ser un nicho de mercado considerado especializado, la mayoría de los integrantes tienen mucha información al respecto sobre insumos y productos que pueden consumir, así como información nutrimental, tipos de certificaciones nacionales e internacionales, precios, establecimientos, proveedores, nutricionistas y servicios de restaurantes vegetarianos/ veganos, por lo que en promedio este rubro tiene 1 y se interpreta como un alto poder de negociación de los clientes, por lo que es un factor altamente importante y debe de tomarse en cuenta para la realización de estrategias y toma de decisiones.

En conclusión, las estrategias a implementar en la microempresa deben considerar: el fácil acceso de nuevos competidores al nicho de mercado, así como la alta negociación de clientes, con el objetivo de minimizar su impacto, teniendo en consideración que el acceso de competidores al mercado es un factor externo no controlable y la alta negociación de clientes es un factor interno controlable, a continuación, se enlistan las sugerencias:

- ✚ Encontrar un factor de diferenciación o ventaja competitiva y resaltarlo.
- ✚ Fidelizar a los clientes de la marca.
- ✚ Invertir en publicidad y promoción para incrementar la captación de prospectos.
- ✚ Invertir en capacitación de personal en el rubro de atención a clientes y hábitos de consumo del nicho de mercado.
- ✚ Tener una comunicación cercana con los clientes, alentándolos a dejar sus felicitaciones, quejas y sugerencias, con la finalidad de conocer las fortalezas y áreas de oportunidad del negocio.

4.4.2 Filosofía empresarial

Misión: Nuestra misión es innovar para ofrecer platillos saludables, sin sacrificar su sabor, siempre utilizando los mejores ingredientes, tratando de usar lo menos procesado y comprando insumos a pequeños productores, para así lograr impulsar el consumo local.

Visión: Ser el restaurante con la mejor oferta de platillos saludables donde los clientes disfruten de una experiencia diferente y un excelente servicio.

Misión Sugerida: Ofrecer platillos saludables con un sabor inigualable para todos los estilos de vida, preparados con insumos de alta calidad que son adquiridos mediante productores locales de la región.

Visión Sugerida: Ser el restaurante más importante de la ciudad de Aguascalientes en ofertar platillos saludables para todos los estilos de vida y otorgar una experiencia de calidad al cliente.

Valores sugeridos:

- 🚩 Honestidad
- 🚩 Adaptabilidad
- 🚩 Respeto
- 🚩 Puntualidad

4.4.3 Presencia digital actual

Redes Sociales. Actualmente la microempresa tiene presencia digital en *Facebook* e *Instagram*, así como en el grupo de Veganismo Aguascalientes, sin embargo, tiene aproximadamente un año sin publicar contenido en ambas redes sociales.

Aplicaciones de servicio a domicilio. Actualmente la microempresa tiene un convenio con la aplicación de *Uber Eats*.

Actualmente la empresa no cuenta con una página *web*, ni cuenta con servicio a domicilio propio.

4.4.4 Objetivos de la empresa

Objetivos a Corto Plazo. Posicionar el restaurante en el segmento de mercado omnívoro, vegetariano y vegano, como un restaurante que oferta una variedad de alimentos, bebidas y postres saludables y deliciosos elaborados con ingredientes orgánicos de la más alta calidad adquiridos con productores locales adaptándose a cada estilo de vida en un plazo de un año a dos años.

Objetivos a Mediano Plazo. Incrementar la participación del restaurante dentro del segmento de mercado vegetariano y vegano con el principal objetivo de incrementar las ventas en restaurante y servicio a domicilio en un plazo de tres años.

Objetivos a Largo Plazo. Diversificar el negocio de la comida saludable, con el objetivo de ofrecer: servicio de comida para eventos y empresas en un plazo de cinco años.

4.4.5 Análisis del mercado

4.4.5.1 Segmentación de mercado

Geográfico. Aguascalientes, captación principal de comensales en el centro de la ciudad en donde se encuentra ubicada la microempresa.

Demográfico. Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, con hábitos de consumo: omnívoro, vegetariano y vegano, con un nivel socioeconómico D+ (clase media baja) o más.

Psicográfico. Estilo de vida saludable, personas que gusten de cuidar su alimentación, que valoren la calidad de los alimentos sobre el precio.

Conductual. Consumo de alimentos fuera de casa por lo menos una vez cada quince días de forma individual, en pareja, amigos o familia.

Avatar del cliente ideal “omnívoro”

OBJETIVOS Y VALORES

Objetivos

- ✚ Encontrar un restaurante que ofrezca platillos de ingredientes naturales que sean considerados saludables y además sean deliciosos.
- ✚ Encontrar un restaurante para acudir a desayunar o comer solo o acompañado que abra temprano, tenga buen ambiente, variedad de alimentos, buen servicio al cliente y buena relación calidad-precio.

Valores

- ✚ Cuidar su salud física.
- ✚ Adquirir productos que contengan ingredientes saludables y con valor nutricional.
- ✚ Adquirir productos de calidad.

DESAFIOS Y PUNTOS DÉBILES

Desafíos

- ✚ Evitar productos con bajo contenido nutricional.
- ✚ Evitar productos con exceso de calorías, azúcares y sodio.
- ✚ Evitar productos procesados.
- ✚ Evitar tomar batidos o pastillas para bajar de peso.

Puntos Débiles

- ✚ Visite el restaurante una vez al mes.
- ✚ Pida comida a domicilio una vez al mes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros: El arte de comer para estar bien, alimentos geniales, diario saludable desde la psico nutrición, come bien no hagas dieta.

Sitios web: Blogs de recetas saludables, videos de recetas en *YouTube*.

Grupos en redes sociales: Dietas sanas, Comidas saludables.

Gurús: Carlos Ríos, El coach nutricional, Dime que comes, Mario Ortiz Nutrición, Futurlife21.

OBSTÁCULOS Y ROLES

Posibles Obstáculos

- ✚ Que tome la decisión de no acudir al restaurante por falta de estacionamiento en el centro.
- ✚ Acuda al restaurante los días martes que es el día de descanso o fuera del horario.

Rol en el proceso de compra

El consumidor es el tomador de decisiones, tiene estabilidad económica, su ingreso mensual mínimo es de \$12,300 pesos, que corresponde al nivel socioeconómico D+ (clase media baja), prefiere calidad sobre precio, con un nivel de estudios de media superior o más.

Tabla 34. Avatar del cliente omnívoro. Fuente: Elaboración propia basada en Network Business School.

Avatar del cliente ideal “vegetariano”

OBJETIVOS Y VALORES

Objetivos

- ✚ Encontrar un restaurante vegetariano o con opciones vegetarias, donde se pueda encontrar un menú extenso de distintas cocinas y sazón exquisito para salir de la rutina.
- ✚ Encontrar un restaurante para comer solo, con familia y/o amigos que tenga variedad de alimentos omnívoros y vegetarianos, con buena ubicación, calidad, precio y excelente ambiente.

Valores

- ✚ Comprometido con el medio ambiente.
- ✚ Respeto por los animales.
- ✚ Adquirir productos de calidad que sean de origen vegetal y en empaques amigables con el medio ambiente.

DESAFIOS Y PUNTOS DÉBILES

Desafíos

- ✚ Compra de productos con exceso de calorías, azúcares y sodio de origen vegetal para saciar el hambre.
- ✚ Competencia indirecta (franquicias y /o restaurantes que tienen opciones vegetarias en el menú no saludables).
- ✚ Consumo de opciones vegetarias no saludables por tener un bajo costo.

Puntos Débiles

- ✚ Visite el restaurante una vez al mes.
- ✚ Pida comida a domicilio una vez al mes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros: Vegetarianos con ciencia, Alquimia en la cocina. Flexivegetarianos, el mito vegetariano.

Sitios web: *Green Peace*, Peta, documentales de Netflix (*Cowspiracy*, *Earthlings*, *Matadero*, *Okja*, *Empatía*, *Le Sang des Betes*).

Grupos en redes sociales: Veganags, naturistas y vegetarianos en Aguascalientes.

Gurús: Ricky Martin, Rubén Albarrán, Carlos Santana, *Brad Pitt*, *Elaine Hendrix*.

OBSTÁCULOS Y ROLES

Posibles Obstáculos

- ✚ Que acuda a la competencia por tener un menú más extenso.
- ✚ No acuda al restaurante por identificar que se sirve comida saludable y lo relacione con comida insípida o de dieta.

Rol en el proceso de compra

El consumidor es el tomador de decisiones, tiene estabilidad económica, su ingreso mensual mínimo es de \$12,300 pesos, que corresponde al nivel socioeconómico D+ (clase media baja), prefiere calidad sobre precio, con un nivel de estudios de media superior o más.

Tabla 35. Avatar del cliente vegetariano. Fuente: Elaboración propia basada en Network Business School.

Avatar del cliente ideal “vegano”

<p style="text-align: center;">OBJETIVOS Y VALORES</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Encontrar un restaurante totalmente vegano que ofrezca variedad de platillos deliciosos. ✚ Encontrar un restaurante para desayunar y/o comer, solo, con familia y amigos que cuente con una amplia variedad de platillos veganos, elaborados con productos de calidad y origen vegetal. <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Respeto y amor por los animales. ✚ Cuidado del medio ambiente. ✚ Adquirir insumos de origen vegetal y con empaque amigable con el medio ambiente. ✚ Adquirir snacks de origen vegetal con un gran sabor. 	<p style="text-align: center;">DESAFIOS Y PUNTOS DÉBILES</p> <p>Desafíos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaborar productos veganos que sean del agrado del consumidor. ✚ Adquirir insumos veganos de marcas populares entre el nicho de mercado. ✚ Platillos creativos y con un sabor exquisito. <p>Puntos Débiles</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Visite el restaurante y pida comida a domicilio esporádicamente. ✚ Competencia enfocada exclusivamente en el nicho de mercado vegano. ✚ Competencia posicionada en el nicho de mercado vegano.
<p style="text-align: center;">FUENTES DE INFORMACIÓN</p> <p>Libros: <i>Veganomición</i>, <i>La veganista</i>, <i>Recetas veganas fáciles</i>, <i>Guía para el vegano imperfecto</i>, <i>Vive vegano</i>, <i>Comer animales</i>, <i>Veganeando</i>.</p> <p>Sitios web: Green Peace, Peta, documentales de Netflix (<i>Cowspiracy</i>, <i>Earthlings</i>, <i>Matadero</i>, <i>Okja</i>, <i>Empatía</i>, <i>Le Sang des Betes</i>).</p> <p>Grupos en redes sociales: VeganAgs, Veganismo Aguascalientes.</p> <p>Gurús: <i>Nicole Just</i>, Eugenio Derbez, Marco Antonio Regil, Adriana Puentes, Muriel, Diana Karenina, <i>The vegan booty</i>, Dra. Paloma de la fuente, Mixi Pacheco, Ariana Grande, <i>Miley Cyrus</i>, <i>Natalie Portman</i>, <i>Ellen DeGeneres</i>.</p>	<p style="text-align: center;">OBSTÁCULOS Y ROLES</p> <p>Posibles Obstáculos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Que el restaurante no sea considerado una opción para el nicho de mercado vegano. ✚ Acuda al restaurante los días martes que es el día de descanso o fuera del horario. <p>Rol en el proceso de compra El consumidor es el tomador de decisiones, tiene estabilidad económica, su ingreso mensual mínimo es de \$12,300 pesos, que corresponde al nivel socioeconómico D+ (clase media baja), prefiere calidad sobre precio, con un nivel de estudios de media superior o más.</p>

Tabla 36. Avatar del cliente vegano. Fuente: Elaboración propia basada en Network Business School.

4.4.6 Análisis del mercado digital

4.4.6.1 Competencia

Se realizó la búsqueda de micronegocios en la ciudad de Aguascalientes que se especialicen en preparación de comida vegetariana/vegana en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) perteneciente al INEGI, sin embargo no cuenta con la segmentación por restaurantes vegetarianos-veganos y como anteriormente se comentó se realizó una búsqueda por las principales redes sociales y plataformas de recomendaciones, la cual arrojó la recopilación de 33 establecimientos del nicho de mercado vegetariano-vegano en la ciudad de Aguascalientes y se establecieron 4 parámetros diferenciadores para conocer la competencia directa los cuales son:

1. El restaurante cuente con un establecimiento físico.
2. Utilice por lo menos una red social para publicitarse.
3. Ofrezca servicio a domicilio.
4. Tenga la opción de pago con tarjeta de crédito o débito.

Restaurante	Sucursal	Precio	Redes Sociales	Pedido a domicilio	Pago con tdd-tdc
Plan B	✓	\$	 	✓	✗
Vitalian	✓	\$ \$	 	✓	✓
Casa onca	✓	\$ \$	 	✓	✓
Ramé	✓	\$ \$	 	✓	✓
Avocado punk	✓	\$ \$	 	✓	✗
Holy vegan	✓	\$ \$	 	✓	✗
Cocina vegetariana oriental de Sofí	✓	\$		✗	✗
Audumbla	✗	\$	 	✗	✗
Espinaca veggio food	✗	\$ \$		✗	✗
Las Yelicias	✗	\$	✗	✗	✗
Comida oriental Sukha	✗	\$ \$	 	✗	✗

Somos de maíz	✓	\$ \$	 	✗	✗
Veggiesoy	✓	\$	 	✗	✓
La croquería	✓	\$ \$	 	✓	✓
Taquitos veganos El Encino	✓	\$	 	✗	✗
Green kitchen	✓	\$ \$	 	✓	✓
Nixtamal	✓	\$ \$	 	✗	✓
La paleo kitchen	✓	\$ \$	 	✓	✓
Villa jengibre	✓	\$ \$	 	✗	✓
Lunitas	✗	\$ \$		✓	✓
Abue mary	✓	\$	 	✓	✗
Veganags	✗	\$ \$		✓	✗
Beehelthy	✓	\$ \$	 	✓	✓
REN	✓	\$ \$	✗	✗	✗

Papalote cocina vegetariana	✓	\$	f	×	✓
Pizzería Argos	✓	\$ \$	f Instagram	✓	×
Pizzería ceniza	✓	\$ \$	f	✓	×
Yam	×	\$ \$	f Instagram	✓	×
Goura delicias vegetarianas	✓	\$	×	✓	×
Tavah	✓	\$	f Instagram	×	×
La trattoria green	✓	\$ \$	f Instagram	✓	✓
Vegan pizza	×	\$	f	✓	×
Soy taquito	✓	\$	×	✓	×

Simbología de precios:

\$- precios económicos

\$\$- precios intermedios

\$\$\$- precios altos

Tabla 37. Comparativa de restaurantes.

Fuente: Elaboración propia con información de Facebook e Instagram.

4.4.7 Establecimiento de objetivos de mercadotecnia

4.4.7.1 Objetivos corto plazo

- ✚ Identificar los segmentos o nichos de mercado que actualmente atiende el restaurante con el objetivo de realizar una ficha técnica del cliente ideal (buyer persona) con la finalidad de realizar estrategias diferenciadas para cada segmento o nicho de mercado que ayude a la captación de nuevos prospectos y la fidelización de clientes de la marca en un plazo de un año.
- ✚ Posicionar la marca y slogan actual del restaurante por medios de redes sociales y grupos de recomendación del giro restaurantero dentro de estos en los segmentos de mercado omnívoro, vegetariano y vegano como una opción de venta de alimentos, bebidas y postres saludables y deliciosos en un plazo de un año.
- ✚ Dar a conocer en medios off line y on line las amenidades con las que actualmente cuenta el restaurante con el objetivo de atraer nuevos prospectos en un plazo de un año.
- ✚ Realizar estrategias de promoción de venta en restaurante con el objetivo de atraer prospectos y fidelizar a los clientes de la marca en un plazo de uno a dos años.
- ✚ Realizar estrategias de fidelización en la plataforma de Uber Eats con el objetivo de duplicar las ventas de servicio a domicilio en un plazo de un año.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Realizar un análisis de costo-beneficio con el actual proveedor (Uber Eats) así como los proveedores existentes en el mercado con el principal objetivo de conocer si es rentable contar con un servicio a domicilio propio del restaurante en un plazo de dos años.

4.4.7.2 Objetivos a mediano plazo

- Realizar un convenio con un estacionamiento del centro de la ciudad de Aguascalientes que se encuentre cercano al restaurante con el objetivo de incrementar la afluencia de clientes y ofrecer otro beneficio a los clientes actuales del restaurante en un plazo de tres años.
- Realizar una búsqueda en agencias de mercadotecnia o profesionistas independientes con el objetivo de contratar un community manager con experiencia en el sector restaurantero, con la finalidad de que se haga cargo de las redes sociales, realice contenido diario a manera de post, reels e historias, conteste los mensajes de los prospectos o clientes actuales de la marca, así como realizar reporte sobre los indicadores de gestión y realizar las modificaciones pertinentes al contenido para el incremento de los seguidores de la página y el alcance de las mismas en un plazo de tres años.

