

**Propuesta de plan de marketing
ecológico para el Restaurante La Teja**

**Proposal for an ecological marketing
plan for La Teja Restaurant**

Juana Reyna Centeno-Ortiz

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
180205021@itseescarcega.edu.mx

Suemy Alejandra Díaz-Chacón

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
180205090@itseescarcega.edu.mx

Dulce María de Jesús Delgado-Cih

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
dulce_delgado@itseescarcega.edu.mx

José Alberto Sánchez-López

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
alberto_sanchez@itseescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.892

RESUMEN

El estancamiento del Restaurante La Teja por falta de la implementación de estrategias de marketing ha traído como consecuencia la disminución en las ventas. Esta propuesta de plan de marketing tiene como objetivo realizar el diseño e implementación de un Plan de Marketing Ecológico y posteriormente monitorear los resultados que se obtengan en este. La metodología para implementar tiene un enfoque mixto y es tipo descriptiva, se utilizará un cuestionario con la escala de Likert y una lista de comprobación aplicada a la empresa. La población que se considerará son los turistas y empresarios que transiten por la ruta Escárcega-Villahermosa kilómetro 1.5, para la muestra se aplicará la fórmula de Fischer & Espejo. Se espera implementar un plan de marketing ecológico que ayude al posicionamiento del Restaurante La Teja. De igual manera se espera que en el transcurso de dos años el Restaurante La Teja se encuentre en los primeros tres lugares del posicionamiento local en comparación a sus competidores, para la realización de estrategias con base a su posición actual, posteriormente se realizará el diseño del plan de marketing ecológico que mejorará el posicionamiento del restaurante. Del mismo modo, se espera evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing ecológico para demostrar el impacto positivo que se obtuvo en el posicionamiento y mercado, además que le genere ingresos y aumente considerablemente sus ventas.

Palabras clave: marketing ecológico; restaurante; plan de marketing; promoción; posicionamiento

Cómo citar este artículo:

APA:

Centeno-Ortiz, J., Díaz-Chacón, S., Delgado-Cih, D., & Sánchez-López, J., (2021). Propuesta de plan de marketing ecológico para el Restaurante La Teja. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 51-64. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.892>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The stagnation of La Teja Restaurant due to lack of implementation of marketing strategies has resulted in a decrease in sales. This marketing plan proposal aims to design and implement an Ecological Marketing Plan and subsequently monitor the results obtained in it. The methodology to be implemented has a mixed approach and is descriptive, a questionnaire with the Likert scale and a checklist applied to the company will be used. The population that will be considered are tourists and businessmen who travel along the Escárcega-Villahermosa kilometer 1.5 route, for the sample the Fischer & Espejo formula will be applied. It is expected to implement an ecological marketing plan to help position La Teja Restaurant. In the same way, it is expected that in the course of two years, La Teja Restaurant will be in the first three places of the local positioning compared to its competitors, for the realization of strategies based on its current position, later the design of the ecological marketing plan that will improve the restaurant's positioning. In the same way, it is expected to evaluate the results obtained from the ecological marketing plan to demonstrate the positive impact that was obtained in the positioning and market, in addition to generating income and considerably increasing your sales.

Keywords: ecological marketing; restaurant; marketing plan; promotion; positioning

Introducción

Desde tiempos anteriores las empresas han aumentado de manera considerable su conciencia ecológica, trayendo consigo consecuencias como la creación de protocolos y leyes para aminorar a las empresas que no cumplan con los lineamientos. Se implementaron las primeras publicaciones del marketing ecológico en los años 70's, sin embargo, este tipo de marketing oficialmente se inició con la concientización del tema en las empresas a partir de los 80's y comenzó la implementación de estrategias de marketing ecológico a finales de los años 80's y principios de años los 90's como un modelo de negocios del tema ecológico. (Monteiro, 2015)

Es importante la implementación de un plan de marketing ecológico, para hacer conciencia del daño que se le hace al planeta e implementar estrategias mercadológicas diferentes. Esta propuesta de mercadotecnia ecológica se implementará en el Restaurante La Teja fundado en el año 1983, el cual tiene como actividad económica "preparación de alimentos a la carta o de comida corrida" cuenta con 16 trabajadores y de acuerdo con la Secretaría de Economía (2012) esta se considera una pequeña empresa por el número de colaboradores.

Para conocer la situación de la empresa, se procedió a realizar un diagnóstico, se utilizó la herramienta "análisis FODA" con la cual se logró identificar las siguientes problemáticas:

(1) Estancamiento por la falta de implementación de estrategias de marketing, dado que su propietaria no está familiarizada con la tecnología y temas de mercadotecnia, por otro lado, existe la falta de recursos económicos para la contratación de personal especialidad en el tema. (2) Existe la necesidad de aplicar herramientas que generen un cambio de la imagen de la empresa como: el Marketing Ecológico. El restaurante cuenta con áreas naturales para sus clientes y la conservación de un paisaje natural.

