

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS AMINISTRATIVAS



**“INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS
ORGANIZACIONES, CASO: XICALI COCINA DE HUMO”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

LAE. JOSÉ JULIÁN AGUSTÍN VERDÍN ESTRADA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. MAYDA GONZÁLEZ ESPINOZA

Mexicali Baja California a 25 de noviembre de 2020

CONTENIDO

Resumen.....	I
CAPÍTULO I. GENERALIDAD DEL PROYECTO	3
1.1 Introducción	3
1.2 Antecedentes	4
1.3 Planteamiento del problema	6
1.4 Hipótesis de la investigación.....	7
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.6 Preguntas de investigación.	8
1.7 Justificación.....	8
1.8 Matriz de operacionalización de variables.....	9
CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL.....	10
2.1 La importancia de la mercadotecnia en las organizaciones	10
2.2 Contexto internacional de las MiPyME	11
2.2 Contexto nacional de las MiPyME.....	13
2.3 Contexto local de las MiPyME	15
2.4 Estratificación de las empresas en Baja California	16
2.5 Las MiPyMEs en el Sector restaurantero.	18
2.6 Tipos de establecimientos del sector restaurantero	19
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	21
3.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia.....	21
3.2 Mercadotecnia	23
3.3 Marketing digital.	25
3.4 Auditoria de redes sociales digitales	30
3.5 Auditoria de motores de búsqueda.....	31
3.6 Métricas de marketing digital.....	31
3.6 Estrategias de marketing digital en plataformas online	41
3.7 Plan de marketing digital.....	43
3.7 Estructura del plan de marketing digital	43
CAPÍTULO IV CONTEXTO DE LA EMPRESA ESTUDIADA	49
4.1 Antecedentes históricos de la empresa	49
4.2 Delimitación geográfica	49

4.3 Esquemas de color e identificación de logo Xicali-Cocina de Humo.....	50
4.4 Galería fotográfica de la empresa.....	51
4.5 Filosofía institucional de la empresa	55
4.6 Análisis de organizacional de la empresa	56
4.6.1 Organigrama de la empresa.	56
4.6.2 Análisis FODA	56
4.6.3 Análisis FODA Cruzado.....	57
4.6.4 Matriz BCG	59
4.6.5 Matriz de Ansoff.....	60
4.6.6 Participación de Mercado	61
4.7 Productos que comercializa la empresa	63
CAPITULO V METODOLOGÍA	69
5.1 Tipo y diseño de investigación.....	69
5.2 Población	69
5.3 Instrumentos de recolección de información	69
5.4 Método	70
5.4.1. Análisis situacional de uso de plataformas digitales de Xicali Cocina de Humo	70
5.4.2 Elaboración de la estrategia de marketing digital para la empresa	73
5.4.3 Aplicación de tácticas de marketing digital con diseño específico para la empresa Xicali-Cocina de Humo y evaluación de su funcionamiento.	74
CAPITULO VI RESULTADOS.....	79
6.1- Resultados del Análisis situacional de uso de plataformas digitales de Xicali Cocina de Humo	79
6.2 Resultados de la Elaboración de una estrategia de marketing digital de acuerdo con las necesidades de la organización	84
6.3 Resultados de la Aplicación de tácticas de marketing digital con diseño específico para la empresa Xicali-Cocina de Humo y la evaluación de su funcionamiento.....	88
6.4 Resultados de la evaluación del funcionamiento de las tácticas de marketing digital aplicadas	91
6.5 Resultado de la evaluación posterior a la aplicación del plan de marketing digital de las ventas.....	100
6.7 Tablas comparativas de resultados.....	100
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES.....	106
Bibliografía.	108
Anexos	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes.....	4
Tabla 2. <i>Porcentaje de microempresas, pequeñas y medianas empresas en el conjunto total de Mipymes (%)</i>	12
Tabla 3. <i>Ejemplo de clasificación internacional de MiPyMEs</i>	13
Tabla 4. <i>Distribución sectorial de las MiPyMes (%)</i>	13
Tabla 5. <i>Número de empresas por tamaño y personal ocupado</i>	14
Tabla 6. <i>Estratificación de las empresas en Baja California</i>	17
Tabla 7. <i>Unidades económicas por tamaño</i>	18
Tabla 8. <i>Tipos de establecimientos del sector restaurantero</i>	19
Tabla 9 <i>Cronología de estructuras del Plan de Marketing</i>	44
Tabla 10. <i>Análisis FODA</i>	57
Tabla 11. <i>FODA Cruzado</i>	58
Tabla 12. <i>Matriz BCG</i>	59
Tabla 13. <i>Matriz de Ansoff</i>	60
Tabla 14. <i>Participación de mercado</i>	62
Tabla 15. <i>Esquema estructural de seguimiento del método llevado a cabo</i>	70
Tabla 16. <i>Resultados de la entrevista previa al propietario de Xicali Cocina de Humo</i>	79
Tabla 17. <i>Ventas mensuales previas a la aplicación del plan de marketing digital</i>	79
Tabla 18. <i>Palabras clave utilizadas en motor de búsqueda de Google</i>	80
Tabla 19. <i>Auditoría de indicadores de likes, seguidores, compartidos la plataforma Facebook digitales por la empresa Xicali-Cocina de Humo</i>	81
Tabla 20. <i>Objetivos parciales de plan de marketing digital</i>	84
Tabla 21. <i>Objetivos S.M.A.R.T</i>	85
Tabla 22. <i>Elementos de la estrategia de marketing digital</i>	85
Tabla 23. <i>Hoja de ruta de actividades de plan de marketing digital</i>	86
Tabla 24. <i>Presupuesto de plan de marketing digital</i>	87
Tabla 25 <i>Dimensión “Consumo en plataformas digitales” con indicador “Comportamiento de consumo en línea”</i>	92
Tabla 26. <i>Dimensión “Consumo en plataformas digitales” con indicador “Efectividad en plataformas digitales”</i>	92
Tabla 27. <i>Dimensión “Consumo en plataformas digitales de reparto” con indicador “Preferencia y uso de plataformas digitales de reparto y promoción de productos”</i>	93
Tabla 28. <i>Dimensión “Consumo en plataformas digitales de reparto” con indicador “Percepción de uso de plataformas digitales de reparto y promoción”</i>	93
Tabla 29. <i>Dimensión “Visibilidad en línea” con indicador “Preferencia de plataformas de búsqueda”</i>	94
Tabla 30. <i>Dimensión “Visibilidad en línea” con indicador “Preferencia de plataformas de búsqueda”</i>	95

