

**Plan de marketing digital con recursos  
libres para el restaurante “El amigo Pérez”**

**Digital marketing plan with free resources  
for the restaurant "El amigo Pérez"**

**Juan Carlos Rosado-Flores**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

180205015@itsescarcega.edu.mx

**María Victoria Gómez-Sánchez**

Universidad - País

180205024@itsescarcega.edu.mx

**Yuri Lizeth Manrique-Hernández**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

180205043@itsescarcega.edu.mx

**Adriana Dolores Atlahua**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

adriana\_atlahua@itsescarcega.edu.mx

[doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.884](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.884)

## RESUMEN

En la actualidad existen empresas del sector gastronómico que desconocen las bondades que presentan la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad que quizás conlleve a invertir una parte de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías. El objetivo es aplicar un plan de marketing digital basado en recursos libres, para el restaurante “El Amigo Pérez” que ayuden al posicionamiento de la marca. La investigación es de tipo cualitativo-propositivo, mediante registros narrativos de los fenómenos, valiéndose de técnicas no cuantitativas que permitirán comprender la perspectiva de varios autores, para el estudio se utilizaran dos instrumentos, el primero a aplicar será una entrevista, donde se podrán hacer comparaciones de los diversos puntos de vista de cada empleado, y obtener información que ayudara a la toma de decisiones, el segundo será una encuesta, considerando la participación de cincuenta personas, que proporcionara datos del ambiente externo, se realizara mediante la escala de medición de Likert, con un total de 12 preguntas, las variables que se medirán serán: producto, precio, plaza y promoción. Se seleccionarán las herramientas de recursos libres por medio de un diagnóstico la cual permitirá conocer las aplicaciones más utilizadas. Como resultado de la investigación se podrán conocer los medios digitales de publicidad más relevantes en el municipio de Escárcega, para lograr un reconocimiento de la marca y por lo consiguiente el incremento de las ventas, y un crecimiento notorio, de modo que la presente investigación se encuentra en procesos.

**Palabras claves:** sector gastronómico; recursos libres; medios digitales; publicidad; empresa; marketing.

Cómo citar este artículo:

APA:

Rosado-Flores, J., & Gómez-Sánchez, M., & Manrique-Hernández, Y., & Atlahua, A., (2021). Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 233-244. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.884>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

Currently there are companies in the gastronomic sector that are unaware of the benefits of the applicability of digital media, followed by the fear of low profitability that may lead to investing a part of their economic resources in the application of marketing strategies using new technologies. The objective is to apply a digital marketing plan based on free resources, for the restaurant "El Amigo Pérez" that help to position the brand. The research is of a qualitative-purposeful type, through narrative records of the phenomena, using non-quantitative techniques that will allow understanding the perspective of several authors, for the study two instruments will be used, the first to be applied will be an interview, where they can be done comparisons of the various points of view of each employee, and obtain information that will help decision-making, the second will be a survey, considering the participation of fifty people, which will provide data from the external environment, it will be carried out through the measurement scale of Likert, with a total of 12 questions, the variables to be measured will be: product, price, place and promotion. Free resource tools will be selected by means of a diagnosis which will allow us to know the most used applications. As a result of the investigation, it will be possible to know the most relevant digital advertising media in the municipality of Escárcega, in order to achieve brand recognition and therefore increased sales, and notorious growth, so that research represents found in processes.

**Keywords:** gastronomic sector; free resources; digital media; advertising; business; marketing.

## Introducción

En la actualidad la globalización ha impactado de gran manera nuestra vida, principalmente al momento de vender productos o servicios. Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales

De la misma manera existen empresas del sector gastronómico con carencias en cuanto al desconocimiento de la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad económica en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías.