Es de suma importancia el incremento de las ventas en el Restaurante La Teja, ya que como menciona el Senado de la República

(2020) "Las pequeñas y medianas empresas generan el 72 por ciento de empleos en México", según datos recabados de INEGI (2019) en campeche la industria de la restauración aporta menos de 20,000 empleos y como se menciona el INEGI (2021) las empresas de comercio al por menos han retrocedió un total 0.2% en agosto de 2021 con relación a julio pasado, siendo posible la pérdida de empleos y a su vez la decadencia económica en la localidad de Escárcega.

Para evitar este tipo de acontecimientos letales se pretende implementar un plan de Marketing de tipo Ecológico, mediante el cual se espera elaborar campañas publicitarias ecológicas, puesto que la decoración y la ética de la empresa se adecuan a este tipo de marketing. Otro beneficio que tendría este plan de marketing es incrementar el valor e imagen del restaurante.

Las organizaciones han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca lo que, en retorno, les ha servido para incrementar sus ventas y atraer capital de inversión. En los EE.UU., los consumidores gastan aproximadamente 110 mil millones de dólares en productos que identifican como "socialmente o ambientalmente progresivos" (Canessa & García, 2021).

El impacto social que tendrá el marketing ecológico será de gran magnitud que como menciona Navarro et al. (2016) la generación Y o también conocida como la generación Millennials creen que el cambio climático global tiene sus orígenes en la actividad humana y es muy probable que compren productos y servicios verdes, este tipo de consumidores piensan que el cambio climático está ocurriendo en la actualidad. Por otro lado, se tiene a la generación Z es la primera en un mundo ecológicamente consiente, su vida cotidiana incorpora lo verde. Por lo que se puede decir que la implementación del plan de marketing de tipo ecológico es de suma utilidad en el Restaurante La Teja, debido a que el total de población entre las dos generaciones en el municipio de Escárcega es de 9,746 según el INEGI (2020)

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general la implementación de un plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento del Restaurante La Teja.

Entre los objetivos específicos están: (1) Analizar el posicionamiento actual del Restaurante La Teja para resignar estrategias de marketing ecológico aptas a sus necesidades, (2) Diseñar un plan de marketing ecológico en el Restaurante La Teja para mejorar el posicionamiento, (3) Monitorear los resultados de la implementación del plan de marketing ecológico del Restaurante La Teja para evaluar su impacto en el mercado.

Marketing ecológico

El marketing verde es una opción favorable para promover una conciencia ecológica e implementar estrategias con base en ideales que favorezcan a la naturaleza, debido que en los restaurantes la utilización de los ingredientes, empaques y decoración, son de mucha importancia para la imagen que transmiten a los comensales.

El marketing verde da una perspectiva diferente de publicidad a los consumidores, teniendo en cuenta que muy a menudo se relaciona con temas ecológicos, Fonseca describe que el “Marketing Verde está relacionado con el cuidado del medio ambiente. El impulso de nuevos productos puede resultar complicado, por la necesidad de disminuir la repercusión ambiental” (Fonseca, 2018, pág. 40) Las empresas siempre buscan tener algún tipo de beneficio, solo que este tipo de marketing busca darles un valor agregado, con la sociedad y el medio ambiente.

Estrategias del marketing ecológico

Muchas veces para implementar una estrategia de marketing se debe de llevar a cabo una serie de pasos que contribuyen en dejar a un lado los productos que son perjudiciales para el medio ambiente.

El primer paso dentro de la estrategia de marketing ecológico es el desarrollo de

productos ecológicos, lo que lleva consigo: El abandono de productos y formas de producir perjudiciales para el medio ambiente. Abandono de envases que perjudiquen el medio ambiente. Minimización en el uso de energías fósiles y materias primas. Asunción de los costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos (Fonseca, 2018, pág. 41)

Las empresas necesitan cambiar su manera de hacer las cosas e implantar nuevas formas de realizar sus productos o servicios, además se debe detener la confianza de que será bien aceptada en el público.

Los consumidores actuales suelen informarse y saben mucho sobre este tipo de temas, por ello es importante que “las estrategias que aplique la organización ya sean parciales, correctas o incorrectas pueden obtener resultados positivos o no” (Saavedra, 2020, pág. 8) Aquellas empresas que deseen realizar productos ecológicos para su comercialización debe de reconocer cuál es su nicho y ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

Por la naturaleza de los productos, los consumidores llegan a pagar un precio más elevado por adquirir piezas únicas y ecológicas, por ello “las estrategias de precios deben de ser evaluadas en función del mercado objetivo y de los costes soportados por el producto” (Palm, 2020, pág. 19) las empresas se interesan en crear productos con características ecológicas para que estas adquieran un valor más elevado.