4.4.7.3 Objetivos largo plazo

- Diversificar el negocio actual ofreciendo a las pymes servicios de comida para eventos pequeños o reuniones dentro de los centros de trabajo con el objetivo de incursionar en un nuevo segmento de mercado, que permita al restaurante tener mayores ingresos.

4.5 Propuestas de intervención

Marketing Digital	
Propuestas	Observaciones
Descarga e instalación de <i>WhatsApp Bussiness</i>	Actualmente el restaurante no cuenta con una base de datos (números celulares) de sus clientes potenciales y cautivos.
Publicidad y Promoción a través de <i>WhatsApp</i>	
Campaña Publicitaria y Promocional en redes sociales (<i>Facebook e Instagram</i>)	En conjunto con la dueña del restaurante se decidió realizar la implementación de esta estrategia debido al bajo costo de inversión y un mayor alcance tanto para los clientes potenciales y de la marca ya que con base a los resultados de las encuestas es la segunda red social más frecuentada por ambos e Instagram la tercera red social más frecuentada por los clientes potenciales.
Realizar una cuenta para cada una de las principales plataformas de recomendaciones: <i>Google Maps, TripAdvisor, El tenedor.</i>	Actualmente tiene 4.5 de puntuación en las principales plataformas de recomendaciones del sector gastronómico, sin embargo, tiene algunos comentarios negativos que pueden afectar la imagen del negocio.
Publicidad por medio de <i>Influencers</i>	Invitar a <i>influencers</i> de la ciudad de Aguascalientes destacados en el sector gastronómico con el objetivo de que prueben los platillos del restaurante y publiquen el negocio realizando una reseña en cualquier formato (video, fotos, live) y sea publicado en <i>Facebook o Instagram</i> .
Rediseño del menú digital	Contratar a un diseñador gráfico y fotógrafo para la realización del rediseño (agregar más imágenes al menú) y convertirlo en formato de código QR.
Contratación de un <i>Community Manager</i>	Es necesario contratar un <i>community manager</i> que se encargue de la programación del contenido en <i>Facebook e Instagram</i> , así como responder los <i>inbox</i> y <i>dm</i> en un máximo de 24 horas y estar al pendiente de las plataformas de recomendaciones, reseñas en grupos de <i>Facebook</i> , menciones, así como recolección de estadísticas, medición de indicadores de gestión y evolución de los consumidores.
Creación de una página web	Crear una página <i>web</i> informativa del restaurante, en la cual se tenga el menú actualizado con los precios, se puede dedicar un espacio para realizar un blog semanal, quincenal o mensual dedicado a la gastronomía donde los clientes y prospectos puedan interactuar, con la finalidad de posicionar la marca.

Tabla 38. Propuestas de marketing digital. Fuente. Elaboración Propia.

4.5 Recomendaciones para la empresa

Branding	
Propuestas	Observaciones
Evaluación de marca	Con base en los resultados de la encuesta a clientes potenciales, la marca no se encuentra posicionada en el nicho de mercado vegetariano-vegano por lo que se sugiere realizar una sesión de grupos con clientes del restaurante, así como clientes potenciales del nicho de mercado vegetariano-vegano con el propósito de conocer la percepción de los consumidores sobre el logotipo, slogan, tipografía, concepto de la marca entre otros aspectos, para evaluar si es necesario realizar el rediseño de la marca.
Impresión del rediseño del menú y colocarlo en un pedestal afuera del restaurante	Actualmente el diseño del menú solo cuenta con 2 fotografías de los platillos menos succulentos, por lo que es necesario realizar el rediseño del menú agregando fotografías que inviten al comensal a visitar el restaurante.
Otorgar uniformes a los colaboradores (meseros y chef)	En el <i>mystery shopper</i> realizado al restaurante se observó que los colaboradores no cuentan con una prenda distintiva con el logo del restaurante, por lo que se sugiere se otorgue una playera o mandil a cada colaborador y a juego un gafete con su nombre.

Tabla 39. Propuestas de branding. Fuente. Elaboración Propia.

Atención al cliente	
Propuestas	Observaciones
Capacitación a personal del restaurante	Es importante que los colaboradores del restaurante (meseros) tengan definidas sus funciones y obligaciones.
<i>Check list</i>	Realizar un <i>check list</i> ya sea digital o de manera física y compartirlo con los colaboradores (meseros) y/o colocarlo en un lugar estratégico dentro del restaurante con la finalidad de otorgar una mejor atención al cliente.
Sistema de llamado	En el <i>mystery shopper</i> realizado al restaurante, se detectó que en la parte de la terraza los clientes no tienen la misma atención que en planta baja, por lo que se sugiere adquirir un sistema de llamado, el cual consta de un reloj recargable que porta el mesero y recibe la llamada desde los pulsadores que son presionados por los comensales desde las mesas de la terraza.
Punto de venta	Actualmente el restaurante otorga la cuenta en una hoja membretada con su logo, enlistando los platillos solicitados por el comensal con pluma, por lo que se sugiere la adquisición de un software de punto de venta con el objetivo de tener un mejor control de los ingresos, poder realizar estadísticas y comparaciones de ventas por temporadas, que apoyen a la toma de decisiones financieras, adicional de abonar a la imagen de la marca.

Tabla 40. Propuestas de atención al cliente. Fuente. Elaboración Propia.

Amenidades	
Propuestas	Observaciones
Cambio de sillas en la parte de la terraza	En el <i>mystery shopper</i> se observó que hay sillas sin respaldo que no son cómodas para los comensales, por lo que se sugiere realizar el cambio de dicho mobiliario.
Convenio con estacionamiento	El restaurante se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Aguascalientes, por lo que se recomienda realizar un convenio con un estacionamiento cercano con la finalidad de que sea un factor a favor en el proceso de toma de decisión del consumidor.

Tabla 41. Propuestas de amenidades. Fuente. Elaboración Propia.

Servicio a domicilio	
Propuestas	Observaciones
Evaluación costo-beneficio de proveedor	El restaurante tiene un convenio con la aplicación de pedidos a domicilio <i>Uber Eats</i> , sin embargo, con base en los resultados de la encuesta realizada a clientes potenciales y de la marca, la competencia directa (<i>Rame vegan</i> y <i>Casa onca</i>) cuenta con su propio servicio a domicilio, por lo que se sugiere realizar una evaluación costo-beneficio para conocer si es factible tener servicio a domicilio otorgado por el restaurante u otro proveedor, seguir con <i>Uber Eats</i> o tener ambos.

Tabla 42. Propuestas de servicio a domicilio. Fuente. Elaboración Propia.

4.6 Propuesta seleccionada

4.6.1 Campaña publicitaria y promocional en redes sociales (*Facebook e Instagram*).

Objetivo. Captación de prospectos y fidelización de clientes de la marca.

Indicadores de gestión

Indicadores de Gestión	Descripción
General	
Nuevos <i>likes</i>	Nuevos <i>likes</i> obtenidos en la página.
Alcance	Alcance obtenido de la página.
Visitas a la página	Visitas totales de la página.
Por publicación	
Cantidad total de me gusta en cada publicación	Número de <i>likes</i> por cada publicación.
Cantidad total de compartidos por publicación	Número de veces que se ha compartido cada publicación.
Medición de promociones	
CAC	Inversión que realiza una empresa para la obtención de un nuevo cliente.
ROI	Razón financiera que compara la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada.

Tabla 43. Indicadores de gestión utilizados para campaña en redes sociales.
Fuente. Elaboración Propia.

4.6.2 Presupuesto

Opción 1

Recursos necesarios	Monto	Observaciones
Diseñador	\$3,000	2 posters para <i>Facebook</i> , tarjeta de fidelidad e impresión, rediseño del menú con sesión fotográfica y plantillas para <i>Facebook</i> .
<i>Community Manager</i>	\$0	Programación de contenido, recolección de indicadores de gestión y respuesta a usuarios en publicaciones y mensajes directos.
Promociones de venta	\$5,000	Descuentos en consumo, tarjetas de clientes fiel.
Total	\$8,000	

Tabla 44. Presupuesto número uno, para campaña en redes sociales.
Fuente. Elaboración Propia basado en cotización de Taller Aditon.

Opción 2

Recursos necesarios	Monto	Observaciones
<i>Canva Pro</i>	\$750	<i>Software</i> para diseño básico por tres meses e impresión de tarjetas de fidelidad.
<i>Community Manager</i>	\$0	Programación de contenido, recolección de indicadores de gestión y respuesta a usuarios en publicaciones y mensajes directos.
Promociones de venta	\$5,000	Descuentos en consumo, tarjetas de clientes fiel.
Total	\$5,750	

Tabla 45. Presupuesto número dos, para campaña en redes sociales.
Fuente. Elaboración Propia basado en tabulador de *Canva*.

4.6.3 Cronograma de actividades

Actividades	Agosto					
	5	10	15	20	25	31
Creación de <i>Brief</i>	■					
Avatares del cliente ideal		■				
Ideas de contenido			■	■		
Dinámicas de promociones					■	■
Estimación éxito de las promociones						■
Actividades	Septiembre					
	5	10	15	20	25	30
Trabajo con taller creativo	■	■	■	■	■	■
Actividades	Octubre					
	5	10	15	20	25	31
Trabajo con taller creativo	■	■	■	■	■	■
Actividades	Noviembre					
	5	10	15			
Trabajo con taller creativo	■	■				
Recolección estadísticas Facebook e Instagram		■				
Medición éxito de la promoción			■			

Tabla 46. Cronograma de actividades campaña de publicidad y promoción en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Propuesta implementada

La propuesta que se implemento fue una campaña publicitaria y promocional en la página oficial de *Facebook* e *Instagram* del restaurante “Mesa Verde”, para lo cual se realizó una propuesta de programación de contenido diario a modo de historias con la finalidad de que los clientes conocieran el día a día del restaurante, a petición de los clientes se agregaron más platillos para desayunar y se rediseño el menú de manera física, digital y en formato *QR*, con el objetivo de atraer más comensales y retener a los clientes actuales, por último se diseñaron dos promociones de ventas en descuentos en consumo, así como una tarjeta de lealtad para los clientes frecuentes con la finalidad de incentivarlos a visitar el restaurante de manera más recurrente.

Para iniciar se realizó una lluvia de ideas junto con la dueña del negocio, para la propuesta de programación de contenido en las redes sociales, teniendo como principal objetivo que los comensales busquen un estilo de vida saludable y equilibrado, por lo que el principal contenido de la página adicional a las fotos de los platillos que se ofertan, son frases inspiradoras y motivacionales para que los comensales logren obtener una mejor salud física a través de adquirir hábitos alimenticios saludables.



Contenido

Mesa Verde

01

RECETA SMOOTHIE BOWLS



02

RECETA BATIDO PÚRPURA



03

VIDEO: ELABORACIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTE



04

NUEVO MENU



05

NUEVOS PLATILLOS



06

PLATILLOS VEGETARIANOS



Figura 8. Ideas de contenido para redes sociales.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Canva.



Contenido

Mesa Verde

07

ENCUESTA: ¿TE GUSTA EL NUEVO MENÚ?



09

MENU PATRIO



11

NUEVO HORARIO



08

PLATILLO ESTRELLA



10

COMPARTIR RESEÑAS DE CLIENTES



12

VIDEO O FOTO DE COLABORADORES



Figura 9. Ideas de contenido para redes sociales.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Canva.



Contenido

Mesa Verde



13

VIDEO O FOTO
PEDIDOS UBER EATS



14

FOTOS DE CLIENTES
CON SUS MASCOTAS



15

FOTOS DE CLIENTES
FRECUENTES



16

ENCUESTA ¿QUÉ ES LO
QUE MÁS TE GUSTA
DEL MENÚ?



17

¿SABÍAS QUÉ?
OMNÍVORO



18

¿SABÍAS QUÉ?
VEGETARIANO



Figura 10. Ideas de contenido para redes sociales.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Canva.



Contenido

Mesa Verde



19

¿QUE DESAYUNAR?



20

¿QUÉ COMER?



21

PROMOCIONES



22

TARJETA DE LEALTAD



23

¿TIENES ALGUNA SUGERENCIA PARA EL RESTAURANTE?



24

BEBIDA FAVORITA DE LA SEMANA



Figura 11. Ideas de contenido para redes sociales.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Canva.



Contenido

Mesa Verde

25

INFORMACIÓN
NUTRICIONAL DE LOS
BATIDOS



26

INFORMACIÓN
NUTRICIONAL DE LOS
EMPAREDADOS



27

INFORMACIÓN
NUTRICIONAL DE LAS
ESPECIALIDADES



28

INFORMACIÓN
NUTRICIONAL DE LOS
POSTRES



29

SERVICIO DE BOX
LUNCH



30

INGREDIENTES DE
ORIGEN LOCAL



Figura 12. Ideas de contenido para redes sociales.
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software Canva.

Posteriormente la dueña del restaurante con el apoyo del chef principal crearon nuevos platillos para agregar al menú actual, ya que con base en la investigación realizada a los clientes del restaurante, se encontró la petición generalizada de ampliar el menú, debido a que estos perciben que hacen falta más opciones para desayunar, así como el rediseño del menú de forma digital y la creación del mismo en código QR, esto debido que a raíz de la pandemia de COVID-19 se popularizó la descarga de menús por parte de los comensales con la finalidad de tener un menor contacto físico con el personal de los restaurantes.

El rediseño estuvo a cargo del taller creativo Aditon, los cuales realizaron fotografías a los nuevos platillos para posteriormente trabajar en el diseño del nuevo menú, el cual tuvo la finalidad de ser lo más atractivo posible para la captación de nuevos prospectos.

Los nuevos platillos que se agregaron al menú fueron los siguientes:

Sección *Smothie Bowls*

- 🍷 Sayulita *Bowl*. *Smothie bowl* hecho de pulpa de plátano, maracuyá, piña endulzada con miel de agave con *toppings* de frutas y semillas.



Sección Batidos

- 🍷 Plátano Cacao. Plátano, cacao, mantequilla de cacahuete y leche de soya.
- 🍷 Papaya Playa. Papaya, linaza, coco rallado y leche de coco.
- 🍷 Super Verde. Espinacas, plátano, apio, mantequilla de cacahuete y leche de soya.
- 🍷 Amor Amor. Mezcla de moras, avena, nueces y leche de coco.

Entradas y Ensaladas

- 🍷 *Keto Bowl*. Coliflor rostizada, guacamole, jitomate, sobre ensalada de espinacas, betabel, pepino y cebolla, con aderezo de cilantro.
- 🍷 Ensalada Fresca. Quinoa, garbanzo, pepino, perejil, menta, pistache, cebolla morada, queso de cabra con aderezo de mostaza cúrcuma.

Emparedados

-  **Panini Arcoíris.** Elaborado en pan artesanal, betabel, zanahoria, espinacas, jitomate, germinado de alfalfa, pepinillos, queso de cabra, aguacate y mayo siracha.
-  **Wrap.** Lechuga, jitomate, cebolla encurtida, mayo siracha, aguacate, pechuga de pavo y queso.

Menú anterior



MESA VERDE
COMIDA SALUDABLE



DESAYUNOS

- Muesli** \$75.00
Tazón de avena hidratada con chía, leche de coco, frutas de temporada y frutos secos.
- Pudin de chía con chocolate** \$55.00
Chía, leche de coco, cacao, endulzante, vainilla y crema de cacahuates.
- Panqueques de banana** \$90.00
Harina de avena, leche de coco, plátano, jarabe de maple o maple, servidos con fruta de temporada, yogurt y mermelada artesanal.
- Omelette Mesa Verde** \$80.00
Dineite de huevo orgánico, rallado de espinacas salteadas con jitomate deshidratado y queso de cabra.
- Chilaquiles** \$60.00
Elaborados con tortilla de maíz, acompañados de frijoles. **Con huevo + \$20.00 / Con aguacate + \$15.00**
- Avotoast** \$65.00
Sandwich abierto con mayonesa vegana de alfalfa, aguacate, rábanos encurtidos y germinado de lentejas. **Con huevo + \$40.00**
- Peanut butter toast** \$65.00
Sandwich abierto con mantequilla de cacahuete hecha en casa, calabaza, arándanos y ralladura de limón.

ENTRADAS

- Rollitos vietnamitas veggies** \$60.00
Enrollados en hoja de arroz con vegetales frescos, acompañados con salsa de ajonjolí y jengibre.
- Mix de papas y camote** \$60.00
Tritado de camote y papa fresca, acompañado con un toque de paprika, acompañado con un aderezo de mayonesa y pepinillo.

EMPAREDADOS

- Panini de hummus** \$75.00
Elaborado en pan artesanal, hummus de la casa, mayonesa, vegetales, jitomate, lechuga, germinado de lentejas y zanahoria.
- Panini Mesa Verde** \$95.00
Elaborado en pan artesanal, cilantro, cebollitas salteadas, aguacate, arándano, germinado de alfalfa, pechuga de pavo, queso artesanal (opcional), hummus de la casa.
- Panini deli** \$95.00
Elaborado en pan artesanal, pechuga de pavo, cebolla, salsameñada, queso, jitomate y queso artesanal.
- Mesa Verde Burguer** \$65.00
Elaborado en pan artesanal, con hamburguesa de frijoles con quinoa, vegetales frescos y paktup de cerveza.