Es por lo que el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, se explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, “representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo”. (Sanagustin , 2010, p. 8)

En los últimos años las pymes de la comunidad de Escárcega se ven en la necesidad de cerrar por la falta de los clientes y de la misma manera los ingresos son muy bajos y no alcanzan a solventar los gastos de la empresa, esto debido a que existen empresas ya posicionadas que abarcan un mayor mercado en la localidad de Escárcega. (Gómez, Alejandra, Vidaura, y Gómez, 2020, p. 3)

Según un análisis que se elaboró en el municipio de Escárcega proporciona que más del 50% de las Pymes Escarceguenses utilizan estrategias de publicidad pero el 37% le brinda atención muy rezagada debido a factores como la falta de tiempo o el poco conocimiento de este tipo de temas y acorde a los resultados obtenidos los empresarios tienen la total disponibilidad para ser capacitados e implementar nuevas estrategias que ayuden a crecer su negocio así como también a generarle más prestigio en la localidad. (Gómez, Alejandra, Vidaura, y Gómez, 2020, p. 3)

Para obtener la información de la empresa, el Amigo Pérez, se contactó al dueño, el señor Jorge Pérez por medio de WhatsApp para programar una entrevista donde se aplicaron 11 preguntas abiertas las cuales fueron proporcionadas por medio de un enlace de Google formularios, para recabar información que ayude al proceso de búsqueda de alguna necesidad dentro de la empresa.

Con los resultados obtenidos se detectó que la problemática de la organización es no contar con un plan de marketing, puesto que no hay un registro de la marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), así mismo afectando la falta de posicionamiento en el mercado, falta de interés en el tema de marketing, forma de actuar y pensar en cuanto a la importancia de una buena administración de marketing, debido a que no existe una persona encargada que cumpla y de seguimiento a dichas funciones. Seguido de esto la empresa ha perdido popularidad de modo en que sus inicios realizaron varios procesos de publicidad tradicional que no dieron resultados, actualmente por cuestiones de pandemia los medios digitales están en su esplendor, pero dicha empresa no está familiarizada con estos y desconocen del potencial de dichas plataformas.

Las ventas por internet han tenido un crecimiento alto en los últimos meses, dado por la pandemia por covid-19, la venta por redes sociales es una de las herramientas que les ha traído grandes beneficios a las empresas que aplican estas herramientas por lo que al no usar

la estrategia de marketing digital frecuentemente provoca bajas ventas, se considera que implementando la estrategia de publicidad de marketing digital, las ventas aumentarán.

La importancia del presente proyecto de investigación pretende aportar los beneficios de aplicar un plan de marketing digital basado en recursos libres dentro de las Mipymes orientadas al sector restaurantero de la Ciudad de Escárcega, debido que a la pandemia por Covid-19 muchas empresas se vieron en la necesidad de implementar herramientas para posicionarse dentro del mercado, ya que aquellas organizaciones que no innoven y no implemente estrategias estarán fuera del mercado.

Por lo tanto se pretende atender la principal problemática que se identificó debido a que muchas Mipymes no cuentan con los recursos financieros suficientes para poder pagar dichas estrategias, la finalidad de este proyecto es contribuir al análisis de las posibles estrategias que las Mipymes pueden emplear gratuitamente y que ayuden a las empresas a mejorar su posicionamiento, reactivar e incrementar sus ventas. De igual manera esta información puede fungir como guía para futuras Mipymes que estén iniciando dentro del sector restaurantero o para aquellas que ya estén en función y quieran expandir su nicho de mercado sin realizar una costosa inversión.

El objetivo general del presente trabajo es implementar un plan de marketing digital basado con recursos libres, para el restaurante "El Amigo Pérez" que ayuden al posicionamiento de esta.

Se obtuvieron como objetivos específicos la realización de los siguientes puntos:

- Realizar una búsqueda de información, referente a temas relacionados con el marketing por internet, para conocer las herramientas digitales más efectivas.
- Identificar las estrategias de marketing digital más implementadas por las cadenas restauranteras.
- Elaborar propuesta de plan de

marketing digital con recursos libres, para difundir contenido publicitario, que ayude al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

- Diseñar propuesta con prototipos y contenido del plan de marketing digital.

### **La aplicación del CRM en las pequeñas empresas**

El CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en una de las estrategias de mayor capacidad dentro de las empresas, ya que se enfoca específicamente con la interacción de los clientes, citando a Paas y Kuijlen (2001) define al "CRM como una estrategia de negocio que permite la integración consistente de todas las áreas de negocio que se relacionan con clientes: marketing, ventas, servicio al cliente, mediante una gestión integrada de personas, procesos y tecnología, (p. 55) con la finalidad de conocer algunas de las áreas de negocio con las que el CRM se puede relacionar dentro de una organización.