Relación del marketing verde con las empresas

La relación que tienen las empresas con el marketing ecológico debe de ser muy estrecha, teniendo en cuenta si se quiere llevar a cabo un producto de este tipo es necesario conocerla, “las actividades empresariales deben generar valor a lo que entreguen, a través de actividades relacionadas con el marketing responsable, ya que este posiciona productos por dos condiciones aumenta o disminuye ventas y por otro lado influye en la marca” (Fonseca, 2018, pág. 43) Las empresas deben de saber en qué momento actuar para que el público aprecie el producto

ecológico.

El marketing verde se relaciona con las empresas de tal manera que estas plantean una planificación de lo que quieren lograr usando esta implementación. Como es el caso de “las empresas dedicadas al reciclaje utilizan el marketing ecológico para lograr ejecutar sus técnicas y poder cumplir los objetivos planteados como organización, ayudándoles dentro de su planificación a ser empresas más responsables a nivel social y ambiental” (Abad, 2020, pág. 69) Muchas de las empresas también deben de utilizar esta responsabilidad social, para crear un poco más de conciencia sobre el uso de productos reciclados.

Las 7 ps en la industria restaurantera

La implementación de las 7p en la industria restaurantera puede ayudar al reconocimiento y posicionamiento de la marca y a satisfacer a los clientes en un mercado objetivo, de igual manera ayuda analizar a los consumidores y generar estrategias para satisfacer las necesidades que estos presenten.

Para la comercialización de un producto es muy importante que se tenga un plan de marketing, para que de esta forma el cliente conozca y sepa todas las características del producto, que puedan ser útiles para impulsarlo y posicionarlo.

El marketing mix está compuesto por lo que se conoce como la Ps del marketing.

El marketing mix es un análisis de estrategia interna de la empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de su actividad para poder competir en el mercado. Creada en 1960 por Jerome McCarthy, inicialmente constaba de 4 variables: Precio, Producto, Promoción, Distribución (Castañeda, 2019, pág. 18)

Creando una versión más extendida de las 4ps del marketing se puede valorar mejor un producto.

En el libro marketing social, escrito por Pérez, se muestra la integración de las siete Ps. Por consiguiente, se da a conocer cómo está conformado. “Producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación y proceso” (2004, págs. 345-347)

Partiendo de las 4 Ps del marketing mix, la implementación de 3 nuevos factores hace que el proceso sea más complejo y efectivo al momento de introducir un nuevo producto al mercado.

Las personas como la variable más importante en las empresas

El marketing mix ofrece buenos resultados a las empresas que apliquen las estrategias de las Ps, estas deben de ser una combinación estratégicamente desarrollada para una mayor efectividad, Meza redacta que “se considera la importancia de identificar la efectividad que tiene la aplicación del marketing mix en las organizaciones, así como la identificación de la correlación de las variables (producto, precio, plaza y promoción)” (2019, pág. 42) La integración de las Ps es una herramienta efectiva para iniciar con la toma de decisiones, ya que te ayuda a diagnosticar la situación actual.

Dentro de las 7ps todas las variables son representativas, pero algunas variables tienen componentes más fuertes que otras, indica Mendoza, et al. (2020, pág. 23) “Primero está la variable de servicio, seguido de comunicación, evidencia física, distribución, personas, proceso y por último la variable de precio”, por lo tanto, en las empresas de servicio lo más notables para los clientes es la atención que se les ofrece, la calidad del servicio y por último el precio que estos podrían tener.

Las 7 ps en el marketing digital como medio de publicidad sustentable

Es importante establecer cuáles procesos se deben implementar para evitar que cada colaborador realice las actividades de distinta forma a lo establecido y no perder el tiempo en procesos redundantes o innecesarios que se

pueden traducir en pérdidas para la empresa.

La realización e implementación de un plan de marketing digital, el cual consta de un perfil empresarial, realización de un análisis de la situación actual, entiéndase un FODA, definir la misión y visión para finalmente poder establecer las metas, objetivos y planes de acción (Franco, 2020, pág. 59)

Tener todos estos puntos en cuenta ayudarán a una mejor realización e implantación del marketing mix en las empresas, ya que cada uno de estos aspectos es vital de analizar e implementar.

El CRM y la industria restaurantera

El CRM aplicada a los restaurantes, puede mostrar la fidelidad de los comensales, además de que sirve para la recopilación de información sobre los clientes, de igual manera ayuda a mantener en constante comunicación con los clientes y permite estar actualizado en las promociones que ofrezca el restaurante.