ENSALADAS

- Ensalada Mesa Verde** \$80.00
Espinaca, arándano, pistachos, queso, aguacate, champiñones, arándano y queso de cabra, con aderezo de la casa.
- Ensalada Mixta** \$70.00
Mix de hojas verdes, zanahoria, tomates, cebolla, semillas de girasol, ajonjolí negro y aderezo de la casa.

 **VEGANO**
 **VEGETARIANO**
 **PROTEINA ANIMAL**

ESPECIALIDADES

- Taco Falafel** \$70.00
Pan pita relleno de falafel de la casa, tomate de quinta, salsa de yogurt y un toque de siracha.
- Burrito de lentejas adobadas** \$60.00
Hechos en tortilla de harina, rellenos de lentejas adobadas, en chile ancho y cebolla, con paktup macho y lechuga.
- Pasta vegana** \$60.00
Spagueti de calabaza con champiñones y jitoriaite deshidratado, acompañado con herbívoro de soja.

BOWLS

- Bahia Bowl** \$100.00
Smeltre bowl hecho de pulpa de aguacate y plátano, enduzado con miel de agave con toppings de frutas y semillas.
- Acapulco Bowl** \$100.00
Smeltre bowl hecho de pulpa de plátano, espinaca, jilga y alga espirulina, enduzado con miel de agave con toppings de frutas y semillas.
- Buddah Bowl** \$100.00
Quinoa aderezada con siracha, fideo de arroz, espinaca, col morada, zanahoria, tofu asado, cacahuates y aderezo oriental de ajonjolí con jengibre.

BEBIDAS

- Agua fresca del día / 1 refill** \$35.00
- Café americano / refill** \$35.00
- Café expresso** \$35.00
- Té** \$40.00
- Agua embotellada** \$25.00
- Matcha Latte leche coco (frio o caliente)** \$55.00
- Chai Latte leche de coco (frio o caliente)** \$45.00
- Tisana frutal (frio o caliente)** \$45.00
- Cerveza** \$35.00
- Cerveza artesanal** \$45.00

BATIDOS

- Verde** \$45.00
Manzana, jengibre, espinaca, agua y leche de coco.
- Púrpura** \$45.00
Frutas del bosque, cantarero, agua y leche de coco.
- Amarillo** \$45.00
Naranja, jilga y jengibre.
- Rosa** \$45.00
Batido, fresa, naranja, agua y leche de coco.



POSTRES

- Vegansito** \$25.00
El galletito que conocemos en versión vegana.
- Brownie gluten free** \$55.00
Elaborado con harina de almendra, libre de azúcar y estabilizantes.
- Cheesecake Blueberries** \$75.00
Cheesecake crudi vegano, cubierta de frutos con azúcar y rubano hecho a base de frutos de la india y blueberries.
- Alfajor Artesanal** \$25.00
Hecho a base de harina de trigo, maizena, limón, vainilla, azúcar (opciones de sabores) - Vegano

PASA, SIÉNTATE A LA MESA

José F. Elizondo 113, Col. Centro, C.P. 20000
 Aguascalientes, Agu. Tel. (445) 886 8209
 SIGUEMOS  @mesaverdeaguascalientes

Figura 13. Menú anterior.
Fuente: Mesa Verde.

Menú Nuevo



Figura 14. Menú nuevo.
Fuente: Taller Aditon



DESAYUNOS VEGANO KETO

- MUESLI** \$75
 Lección de avena hidratada con chia, leche de coco, frutas de temporada, frutos secos.
- PANQUEQUES DE BANANA** \$95
 Harina de avena, leche de coco, plátano, jarabes de Maguey o maguey, servidos con fruta de temporada, yogurt artesanal y mermelada de frutos rojos.
- OMELETTE MESA VERDE** \$80
 Dos huevos orgánicos, relleno de espinacas con jitomate deshidratado y queso de cabra.
- CHILAQUILES** \$70
 Elaborados con tortilla de nopal, acompañados de frijoles y cebolla caramelizada.
 Con huevo + \$20
 Con aguacate + \$15
- AVOTOAST** \$65
 Sandwich abierto con mayonesa vegana de alfalfa, aguacate, rábanos encurtidos y germinado de lentejas.
 Con huevo + \$20
- PEANUT BUTTER TOAST** \$65
 Sandwich abierto con mantequilla de cacahuata hecha en casa, plátano, arándanos y ralladura de limón.
- NO HUEVO A LA MEXICANA** \$70
 Tofu revuelto, preparado a la mexicana.




SMOTHIE BOWLS VEGANO KETO

- BAHIA BOWL** \$110
 Smoothie bowl hecho de pulpa de açaí y plátano endulzado con miel de agave con toppings de frutas y semillas.
- ACAPULCO BOWL** \$110
 Smoothie bowl hecho de pulpa de plátano, espinaca, piña y alga espirulina, endulzado con miel de agave con toppings de frutas y semillas.
- SAYULITA BOWL** \$110
 Smoothie bowl hecho de pulpa de plátano, manacuyá y piña, endulzado con miel de agave con toppings de frutas y semillas.



Figura 15. Menú nuevo.
 Fuente: Taller Aditon.



BATIDOS

- BATIDO VERDE** \$45
Manzana, jengibre, espinaca, agua y leche de coco.
- BATIDO PÚRPURA** \$45
Frutos del bosque, cardamomo, agua y leche de coco.
- BATIDO AMARILLO** \$45
Toronja, naranja, piña y jengibre.
- BATIDO ROSA** \$45
Betabel, fresa, naranja, agua y leche de coco.

SUPER BATIDOS:

- PLÁTANO CACAO** \$60
Plátano, cacao, manteca de cacahuate, leche de soja, endulzado a tu elección.
- PAPAYA PLAYA** \$60
Papaya, linaza, coco rallado, leche de coco, endulzado a tu elección.
- SUPER VERDE** \$60
Espinacas, plátano, apio, manteca de cacahuate, leche de soja, endulzado a tu elección.
- AMOR AMOR** \$60
Mazca de moras, avana, nueces, leche de coco, endulzado a tu elección.



ENTRADAS Y ENSALADAS

- ROLLOS VIETNAMITAS VEGGIES** \$60
Enrollados en hoja de arroz con vegetales frescos acompañados con salsa de ajojoli y jengibre.
- MIX DE PAPAS Y CAMOTE** \$65
Tiritas de Camote y papa fritas, sazonadas con un toque de paprika y sal, acompañadas con un aderezo de mayonesa y papaitillo.
- ENSALADA MESA VERDE** \$80
Mezcla de hojas verdes, pistaches, pepino, aguacate, champiñones crudos y queso de cabra con aderezo de la casa.
- ENSALADA MIXTA** \$70
Mezcla de hojas verdes, zanahoria, betabel, cebolla, semillas de girasol, ajojoli negro y aderezo de la casa.
- ENSALADA FRESCA** \$90
Linoa, garbanzo, pepino, perejil, merita, pistache, cebolla morada y queso de cabra con aderezo de mostaza, cilantro.
- BUDDAH BOWL** \$100
Quinua aderezada con sirocha, fideo de arroz, espinaca, col morada, zanahoria, tofu asado, cacahuates y aderezo oriental de ajojoli con jengibre.
- KETO BOWL** \$100
Coliflor rostizada, guacamole, jitomate, sobre ensalada de espinacas, betabel, pepino y cebolla, con aderezo de cilantro.

extra panchuga de pavo \$30
extra queso \$25



Figura 16. Menú nuevo.
Fuente: Taller Aditon.





	🌱 VEGANO 🥑 KETO
	ESPECIALIDADES MESA VERDE
	TACO FALAFEL \$80 Pan pita relleno de falafel de la casa, tabule de quinoa, salsa de yogurt y un toque de sracha.
	🌱 BURRITO DE LENTEJAS ADOBADAS \$65 Hechos en tortilla de harina rellenos de lentejas adobadas en chile ancho y cebolla, con plátano macho y fechuga.
🌱 PASTA ZUCCHINI \$60 Spaguetti de calabaza con champiñones y jitomate deshidratado; sazonado a las hierbas finas.	
	
	🌱 VEGANO 🥑 KETO
	EMPAREDADOS:
	🌱 PANINI DE HUMUS \$75 Elaborado en pan artesanal, Hummus de la casa, mayonesa vegana, jitomate y espinacas frescas.
	🌱 PANINI MESA VERDE \$95 Elaborado en pan artesanal, champiñones salteados, aguacate, arugula, germinado de lenteja, cebolla caramelizada y queso artesanal.
	PANINI DELI \$95 Elaborado en pan artesanal, pechuga de pavo, cebolla caramelizada, pesto, jitomate y queso artesanal.
	🌱 MESA VERDE BURGUER \$80 Elaborado en pan artesanal, con hamburguesa de frijoles con quinoa, vegetales frescos, catsup y mayonesa de la casa.
	PANINI ARCOIRIS \$95 Elaborado en pan artesanal, belabot, zanahoria, espinaca, jitomate, germinado de alfalfa, pepinillos, queso de cabra, aguacate y mayo sracha.
	WRAP \$80 Lechuga, jitomate, cebolla escarificada, mayo sracha, aguacate, pechuga de pavo y queso, envuelto en tortilla de harina.
	

Figura 17. Menú nuevo.
Fuente: Taller Aditon.

VEGANO **KETO**

POSTRES:

- BROWNIE GLUTEN FREE** \$55
Elaborado con harina de almendra, libre de azúcar y carbohidratos.
- CHEESECAKE** \$75
Cheesecake crudivegano, costra de nueces con dátiles y relleno hecho a base de nueces de la India, sabores: maracuyá o frutos rojos.
- CUPCAKE** \$20
Pregunta por el sabor que tengamos.

BEBIDAS:

- AGUA FRESCA DEL DÍA (1 refil) \$35
- CAFÉ AMERICANO (1 refil) \$35
- CAFÉ EXPRESSO \$35
- TÉ \$40
- AGUA EMBOTELLADA \$25
- MATCHA LATTE \$60
(escoge tu leche: coco, soya o regular frío o caliente)
- CHAI LATTE \$60
(escoge tu leche: coco, soya o regular frío o caliente)
- CAFÉ LATTE \$45
(escoge tu leche: coco, soya o regular frío o caliente)
- GOLDEN MILK LATTE \$45
(escoge tu leche: coco, soya o regular frío o caliente)
- TISANA FRUTAL \$40
(frío o caliente)
 *sabores: maracuyá, moras






Figura 18. Menú nuevo.
 Fuente: Taller Aditon.

Subsecuentemente con base en los resultados obtenidos de la investigación realizada a los clientes potenciales, se diseñaron dos promociones de venta en descuentos en consumo.

La primera promoción fue un 50 % de descuento o un dos por uno los miércoles de cada semana en *paninis* y la segunda promoción fue un 50 % de descuento o un dos por uno los jueves de cada semana en batidos.

La vigencia de las promociones fue del 7 de septiembre al 26 de octubre del 2022, de igual manera se agregaron algunas restricciones para incentivar el flujo de comensales en el restaurante, así como obtener un menor costo de adquisición de nuevos clientes, tales como:

- ✚ Se cobrará el *panini* de mayor valor
- ✚ Promoción válida únicamente para consumo en sucursal
- ✚ No válida con otras promociones
- ✚ Válida una promoción por cliente

El diseño estuvo a cargo del taller creativo Aditon, los cuales realizaron fotografías a los alimentos en cuestión para la elaboración de los posters e historias para *Facebook*.

Posteriormente se publicaron en las páginas oficiales del restaurante Mesa Verde, así como a manera de historias para dar a conocer las promociones a los seguidores del restaurante.



Figura 20. Promoción Batidos 2 x 1. Fuente: Taller Aditon



Figura 21. Paninis 2 x 1. Fuente. Taller Aditon.



Figura 22. Historias para redes sociales. Fuente. Taller Aditon

Para las dos promociones se realizó el cálculo del costo de adquisición del cliente (CAC).

Promoción uno. Miércoles 2 x 1 en *paninis*

CAC. Inversión total / Número de clientes nuevos

Captación de prospectos	Días de vigencia de la promoción	Inversión taller creativo	Inversión de producto	Nuevos clientes	Total Inversión
	49	\$300	\$52.50	40	\$2,396

Captación de prospectos	CAC
	\$59.90

Tabla 47. Estimación del costo de adquisición de cliente para promoción uno.
Fuente: Elaboración Propia basado en Salesforce (2020).

Para esta promoción se realizó una inversión del diseño del post e historia para la página oficial del restaurante en *Facebook* e *Instagram*, así como el costo de un *panini* por cliente que equivale a \$52.50 pesos y se estima que se tengan 5 clientes nuevos por semana, la vigencia de la promoción tiene 8 miércoles en total, por lo que en total el restaurante al finalizar la promoción tendrá 40 nuevos clientes y el costo de adquisición por cada uno será de \$59.90 pesos.

Promoción dos. Jueves 2 x 1 en batidos

CAC. Inversión total / Número de clientes nuevos

Captación de prospectos	Días de vigencia de la promoción	Inversión taller creativo	Inversión de producto	Nuevos clientes	Total Inversión
	48	\$300	\$31.50	35	\$1,402.50

Captación de prospectos	CAC
	\$40.07

Tabla 48. Estimación del costo de adquisición de cliente para promoción dos.

Fuente: Elaboración Propia basado en Salesforce (2020).

Para esta promoción se realizó una inversión del diseño del post e historia para la página oficial del restaurante en *Facebook*, así como el costo de un batido por cliente que equivale a \$31.50 pesos y se estima que se tengan 5 clientes nuevos por semana, la vigencia de la promoción tiene 7 jueves en total, por lo que en total el restaurante al finalizar la promoción tendrá 35 nuevos clientes y el costo de adquisición por cada uno será de \$40.07 pesos.

Para la fidelización de los clientes actuales del restaurante y con base en los resultados de la investigación realizada a los mismos, se elaboró una estrategia para la creación de una tarjeta de lealtad, en el cual los comensales deben acudir al restaurante un total de cuatro veces en un periodo de tres meses y realizar un consumo individual mínimo por visita de \$150 pesos para que les sea otorgado un sello, posteriormente al reunir los cuatro sellos deben entregar la tarjeta de lealtad al mesero para canjearla por \$100 pesos que serán abonados a la cuenta de su quinta visita, la vigencia de la promoción es del 7 de septiembre al 30 de noviembre de 2022 y se agregaron algunas restricciones con el objetivo de diferenciarla de la promoción destinada para la atracción de nuevos clientes, así como incentivar el

flujo de comensales en el restaurante y tener un mayor retorno de la inversión, tales como:

- ✚ Promoción válida únicamente en restaurante
- ✚ Realizar un consumo mínimo de \$150 pesos por persona para obtener un sello
- ✚ Realizar un consumo mínimo de \$150 pesos por persona en el quinto consumo para poder abonarse la cantidad de \$100 pesos al total de la cuenta
- ✚ No válido con otras promociones
- ✚ Válido un canje por cliente

El diseño de la tarjeta de lealtad y sello, así como su impresión y elaboración estuvo a cargo del taller creativo Aditon, adicionalmente realizaron un post para su difusión en *Facebook* e *Instagram*.

Posteriormente se publicó el post en las páginas oficiales del restaurante “Mesa Verde” invitando a los clientes a solicitar su tarjeta de cliente frecuente.



Figura 23. Tarjeta de lealtad, sello y post para redes sociales.
Fuente: Taller Aditon

Para la medición del ROI se realizó la suma de la inversión realizada para dicha promoción (diseño de la tarjeta de lealtad, post, e impresión de 100 tarjetas) así como la suma del incentivo al cliente que equivale a \$100 pesos y en total se repartieron 100 tarjetas de lealtad, estimando que el 50% de los clientes realizarán el canje, por lo que se tienen un retorno positivo de la inversión de 74.42%.

ROI. (Ingreso-Inversión) / Inversión.

Cientes cautivos	Días de vigencia	Inversión taller creativo	Impresión de tarjetas de lealtad	Incentivo a clientes	Total Inversión
	84	\$300	\$290	\$5,000	\$5,590

Total de tarjetas	Expectativa de canje	Ingreso por tarjeta	Total Ingreso bruto	Total ingreso neto	ROI
100	50	\$650	\$32,500	\$9,750	74.42%

Tabla 49. Estimación del retorno de la inversión para la tarjeta de lealtad.
Fuente: Elaboración Propia basado en Salesforce (2020).

Es importante mencionar que la dueña del micronegocio afirmó obtener un 30% de margen de ganancia, sin embargo, por cuestiones de confidencialidad no se otorgaron datos financieros, por este motivo al ingreso total bruto se le realizó el cálculo del 30% con el objetivo de obtener el ingreso neto y poder realizar el cálculo del ROI

4.8 Resultados de la intervención

4.8.1 Resultados de Indicadores

Generales de las páginas (*Facebook e Instagram*)

Nuevos me gusta



Gráfica 40. Nuevos me gusta en la red social *Facebook* 2022.
Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook*.