El CRM es la forma de poder hacer que el cliente no pierda mucho tiempo comprando o pagando un servicio en una empresa, Granados (2001) menciona que "las empresas que usan CRM exigen, para el despliegue de esta solución, un alto retorno de sus inversiones a través de sus módulos básicos: la automatización de la fuerza de ventas, la automatización de servicios y atención al cliente, y la automatización de marketing" (p. 10), la implementación del CRM da un panorama muy amplio de los principios y las herramientas que se utilizan para lograr dar cumplimiento a la interacción con los clientes.

El CRM tiene como finalidad poder identificar la problemática que presenta la organización con respecto al perfil de clientes, para que este se pueda utilizar para transformarla en datos de información, teniendo en cuenta a Aggarwal (1997) menciona que "es la necesidad de satisfacer las necesidades del cliente, comprender las expectativas de los clientes y mejorar la satisfacción del cliente" (p. 9), si bien se considera que el punto principal que se debe de cubrir es el que está apegado con el perfil

del cliente debido que es la clave para alcanzar el éxito en el mercado actual, se hizo mención de la importancia de la implementación de este tema, por tal razón ayuda a la mejora con la atención al cliente, que es uno de los principales consumidores.

Con los avances que se viven en la actualidad, uno de los factores que más se ha visto afectado es la globalización de mercados puesto a las diversas modificaciones que repercuten en las organizaciones y es considerado una de las maneras de aumento en la relación con el cliente tal como señala Pohludka y Stverkova (2018) definen lo siguiente:

Las empresas más competitivas a nivel mundial saben que el verdadero motor del negocio, y de su permanencia en el mercado, es el cliente por lo que se aplica el CRM (Customer Relationship Management) como una estrategia de negocio que les ayuda a aumentar sus utilidades, teniendo como protagonista principal al cliente. Los objetivos estratégicos básicos de cada organización incluyen el crecimiento a largo plazo y la sostenibilidad. (p. 10)

La estrategia del CRM tiene por objetivo captar, atender y mantener una relación duradera y fidelización de sus clientes; identificando, comprendiendo y satisfaciendo las necesidades requeridas por los clientes.

Poder contar con experiencia y habilidades en el mercado, ayudará al mejoramiento de las empresas, ya que se tendrá conocimientos de los gustos y preferencias de los clientes, como señalan Shannon , Allora, Owen Lloyd, y Fjermestad (2002) que:

Las mejoras conseguidas en la experiencia general del cliente conducen a una mayor satisfacción de este, lo que a su vez conduce a un efecto positivo esperado en el grado de desempeño organizacional y por tanto se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa. (p. 322)

Centrarse en el cliente significa mirar a la organización desde el exterior en lugar de adentro hacia afuera, la satisfacción del cliente es responsabilidad de toda la empresa, no solo de aquellos roles orientados al cliente.

### **La influencia del CRM en el sector restaurantero**

El mercado de los alimentos y bebidas preparados en México está muy diversificado, es amplio y a la vez demasiado competido; de ahí surge la necesidad imperiosa de marcar la diferencia entre un restaurante y otro para que los comensales vayan hacia él y se conviertan en clientes fieles. Es importante mencionar que el alcance de la tecnología, el internet y los medios de comunicación, hacen que el consumidor tenga diversas fuentes de información que le permitan evaluar, comparar y elegir entre las opciones a las que pueda asistir; muchos restaurantes manejan una serie de estrategias para permanecer en la mente de sus clientes.