El CRM tiene distintas definiciones, ya que cada autor lo describe de distinta forma. “CRM se basa tanto en la información como en la tecnología, y su mayor objetivo es potenciar la fidelidad de los clientes al poner a los clientes en el centro de lo que hace una empresa” (Guerola, 2020, pág. 71). CRM combina el potencial de las estrategias de marketing relacionadas con la tecnología de la información para construir relaciones rentables a largo plazo con los clientes y otras audiencias clave. Además, CRM brinda una excelente oportunidad para recaudar datos de los clientes y hacer uso de ellos para crear un valor en la forma del servicio.

Solución tecnológica de CRM en la industria restaurantera

Con el fin de mejorar la eficiencia en los procesos empresariales, uno de los retos más críticos para una empresa de éxito es tener información valiosa para los tomadores de decisiones, y para ello es clave convertir los datos de los comensales en información. Contar con un CRM permite conocer las preferencias

gastronómicas de los clientes.

La globalización actual ha impulsado nuevos desafíos competitivos para las empresas líderes, por lo que es más necesario centrarse en la gestión de las relaciones con los clientes, especialmente en la satisfacción del cliente, como la principal forma de sobrevivir y maximizar los ingresos (Guerola, 2020, pág. 72).

La tecnología juega un papel muy importante en la relación cliente-empresa, las bases de datos son una buena herramienta ya que se puede determinar cuántas veces visitan el restaurante y que consumen, para ir generando una atención más personalizada para que los clientes se sientan más satisfechos.

“Una de las principales características de esta tecnología es su flexibilidad, que permite brindar mediciones precisas de las soluciones que los clientes necesitan sin tener que asociarla con la adquisición de algún hardware, se menciona que el mercado en esos años ha progresado rápidamente, junto con el crecimiento macroeconómico del país, permitiendo su desarrollo y el requerimiento de adquirir cada vez más soluciones tecnológicas.” (Rivera, 2021, pág. 2734)

Impacto del CRM para las empresas

Los especialistas del CRM indican que se debe de tomar como una filosofía del negocio, al igual que debe de tener un impacto en todo el departamento de organización por ello se debe de tener en cuenta que la aplicación de una CRM puede mejorar las relaciones empresariales.

Para la empresa CRM es una filosofía, una práctica gerencial y no un proyecto de tecnología; aunque en la práctica, en varios casos se trata como una herramienta para mejorar la relación con el cliente y la gestión de la fuerza de ventas. (Puente, 2019, pág. 11)

Una visión estratégica puede optimizar la red de relaciones de la empresa, la cual va más allá de los clientes directos para incorporar a los proveedores y otros factores que afectan e impactan su cadena de valor.

El CRM tiene un enorme impacto en el desempeño de la empresa restaurantera, ya que es un factor decisivo para su éxito al momento de gestionar la relación con el cliente. Este software cambia la forma en que se comunica con su audiencia y automatiza los procesos internos de la empresa para que tenga tiempo para conectarse con los clientes.

Los beneficios directos transaccionales del despliegue y uso del CRM se valoran por el impacto que una gestión eficiente de ventas, marketing, y servicios, aporta en los resultados de la empresa, resultando todo ello consecuencia de una eficaz gestión del conocimiento del cliente, y de poner al cliente en el centro de todas las decisiones estratégicas. (Oltra, Guerola, & Gil, 2019)

Existen factores que no permiten la introducción de una nueva tecnología en la empresa, muchas veces influye en lo económico porque programas de este tipo suelen tener un costo, pero esto no se debe de ver como un gasto sino como una inversión que a futuro beneficiará a la empresa. Por ello se debe de buscar el CRM correcto para implementar.

Estrategias de mercadotecnia

Tener una estrategia de marketing evitará que las empresas asuman riesgos a la hora de medir los resultados, ya sea que estén operando una pequeña empresa establecida o recién iniciando, una estrategia de marketing es de ayuda para evitar riesgos.

El problema de investigación radica en que el 90% de los emprendimientos no llegan a los tres años de vida y una de las causas principales es porque desconocen los sistemas o plataformas digitales adecuados que necesitan para emprender, es decir el marketing digital se podría considerar un factor relevante para el éxito de los emprendimientos. (Arica & Ortiz, 2020, pág. 6)

En la era digital, tener conocimiento de las tecnologías es importancia, debido a que las redes sociales asumen un factor de éxito crucial,

ya que al implementar publicidad por medio de las plataformas como son Facebook, Instagram y Twitter, ayuda a llegar a un mayor número de personas, que podrían ser futuros clientes potenciales.