Observamos en la gráfica que el mes en que la página obtuvo más seguidores fue en enero con una frecuencia de 120, posteriormente febrero con 73 y en tercer lugar mayo con 61.

En el periodo de septiembre y octubre en el cual se implementaron las dos promociones de venta, se obtuvieron 47 nuevos seguidores.



Gráfica 41. Nuevos me gusta en la red social *Instagram* 2022.
 Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook*.

Observamos en la gráfica que el mes en que la página obtuvo más seguidores fue en mayo con una frecuencia de 91, posteriormente abril con 74 y en tercer lugar marzo con 57.

En el periodo de septiembre y octubre en el cual se implementaron las dos promociones de venta, se obtuvieron 79 nuevos seguidores.

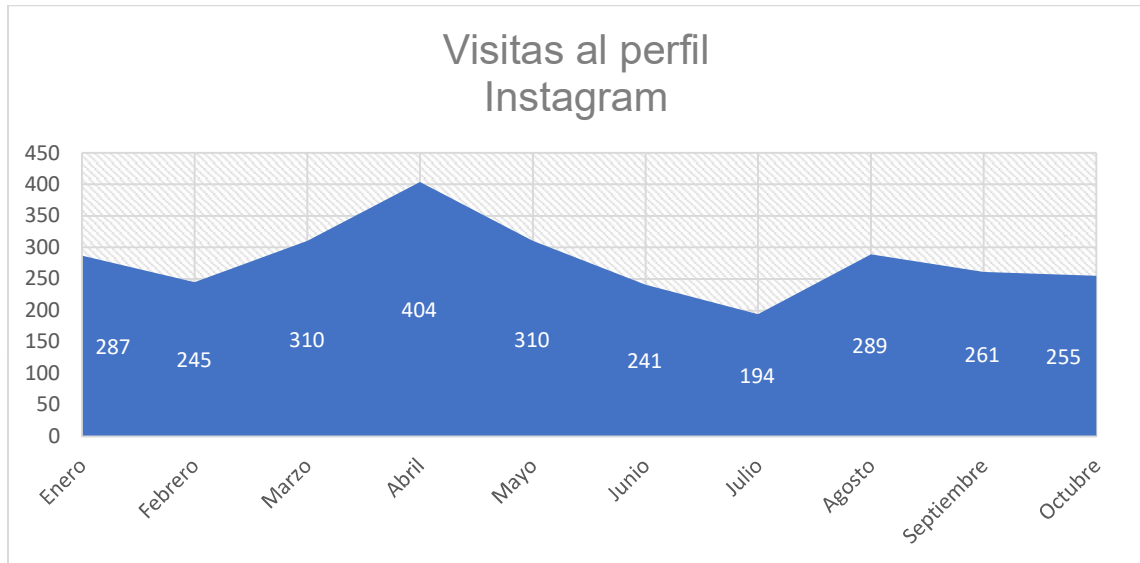
Visitas a la página



Gráfica 42. Visitas al perfil de *Facebook* 2022.
Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook*.

Observamos en la gráfica que el mes en que la página obtuvo más visitas fue en octubre con una frecuencia de 1,291, posteriormente septiembre con 1,000 y en tercer lugar enero con 752.

En este caso la página tuvo un mayor número de visualizaciones durante el mes que se publicaron a manera de post e historias las promociones en dicha red social, obteniendo un total de 2,291 visitas en el mes de septiembre y octubre.

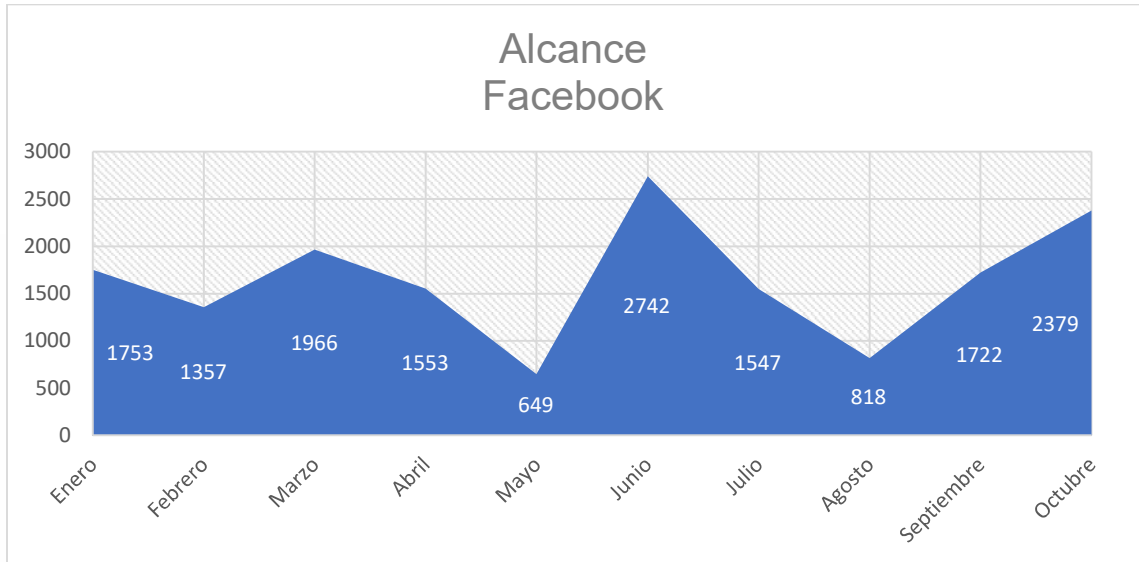


Gráfica 43. Visitas al perfil de *Instagram* 2022.
 Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook*.

Observamos en la gráfica que el mes en que la página obtuvo más visitas fue en abril con una frecuencia de 404, posteriormente marzo y mayo con 310 y en tercer lugar agosto con 289.

En el periodo de septiembre y octubre en el cual se implementaron las dos promociones de venta y se publicaron a manera de post e historias en dicha red social, se obtuvieron 516 visitas al perfil del restaurante.

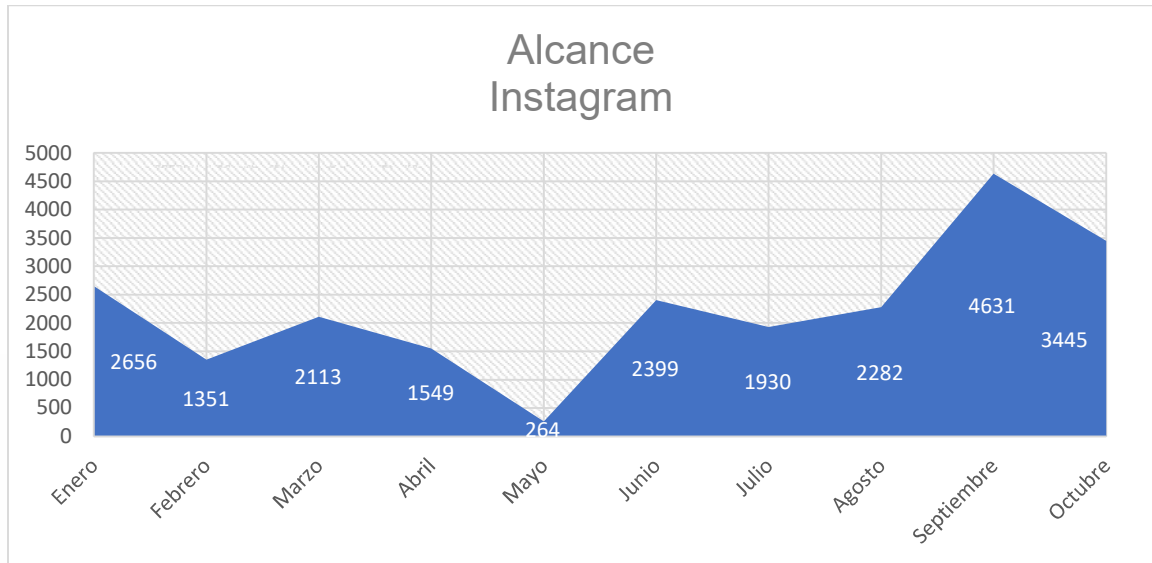
Alcance



Gráfica 44. Alcance *Facebook* 2022.
Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook*.

Observamos en la gráfica que el mes en que la página obtuvo un mayor alcance fue en el mes de junio con una frecuencia de 2,742, posteriormente octubre con 2,379 y en tercer lugar marzo con 1,966.

En el periodo de septiembre y octubre en el cual se implementaron las dos promociones de venta, se obtuvo un alcance total de 4,101.



Gráfica 45. Alcance *Instagram* 2022.
 Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook*.

Observamos en la gráfica que el mes en que la página obtuvo un mayor alcance fue en el mes de septiembre con una frecuencia de 4,631, posteriormente octubre con 3,445 y en tercer lugar enero con 2,656.

En el periodo de septiembre y octubre en el cual se implementaron las dos promociones de venta, se obtuvo un alcance total de 8,076.

Por publicación

Facebook

Publicación	Me gusta	Compartidas
Promoción 2*1 batidos	0	0
Promoción 2*1 <i>paninis</i>	2	0
Tarjeta de lealtad	1	0

Tabla 50. Indicadores de gestión por publicación en *Facebook*.
 Fuente: Elaboración Propia con datos de *Facebook*.

Instagram

Publicación	Me gusta	Compartidas
Promoción 2*1 batidos	7	0
Promoción 2*1 <i>paninis</i>	26	0
Tarjeta de lealtad	14	0

Tabla 51. Indicadores de gestión por publicación en *Instagram*.
 Fuente: Elaboración Propia con datos de *Instagram*.

4.8.2 Medición de promociones

Promoción 1.

Durante el mes de septiembre y octubre se ofreció a los comensales una promoción de 2 x 1 en batidos los días jueves de cada semana y se estimó que aproximadamente se tendrían 5 clientes nuevos por semana, dando un total de 35 nuevos clientes, debido a que la vigencia de la promoción tuvo 7 jueves, sin embargo, por medio de la técnica de observación por parte del chef principal, se observó que se tuvieron un promedio de 5-7 clientes nuevos por semana, por lo que el costo de adquisición de nuevos clientes se encuentra en el rango de \$37.62-\$40.07 pesos por cliente, dando un rango total general de \$1402.50-\$1,843.50 pesos la adquisición de 35 a 49 clientes nuevos, en un periodo de 48 días.

CAC. Inversión total / Número de clientes nuevos

5 clientes

Captación de prospectos	Días de vigencia de la promoción	Inversión taller creativo	Inversión de producto	Nuevos clientes	Total Inversión
	48	\$300	\$31.50	35	\$1,402.50

Captación de prospectos	CAC
	\$40.07

Tabla 52. Cálculo del costo de adquisición de 5 clientes para promoción uno. Fuente. Elaboración Propia basado en *Salesforce* (2020).

7 clientes

Captación de prospectos	Días de vigencia de la promoción	Inversión taller creativo	Inversión de producto	Nuevos clientes	Total Inversión
	48	\$300	\$31.50	49	\$1,843.50

Captación de prospectos	CAC
	\$37.62

Tabla 53. Cálculo del costo de adquisición de 7 clientes para promoción uno.
Fuente. Elaboración Propia basado en *Salesforce* (2020).

Promoción 2.

Durante el mes de septiembre y octubre se ofreció a los comensales una promoción de 2 x 1 en *paninis* los días miércoles de cada semana y se estimó que aproximadamente se tendrían 5 clientes nuevos por semana, dando un total de 40 nuevos clientes, debido a que la vigencia de la promoción tuvo 8 miércoles, sin embargo, por medio de la técnica de observación por parte del chef principal, se observó que se tuvieron un promedio de 5-7 clientes nuevos por semana, por lo que el costo de adquisición de nuevos clientes se encuentra en el rango de \$57.86-\$60.00 pesos por cliente, dando un rango total general de \$3,240-\$2400 pesos la adquisición de 40-56 clientes nuevos, en un periodo de 49 días.

CAC. Inversión total / Número de clientes nuevos

5 nuevos clientes

Captación de prospectos	Días de vigencia de la promoción	Inversión taller creativo	Inversión de producto	Nuevos clientes	Total Inversión
	49	\$300	\$52.50	40	\$2,400

Captación de prospectos	CAC
	\$60

Tabla 54. Cálculo del costo de adquisición de 5 clientes para promoción dos.
Fuente. Elaboración Propia basado en *Salesforce* (2020).

7 nuevos clientes

Captación de prospectos	Días de vigencia de la promoción	Inversión taller creativo	Inversión de producto	Nuevos clientes	Total Inversión
	49	\$300	\$52.50	56	\$3,240

Captación de prospectos	CAC
	\$57.86

Tabla 55. Cálculo del costo de adquisición de 7 clientes para promoción dos.
Fuente. Elaboración Propia basado en *Salesforce* (2020).

Tarjeta de lealtad.

En el mes de septiembre se repartieron 100 tarjetas de lealtad, entre los clientes frecuentes del restaurante, teniendo un total de 3 meses para realizar 4 consumos en sucursal iguales o mayores a \$150 pesos por persona, con el objetivo de entregar la tarjeta al mesero en su quinto consumo y abonar a su cuenta \$100 pesos, se estimó que el 50% de los clientes realizarían el canje, sin embargo, hasta el 15 de noviembre solamente 25 clientes han realizado el canje, por lo que nos indica que hay un retorno positivo del 57.8%.

ROI. (Ingreso-Inversión) / Inversión.

Clientes cautivos	Días de vigencia	Inversión taller creativo	Impresión de tarjetas de lealtad	Incentivo a clientes	Total Inversión
	84	\$300	\$290	\$2,500	\$3,090

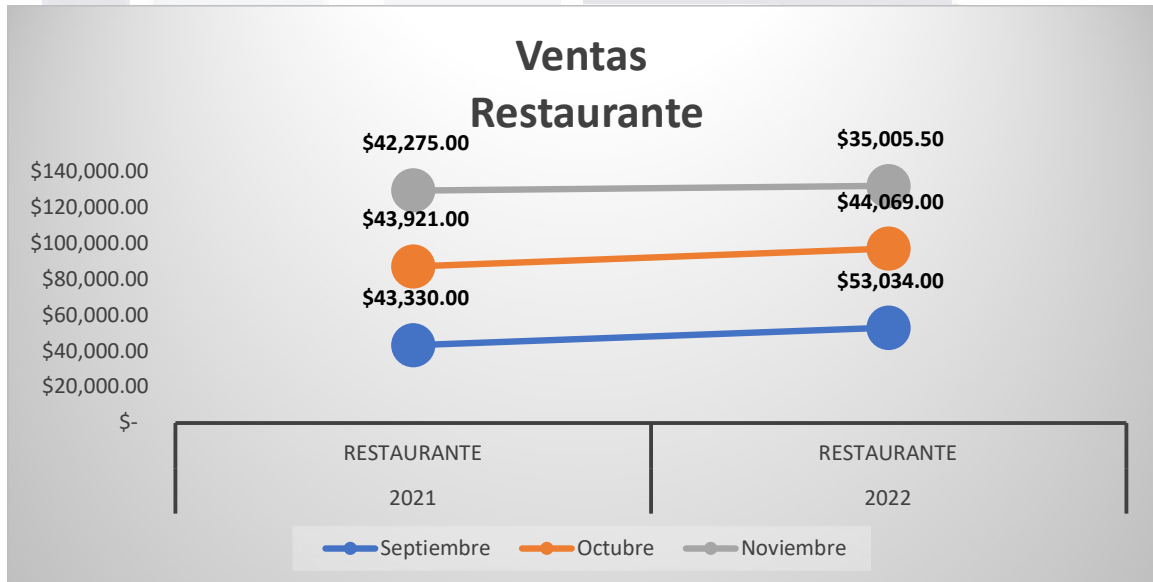
Total de tarjetas	Número de tarjetas canjeadas	Ingreso por tarjeta	Total Ingreso bruto	Total ingreso neto	ROI
100	25	\$650	\$16,250	\$4,875	57.8%

Tabla 56. Cálculo del retorno de la inversión para tarjeta de lealtad.
Fuente. Elaboración Propia basado en *Salesforce* (2020).

Es importante mencionar que la dueña del micronegocio afirmó obtener un 30% de margen de ganancia, sin embargo, por cuestiones de confidencialidad no se otorgaron datos financieros, por este motivo al ingreso total bruto se le realizó el cálculo del 30% con el objetivo de obtener el ingreso neto y poder realizar el cálculo del ROI

4.8.3 Comparativa de ventas globales 2021 vs 2022

A continuación, se realizó una comparativo de ventas de los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2021 contra septiembre, octubre y noviembre 2022, con la finalidad de observar el impacto de las promociones de ventas implementadas en restaurante.



Gráfica 46. Comparativa de ventas globales 2021 vs 2022.
Fuente: Elaboración propia con datos de Mesa Verde.

Observamos en la gráfica que en septiembre de 2021 el restaurante obtuvo ventas globales por \$43,330 pesos, sin embargo, para septiembre de 2022 primer mes en el que se implementaron dos promociones de venta para consumo exclusivo en restaurante y una tarjeta de lealtad para los clientes frecuentes del restaurante, aumentaron en un 22.40%, dando un total global de venta de \$53,034 pesos.