Un ligero cambio en el servicio ofrecido por la empresa, un trato amable, personal servicial y atento, puede marcar la experiencia del consumidor y lograr el fin deseado, perdurar en su mente y de esta manera, empezar a generar relaciones largas, duraderas y beneficiosas con ellos (fidelización). Por ello la administración de la relación con el cliente (CRM) juega un papel fundamental en este sector económico de los alimentos y bebidas. ( Ríos, Ruiz , Campos , y Vizcaíno, 2015, p. 19)

### **Las p's de la mercadotecnia, la necesidad y la relevancia de ser actualizadas permanentemente**

En los últimos tiempos se ha venido acelerando la ya reconocida popularización del concepto de las P's del mercadeo, es cada vez más común oír acerca de ellas, y cómo funcionan dentro de las empresa, Kotler (2002) afirma que es el "conjunto de herramientas de mercadotecnia que las empresas utilizan para alcanzar los objetivos de mercadotecnia en el mercado meta" (p. 161), puesto que las P's se trata de un esfuerzo de clasificación, el cual debe

obedecer a unos requerimientos rigurosos para poder alcanzar el éxito en las empresas.

Los elementos que conforman el marketing mix se relacionan entre sí, de forma dinámica y modificándose entre ellos, por esto, establecer una perspectiva amplia, que vaya desde la realización del producto y todos sus pasos operacionales es necesario. Moreno (2015) menciona:

Lo realmente importante es que los factores que se consideren, sean estos 4, 7, 8, 15, 20, 44 o cualquier otro número, requieran un alto nivel de compromiso por parte de la empresa para trabajar de tal manera que no se piense únicamente en los intereses de la empresa. (p. 2)

Si bien lo importante no es el número de P's que una empresa quiera considerar al momento de diseñar su marketing mix, sino en proveer a sus clientes con un producto o servicio que tenga una ventaja competitiva y satisfaga de la mejor manera las necesidades de la empresa.

La evolución que ha tenido el marketing mix de las 4 P's se interactúa de la teoría de Booms y Bitner, donde se empieza a utilizar diversas P's en las empresas, para un buen funcionamiento.

Going (2009) afirma:

El correcto análisis y funcionamiento del marketing de servicios son necesarias 7 P's, estas 7 P's incluyen las 4 tradicionales más Physical evidence (evidencia física), People (personas) y Process (procesos) para que de esta manera, la empresa pueda desarrollar su estrategia considerando la correcta selección, capacitación y desempeño del personal que labora en la misma. (p. 6)

Finalmente se necesita estas P's para que la ejecución del servicio sea óptima y aseguren la calidad del servicio y que se cuente con la evidencia física adecuada como la entrega de materiales impresos, certificados que el cliente pueda palpar para sentir la satisfacción de haber recibido el servicio.

Existe la pertinencia de estar observando dichos mercados para replantear los ofrecimientos de valor que deben conformar la mezcla de mercadeo.

El permanente cuestionamiento y actualización de los modelos es de suma importancia, ya que de ello depende un buen funcionamiento en la empresa. El no cerrar su mente en cuanto al ofrecimiento que están haciendo al mercado actualmente; se correría el riesgo de dejar de lado aspectos que son valorados por el mercado, pero que pueden no estar contemplados en el esquema de P's. (Baby, 2008, p. 158)

Mantener actualizado ofrecimiento al mercado, ya sea incorporando nuevos generadores de valor, o eliminando aquellos que ya no lo son, serán de mucha ayuda a conocer nuevas formas que ayudarán a tener éxito en la empresa.

Visto de dónde surge la disciplina del marketing mix, en la American Marketing Association, se habla de la combinación de aquellas variables de marketing (P's) controlables por la empresa, que ésta usa para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo, son independientes.

Real (2015) opina:

Con un diseño adecuado y eficaz de su marketing mix, la empresa podrá tomar todas las decisiones que sean necesarias para adecuar se mezcla de mercadotecnia para influir, que no controlar, en la demanda de sus productos y alcanzar los objetivos estratégicos. (p. 5)

Las empresas deben conocer todos los aspectos del mercado en el que opera y de los consumidores para que, combinándolo con el marketing mix, la estrategia de marketing cubra todas las variables posibles, debe de estar familiarizado con los cambios que existen día con día y cumplir con los estándares.

Tal es el caso del sector restaurantero la combinación de estas diferentes tácticas de marketing ayuda a cumplir las necesidades y deseos de los clientes y ayudan a mantenerse en competencia a raíz de las diversas variables que existen con la llegada de la pandemia, por ello es fundamental priorizar en las estrategias actuales de la mercadotecnia.