Tabla 31. Dimensión “Flujo” con indicador “Interactividad de página de Facebook de Xicali” .	96
Tabla 32. Dimensión “Flujo” con indicador “Calidad del contenido en página web”	96
Tabla 33. Dimensión de Funcionalidad	97
Tabla 34. Dimensión de interacción	98
Tabla 35. <i>Dimensión “Interacción” con indicador “Visibilidad de tácticas de marketing digital”</i>	98
Tabla 36. <i>Dimensión: Comunicación</i>	99
Tabla 37. <i>Ventas mensuales posteriores a la aplicación del plan de marketing digital</i>	100
Tabla 38. <i>Comparativa de visitas (Tráfico).</i>	101
Tabla 39. <i>Tabla comparativa de alcance orgánico</i>	103
Tabla 40. <i>Alcance “Inorgánico” Pagado</i>	103
Tabla 41. <i>Tabla comparativa de ventas previas a la aplicación del plan de mercadotecnia digital con ventas posteriores a la aplicación del plan de mercadotecnia digital</i>	104
Tabla 42. <i>Tabla comparativa de ventas mensuales</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Uso del marketing digital</i>	11
Figura 2. <i>Distribución del número de empresas y del personal ocupado total por sector de actividad económica 2014.</i>	14
Figura 3. <i>Municipios según su participación de unidades económicas</i>	15
Figura 4. <i>Participación de los municipios en la producción bruta total estatal, 2013.</i>	16
Figura 5. <i>Generación de empleo basados en distintos tipos de restaurantes</i>	20
Figura 6. <i>Comparativo del personal ocupado total de la industria restaurantera respecto a otros sectores de servicios</i>	20
Figura 7. <i>Ubicación de Restaurante “Xicali-Cocina de Humo” tomando en cuenta las 3 vías principales, Boulevard Venustiano Carranza al Oeste de su ubicación, Calzada Independencia al sur y Calle Novena hacia el Este del restaurante.</i>	50
Figura 8. <i>Logo de Xicali Cocina de Humo</i>	50
Figura 9. <i>Letrero de la empresa</i>	51
Figura 10. <i>Logo de Xicali</i>	51
Figura 11. <i>Entrada de restaurante.</i>	52
Figura 12. <i>Restaurante en conjunto con área de ahumado.</i>	52
Figura 13. <i>Ahumador de carnes a base leña.</i>	52
Figura 14. <i>Interior del restaurante con vista a cocina.</i>	53
Figura 15. <i>Equipos de ahumado</i>	53
Figura 16. <i>Zona de ahumado</i>	54
Figura 17. <i>Vista lateral de restaurante.</i>	54
Figura 18. <i>Organigrama de la empresa Xicali-Cocina de Humo</i>	56