Para el mes de octubre del año 2021, podemos visualizar que el restaurante tuvo un global de ventas de \$43,921 pesos, sin embargo, para el año 2022, segundo mes de vigencia de las dos promociones implementadas para consumo exclusivo en restaurante, así como la tarjeta de lealtad para clientes frecuentes del restaurante aumentaron en un 0.34%, dando un total global de ventas de \$44,069 pesos.

Para el mes de noviembre del año 2021, podemos observar que el restaurante tuvo un global de ventas de \$42,275 pesos, sin embargo, para el año 2022, último mes de vigencia de la tarjeta de lealtad para clientes frecuentes del restaurante, disminuyó en un 17.20%, dando un total global de ventas de \$35,005.50.

Por lo que podemos concluir que las promociones implementadas, así como la tarjeta de lealtad para clientes frecuentes apoyaron al aumento de las ventas globales en el mes de septiembre en un 22.40%, sin embargo, para el mes de octubre se visualiza un impacto casi nulo del 0.34% respecto al año anterior y por último para el mes de noviembre donde únicamente se encontraba vigente el canje de la tarjeta de lealtad las ventas disminuyeron en un 17.20%.

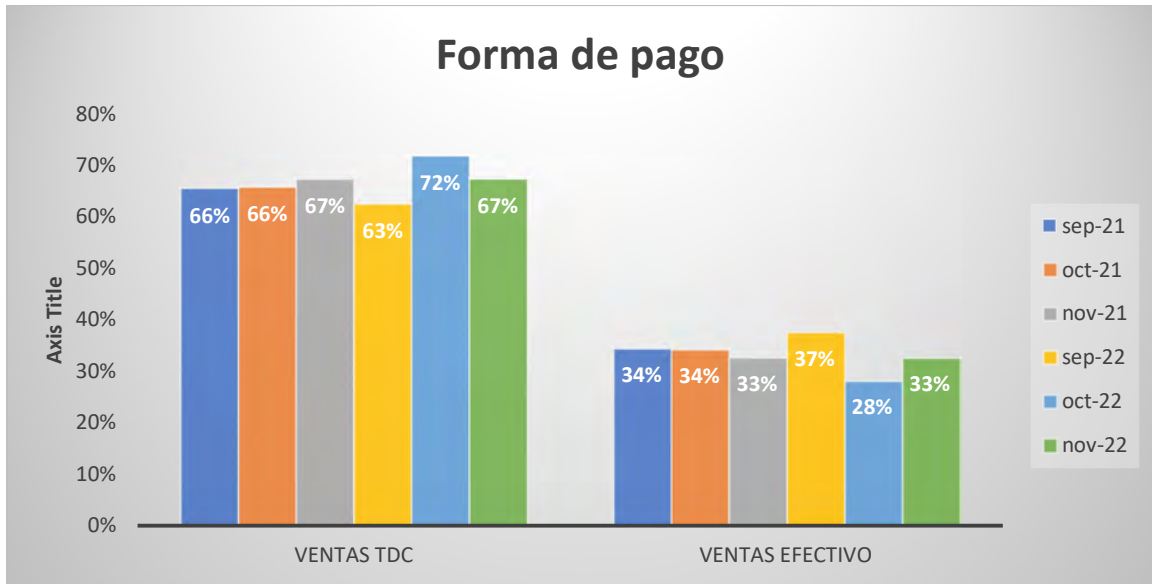
Por lo que se recomienda al restaurante realizar promociones de venta de manera mensual con base en la investigación de mercados realizada con el objetivo principal de mantener el flujo de comensales en el restaurante e incrementar las ventas, se recomienda realizar descuentos a manera de porcentaje en el total de la cuenta e implementar una cuponera digital que se puede utilizar como descuentos por día, producto, día conmemorativo etc.

4.8.4 Comparativa de ventas efectivo y tarjeta de débito/ crédito 2021 vs 2022

A continuación, se realizó un comparativo de ventas por forma de pago, es decir efectivo o pago con tarjeta de débito y/o crédito de los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2021 contra septiembre, octubre y noviembre 2022, con el objetivo de conocer cuál es la forma de pago más utilizada por los clientes del restaurante.

Ventas						
2021			2022			
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Septiembre	Octubre	Noviembre
Ventas tdd/tdc	28,390.00	28,879.00	28,455.00	33,149.00	31,664.00	23,585.50
Ventas efectivo	14,940.00	15,042.00	13,820.00	19,885.00	12,405.00	11,420.00
Total	43,330.00	43,921.00	42,275.00	53,034.00	44,069.00	35,005.50

Tabla 57. Ventas de tarjeta de débito y crédito 2021 vs 2022.
Fuente. Elaboración Propia datos de Mesa Verde.



Gráfica 47. Comparativa de ventas por forma de pago 2021 vs 2022.
 Fuente: Elaboración propia con datos de Mesa Verde.

Podemos visualizar en la gráfica que la forma de pago más utilizada entre los comensales fue tarjeta de débito y/o crédito con porcentajes que oscilan del 63% al 72%; por otra parte, los comensales utilizaron efectivo de un 28% a un 37%.

Esta información es de utilidad para el restaurante para la generación de promociones con las diferentes tarjetas de crédito que existen dentro del mercado, ya que muchas de estas ofrecen pago con puntos o cash back por cada compra, incentivando así a los clientes a consumir en el restaurante o pedir comida a domicilio.

De igual manera esta información nos fue de utilidad para realizar un comparativo de productos consumidos durante cada mes, identificando principalmente cuales fueron los productos más y menos solicitados por los comensales con el objetivo de abonar a la selección de productos para las siguientes promociones de venta que diseñe e implemente el restaurante, adicional les puede apoyar a realizar un cálculo de la demanda de cada producto más certera, así como para la compra de insumo e inventario.

4.8.5 Comparativa de venta de productos 2021 vs 2022

Al verificar la lista de productos vendidos y pagados únicamente con tarjeta de débito y/o crédito en los meses de septiembre, octubre y noviembre de los años 2021 y 2022, se identificaron treinta y ocho platillos de los treinta y nueve que contenía el menú en el año 2021, el cual abarcaba veintiún platillos, catorce bebidas y cuatro postres, sin embargo, en la digitalización del menú que se llevó a cabo en septiembre de 2022, el restaurante agrego cuatro bebidas y cinco platillos nuevos.

A continuación, se enlistan los platillos más vendidos para los meses mencionados de los años 2021 y 2022.

2021	2022
Agua del día	Agua del día
Chilaquiles	Burrito de lentejas
Café americano	Chilaquiles
Pasta vegana	Café americano
Panini deli	Panini deli
Panini mesa verde	Batido verde
Batido púrpura	Panini mesa verde
Taco falafel	Taco falafel
Rollos Vietnamitas	Panini Hummus
Burrito de lentejas	Rollos Vietnamitas

Figura 24. Top 10 platillos más vendidos 2021 vs 2022.
Fuente: Elaboración propia con datos de Mesa Verde.

Se puede observar en las tablas que ocho de los platillos más populares de 2021, lo siguen siendo para 2022 con excepción del batido púrpura y la pasta vegana que fueron reemplazados por el batido verde y el panini hummus.

También se realizó una comparativa de ventas de los productos por mes y año en la cual podemos visualizar el aumento y disminución de la demanda por producto.

Productos	sep 22 vs 21	oct 22 vs 21	nov 22 vs 21
Acapulco bowl	-1	-2	-4
Agua del día	9	-3	-12
Agua embotellada	0	2	9
Avotoast	-6	-4	-5
Bahía bowl	-4	-4	2
Batido amarillo	4	-3	5
Batido púrpura	-9	-2	-8
Batido rosa	3	-1	1
Batido verde	3	4	10
Brownie	-7	-1	-6
Buddah bowl	-4	2	5
Burrito de lentejas	60	-3	14
Café americano	2	11	-2
Chai latte	8	3	-11
Cheesecake	4	-6	-5
Chilaquiles	15	0	-17
Chocolates lian	-5	0	0
Cupcake calabaza	10	14	-13
Ensalada mesa verde	9	-2	3
Ensalada mixta	-2	-3	0
Expresso	1	-5	-1
Maizitos	1	1	-8
Matcha latte	-8	5	-3
Mermelada	0	0	0
Mesa verde búrguer	-5	9	0
Mix de papas y camote	1	2	-6
Muesli	4	-1	-8
Omelette mesa verde	-7	6	-4
Panini Deli	3	7	-4
Panini Hummus	-1	7	3
Panini Mesa verde	1	-1	1
Panqueques de Banana	-4	0	-1
Pasta vegana	-17	-9	-1
Peanutbutter toast	1	0	-4
Pudín chía con chocolate	0	4	-2
Rollos vietnamitas	3	-5	4
Taco Falafel	-2	4	-3
Té	-3	-6	-8
Tisana	-7	6	1

Tabla 58. Comparativa de ventas 2021 vs 2022.
Fuente. Elaboración Propia datos de Mesa Verde.

Se puede apreciar en la tabla anterior que algunos de los productos que tuvieron mayor demanda en el mes de septiembre de 2022 en comparación al año anterior fueron: los burritos de lentejas, los chilaquiles, los cupcakes de calabaza, el agua del día y la ensalada mesa verde; por otra parte, algunos de los productos que disminuyeron su demanda fueron: la pasta vegana, el batido púrpura, el matcha latte, la tisana, el omelette mesa verde y los brownies.

Para el mes de octubre, algunos de los productos que tuvieron mayor demanda que el año anterior fueron: los cupcakes de calabaza, el café americano, la hamburguesa mesa verde, el panini deli y el panini hummus; por otra parte, algunos de los productos que disminuyeron su demanda fueron: la pasta vegana, el té, el cheesecake, el expreso y los rollos vietnamitas.

Por último, para el mes de noviembre, algunos de los productos que tuvieron mayor demanda que el año anterior fueron: los burritos de lentejas, el batido verde, el agua embotellada, el buddah bowl y el batido amarillo; por otra parte, algunos de los productos que disminuyeron su demanda fueron: los chilaquiles, los cupcakes de calabazas, el agua del día, el chai latte y el té.

También se realizó un análisis sobre el aumento y disminución de los productos que se ofrecieron en las promociones de ventas realizadas en el mes de septiembre y octubre (batidos y paninis).

Productos	Sept 22 vs 21	Monto	oct 22 vs 21	Monto	nov 22 vs 21	Monto
Batido amarillo	4	180.00	-3		5	225.00
Batido verde	3	135.00	4	135.00	10	450.00
Batido rosa	3	135.00	-1		1	45.00
Panini Deli	3	195.00	7	665.00	-4	
Panini Mesa verde	1	95.00	-1		1	95.00
Panini Hummus	-1		7	525.00	3	225.00
Batido púrpura	-9		-2		-8	
Total	14	740.00	18	1,325.00	20	1,040.00

Tabla 59. Comparativa de productos 2021 vs 2022.
Fuente. Elaboración Propia datos de Mesa Verde.

Se puede observar en la tabla que en el mes de septiembre 2022 hubo un incremento respecto al año anterior en los batidos amarillos, verde y rosas, así como en el panini deli y mesa verde, para el mes de octubre de 2022 se visualizó un incremento en batido verde, panini deli y hummus, aunque las promociones tuvieron vigencia hasta el mes de octubre, se muestran la comparativa de noviembre 2022 respecto al año anterior, con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor, ya que pudimos visualizar un incremento en los batidos amarillos, verde y rosa, así como en el panini mesa verde y hummus.

Por último, se muestra una tabla, la cual refleja la contribución que tuvieron las promociones de venta realizadas en los meses de septiembre y octubre de 2022 a las ventas totales del restaurante.

Producto	sept 2022		oct 2022		nov 2022	
	#	Total	#	Total	#	Total
Batido Purpura	11	\$ 495.00	17	\$ 765.00	4	\$ 180.00
Panini Deli	23	\$ 2,185.00	24	\$ 2,280.00	13	\$ 1,235.00
Panini Hummus	17	\$ 1,275.00	14	\$ 1,050.00	12	\$ 900.00
Panini Mesa verde	19	\$ 1,805.00	17	\$ 1,615.00	16	\$ 1,520.00
Batido verde	16	\$ 720.00	21	\$ 945.00	19	\$ 855.00
Batido Amarillo	14	\$ 630.00	9	\$ 405.00	12	\$ 540.00
Batido Rosa	6	\$ 270.00	10	\$ 450.00	6	\$ 270.00
Total	106	\$ 7,380.00	112	\$ 7,510.00	82	\$ 5,500.00

Tabla 60. Contribución de las promociones implementadas en restaurante a las ventas globales sept-nov 2022.

Fuente. Elaboración Propia datos de Mesa Verde.

Podemos visualizar en la tabla, que en el primer mes de la promoción, las ventas contribuyeron al 22% de los ingresos que tuvo el restaurante (en la forma de pago tarjeta de débito y/o crédito) y en el segundo mes de la promoción las ventas contribuyeron al 24%, aunque las promociones de venta implementadas en restaurante solo duraron los meses de septiembre y octubre, se agregó el mes de noviembre para analizar el comportamiento del consumidor, ya que a pesar de que ya no se tenía dicha promoción las ventas de estos productos contribuyeron en un 23% en la forma de pago tarjeta de débito y/o crédito.

Cabe destacar que el restaurante no tiene un registro de los productos vendidos con pago en efectivo

4.9 Conclusiones finales

El auge de las redes sociales surge en 2004 con la aparición de la red social llamada “Facebook”, sin embargo, dieciséis años después en 2020 con la aparición del covid-19; el internet y las redes sociales se volvieron indispensables para realizar las actividades más simples como ir al supermercado, pagar servicios, realizar compras en tiendas departamentales, acudir a servicios médicos, clases educativas y de acondicionamiento físico e incluso trabajar de manera virtual.

Por lo que surge una imperiosa necesidad por parte de las empresas en especial de las microempresas de tener mayor cercanía con el cliente y ofrecerles opciones de entrega sin contacto hasta la puerta de su domicilio, que se traduce en tener presencia en línea ya sea por medio de una página web o por lo menos en una red social, así como contar con al menos un proveedor de servicio a domicilio.

Las MiPymes del sector restauranero fueron las más afectadas debido a las medidas adoptadas por el gobierno de México ante la contingencia de covid-19, estas tuvieron que cerrar por al menos tres meses, cabe destacar que la mayor parte de las ventas provenían de los clientes que acudían a comer a los restaurantes y un pequeño porcentaje de los pedidos a domicilio; debido a esto el 15 por ciento de los restaurantes en México es decir 90 mil unidades cerraron sus puertas de manera definitiva con base en la información otorgada por el presidente de la CANIRAC, posteriormente se eliminó dicha restricción y en cambio se solicitaron implementar una serie de medidas de higiene con el objetivo de cuidar la salud de empleados y comensales.

La metodología utilizada para recolectar información cuantitativa y cualitativa de los prospectos, clientes actuales y la competencia del restaurante fue la llamada por Hernández-Sampieri “diseño anidado o incrustado de modelo dominante” (DIAC).

Para la metodología cualitativa se diseñó una entrevista de profundidad semiestructurada la cual se realizó a la dueña del micronegocio con la finalidad de

conocer más sobre el restaurante, así como conocer los desafíos y dificultades que se tuvieron durante y después de la pandemia de covid-19, también se utilizó la técnica de observación llamada mystery shopper en seis unidades económicas del mismo tamaño y sector que fueron identificadas como la competencia directa.

Para la metodología cuantitativa se realizaron dos encuestas una dirigida a los clientes potenciales (segmento con un estilo de vida vegetariano/vegano) y otra a los clientes del restaurante.

En la entrevista de profundidad realizada a la dueña del micronegocio se identificó que el restaurante tenía cinco años de antigüedad, se encuentra en la zona centro de la ciudad de Aguascalientes, los días de servicio y horario eran de lunes a sábado de 9:30 am a 5:00 pm y los domingos de 10:30 am a 5:00 pm con un día de descanso los días martes, cuenta con un proveedor de servicio a domicilio que es Uber Eats, acepta tarjeta de crédito y/o débito, cuenta con una misión y visión, sin embargo, no cuenta con valores establecidos, respecto a la presencia digital se tiene una cuenta de Facebook y otra de Instagram en las cuales se han realizado algunas promociones de venta para diversos productos y fechas especiales como: el día de la madre y del padre, de igual manera se ha realizado publicidad en ambas redes sociales sobre: el menú, dando a conocer que el restaurante es petfriendly, sobre los insumos con los que se elaboran los platillos, sobre el servicio a domicilio y también se han realizado varios concursos para elegir el platillo y menú semanal.

Respecto a los seis mystery shoppers realizados a unidades económicas del mismo sector y tamaño en diferentes partes de la ciudad de Aguascalientes (norte, sur y centro) se evaluaron siete aspectos que se presumen son importantes para los comensales los cuales son: ambiente, variedad de alimentos, precios, limpieza, atención al cliente, ubicación y servicio a domicilio.