### **Las estrategias de mercadotecnia en las MIPYMES y las más utilizadas en la actualidad**

Las estrategias de mercadotecnia son implementadas en todas las empresas solo que cada una la simplifica a sus necesidades y en la forma de cómo desea aplicarlas, Kotler (2003) menciona que "la estrategia de mercadotecnia, es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia" (p. 65), por lo tanto podemos observar empresas que manejan diferentes variedades de estrategias pues los objetivos pueden variar dependiendo del giro de la empresa, por lo consiguiente es importante conocer la mercadotecnia de plan de marketing para MIPYMES.

Todas las MIPYMES pueden emplear estrategias de mercadotecnia, porque en si son empresas de menor escala, pero que tienen semejanza en los objetivos de las empresas grandes, por lo tanto:

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con características y diferencias de las grandes organizaciones, que son sus debilidades en capitalización y mercadotecnia. Los problemas más comunes de las Mipymes, son principalmente la aplicación de mercadotecnia y la visión para detectar oportunidades. Si la empresa desea sobrevivir en esta competencia deberá insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles. (Anzola, 1996, p. 3)

Es por ello que distintos autores coinciden en el hecho que todas las MIPYMES pueden implementar estrategias de mercadotecnia siempre y cuando hagan un previo análisis o diagnóstico de las problemáticas que se tenga

en base a estos diagnósticos se determinará la estrategia más adecuada para la empresa.

Por lo tanto, es importante resaltar que las estrategias de mercadotecnia son indispensables en una empresa para tener una visión de largo plazo, considerando con ello lograr una liquidez a corto plazo.

La mercadotecnia es esencial para las empresas en el área interna y externa, independientemente del tamaño (micro, pequeña, mediana y grande) y giro (industrial, comercio y servicio); ya que el marketing guía a los empleados de la organización en la consecución de la cultura empresarial orientado al mercado y centrada en el consumidor. (Valenzuela, 2006, p. 6)

De tal manera que ya sabemos que todas las MIPYMES pueden implementar estrategias llegamos al siguiente cuestionamiento que nos dirige hacia las estrategias implementadas en la actualidad, ya que la evolución de la tecnología ha influido en gran medida.

Existen gran variedad de estrategias de mercadotecnia, pero en la actualidad la mejor forma es mediante el marketing digital, seguidamente este puede llegar a todo el mundo de manera rápida y se considera efectivo, los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores:

Con la globalización las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital, la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. (Anzures, 2016, p. 16)

En efecto el siguiente autor se encuentra de acuerdo con la ideología mencionada anteriormente respecto al Marketing Digital, ya que actualmente por cuestiones sanitarias los medios digitales cobraron un realce en las empresas.

Implementar anuncios y publicidad para las Mipymes ayudara a aumentar su crecimiento en nivel de ventas y expansión de su negocio y que se requiere buscar nuevos mercados en países extranjeros y, para esto, es necesario la adopción de nuevas tecnologías de información, específicamente herramientas de Marketing Digital para mejorar su participación de mercado a nivel nacional e internacional. (Cortés, 2016, p. 9)

Algunos de los aspectos relevantes es la elaboración de las estrategias de mercadotecnia es englobar la forma en la que las empresas utilizan las diversas herramientas publicitarias que se apeguen a su sector, puesto que implementan diversos planes de marketing según el giro de la empresa, uno de los temas relacionados con el plan de marketing es el que se especializa al sector restaurantero, ya que es uno de los que más ha adaptado las estrategias de publicidad en su sector restaurantero.

### **Aspectos de la mercadotecnia para MIPYMES que se toman en cuenta para la aplicación de un plan de marketing restaurantero**

Conocer la elaboración de un plan de mercadotecnia, es de gran relevancia, por otro lado nos permitirá que al implementarlas se obtengan el mejoramiento con relación a las Mipymes, desde el punto de vista de Vicuna (2012) menciona que, "el plan de marketing consiste en el proceso de definición de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico" (p. 89), poder aplicar un plan de marketing traerá consigo grandes beneficios como es cumplir los objetivos planteados y hacer a la organización competitiva y que esta pueda alcanzar sus objetivos.