La relación del usuario de servicio con el cliente, debe de ser una de las principales prioridades por parte de la empresa, ya que se debe de fundamentar una buena satisfacción al cliente y en la coordinación de las actividades del marketing. Martínez presenta 15 factores que él considera que son claves del éxito en el área de marketing

Figura 1

Factores de éxito en el marketing



Nota: Elaborado con datos de (Martínez, 2016, pág. 48)

Influencia que tiene la mercadotecnia en el consumidor

La mercadotecnia influye en el momento que el consumidor realiza una compra, esto se debe por que el producto que presentan es llamativo, es barato, de buena calidad, etc. Al momento de elegir se compra el que tiene mejor publicidad. Estudios realizados por Álvarez, et al (2020, pág. 80) presentan los siguientes resultados:

Con un 32% que ven la calidad del producto, así como un 29% se fijan en los precios, el 15% toman en cuenta el servicio, un 4% tiene en cuenta la garantía, con un 9% en la facilidad de pago, el 6% se fijan en el lugar donde se encuentra el lugar y un 5% tiene en cuenta la publicidad que tienen los productos que son ofertados.

Se sabe que la satisfacción al cliente es lo primordial en cualquier empresa, por ellos se busca a través de sus productos llegar a una gran parte de consumidores, la mercadotecnia es la que se encarga de proporcionar ese plus que necesitan las empresas para extenderse a un mercado más grande.

Tomar una decisión influye una serie de factores, que el cliente analiza cuando adquiere un producto nuevo, pero todo ocurre de manera instantánea que el cliente inconscientemente realiza la compra.

Las decisiones que toma el consumidor se encuentran en lo profundo de su mente, por tanto, es complejo indagar en su forma de actuar hacia algunos estímulos y en muchas ocasiones ni el mismo comprador entiende su inclinación a ciertas marcas, puesto que lo hace de manera inconsciente. (Palacios, Ponce, & Solís, 2020, pág. 3)

Todo esto se debe a las estrategias publicitarias, constantemente se está rodeado de publicidad donde se informa la función y el precio de los productos o servicios. Las grandes empresas se encargan de idear estrategias que influyan a las personas a adquirir sus productos de manera casi automática y esto es más efectivo cuando se trata de un producto estrella.

Estrategias de marketing para MiPymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) tienen un papel fundamental en el crecimiento económico de un país, por ello es fundamental su existencia. Para la creación de nuevas empresas se deben de contar con una metodología de marketing que las haga crecer poco a poco y de este modo vaya generando más empleos en su país.

Las estrategias de marketing son una base para que los productos o servicios de una empresa, lleguen a manos de los consumidores, por ello existen estrategias por las que podrían ayudar a la mejora de las empresas que apenas están en crecimiento. Mendoza y Vargas hacen mención en su revista, algunas de las estrategias de marketing que

podrían ayudar a impulsar a las MiPymes como son, “Segmentación del mercado, Enfocarse en una sola línea de producto, Diferenciar su producto de otros, Publicidad boca a boca, Utilizar los medios de publicidad BTL (redes sociales), Servicio personalizado, Servicio post-venta, Sistema de franquicia” (2018, pág. 11). Estas son algunas de las estrategias que podrían ayudar al fortalecimiento de las MiPymes

Las empresas necesitan estar en constante actualización para poder adentrarse a nuevos mercados potenciales, es necesario que tengan una visión estratégica y herramientas que apoyen al desarrollo empresarial, el uso de las tecnologías genera grandes oportunidades de crecer.

Es importante tener en cuenta que estamos en la era digital y el marketing se integra a lo digital para dar respuesta a sus clientes, usuarios y consumidores, para propiciar una mayor interactividad entre los clientes y las empresas, productos y servicios, con nuevas posibilidades de compra, venta; fortaleciendo la relación venta confianza (Armijos, 2018)

Las MiPymes necesitan ayuda para el crecimiento de su marca, ya sea de conferencias, cursos intensivos o asesorías avanzadas, para crear mejores ofertas y planes de distribución de sus productos, de esta forma conseguirán potenciar y desarrollar competencias en el ámbito de la comercialización y negociación.

Impacto en la rentabilidad que podría esperar un negocio MiPymes aplicando un plan de Marketing

El utilizar un plan de marketing ayuda a planificar hacia dónde se quiere dirigir la empresa, ya que conseguir un mejor posicionamiento es muy importante, ayuda a crecer de manera significativa a la empresa que se aplique.

Las empresas que utilizan de forma más intensa el plan de marketing que utiliza como estrategia de expansión la venta de franquicias para ampliar sus negocios consiguen un mayor crecimiento que aquellas que no utilizan el plan

de marketing. Y fortalece el sector y amplía la cobertura de mercado para las MIPYMES en un porcentaje que oscila entre 0.74% y 5.43% (Mendoza & Vargas, 2018, pág. 78)

Tener una estrategia sólida ayudará a proporcionar mejores resultados, permitiendo analizar el entorno que lo rodea, al igual que se tendrá en cuenta si se están llevando a cabo los objetivos planeados.

Las MiPymes pueden beneficiarse de modelos estratégicos que estén basados en métricas, que proporcionen un fácil análisis de información. Los beneficios más representativos se pueden evidenciar en “los descuentos en tasas de interés, mayor oferta de proveedores financieros, financiamiento rápido y asequible, menos requisitos, reducción de costos y tiempo, mayor alcance al público” (Britto, 2019, pág. 75) Gran parte de las decisiones ayudan a mejorar la rentabilidad, evaluando a la organización en términos de valores y proyectando las a futuro, de acuerdo a las tendencias del mercado.