En cuanto al ambiente se observó que en cinco de los seis establecimientos visitados tienen muebles de pallets o madera reciclada para que visualmente el comensal los catalogue como un restaurante que se interesa por el medio ambiente,

sin embargo, se observó que algunas sillas no tienen respaldo por lo que después de un tiempo se vuelven incómodas.

Respecto a la variedad de alimentos se observó que en los seis restaurantes los menús son extensos ofreciendo desde entradas hasta postres, en cuatro de los establecimientos se tienen combos sugeridos para los comensales ya sea para el desayuno o la comida, los cuales tienen la ventaja de ser más accesibles de esta forma.

Pasando a los precios se identificó que los precios más asequibles se encuentran en el centro de la ciudad, posteriormente en la parte sur y los más costosos son los de la zona norte, sin embargo, estos últimos se encuentran dentro de una zona comercial y cuentan con estacionamiento, por lo que se justifica el incremento en el precio de los platillos.

La variable limpieza se dividió en dos partes, la limpieza del restaurante en general y la limpieza de los baños, se observó que en cuatro de los seis restaurantes se cuenta con un baño mixto, la limpieza en general tanto de los establecimientos como de los baños es buena.

La atención al cliente es muy buena en las seis sucursales, cabe mencionar que por seguridad de los comensales ante el covid-19 seguían ofreciendo gel antibacterial en la entrada del establecimiento o de manera individual en cada mesa, adicionalmente todos los restaurantes cuentan con una terminal para pago con tarjeta de crédito y/o débito, cabe destacar que en una sucursal de la zona centro se observó un letrero en donde se aceptaba pago con criptomonedas.

El estacionamiento actualmente es indispensable para cualquier comensal, sin embargo, se observó que los establecimientos del centro y sur no cuentan con estacionamiento propio ni convenio con un estacionamiento público, únicamente los establecimientos del norte de la ciudad cuentan con estacionamiento debido a que se encuentran dentro de una zona comercial.

En cuanto al servicio a domicilio se observó que en cinco de los seis establecimientos se cuenta con él, los de la zona centro son servicios propios y los de la zona sur y un establecimiento del norte tienen proveedores de servicio a domicilio variados.

Por último, respecto a la identidad de marca, los establecimientos del centro únicamente cuentan con nombre y logotipo, sin embargo, los empleados no cuentan con una prenda que haga alusión al logotipo y/o colores de la marca, en contra parte los restaurantes de la zona norte y sur, si cuentan con una identidad de marca dentro del establecimiento y en el uniforme que portan sus colaboradores (playeras y mandiles a juego con el logotipo y colores representativos de la marca).

La herramienta cualitativa de la entrevista semiestructurada nos sirvió para conocer las fortalezas y debilidades al interior del micronegocio, así como conocer aspectos importantes como la antigüedad, el segmento de mercado al que se encuentra dirigido, la variedad de alimentos ofertados, la ubicación, los horarios, el número de colaboradores, puestos y funciones, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como la historia de cómo surgió la idea de abrir un restaurante plasmados en la misión y visión de esta.

La aplicación de los mystery shoppers apoyo a identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el micronegocio, entre ellas podemos destacar que la competencia directa tiene un posicionamiento fuerte en los nichos de mercado vegetariano y vegano, además de encontrarse dentro de la zona centro, los precios de los productos son más asequibles y los menús más extensos, cuentan con servicio a domicilio propio y uno de los establecimientos acepta criptomonedas como método de pago.

A continuación vamos a continuar con las conclusiones para la metodología cuantitativa; en la encuesta realizada a los clientes potenciales (consumidores con un estilo de vida vegetariano/vegano) se obtuvo información geográfica y demográfica por nicho de mercado, los aspectos más importantes para acudir por primera vez a un restaurante, la frecuencia y el gasto promedio en restaurante y

servicio a domicilio, se identificó a la competencia directa e indirecta, se identificó el proveedor favorito en cuanto a pedidos a domicilio, así como las redes sociales más utilizadas y las promociones de venta más atractiva para estos.

El hallazgo más importante de esta investigación fue que se tienen dos nichos de mercado completamente diferente, que tienen diferentes gustos y necesidades, por lo que la comunicación en redes sociales, publicidad y promoción debe de ser diferenciada para ambos nichos.

Ambos nichos de mercado se encuentran dentro de los 18-54 años de edad, sin embargo, el nicho de mercado que tiene mayor presencia es el estilo de vida vegetariano en donde se concentra mayormente mujeres y hombres de 25-34 años de edad en el norte y sur de la ciudad de Aguascalientes, conocidos como la generación de los millennials.

Por otra parte, aunque el estilo de vida más popular es el vegetariano, los consumidores con un estilo de vida vegano acostumbran a frecuentar de dos a tres veces más los restaurantes.

Respecto a los aspectos más importantes para acudir por primera vez a un restaurante para ambos nichos de mercado es importante tener una extensa variedad de platillos en el menú, sin embargo, para el nicho vegetariano también es importante que el restaurante tenga una buena ubicación, mientras que para el nicho vegano es más relevante tener buenas recomendaciones de los comensales en plataformas como Google Maps, Tripadvisor y el Tenedor, así como en las redes sociales.

El gasto promedio es mayor en el nicho vegano ya que están dispuesto a pagar por persona un promedio de 151-200 pesos, mientras que el nicho vegetariano se encuentra dispuesto a pagar de 100-150 pesos.

Los restaurantes a los que más acuden ambos nichos de mercado se encuentran en la zona centro de la ciudad.

La frecuencia de pedidos a domicilio para el nicho de mercado vegetariano es de una vez a la semana, mientras que para el nicho de mercado vegano es de dos a tres veces a la semana.

El aspecto más importante para pedir comida a domicilio por primera vez para el nicho de mercado vegetariano es que se encuentre en la aplicación de su proveedor de servicio a domicilio favorito (Uber Eats), por otra parte, el nicho vegano prefiere que el restaurante tenga su propio servicio a domicilio.

El gasto promedio en pedidos a domicilio por parte del nicho vegetariano es de 100-200 pesos, sin embargo, para el nicho vegano es de 151-200 pesos, adicional los restaurantes de los que mayormente piden comida a domicilio se encuentran en el centro de la ciudad.

Las redes sociales más utilizadas por ambos nichos de mercado son WhatsApp y Facebook.

Por último, las promociones de ventas más atractivas para ambos nichos de mercado son los descuentos en consumo, sin embargo, la segunda promoción más atractiva para el nicho de mercado vegetariano son los cupones y para el nicho de mercado vegano la tarjeta de cliente fiel.

En la encuesta realizada a los clientes de la marca se obtuvo información geográfica, demográfica y psicográfica del segmento de mercado que actualmente atiende el restaurante, así como la frecuencia de consumo, el producto más popular del menú, la percepción de los consumidores respecto a aspectos importantes como: la ubicación, el ambiente, la atención del personal, la variedad de alimentos, la calidad de los productos, el mobiliario, la limpieza del restaurante, la limpieza de los baños y el precio, se identificó a la competencia directa e indirecta, así como las redes sociales más frecuentadas y las promociones de venta más atractivas para estos, por último se preguntó si recomendaría el restaurante a familiares y/o amigos y se dejó un apartado para que los clientes pudieran agregar alguna recomendación y/o sugerencia para el mismo.

El hallazgo más importante de esta investigación fue conocer que el segmento de mercado que frecuenta mayormente el restaurante (56.25%) tienen un estilo de vida omnívoro, cabe mencionar que se tuvo una limitación en la investigación debido a que el número total de encuestas que se debieron realizar para obtener el 90% de confianza en los datos recabados era un mínimo de 67 encuestas, sin embargo, solo se pudieron realizar 48 encuestas.

Se observó que el restaurante si tiene clientes con un estilo de vida vegetariano (31.25%) y vegano (12.50%), sin embargo, el estilo de vida predominante entre estos es el omnívoro (56.25%).

Pasando a la frecuencia de consumo los clientes afirmaron visitar el restaurante una vez al mes.

Por otra parte, el producto más popular dentro del menú fueron los emparedados, seguido de las especialidades y en tercer lugar los desayunos.

Respecto a los aspectos internos a evaluar (ubicación, ambiente, atención del personal, variedad de alimentos, calidad de los alimentos, mobiliario, limpieza del restaurante y limpieza de los baños) se obtuvo una calificación generalizada de muy bueno, adicional los clientes consideraron que los precios eran óptimos con base en la calidad obtenida.

De igual manera se observó que más del 50% de los encuestados afirmaron frecuentar otro restaurante del nicho de mercado vegetariano/vegano y se identificó a la competencia directa e indirecta, dentro de los cuales los principales competidores se encuentran en la zona centro.

Con base en la información recopilada las promociones de venta más atractivas para los clientes del restaurante son los descuentos en consumo y la tarjeta de cliente fiel.

También se identificaron las redes sociales más utilizadas por los clientes, las cuales son WhatsApp y Facebook.

Por último, un 85.42% respondió que es muy probable que recomiende el restaurante a un familiar y/o amigo.

La encuesta a clientes potenciales nos otorgó información relevante de ambos nichos de mercado, la más importante es que son nichos de mercado completamente diferente debido a la naturaleza de sus necesidades, el nicho vegetariano es más flexible debido a que existe un mayor número de restaurantes que ofrecen comida vegetariana tanto en restaurante como en las aplicaciones de servicio a domicilio más populares, incluso la mayoría de las cadenas de restaurantes o franquicias ofrecen opciones de platillos vegetarianos dentro de sus menús, sin embargo para el nicho de mercado vegano es más complicado encontrar a sus restaurantes favoritos en aplicaciones de servicio a domicilio, por este motivo los comensales de este nicho de mercado son más leales y consumen con más frecuencia en sus restaurantes favoritos y piden servicio a domicilio de los mismos, por lo que se concluye que el nicho de mercado más rentable es el vegano.

La encuesta a clientes de la marca nos otorgó mucha información relevante sobre el comportamiento del consumidor, la más importante fue conocer que el mayor segmento de mercado que atiende el restaurante son comensales de estilo de vida omnívoro, seguido de vegetariano y en un porcentaje muy pequeño de veganos, la frecuencia de consumo en restaurante es de una vez al mes, el producto estrella son los baguettes, los clientes se encuentran satisfechos con los aspectos que se consideraron importantes para estos y consideran que el precio es adecuado a la calidad de los platillos ofertados, sin embargo es importante mencionar que la competencia directa se encuentra dentro de la misma zona con precios más asequibles y servicio a domicilio propio, por último todos los encuestados recomendarían el restaurante a sus familiares y/o amigos.

En ambas encuestas el segmento de mercado con mayor porcentaje son mujeres y hombres de 25-34 años, la zona en la que se encuentran la competencia directa e indirecta es la zona centro de la ciudad y las redes sociales más frecuentadas son WhatsApp y Facebook.

Debido a que el restaurante no cuenta con una base de datos de sus clientes y/o prospectos con el objetivo de realizar una campaña de publicidad y promoción en la red social más popular por ambos grupos, se tomó la decisión en conjunto con la dueña del micronegocio de implementar una campaña publicitaria y promocional en la segunda red social más popular entre estos Facebook y debido a que el restaurante también cuenta con Instagram, se decidió realizarla en ambas redes sociales.

Se implementaron dos promociones de venta para la atracción de nuevos prospectos al restaurante, las cuales consistieron en ofrecer un dos por uno en el producto estrella que son los paninis y un producto que no tiene tanta popularidad los batidos, con una duración de dos meses; para la fidelización de los clientes del restaurante se diseñó una tarjeta de lealtad la cual tuvo la finalidad de incentivar a los clientes a visitar con mayor frecuencia el establecimiento para poder ganarse cien pesos en consumo en su quinta visita en un periodo de tres meses, posterior al termino de las promociones se realizó la medición de los indicadores de gestión los cuales fueron el costo de adquisición de cliente para las promociones de atracción de prospectos y el ROI para la fidelización de los clientes.

Respecto a las promociones de ventas para la captación de clientes (dos por uno en batidos) se obtuvo un costo de adquisición de clientes de \$37.62-\$40.07 pesos por cliente y una inversión total de \$1402.50-\$1843.50 pesos, esto considerando la adquisición en promedio de 35-49 nuevos clientes en un periodo de 48 días.

Para la promoción (dos por uno en paninis) se obtuvo un costo de adquisición de clientes de \$57.86-\$60.00 pesos por cliente y una inversión total de \$2,400-\$3,240 pesos, esto consideran la adquisición en promedio de 40-56 clientes nuevos en un periodo de 49 días.

En el caso de la tarjeta de lealtad se obtuvo un ingreso total neto de \$4,875 pesos y se realizó una inversión de \$3,090 pesos, los cuales corresponden \$300 pesos al pago del taller creativo que diseñó la tarjeta de lealtad y el post para Facebook e Instagram, así como \$290 pesos para la impresión de 100 tarjetas de lealtad y un incentivo a clientes de \$2,500 pesos, contemplando \$100 pesos por cliente, el ROI obtenido es de 57.8%.

Por lo que se puede afirmar que las promociones de venta si apoyaron a incrementar el flujo de comensales en el restaurante, así como adquirir nuevos prospectos y fidelizar a los clientes actuales del restaurante, sin embargo es importante aclarar que para las dos promociones de venta que se centraron en la adquisición de prospectos fue necesario para la dueña del micronegocio realizar una inversión la cual se reflejará a largo plazo en el tiempo de vida del cliente, es decir cuantas veces en un año regresará el cliente a consumir al restaurante, sin embargo, esto dependerá de la primera impresión que tuvo el cliente por mencionar algunas aspectos (la atención al cliente, las facilidades de pago, la calidad de los alimentos, el ambiente del restaurante, las amenidades, etc.)

De igual manera se realizó una inversión para la promoción de ventas diseñada para los clientes actuales del restaurante, sin embargo, en esta se tuvo un retorno de la inversión del 57.8% en un lapso de tres meses, lo que se traduce en fidelización de los clientes actuales y una ganancia para el micronegocio.

Se recomienda al restaurante que siga con la implementación de las promociones de ventas con base en los resultados de las encuestas a clientes potenciales y de la marca, por lo que se sugiere seguir con los descuentos en consumo por mesa o por producto, así como diseñar e implementar una cuponera digital o física con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos, conseguir nuevos prospectos, seguir fidelizando a sus clientes actuales y por ende incrementar las ventas.

También se obtuvieron las estadísticas de las dos redes sociales con el objetivo de analizar el éxito de la campaña publicitaria y promocional respecto a las promociones publicadas en ambas redes sociales.

En el caso de la red social Facebook se observó que la página obtuvo 47 nuevos seguidores en el mes de septiembre y octubre, también se obtuvo un incremento de visitas al perfil con un total de 2,291 visitas, de igual manera el alcance se vio incrementado en el mes de octubre con 2379, obteniendo un total de 4,101 en ambos meses.

En el caso de la red social Instagram se observó que la página obtuvo 79 nuevos seguidores en el mes de septiembre y octubre, también se obtuvieron 516 visitas al perfil, de igual manera el alcance se vio incrementado en el mes de septiembre con 4631, obteniendo un total de 8,076 en ambos meses.

Por lo que se puede concluir que la campaña de publicidad y promoción tuvo más éxito en la red social Instagram, debido a que el alcance fue un 97% mayor que en la red social Facebook.

Como conclusión final es de suma importancia para los micronegocios invertir en mercadotecnia ya sea de forma tradicional, digital o híbrida, con el objetivo de incrementar la participación en el segmento de mercado de manera paulatina.

Se debe de cuidar al recurso más valioso de los negocios que son los clientes, por lo que es indispensable crear un programa de lealtad para recompensar su fidelidad con la finalidad de mantenerlos cautivos e incrementar el valor de vida de estos.

En la actualidad es crucial contar con la recomendación de un influenciador que sea reconocido en el sector, de manera que este nos abone a la atracción de nuevos clientes.

De igual forma es indispensable contar con un sistema de punto de venta que permita tener el control de las mismas, así como de los inventarios, adicional de generar informes y reportes de ventas que ayuden a la toma de decisiones y a la creación de estrategias para incrementar la rentabilidad del negocio.

Por último, posterior a la pandemia de COVID-19 es imprescindible que los dueños de las microempresas aprendan a encontrar nuevos nichos o segmentos de

mercados con la finalidad de diversificar su negocio, consiguiendo así una mayor rentabilidad y minimizando el riesgo ante una nueva recesión en el sector.



Bibliografía

- Aguilera, J., Ávila, M., Tunjo, D., & Bloom, C. (2020). *Plan de marketing digital "Donde Punis"* [Tesis]. Universidad del Rosario.
- Argudo, C. (2017, mayo 17). *Los objetivos empresariales*.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (2013). *Más allá del dilema de los métodos* (tercera). Grupo editorial Norma.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & 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*. (10(4), 103–109).
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. del R., & de la Cruz-Morales, D. Ma. (2017, noviembre). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603–1617.
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020, noviembre). Las Pymes y su adaptación al mundo digital: un enfoque en el emprendimiento 2021. *Revista de Perspectivas Alternativas En Las Ciencias Sociales*, 1159–1178.
- Castañeda Yaya, A., & Zambrano Rocha, J. M. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*.
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Prentice-Hall.
- Figueiras, S. (2022, marzo 28). *Principales características de la investigación cualitativa*. Centro Europeo de Postgrado.
- Flores Chasi, F. J. (2020). *Plan de Marketing Digital para la Floristería "ASTRID FLOR"* [Tesis]. Universidad Tecnológica Israel.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014, octubre 27). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158–168.