Para poder aplicar el plan de marketing, es importante conocer el funcionamiento de una organización, para poder definir las estrategias o herramientas que se puedan implementar para la obtención de resultados fidedignos:

En general, de manera más eficaz y efectiva, se debe de dividir dicha empresa por áreas para que de este modo cada una de las áreas tenga sus responsabilidades específicas a desarrollar y así de forma más sencilla será posible identificar lo necesario para emprender el plan. (Thompson, Peteraf, Gamble, y Strickland, 2012, p. 198)

Debido a esto contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas ya que con ello se puede percatar la estructura que llevará, conforme al tamaño de la empresa.

Cabe mencionar que un plan de marketing es la forma en la que se plantean los pasos a seguir o como se llevaran a cabo para poder lograr los objetivos planteados, citando a Sanz (1974) lo define como: \_

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previa los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p. 198)

La estructura del documento es donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos que tendrán que hacer para conseguirlos.

Las estrategias ayudarán a la mejora en las empresas y tener precisa la idea que se quiere aplicar, en relación con los autores anteriormente mencionados, se implementan las mismas estrategias, pero con diferentes denominaciones.

El plan de marketing es la maneras en que se puede ejecutar las formas de aplicación según sea su caso, como afirma Fisher y Espejo (2011) "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"(p. 110), conocer al segmento de mercado y otras opciones de ayudará a lograr los objetivos planteados, es así como se verá el crecimiento de las empresas si estas se aplican de acuerdo a lo establecido, puesto que una buena estrategia ayuda indudablemente a las organizaciones.

El plan de marketing es el conjunto de estrategias que ayudan a definir y obtener buenos resultados para el mejoramiento en las empresas, y que estas tengan buenos resultados como postula Riano (1990)

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos de su mercado. (p. 105)

La implementación de estrategias es una de las herramientas más seguras al momento de ejecutarla, ya que con ella trae con ella grandes beneficios para las organizaciones, le da una gran ventaja competitiva a las empresas que la ejecutan.

En el sector restaurantero se pueden implementar diversas estrategias, claro es importante mencionar que las estrategias que se elijan tienen que ser en relación a la presente problemática que pueda tener, para seleccionar la más adecuada, ya que realizar un plan de marketing de un restaurante es más complejo que nunca ya que la globalización y los avances tecnológicos introducen nuevas variables a considerar en el análisis de situación y el diseño de una estrategia que resulte en la consecución de objetivos por lo tanto hay se pueden considerar

estos términos para alcanzar la meta propuesta como lo son: La promoción en un país o grupo de países específicos, conquista de un nuevo segmento de clientes, como pueden ser los corporativos, en encuentros de negocios, mejora de la imagen de marca, aumento del volumen de reservas en determinados periodos del año.

### **Mercadotecnia restaurantera, dificultades que se tienen hoy en día, y las nuevas tendencias que intervienen**

Principalmente en la administración se centra en ciertos pasos estratégicos para el cumplimiento de metas y objetivos.

En la Conferencia que se realizó en Bogotá, todos los expertos coincidieron en que América Latina tiene que invertir en innovaciones para mejorar una gestión administrativa y así lograr la productividad de todas las empresas, pero para eso se necesita el apoyo y compromiso de los gobiernos centrales, empresas del sector privado y del sector público (CAF-Banco de desarrollo de América Latina, 2018, p 2) muchas veces las familias inician estos tipos de negocios enfocados a la cocina consideran que es algo sencillo, pero sin una buena administración es complicada que dicho negocio brinde frutos.

A medida que ha evolucionado la administración como ciencia a través de la historia, el fenómeno del liderazgo ha adquirido un interés particular para los investigadores, atribuyen este interés a su continua presencia en el éxito de la sociedad, las organizaciones, las relaciones familiares y las relaciones personales. (Fernández y Quintero, 2017, p. 57) es por lo que la innovación y las bases del liderazgo son una mezcla perfecta de perfección para el cumplimiento de los objetivos que planean alcanzar.

Existen diversas causas fundamentales que obligan a dejar atrás las prácticas de mercadotecnia del pasado y a replantear los elementos básicos de la estrategia de mercadotecnia para el presente y futuro.