Marketing de guerrilla

La competencia publicitaria en la actualidad está muy marcada, las empresas compiten día a día por darse a conocer, por lo cual implican ciertas series de publicidades que tienen una relación estrecha cliente-producto. El marketing de guerrilla se encarga de aplicar técnicas poco convencionales, muy creativas e innovadoras. Para Díaz “El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio.” (2012, pág. 6) Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo.

Beneficios del marketing de guerrilla

Esta forma de publicidad trae múltiples beneficios, al ser una empresa pequeña te puedes beneficiar de la creatividad para dar a conocer tus productos de manera que los consumidores se identifiquen con tu marca.

Permite a las empresas proyectar su mensaje de manera directa; además de clara, divertida, dinámica, creativa, y poco convencional. Posicionamiento en la mente de los consumidores. Puede adaptarse a cada comunidad, cultura, sociedad y país. Atrae y capta la atención del público objetivo. (Maldonado, 2020, pág. 64)

El marketing de guerrilla busca con simples cosas cautivar y llamar la atención de los clientes.

Otros de los beneficios que tiene el marketing guerrilla pueden ser

Ayuda a posicionar a la marca frente a su competencia con poco coste para la empresa, da a conocer a la empresa con un bajo presupuesto, las acciones suelen conseguir un alto impacto y notoriedad en poco tiempo, autenticidad puesto que se aleja de la publicidad convencional, efecto positivo en tu audiencia (Instituto Europeo de Posgrado, 2018)

Estrategias del marketing de guerrilla

Poniendo en marcha las estrategias de marketing de guerrilla, busca enfocarse como se relaciona la empresa con los clientes, esto le hará distinguir ciertas características y podrá darse cuenta en que se diferencia con la competencia. Maldonado propone una estrategia simple pero sutil que ayudara a la empresa a crecer.

Usted tiene que utilizar una de las herramientas claves del marketing de guerrillas. Esta estrategia es el espionaje. Para que usted haga espionaje, usted no tiene que engañar, no tiene que mirar a escondidas, tampoco hacerles sabotaje a sus competidores: lo que tiene que hacer es observar atentamente su competencia. (2020, pág. 96)

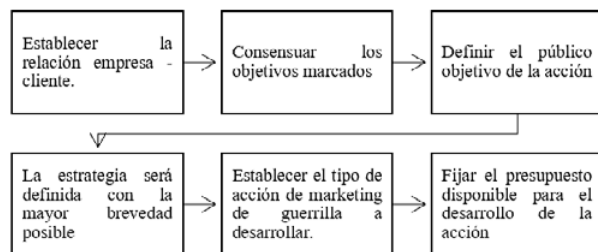
Al conocer los movimientos de la competencia, se le facilitara predecir el siguiente movimiento de la empresa rival, lo cual se puede implementar una estrategia.

Se debe de tener en cuenta que las estrategias buscan cautivar al espectador ya que este le provoca sentimientos emocionantes, por ello se debe de tener en cuenta el efecto sorpresa “llegar a conseguir una experiencia positiva en el usuario, utilizar los cinco sentidos, conseguir que el cliente se acerque a interactuar, originalidad y creatividad, y sobre todo poder provocar una emoción en la persona” (Torreblanca, 2012, pág. 11) estas son algunas de las claves para que la estrategia de marketing se desarrolle de manera correcta.

Estas son algunas de las recomendaciones para llevar a cabo unas estrategias de marketing de guerrilla.

Figura 2

Recomendaciones sobre el marketing de guerrilla



Nota: Elaborado con datos de (Díaz, 2012, pág. 12)

Desarrollar una estrategia de marketing implica una serie de pasos, que deben de ser bien estudiadas y se debe de realizar con mucho esfuerzo para que el consumidor lo entienda y lo valore de la mejor manera posible.

Metodología

El enfoque de la investigación es de tipo mixta este es una “combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo” (Hernández, 2014, pág. 3) Además, que se utiliza la recolección de datos numéricos y el análisis de la información. La investigación es de tipo descriptiva, ya que

“busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, 2014, pág. 92) Las herramientas que se utilizarán será un cuestionario con la escala de Likert y una lista de comprobación aplicada a la empresa verificando que cumpla con los estándares establecidos, para poder obtener la información necesaria, la técnica que se implementará será la investigación, observación y la entrevista. La población que se considerara son los turistas y empresarios que transiten por la ruta Escárcega - Villahermosa kilómetro 1.5, para la muestra se aplicará la fórmula de Fischer & Espejo (2017). Para la obtención de información la recolección de datos se realizará uso de la plataforma Google Forms, y se analizará con la paquetería office, utilizando el Word y Excel.