- García Rodríguez, M. J. (2020). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 37–54.
- Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual del Comercio Electrónico (2°)*. Marge Books.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6°)*. McGraw-Hill.
- Iglesias, Y. (2018, mayo 29). *Qué es el mystery shopper*. Designthinking.
- INEGI, & CANIRAC. (2021, octubre 21). *Conociendo la industria restaurantera*.
- Innovamedia. (2020, marzo 23). *¿Qué es y para qué sirve un análisis de mercados?* Innovamedia.
- Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. A. (2017, agosto). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de marketing (13°)*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing (10°)*. Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. LID.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2015). *Éxito: su estrategia de marketing digital en cinco pasos (1°)*. Grupo Editorial Patria.
- MarketerosLATAM. (2020, octubre 30). *¿Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia?* MarketerosLATAM.
- Martínez Moreno, O. C., & Mondragón Hernández, G. (2020, abril 8). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica ANFIBIOS*, 47–51.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Análisis del entorno. En *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (p. 4). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Ortegon Cortázar, L. (2010, julio 12). Panorama actual de los métodos de medición de marcas. *Mercadeo*.
- Ortiz Gil, N. J. S., Díaz Rugeles, J. G., Guevara Arango, D., & Merchán Cubillos, N. (2020). *Plan de marketing Digital para Pallearlo.com*. [Tesis]. Universidad del Rosario.
- Pacheco, J. (2022). *¿Qué es una entrevista a profundidad?* Web y Empresas.
- Pérez Alva Oropeza, R. D. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas* [Tesis]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Polo García, B. (2018). *Manual de presupuestos: teórico y práctico*. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Popoca Zamarripa, J. L. (2021). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para un proveedor de servicios de internet inalámbrico* [Tesis]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2°)*. Grupo Editorial Patria.
- Portilla Sandoval, D. M., Montenegro Torres, D. M., Alvarez Rojas, A. M., & Navarro Castillo, S. (2021). *Plan de marketing digital Outown* [Tesis]. Universidad del Rosario.
- Ramírez, F. (2015, marzo 17). *Técnicas de Investigación: La Encuesta*. Blogspot.
- Ramos, M. (2021, octubre 12). *Las plataformas y formatos digitales ganan terreno en la inversión publicitaria en México*. Marketing4ecommerce.
- Rodríguez González, R. M. (2019). *Propuesta de plan de mercadotecnia digital para Traca Aguascalientes S.A DE C.V.* [Tesis]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Rodríguez Torres, J. A. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para una empresa apícola del estado de Aguascalientes* [Tesis]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014, noviembre 2). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics Revista de Los Estudios de Economía y Empresa*.
- Romo Vázquez, L. F. (2021). *Propuesta de un plan de marketing: caso restaurante “El Tostadero”* [Tesis]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Roncacio, G. (2020, agosto 25). *Indicadores de Gestión (KPI's): Tipos y Ejemplos*. Pensemos.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management* (3°). Oxford.
- Sales Force Latinoamerica. (2020, agosto 25). *10 KPIs de E-commerce para Medir el Rendimiento*. Sales Force.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones Ltda.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC Editorial.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2°). Ediciones de la U.
- Solis, L. D. (2020, marzo 17). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. Investigalia.
- Statista. (2021, febrero). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México de 2021*. Statista.
- Suárez-Cousillas, T. (2018, diciembre 29). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 209–227.
- Unda Tapia, C. M. (2020). *Plan de marketing digital para la empresa “Sandoval” del Cantón Cotacachi*. [Tesis]. Universidad Técnica del Norte.

Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 6(12), 100–106.

Westreicher, G. (2022). *Encuesta*. Economipedia.



Anexos

Entrevista de profundidad

Nombre del negocio: Mesa Verde

Antigüedad: 5 años. Aniversario. 29 de octubre de 2016



Dirección: José F. Elizondo #113, zona centro, cp. 20000, Aguascalientes, Aguascalientes.

Días de servicio y horarios: lunes, miércoles, jueves, viernes y sábado 9:30 am 5:00 pm, domingo 10:30 am-5:00 pm, martes descansan.

Número de sucursales: 1

Tipo de pago: efectivo, pago con tarjeta de crédito y débito.

Tipo de restaurante: Restaurante vegetariano

Redes sociales:  

Historia del negocio. La dueña tiene una maestría en comercio minorista y ventas, por lo que siempre tuvo la idea de emprender un negocio, investigo y visualizo que hace 5 años había un nicho de mercado en la comida vegetariana/vegana, sin tanto competidores en el mercado, adicional por problemas de salud de su hermano tuvo que cambiar de estilo de vida por lo que investigando el mercado se percató que había negocios de comida vegetariana/vegana pero con un concepto de comida rápida: tacos, tortas, *hot dogs*, hamburguesas, por lo que mesa verde tiene opciones totalmente saludables, adicional todos los insumos como : mayonesas, salsas, tofu etc. Se realizan sin conservadores directamente en el restaurante.

Misión: Nuestra misión es innovar para ofrecer platillos saludables, sin sacrificar su sabor, siempre utilizando los mejores ingredientes, tratando de usar lo menos procesado y comprando insumos a pequeños productores, para así lograr impulsar el consumo local.

Visión: Ser el restaurante con la mejor oferta de platillos saludables donde los clientes disfruten de una experiencia diferente y un excelente servicio.

Valores: No tienen valores.

Facebook e Instagram

Promociones: *Give away* para papá, Compra cualquier platillo +30= postre o café, compra 2 *paninis* o 2 hamburguesas y llévate gratis 2 aguas de sabor.

Publicidad: Día de las madres: pedidos especiales, Nuevo menú cada semana, Lugar *petfriendly*, venta de otros productos, búsqueda de personal, aniversario del restaurante, concurso platillo de la semana, comida elaborada en restaurante 100% saludable, sabías que de platillo saludables que vende el restaurante, servicio a domicilio: en calientes, nuevo horario, imágenes de sus productos, logotipo, menú navideño.

Promoción y Publicidad realizada por medios tradicionales (radio, tv, revistas, periódicos): No tiene.

Programa de fidelización: No tiene.

Base de datos: No tiene.

Aplicaciones: *Uber Eats* (ventas del 10% o menos de lo que vende por medio de Uber eats).

Extra: *Petfriendly*, actualmente no tienen un *community manager* que se encargue de gestionar las redes sociales, en 2019 se desplomaron las ventas ya que tuvieron que cerrar por regulaciones del gobierno a causa de la pandemia de COVID-19, por lo que muchos de sus clientes habituales ya no regresaron a realizar consumos dentro del restaurante en 2020.

mystery shopper “mesa verde”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante: 4.
2. Mesas ocupadas: 2 mesas: la primera con una familia de 3 integrantes (mamá, papá e hija) y 1 mesa con una pareja de la tercera edad en la planta baja.
3. Tiempo en recibir bienvenida: 3 minutos.
4. Bienvenida: Muy cordial la mesera, ya que pregunto que si era la primera vez que visitábamos el restaurante, mi acompañante le hizo varias preguntas sobre el tamaño de los alimentos a lo que contesto de manera correcta indicando que el platillo de los chilaquiles venia acompañado por frijoles y rebanadas de pan.
5. Uniforme: Los colaboradores que se encontraban laborando no portaban ningún artículo con el logo o nombre del negocio, tampoco contaban con un gafete de identificación.
6. Ambiente: La música era lenta, ideal para comer.
7. Alimentos: Entre mi acompañante y yo ordenamos los siguientes platillos:
8. Hora de pedido: 11:13 am
9. Hora de entrega: 11:28 am
- 🚪 Chilaquiles. Chilaquiles verdes con poco queso, frijoles y dos rebanadas de pan.
- 🚪 *Falafel*. Croquetas de garbanzo con verduras y aderezo servidos en una tortilla estilo árabe.
- 🚪 *Panini* mesa verde. Baguette de verduras con aderezos.
- 🚪 *Matcha latte & Chai latte*. Bebidas calientes sin endulzar.
10. Mobiliario: Muebles con apariencia de madera reciclada.
11. Baños: Ambos baños se encontraban limpios, sin embargo, visualmente se puede apreciar sucio el baño por las manchas de sarro en los inodoros, el baño contaba con: jabón líquido, papel de baño y manos, aromatizante, espejo, bote de basura, cepillo para tallar el baño, sin embargo, el baño de las mujeres no cierra debido a que no funciona el pasador y en el de los

hombres no sirve la palanca del bote de basura, el baño de mujeres tiene dos repisas con una flor de plástico, velas y un libro.

12. Cuenta: Solicitamos la cuenta, misma que fue entregada en un bote color verde, la cuenta es una nota impresa con su logo y mismo fondo de las cartas, con los productos y precios escritos con pluma, con dos chicles como postre, solicitamos la terminal, nos pidió pasar a pagar en mostrador, cuentan con un sistema que te envía tu factura a tu teléfono celular, vía mensaje de texto.
13. Ubicación: Centro de la ciudad de Aguascalientes.
14. Estacionamiento. No tienen estacionamiento.
15. Observaciones: La mesa no contaba con servilletas, en el servicio se incluye dos tipos de salsas y verduras curtidas, las cuales quedan muy bien con los alimentos y son caseras, los alimentos se encontraban fríos, no se ofrecieron endulzantes para las bebidas.

mystery shopper “competencia 1 centro”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante: 1.
2. Mesas ocupadas: 2 mesas: la primera con una familia de 3 integrantes (mamá, papá e hija) y 1 señor de mediana edad.
3. Tiempo en recibir bienvenida: inmediata.
4. Bienvenida: el mesero amable en cuanto nos sentamos en la mesa entrego las cartas.
5. Uniforme: Únicamente se encontraba un mesero atendiendo el restaurante, sin embargo, no portaba uniforme, ni gafete.
6. Ambiente: Buena música, lugar espacioso.
7. Alimentos: Entre mi acompañante y yo ordenamos los siguientes platillos:
8. Hora de pedido: 5:14 pm
9. Hora de entrega: 5:27 pm
- 🍹 2 limonadas *Axolotl* de frutos rojos. Bebida refrescante de frutos rojos con agua gasificada endulzada.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ✚ 1 pasta *bolognesa*. Pasta con salsa de jitomate y 3 albóndigas de quinoa acompañada de ensalada.
 - ✚ 1 taco de chorizo. Tortilla de maíz con chorizo vegano.
 - ✚ 1 taco de chicharon. Tortilla de maíz con seitán con avena y salsa verde.
 - ✚ 1 hamburguesa de setas. Las setas están empanizadas y se acompaña con papas a la francesa.
10. Mobiliario: El mobiliario es de madera reciclada, las sillas son pequeñas e incómodas.
11. Baños: Pequeño pero limpio.
12. Cuenta: La cuenta se realizó en la misma comanda, se realizó pago en efectivo.
13. Ubicación: centro de la ciudad de Aguascalientes.
14. Estacionamiento. No tienen estacionamiento.
15. Observaciones: En el menú algunos alimentos tienen un símbolo de una estufa lo que representa que ese platillo puede tardar más tiempo, las servilletas las trajo a media comida, la mesa tiene como adorno: una botella de vino tinto que funge como florero con una planta y una vela aromática, se encuentra a la vista el letrero donde se indica que aceptan pago con tarjeta *Visa* o *MasterCard* y un cartel de Aguascalientes sin plástico.

mystery shopper “competencia 2 centro”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante: 5.
2. Mesas ocupadas: 4 mesas: la primera con una familia de 3 integrantes (mamá, papá e hija), una pareja joven, 1 mujer joven y 3 amigos.
3. Tiempo en recibir bienvenida: 5 min.
4. Bienvenida: El mesero limpio la mesa y nos dejó dos cartas.
5. Uniforme: Únicamente se encontraba un mesero atendiendo el restaurante, sin embargo, no portaba uniforme, ni gafete.

6. Ambiente: Buena música, el lugar es pequeño y le hace falta iluminación ya que solo hay un plafón en el techo con dos focos.
7. Alimentos: Entre mi acompañante y yo ordenamos los siguientes platillos:
8. Hora de pedido: 6:49 pm
9. Hora de entrega: 7:05 pm
- 🍴 Sushi bosque. Sushi de champiñones al ajillo con queso crema.
 - 🍴 Caldo Tlalpeño. Caldo de verduras servido con aguacate.
 - 🍴 2 gorditas: 1 chicharrón y otra de adobada (seitán con salsa verde y soya con adobo)
 - 🍴 Tizana orgánica de manila: Tizana con hierbas (jengibre, manzana y mango)
 - 🍴 Agua fresca de sandía con jengibre
 - 🍴 Tapioca con frutas (Kiwi, Frambuesa)
10. Mobiliario: El mobiliario es de madera reciclada con hierro forjado, las sillas son cómodas.
11. Baños: Compartidos y limpios.
12. Cuenta: Ticket de compra con el logo y datos del restaurante, listado de pedido y frase Felicidades tu comida de hoy fue libre de crueldad, ¿la disfrutaste?, gracias por tu apoyo.
13. Ubicación: centro de la ciudad de Aguascalientes.
14. Estacionamiento. No tienen estacionamiento.
15. Observaciones: Tienen venta de productos veganos y postres, en cada mesa tienen gel antibacterial, servilletas y de entrada traen tostadas con salsa verde y roja, para acompañar el sushi otorgan 2 tipos de salsa de soya (natural y con chiles toreados), para acompañar la tizana otorgan un sobre de azúcar normal, para el caldo tlalpeño trajeron crema vegana, tiene dos calcomanías pegadas en un refri donde indica que aceptan pago con *bitcoin* y *litecoin*.

mystery shopper “competencia 1 sur”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante:10.
2. Mesas ocupadas: 8 mesas: Se encontraban la mayoría de las mesas ocupadas, en la parte exterior se tienen 4 mesas todas ocupadas y en la parte interior 4 mesas ocupadas.
3. Tiempo en recibir bienvenida: Inmediata ya que llegas a pedir una mesa para la parte externa o interna del restaurante y realizan medidas de prevención COVID: toma de temperatura, otorgan gel antibacterial y si entras al interior del restaurante tienes que pasar por el tapete sanitizante.
4. Bienvenida: La mesera nos tomó la temperatura y nos otorgó gel antibacterial, limpio la mesa y se tiene pegado el menú a la entrada ya que por motivos de seguridad aún no otorgan menú físico.
5. Uniforme: Si cuentan con uniforme todos los colaboradores del restaurante.
6. Ambiente: Buena música, el lugar es amplio y huele a pan.
7. Alimentos: Entre mi acompañante y yo ordenamos los siguientes platillos:
8. Hora de pedido: 10:30 am
9. Hora de entrega: 10:45 am
- 🍴 2 baguettes de cuatro quesos mixtos: baguettes con pan de masa madre con quesos, champiñones y jitomate deshidratado.
- 🍴 1 ensalada de quinoa. Ensalada de verduras con quinoa y aderezo de salsa de soya.
- 🍴 1 prensa chica. Prensa de café
- 🍴 1 agua de avena. Agua de avena natural sin endulzante
- 🍴 2 panes. una caracola de te chai y un ate de membrillo con queso crema.
10. Mobiliario: Las mesas son de madera reciclada.
11. Baños: Muy limpios.
12. Cuenta: Ticket con logo y datos de la empresa y leyenda “verifique su ticket, no incluye propina, solicitar factura al hacer su pago”.
13. Ubicación: Sur de la ciudad de Aguascalientes.
14. Estacionamiento. No tiene estacionamiento.

15. Observaciones: El restaurante realiza su propio pan con masa madre que utiliza en los baguettes, también vende pan dulce y galletas veganas, cuenta con mesas al interior y exterior del restaurante, en cada mesa hay servilletas y de acompañamiento para las baguettes te otorgan un aderezo de cilantro y chiles jalapeños, para acompañar el café te otorgan azúcar normal o Stevia.

mystery shopper “competencia 2 sur”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante:2.
2. Mesas ocupadas: 1 mesa: una mujer de mediana edad y una niña pequeña.
3. Tiempo en recibir bienvenida: Inmediata.
4. Bienvenida: El mesero de tercera edad nos dio la bienvenida de manera cordial y nos entregó los menús.
5. Uniforme: Se encontraban 1 persona atendiendo las mesas y una persona en cocina, el mesero traía un mandil con el nombre del restaurante.
6. Ambiente: No tenían música, el restaurante se encuentra a un lado de un árbol el cual se ve su follaje en la terraza y tiene algunas macetas para adornar el lugar.
7. Alimentos: Entre mi acompañante y yo ordenamos los siguientes platillos:
8. Hora de pedido: 1:40 pm
9. Hora de entrega: 2:01 pm
- 🍴 1 *panini* de pollo: baguete de pollo con verduras acompañada con una ensalada.
- 🍴 1 *panini* de champiñones: baguete de champiñones con verduras y queso, acompañado de ensalada.
- 🍴 1 agua de coco-piña: agua natural con endulzante
- 🍴 1 agua de frutos rojos: aguan natural sin endulzante
10. Mobiliario: Las mesas son de madera reciclada con hierro forjado.
11. Baños: Baño pequeño pero limpio.