La diversidad seguirá prevaleciendo y en un mundo cada vez más globalizado, las tendencias duran cada vez menos tiempo y quedan las cosas más sólidas se necesita buscar el equilibrio y estas nuevas realidades tendrán que conjugarse con otras dos ideas. (Díaz, 2004, p. 15)

Las organizaciones restauranteras que podrán sobrevivir a las nuevas tendencias se enfrentan de una manera exitosa al mercado globalizado son aquellas que no solo estén conscientes del cambio, sino que lo planifiquen, lo promuevan y sepan con claridad en dónde están ahora y donde quisieran estar.

La pandemia por COVID-19 ha propiciado que los restaurantes reduzcan el flujo de clientes, por lo que implementar las nuevas tendencias que se vienen utilizando es una salida, para volver al entorno competitivo.

Una tendencia de hoy en día son las redes sociales, son las herramientas con mayor crecimiento y popularidad a raíz de la pandemia, contribuyen a alcanzar mayores niveles de competitividad que ayudan a las empresas a crear valor y desarrollar su ventaja competitiva. (Ceron y Morales, 2021, p. 246)

La aparición de las nuevas tendencias de mercadotecnia en los restaurantes propicia nuevo desarrollo del mercado como atención a clientes y desarrollo de productos y la implementación de nuevas herramientas que ayudan a volver a la competencia.

## Método

La presente investigación es de enfoque cualitativo, en la cual se realiza una investigación mediante registros narrativos de los fenómenos, valiéndose de técnicas no cuantitativas (López y Salas, 2009, p. 132) que permitirán comprender la perspectiva de varios autores, el tipo de estudio es propositivo puesto que tiene la finalidad de generar herramientas para la práctica profesional en las organizaciones, (López y Salas, 2009, p. 130) se empleará como metodología un estudio de caso único (Yin, 1994, p. 37) a una empresa

de alimentos, proponiendo estrategias de plan de marketing basado en recursos digitales libres (Martinez, 2014, p. 6) así pues se menciona que será una metodología de seguimiento, debido a que es una investigación en proceso.

Para este estudio se utilizarán dos instrumentos, el primer instrumento a aplicar será una entrevista que estará dirigida al propietario de la empresa y a tres empleados de la misma, este instrumento busca diagnosticar los aspectos internos, el segundo instrumento será para obtener datos del ambiente externo de la empresa que irá dirigido a los clientes, y se considerará la participación de cincuenta personas, para la aplicación de la encuesta, donde la escala de medición será bajo la escala de Likert, con un total de 12 preguntas, las variables que se medirán en la encuesta serán: producto, precio, plaza y promoción.

Para la aplicación del primer instrumento se hará un tipo de muestra no probabilística por conveniencia, ya que la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan información, para el segundo instrumento se obtendrá un tipo de muestra probabilísticas, puesto que en ella todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra, el método se obtendrá por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo, además se considerará para la elaboración de las preguntas la información del marco teórico en la que se basó el estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175)

La entrevista aplicada al ambiente interno tendrá una duración de 20 a 35 minutos por cada uno de los participantes, dado por la pandemia por covid-19 se optará por realizarla a través de la plataforma del Google Meet, para ello con los resultados que se obtendrán se podrán hacer comparaciones de los diversos puntos de vista de cada empleado de la empresa, y posterior a ello obtener información valiosa que ayudara a una toma de decisiones con beneficio para la organización.

Para el ambiente externo se realizará la encuesta por medio del formulario de Google forms ya que es una de las herramientas gratuitas del Gmail, que da la opción de realizar las preguntas por escalas, una de las funciones de esta herramienta es que, si se elaboran preguntas por escalas o ítems, esta arrojará gráficos que se podrán analizar, de igual manera arroja la tabulación de los datos por medio de un Excel, para obtener la información de manera ordenada.