Resultados esperados

Como demuestra Rivero (2020, pág. 86) implementar un plan de marketing ecológico ayuda de manera parcial a aumentar el posicionamiento de la empresa en su industria. Se espera que en el transcurso de dos años el Restaurante La Teja se encuentre en los primeros tres lugares del posicionamiento local en comparación a sus competidores, para la realización de estrategias con base a su posición actual. Lo anterior, considerando que en la localidad de Escárcega existen 11 establecimientos del mismo giro de acuerdo a (INGI, 2021) Seguido de un diseño de plan de marketing ecológico que mejore el posicionamiento actual del restaurante. Asimismo, se espera evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing para saber el impacto que se obtuvo en el mercado. Con estos resultados se espera demostrar que la aplicación del Plan de Marketing Ecológico repercute de manera positiva en el posicionamiento del Restaurante La Teja y que este mismo permite la preferencia de los clientes sobre su competencia.

Discusión

Al tratarse de una propuesta de investigación, no es posible discutir los resultados, sin embargo, de acuerdo a las hipótesis y revisión de la literatura, se espera

que el plan de marketing beneficie a la empresa, a los clientes y a la sociedad, lo cual afirma lo establecido por Rivero (2020, pág. 86).

Aunque diversos autores señalan a escasa aportación de un plan de marketing ecológico a una empresa, Terán (2015, pág. 128) indica que puede mejorar su desempeño en el mercado, lo cual es coherente con lo que se espera lograr con este proyecto.

Conclusión

La implementación de un plan de marketing ecológico podrá beneficiar al Restaurante La Teja si se aplica de manera correcta, ya que la información analizada demuestra que ha existido casos donde se hace uso del plan de marketing ecológico y les ha beneficiado parcialmente, a causa de la llegada del COVID-19 no se pudieron obtener resultados tan favorables. Se espera que al hacer uso del plan de marketing ecológico en el Restaurante La Teja se logren mejores resultados, se incremente el posicionamiento y con ello las ventas.

Las nuevas generaciones se interesan cada vez más por el cuidado del medio ambiente, por ello las empresas buscan la manera de adaptar sus productos o servicios para estas nuevas generaciones, por lo que se recomienda la implementación de técnicas sustentables que ayuden a mejorar la promoción y el posicionamiento del Restaurante La Teja.

Con el proyecto de implementación de un plan de marketing ecológico se podrá aprovechar las oportunidades y maximizar las fortalezas con las que cuenta la empresa, con esto se beneficiará la población al tener mejores alternativas de consumo de alimentos y servicios amigables con el medio ambiente.

Referencias bibliográficas

Abad, G. (2020). El impacto del marketing ecológico en empresas dedicadas al reciclaje. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 66-77. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/>

idea/article/view/63/47

Alba, J., & García, B. (2020). Plan de Marketing para la Empresa Centro de Servicio Empresarial S.A.S. *Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5692/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Alvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Ciencias económicas y empresariales*, 66-87. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>

Arica, I., & Ortiz, G. (2020). Análisis del marketing digital y su incidencia en el éxito de las empresas emprendedoras. 104. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14683/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-626.pdf>

Armijos, N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>

Britto, C. (2019). Modelo de negocio Fintech y su aplicación de valor de las Pymes del sector de la construcción del municipio de Pereire, Risaralda. *Universidad de EAFIT*, 89. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13515/Trabajo%20de%20Grado%20Bianey%20Castro%20-%20Carlos%20Alberto%20Britto.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial*. Perú: Perú 2021. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Castañeda, J. (2019). *Evolución de las*

4p's o marketing mix. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Darlana Mendoza, M. M. (2020). Análisis de las variables que inciden en una efectiva propuesta de marketing orientada a firmas del sector contable en Colombia. *Sinergia*, 25. Obtenido de <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/100>

Díaz, F. (2012). Marketing de guerrilla lo no convencional triunfa. *Área de Innovación y Desarrollo, S.L*, 14.

Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fonseca, R. (2018). Marketing Ecológico. *Gestión en el Tercer Milenio*, 39-44. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/16040/13780>

Franco, C. (2020). *Implementación de un plan de mercadotecnia para incrementar participación en el mercado y aumentar sus ventas para una distribuidora de productos farmacéuticos*. Guatemala: Facultad de administración. Obtenido de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1143/1/TESINA%20%20CRISTOPHER%20EMANUEL%20FRANCO%20CASTRO.pdf>

Geifman, A. (2016). Las 7P's de la Mercadotecnia Digital. *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-7-p-de-la-mercadotecnia-digital/>

Guerola, V. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional. *Investigación y pensamiento crítico*, 67-87. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166582/>