Figura 19. <i>Polígono de participación de mercado</i>	61
Figura 20. <i>Datos de viviendas y participación de mercado</i>	61
Figura 21. <i>Datos de distribución de niveles socioeconómicos de los hogares para zonas metropolitanas 2016</i>	62
Figura 22 <i>Menú de productos que comercializa la empresa</i>	63
Figura 23. <i>Lechón</i>	64
Figura 24. <i>Puerco ahumado</i>	64
Figura 25. <i>Costillas</i>	65
Figura 26. <i>Clamato preparado con tocino y carne seca</i>	65
Figura 27. <i>Brisket de puerco</i>	66
Figura 28. <i>Puerco ahumado estilo Slow cook</i>	66
Figura 29. <i>Costillas y samplers</i>	67
Figura 30. <i>Tuétano de res</i>	67
Figura 31. <i>Charola sampler para compartir</i>	68
Figura 32. <i>Pulled Pork Sandwich</i>	68
Figura 33. <i>Gráfico histórico de indicador “Me gusta”; Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020</i>	81
Figura 34. <i>Gráfico histórico de indicador “Seguidores”; Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020</i>	82
Figura 35. <i>Gráfico histórico de indicador “Visitas a la página” Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020</i>	82
Figura 36. <i>Gráfico histórico “Orígenes de tráfico”. Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020</i>	83
Figura 37. <i>Alcance orgánico histórico . Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020</i>	83
Figura 38. <i>Exhibición en carátula de página de Facebook de platillo característico de Xicali Cocina de Humo con su logo</i>	88
Figura 39. <i>Contenido audiovisual “Ahumador lleno”</i>	88
Figura 40. <i>Página principal de Xicali Cocina de humo web. Destacando el botón “Menú” en color negro con liga a menú completo de los platillos de Xicali</i>	89
Figura 41. <i>Promoción de servicio a domicilio Xicali con botón de mensaje</i>	90
Figura 42. <i>Promoción de repartido</i>	90
Figura 43. <i>Publicación de menú fijo</i>	91
Figura 44. <i>Histórico de visitas a la página de Facebook de Xicali Cocina de Humo</i>	101
Figura 45. <i>Comparativo de seguidores previos y posteriores</i>	102
Figura 46. <i>Histórico de seguidores en el periodo comprendido octubre 2019 a julio del 2020</i> .	102
Figura 47. <i>Histórico de alcance orgánico e inorgánico</i>	103
Figura 48. <i>Gráfico histórico de ventas previas y ventas posteriores</i>	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista previa al propietario	113
Anexo 2. Formato de entrevista “posterior” a propietario.	115
Anexo 3. Formato digital de encuesta a clientes.....	116
Anexo 4. Gráficos de respuestas de cuestionario a los clientes de Xicali	120
Anexo 5. Contenido generado en tácticas de marketing digital.....	127
Anexo 6. Página web de Xicali Cocina de Humo.....	132
Anexo 7. Definición de Horarios y Fechas de implementación de Facebook Ads.....	138
Anexo 8. Optimización de posicionamiento orgánico a través de tácticas SEO	139

Agradecimientos

Agradezco a dios y a la vida por permitirme llegar hasta aquí y completar una meta fijada desde mis inicios en lo que respecta a los estudios de formación profesional.

A mamá y papá por siempre permitirme buscar mi presente y mi futuro, formarme como persona de bien, con buenos valores, así como el estar a mi lado de manera incondicional a través de actos de fe basados en mis decisiones.

A mi familia, hermanas y hermanos por brindar el apoyo necesario al haber emprendido y vivido esta travesía conmigo.

A mi novia por su gran paciencia y atención brindada, por estar presente en los momentos difíciles y ser soporte para mí.

A mi directora de tesis, la Dra. Mayda González Espinoza quien me guio a través de el proceso necesario para concretar esta tesis con disponibilidad total, completo interés y ética de trabajo, indicándome y enseñándome la estructura adecuada para generar este documento.

A mi codirectora de tesis, la Dra. Mónica Casas Páez por haberme mostrado el enfoque y los puntos a seguir, así mismo por su enseñanza en su materia de mercadotecnia por medio de la cual obtuve mayores fundamentos que a la postre, fueron plasmados en esta tesis.