12. Cuenta: Comanda con los alimentos solicitados, se realizó el pago en efectivo.
13. Ubicación: sur de la ciudad de Aguascalientes.
14. Estacionamiento. No tiene estacionamiento.
15. Observaciones: El restaurante es una terraza con seis mesas, le hace falta mantenimiento, tienen un pizarrón en el cual se encuentra dibujado el logo del restaurante, así como elementos representativos de la gastronomía que ofrecen, adicional los comensales pueden dejar sus reseñas o calificaciones, tienen una campana la cual puedes tocar si necesitas pedir algo adicional o la cuenta, aunque si tienen una bocina no había música, en cada mesa hay: servilletas y sal, adicional cuentan con *wifi* y la contraseña se encuentra anotada en el pizarrón, no otorgaron aderezos para los *baguettes*, se le pregunto por la sopa del día y comento que iba a verificar sin embargo se le tuvo que preguntar nuevamente a lo que comento aun no la habían preparado.

mystery shopper “competencia 1 norte”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante:3.
2. Mesas ocupadas: 2 mesas: la primera una mujer joven y una de la tercera edad y una pareja joven.
3. Tiempo en recibir bienvenida: 5 min.
4. Bienvenida: La mesera no dio las buenas tardes, nos otorgó 3 menús diferentes (paquetes, alimentos y bebidas).
5. Uniforme: Se encontraban 1 persona atendiendo las mesas y dos preparando los alimentos, si tienen una playera con el logo del restaurante.
6. Ambiente: Música agradable, aromas agradables.
7. Alimentos: Entre mi acompañante y yo ordenamos los siguientes platillos:
8. Hora de pedido: 12:30 pm
9. Hora de entrega: 12:40 pm

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- 🍴 2 paquetes de chilaquiles: Incluye fruta o jugo, té o café y chilaquiles verdes o rojos con frijoles.
 - 🍴 1 hamburguesa mediterránea: Hamburguesa de portobello con queso de cabra y vegetales acompañada con papas a la francesa.
 - 🍴 1 tostadas francesas: pan tostado con frutos rojos y miel de agave.
10. Mobiliario: Las mesas de la parte interna son de madera reciclada y las mesas de la parte externa son mesas de hierro forjado con vidrio.
11. Baños: Los baños son públicos de la plaza.
12. Cuenta: Ticket de compra con el logo y datos del restaurante y listado de pedido, te entregan tu comprobante de pago y el ticket de compra.
13. Ubicación: norte de la ciudad de Aguascalientes.
14. Estacionamiento. Si tiene estacionamiento dentro de la plaza comercial *bb linet*.

Observaciones: Tienen gran variedad de bebidas y alimentos y cuentan con 3 paquetes para desayunar, adicional venden productos orgánicos, proteína vegana y utensilios ecológicos como: bolsas de tela, popotes de acero inoxidable y compostables, copas menstruales etc., tienen 4 mesas en la parte exterior del restaurante y 3 mesas en la parte interior, adicional de una barra con 8 sillas, de centro de mesa tienen: una planta, servilletas ecológicas, endulzantes (azúcar normal, Stevia y crema para café) para acompañar la comida otorgan dos salsas: salsa de jitomate y salsa macha, para acompañar la hamburguesa otorgaron: cátsup y conserva de chiles jalapeños con coliflor), utilizan desechables compostables.

mystery shopper “competencia 2 norte”

1. Número de empleados disponibles al entrar al restaurante:3.
 2. Mesas ocupadas: no había ninguna mesa ocupada.
 3. Tiempo en recibir bienvenida: No aplica.
 4. Bienvenida: Me acerqué al mostrador a preguntar si todavía tenía comida ya que un día anterior acudí a las 4:30 pm y ya se les había acabado toda la comida.
 5. Uniforme: La señora que me atendió traía un mandil color naranja con el logo del restaurante y las dos señoritas que se encontraban dentro de la cocina traían un mandil color azul mezclilla con el logo del restaurante.
 6. Ambiente: Música tranquila, tienen muchas plantas para adornar el lugar.
 7. Alimentos: Es comida corrida que incluye: 1 entrada, 1 guiso, 2 guarniciones, 1 postre y 1 agua del día, ordene:
 8. Hora de pedido: 4:15 pm
 9. Hora de entrega: 4:17 pm
 - 🚪 Agua del día. Sabor tamarindo.
 - 🚪 Entrada: crema de Brócoli. me pregunto si quería tortilla o crotones.
 - 🚪 Guiso: Champiñones en salsa verde.
 - 🚪 Guarniciones: Pasta & Frijoles.
 - 🚪 Postre: Elegí flan. me pregunto si quería agregarle chocolate.
- ***Tenían más opciones vegetarianas-veganos sin embargo a la hora que yo llegue ya no tenían varios guisados***
10. Mobiliario: Las mesas y sillas son de plástico en color verde y negro respectivamente.
 11. Baños: Tienen un lavabo afuera del baño en donde tienen 4 espejos y un florero, dentro del baño tiene otro lavabo y está limpio.
 12. Cuenta: Se paga en mostrador \$115 pesos por la comida corrida, pague con tarjeta de crédito, sin embargo, no otorgan un comprobante de pago, ni *voucher*.

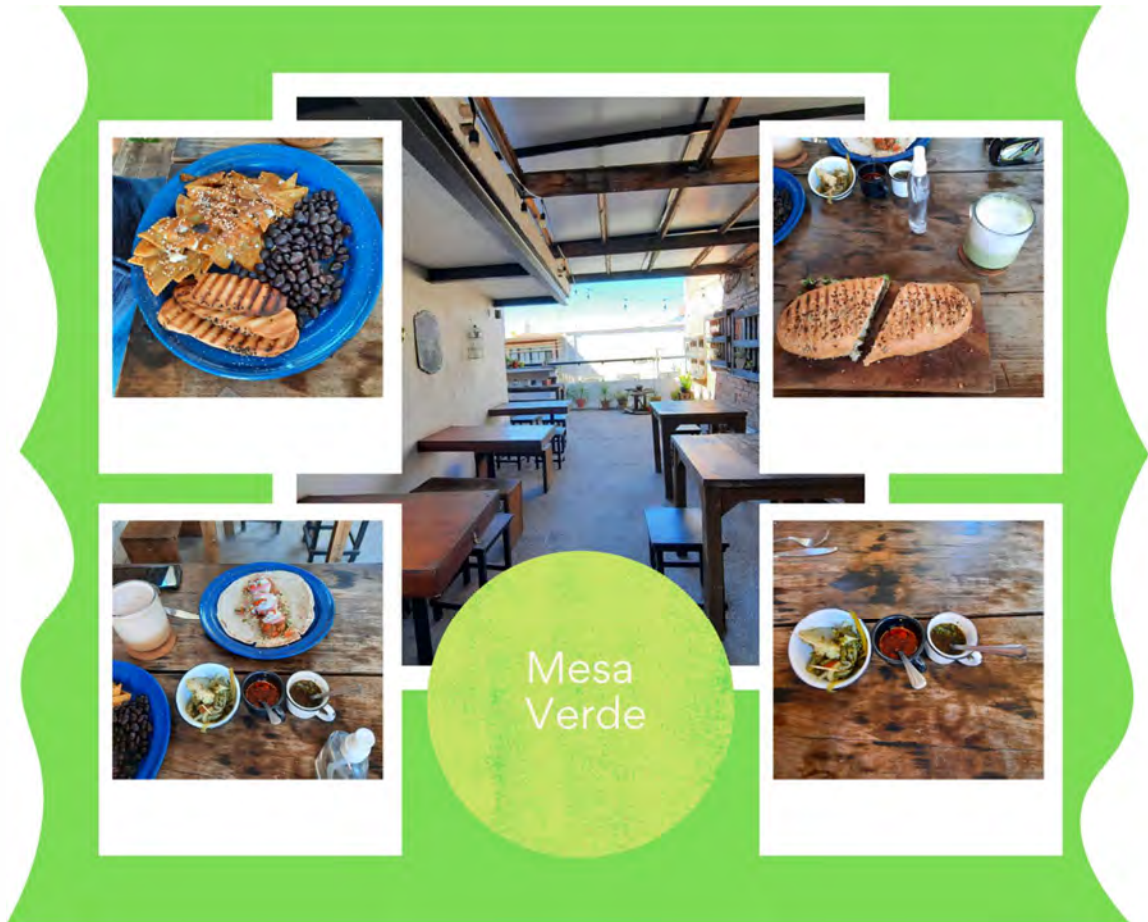
13. Ubicación: norte de la ciudad de Aguascalientes.

14. Estacionamiento. Si tiene (estacionamiento de la plaza comercial).

15. Observaciones: Cuando pedí el postre la mesera pregunto si era vegana para darme las opciones de postre, al finalizar la comida me otorgo una tarjeta de presentación con los datos del negocio, de centros de mesa tienen plantas (suculentas), la comida me decepciono un poco ya que su slogan es “alta cocina”.



Complemento de *mystery shopper*: Fotos de alimentos.







Competencia
2
Centro





Competencia
2
Sur



Competencia
1
Norte



Encuesta clientes potenciales (prospectos)

¡Buen día!

De antemano agradezco tu participación en esta investigación que tiene como propósito: Conocer los hábitos de consumo en restaurantes y servicios de pedido a domicilio en el nicho de mercado vegetariano/vegano del estado de Aguascalientes, posterior a la pandemia de Covid-19.

Aviso de confidencialidad simplificado:

La Universidad Autónoma de Aguascalientes en su calidad de institución educativa con domicilio Avenida Universidad #940, Ciudad Universitaria CP. 20131, Aguascalientes, Ags. responsable del tratamiento y resguardo de los datos personales que nos proporcione, los cuales serán protegidos conforme a lo dispuesto por la ley general de protección de datos personales. Los datos personales que le solicitaremos serán utilizados exclusivamente para las finalidades expuestas en este documento. Usted puede solicitar la corrección de sus datos o que sus datos se eliminen o retirar su consentimiento para su uso. En cualquiera de estos casos le pedimos dirigirse al investigador responsable del proyecto Dra. Gloria Leticia Martell Campos a la siguiente dirección de correo: gloria.martell@edu.uaa.mx quien se compromete a resguardar la información obtenida a través de esta encuesta, resultados que serán entregados a la dirección de su plantel en un reporte de investigación al que tendrán acceso de acuerdo a los lineamientos de la institución.

1. Correo electrónico. _____

2. Edad

- a) 18 años a 24 años
- b) 25 años a 34 años
- c) 35 años a 44 años
- d) 45 años a 54 años
- e) Más de 54 años

3. Género

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiero no contestar

4. ¿Actualmente con qué estilo de vida te identificas?

- a) Vegetariano (ovolactovegetariano)
- b) Vegano

5. ¿En qué zona del estado de Aguascalientes vives?

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro

- d) Oriente
- e) Poniente

6. ¿Cuántas veces a la semana acostumbras a comer fuera de casa (restaurantes)?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2-3 veces a la semana
- c) 4-5 veces a la semana
- d) 6-7 veces a la semana
- e) No frecuento comer fuera de casa

7. ¿Cuál es el aspecto más importante que consideras al escoger un restaurante vegetariano/vegano para acudir por primera vez a comer al establecimiento?

- a) Variedad de comida (Menú)
- b) Ubicación
- c) Precio
- d) Diseño del establecimiento
- e) Forma de pago (tdc, tdd, vales de despensa, codi, transferencia, etc.)
- f) Horario
- g) Recomendaciones en plataformas o redes sociales (*Google maps, TripAdvisor, Yelp, Facebook, Instagram*)
- h) Recomendaciones de amigos o familiares
- i) Otro

8. ¿Cuál? _____

9. En promedio, ¿Cuánto gastas de manera individual cuando acudes a comer a un restaurante?

- a) 50-100 pesos
- b) 101-150 pesos
- c) 151-200 pesos
- d) 201-250 pesos
- e) Más de 250 pesos

10. ¿Qué restaurante vegetariano/vegano del estado de Aguascalientes frecuentas mayormente? _____

11. ¿Cuántas veces a la semana pides comida a domicilio?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2-3 veces por semana
- c) 4-5 veces por semana
- d) 6-7 veces por semana
- e) No pido comida a domicilio

12. ¿Cuál es el aspecto más importante que consideras al escoger un restaurante vegetariano/vegano para pedir comida a domicilio?

- a) Variedad de alimentos (Menú)

- b) Tiempo de entrega
- c) Costo del pedido a domicilio
- d) Recomendaciones en plataformas o redes sociales (*Google maps, TripAdvisor, Yelp, Facebook, Instagram*)
- e) Recomendaciones de amigos y/o familiares
- f) Que el restaurante se encuentre en mi aplicación de pedidos a domicilio favorita
- g) Otro

13. ¿Cuál? _____

14. ¿Cuál es la aplicación de comida a domicilio que utilizas con mayor frecuencia?

- a) *Uber Eats*
- b) Encalientes
- c) *Rappi*
- d) *Didi Foods*
- e) Otra

15. ¿Cuál? _____

16. En promedio, ¿cuánto gastas de manera individual cuando pides comida a domicilio?

- a) 50-100 pesos
- b) 101-150 pesos
- c) 151-200 pesos
- d) 201-250 pesos
- e) Más de 250 pesos

17. ¿De qué restaurante vegetariano/vegano pides comida a domicilio con mayor frecuencia? _____

18. Ordena las redes sociales del 1 al 6 (siendo 1 la red social que más frecuentas y 6 la que menos frecuentas)

__ *Facebook*

__ *Instagram*

__ *Twitter*

__ *WhatsApp*

__ *Tik Tok*

__ *YouTube*

19. ¿Qué promoción de ventas te parece más atractiva?

- a) Descuentos en consumo
- b) Cupones
- c) Sorteos (*Give away*)
- d) Productos gratis
- e) Tarjetas de cliente fiel (el décimo consumo es gratis)



Encuesta clientes de la marca (restaurante)

!Hola¡

En Mesa Verde queremos conocerte más y escuchar tu opinión sobre nosotros, apóyanos contestando una breve encuesta y gana un 10% de descuento en el total de tu consumo en tu siguiente visita, de antemano gracias por tu colaboración.

Aviso de confidencialidad simplificado: Mesa Verde SA de CV es responsable del tratamiento y resguardo de los datos personales que nos proporcione, los cuales serán protegidos conforme a lo dispuesto por la ley general de protección de datos personales. Los datos personales que le solicitaremos serán utilizados exclusivamente para las finalidades expuestas en esta encuesta digital.

1. Por favor apóyanos con tu correo electrónico para enviarte tu cupón de descuento.

2. Edad

- a) 18 años a 24 años
- b) 25 años a 34 años
- c) 35 años a 44 años
- d) 45 años a 54 años
- e) Más de 54 años

3. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no responder

4. ¿Actualmente con que estilo de vida te identificas?

- a) Omnívoro
- b) Vegetariano (ovolactovegetariano)
- c) Vegano

5. ¿Cada cuándo visitas nuestro restaurante?

- a) Diario
- b) 1 vez a la semana
- c) 1 vez a la quincena
- d) 1 vez al mes
- e) 1 vez al año

6. ¿Qué es lo que más te gusta del menú?

- a) *Bowls*
- b) Batidos
- c) Especialidades
- d) Postres
- e) Ensaladas
- f) Desayunos
- g) Emparedados

- h) Entradas
- i) Bebidas

7. ¿Cómo calificarías al restaurante en las siguientes áreas?

Variable	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Ubicación					
Ambiente					
Atención del personal					
Variedad de los alimentos					
Calidad de los alimentos					
Mobiliario					
Limpieza de restaurante					
Limpieza de los baños					

8. ¿Cómo consideras los precios de los alimentos con base a la calidad obtenida?

- a) Muy caros
- b) Caros
- c) Óptimos
- d) Baratos
- e) Muy baratos

9. ¿Frecuentas otros restaurantes vegetarianos/veganos?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cuáles otros restaurantes frecuentas?

11. ¿Qué promoción de ventas te parece más atractiva?

- a) Descuento en consumo
- b) Cupones
- c) Sorteos (*Give away*)
- d) Productos Gratis
- e) Tarjeta de cliente fiel (el décimo consumo es gratis)

12. Ordena las redes sociales del 1 al 6 (siendo 1 la red social que más frecuentas y 6 la que menos frecuentas).

__ *Facebook*

__ *Instagram*

__ *Twitter*

__ *WhatsApp*

__ *Tik Tok*

__YouTube

13. Considerando tu experiencia del día de hoy, ¿qué probabilidad hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Indeciso
- d) No es probable
- e) Muy poco probable

14. Tu retroalimentación o sugerencias son muy importantes para nosotros: _____