### Resultados esperados

La entrevista se aplicará a cuatro personas que funjan como empleados de la empresa para obtener los factores internos que influyan en el proceso de la posible rentabilidad obtenida por parte de la mercadotecnia con recursos digitales libres, por supuesto esta se basará en una muestra no probabilística. Por lo tanto, cuando sean identificados los factores internos se procederá a identificar los factores externos, por lo consiguiente se aplicarán cincuenta encuestas a personas residentes de la localidad de Escárcega, Campeche. Los resultados expuestos se basaran en la información entregada a través de la tabulación de datos obtenidos por medio de Excel, asimismo se analizara cada pregunta mediante el comportamiento de la gráfica obtenida mediante la respuesta de cada encuestado, con el objetivo de identificar cuáles son los medios digitales de publicidad más populares y usados por parte de la muestra por lo tanto puede optarse por incrementar el nivel de contenido publicitario por medio de las redes con mayor uso, logrando de esta manera un reconocimiento de marca e incremento de las ventas en un periodo más corto, los resultados esperados están basados en un estudio aplicado dentro de las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, cabe recalcar que como es una investigación en proceso, no se obtuvieron datos que avalen lo planteado en la metodología, por lo tanto se tomaron bases de investigaciones que amparen dichas estrategias como lo menciona el autor (Angueta, 2018), muestra que Facebook y WhatsApp como las principales herramientas digitales utilizadas por los consumidores, coincidiendo con los resultados de esta investigación, referente a

Instagram ese ha determinado que es la red social de mayor crecimiento y es utilizada por un público joven (p. 39).

### Conclusión

Finalmente el objetivo de este trabajo es implementar un plan de marketing digital basado en recursos libres que ayude al restaurante el "El amigo Pérez", mediante la aplicación de los diversos instrumentos a obtener datos precisos para poder cumplir con los objetivos que a su vez ayudaran al posicionamiento de la marca de la empresa y que pueda ser reconocida a nivel local, cabe recalcar que es de mucha importancia poder realizar investigaciones que ayuden al crecimiento de estos sectores, puesto que son predominantes dentro de la región desde los lugares más pequeños hasta los más grandes, ya que aportan en gran medida en la economía del país, siendo México reconocido mundialmente por su gastronomía es por ello que las empresas dedicadas a este sector se adentran a la competencia utilizando las nuevas herramientas de recursos libres que predominan en la era digital, reconociendo en ellas una oportunidad de crecimiento, puesto que en estos tiempos la exigencia de los consumidores aumentan y es necesario adaptarse a los nuevos cambios para que las empresas puedan llegar a tener éxito y evitar rotundamente un fracaso.

### Referencias bibliográficas

- Aggarwal, S. (1997). Flexibility management: the ultimate strategy. *Industrial Management*, 39(1), 5-14.
- Angueta, A. (2018, Enero). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch*. p. 39
- Cohen, W. A. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Díaz, W. S. (2004). Tendencias De La Mercadotecnia En El Siglo Xxi. *Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas*,

p. 16.

- Fisher , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . México D.F: McGraw-Hill.
- Gómez , M., Luna , F. A., Corzo, V., & Gómez, H. (2020). Identificar Cuantas Pymes De La Localidad De Escárcega Implementan Estrategias De Publicidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-3.
- Granados Molina , C. E. (2001). *CRM (Customer Relationship Management) y servicios de información* . Biblios.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- López , F., & Salas, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 128-145.
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Universidad Catolica de Cordoba.
- Paas, L., & Kuijlen, T. (2001). Towards a General Definition of Customer Relationship Management. *Journal of Database Marketing*, 51-60.
- Pohludka, M., & Stverkova, H. (2008). Implementación y unificación del sistema ERP en una empresa global como decisión estratégica para el emprendimiento sostenible. *Sostenibilidad* , 10(8).
- Riano , C. (1990). *El Marketing Mix, Conceptos Estratégias y Aplicaciones*. España : Mapcal Editorial.
- Sainz de Vicuna. (2012). *El plan de marketing estratégico* . España : ESIC .
- Sanagustin , E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. España: Grupo Planeta .
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Shannon , S., Allora, J., Owen Lloyd, G., & Fjermestad, J. (2002). Electronic Customer Relationship. *Benefits, Considerations, Pitfalls and Trends*.
- Thompson, A. A., Peteraf , M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administración Estrategica* . México, D.F: McGraw-Hill/ Interamericana.
- Yin, R. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications. *Thousand Oaks C.A*, 32-40.