Guerola-Navarro%3bOltra%3bGl%20-%20An%3%a1lss%20de%20la%20relac%3%b3n%20entre%20el%20grado%20dentro%3%b3n%20de%20CRM%20y%20los%20benefcos...pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

INEGI. (2019). *Censos Económicos 2019 La industria restaurantera en México*. Obtenido de La industria restaurantera en México: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf

INEGI. (2020). *INEGI*. Obtenido de Población: <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ind=6200240443&?ag=04009&tm=6#divFV1002000070#D6200240443>

INEGI. (2021). *INEGI*. Obtenido de Comercio: <https://www.inegi.org.mx/temas/comercioemp/>

INEGI. (2021). *Sala de prensa*. Obtenido de Indicadores de Empresas Comerciales: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=6850>

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *Conócenos Noticias*. Obtenido de Ventajas de usar marketing de guerrilla: <https://www.iep.edu.es/ventajas-de-usar-marketing-de-guerrilla/>

Maldonado, J. (2020). *El marketing de guerrilla*. Academia. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61990555/El_marketing_de_guerrilla20200204-73150-3xdphw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633074721&Signature=WLSg8nNgsY6n1OmVInIb9TcqSOh2QY8GAnqlgK1cj-XzX-5Eov2WTZ1BvRnktVknrFSUTF8asY2-iRuGkMt67yACHqN~yHIZJbqGBPur2OU9c

- Martinez, A. (2014). *El Marketing en la actividad comercial*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis*, 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendoza, J., & Vargas, P. (2018). Plan de marketing para MIPYMES del sector de alimentos preparados para el fortalecimiento de este sector y cobertura de mercado. *Repositorio nacional en ciencia y tecnología*, 104. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2055>
- Meza, L. (2019). La efectividad del Marketing Mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: Caso Sector Comercio. *FACCEA*, 35-46. Obtenido de <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/1801/2413>
- Montiel, A. (2019). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa Grupo Impacto. *Avances de la Innovación y el Emprendimiento Social en México*, 711. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Julie-Cecilia-Hernandez-Medina/publication/348487294_Experiencias_de_Innovacion_social_en_Yucatan_desde_la_mirada_de_dos_ONG/links/600132c445851553a04509b6/Experiencias-de-Innovacion-social-en-Yucatan-desde-la-mirada-d
- Navarro Alemán, G. Y., & Toche, L. E. (2016). *Oportunidades de Implementación del Marketing Verde en las empresas salvadoreñas*. Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9150>
- Oltra, R., Guerola, V., & Gil, H. (2019). Beneficios del uso de la solución tecnológica CRM en función de su grado de introducción dentro de las empresas. *Congreso Internacional Online sobre Economía, Empresa y Sociedad*. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/6_Abstract.pdf
- Palacios, D., Ponce, J., & Solís, V. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de manta - ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 21.
- Palm, K. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Publicando*, 11-38. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2106>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson educación . Obtenido de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Plata, Y., & Mendoza, R. (2020). Importancia de la cultura de estudios de mercado en MiPymes de Tejuipilco. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 21. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/estudios-mercado-mipymes.pdf>
- Pueblos America. (2020). *Pueblos America*. Obtenido de Escárcega (Escárcega, Campeche): <https://mexico.pueblosamerica.com/i/escarcega/>
- Puente, R. (2019). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas. *Revista Latinoamericana de Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71603902.pdf>
- Regalado., R. (2016). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Latinoamerica: España B - EUMED, 20070101. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vBMPUG7JkUMC&oi=fnd&pg=PA76&dq=Metodolog%C3%ADas+de+plan+d e+marketing+para+MiPymes&ots=MxE>

vYCqud6&sig=Im01vgCOPe6dks3XF7s66hGYZ4I#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADas%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20MiPymes&f=fals

14. Obtenido de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/138>

Rivera, D. (2021). Efectividad de sistemas CRM en empresas peruanas. *International Journal of Aquatic Science*, 2732-2739. Obtenido de http://www.journal-aquaticscience.com/article_134167_2d18fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf

Rivero, M. N. (2020). “*Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020*”. Perú: Universidad Privada del Norte.

Saavedra, A. (2020). *Estrategias de marketing ecológico y posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados S.A.C, Lima Norte 2020*. Lima-Perú: Universidad Cesar . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56121/Saavedra_APA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sabri, S. A. (2020). Mezcla de marketing de 7P: la relación con la satisfacción del cliente hacia las compras en línea. *Journal of Management y Muamalah*.

Secretaría de Economía . (2012). *Empresas*. Obtenido de Pequeñas empresas: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa?lang=es>

Senado de la República COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL. (29 de Febrero de 2020). *COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Obtenido de Pymes, importante motor para el desarrollo económico nacional: MC: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>

Torreblanca, F. (2012). Marketing de guerrilla lo no convencional triunfa. *3C Empresa*,