Al Dr. Eduardo Sánchez, por haber sido parte fundamental para lograr darle forma y lógica a esta investigación. De igual manera por siempre haber tenido una retroalimentación puntual y efectiva sobre los cuestionamientos que se le presentaban por mi parte.

A mis maestros de Maestría, me llevo algo de cada uno de ustedes.

Al Chef. Aaron Mora, por haberme permitido realizar este estudio en su empresa (Xicali-Cocina de Humo), siempre con su mayor disposición en todos los aspectos. Muchas gracias, amigo.

Al M.M German Lara por el asesoramiento brindado con el cual se permitió generar un avance sustancial en la investigación.

A CONACYT por su apoyo económico con el cual se logró generar y completar este caso de estudio.

Dedicatorias

A mi madre Profa. Eudoxia Estrada, los sacrificios hechos, el tiempo invertido y los esfuerzos en favor a mi persona han sido fundamentales para ser lo que soy. Paciencia de sobra y apoyo en mis proyectos siempre los he obtenido de ti. Aún falta, espero cumplir aquellas cosas que buscas que como hijo tuyo complete. Eterno agradecimiento para ti.

A mi padre Prof. Timoteo Verdín, tu apoyo realmente incondicional transcurrido a través del tiempo, enseñanzas, ideas y pláticas me han formado. Aprecio y atesoro tu opinión.

A la Profa. Ana Lilia Wong, en uno de los momentos más difíciles de mi vida, con mi padre enfermo y con la investigación encima, pude estar tranquilo sabiendo que su vida estaba en las mejores manos.

A mi hermana MC. Claudia Verdín Estrada de quien obtuve el interés y seguí su ejemplo de conformar este estudio, cuentas con mi admiración absoluta.

A mi hermana LCE. Karina Verdín Estrada quien, con su ejemplo de trabajo, ha impulsado en mis las ganas de seguir creciendo.

A mi hermana Ana Verdin Wong, tengo mucho gusto por lo que has logrado en tu trabajo, espero verte crecer como persona y que logres lo que busques.

A mi novia Agnes Lilián, mi compañera de muchas aventuras, hoy se concreta una más. Veo una odontóloga profesional en todos los aspectos en ti. No tengo duda que cumplirás tus metas que tanto has buscado, Gracias por todo.

A mi sobrino Aleck Raphael, espero poder ser ejemplo positivo para ti, espero generar interés por el esfuerzo constante con el fin lograr tus metas y cumplir tus sueños.

A mi sobrino David Julián, hoy eres un niño, espero que un día leas esto y sepas que cuidaré de ti, y encontrarás en mí, siempre los brazos abiertos. Espero un día verte en estas instancias.

A mi sobrina Sofia, de igual manera hoy eres pequeña, sabrás que siempre podrás contar con tu tío José, busco verte crecer y verte feliz.

A mi tía la Profa. María de Jesús Verdín Chávez y mi Abuela la Sra. Josefina Chávez Moncada de quienes obtuve mucho más de lo que pude haber devuelto. Mi niñez fue alimentada por ustedes, ustedes son parte de mí. La pandemia de COVID-19 nos separó, pero en recuerdos seguiremos estando juntos, un beso y abrazo hasta el cielo, que, con seguridad, se habrán ganado un lugar en el.

“Nada que valga la pena tener en esta vida, viene fácil”

RESUMEN

La presente investigación describe el análisis sobre el efecto de la mercadotecnia digital en las ventas de una organización del sector restaurantero denominada Xicali-Cocina de Humo, esto a través de la implementación de un plan de marketing estructurado. La investigación fue descriptiva-exploratoria y de corte mixto. La metodología se basó en la estructura de plan de mercadotecnia desarrollada por Pablo Peñalver (2016). Se aplicó una entrevista al propietario a fin de conocer la utilización del marketing digital. Posteriormente se realizó una auditoria de redes sociales digitales de la empresa para conocer sus áreas de oportunidad y necesidades. A continuación, se desarrolló un plan de mercadotecnia digital con diseño especial para la organización, el cual fue aplicado durante un periodo de cuatro meses. Para conocer la visibilidad y contacto de las tácticas aplicadas con los clientes, se utilizó como herramienta una encuesta elaborada con fundamentos de marketing interactivo de Paul Fleming (2014). Por último, se consultó de nuevo al propietario el instrumento denominado “entrevista posterior” para conocer las ventas generadas en un periodo de cuatro meses previo a la aplicación del plan de marketing digital, así como del periodo comprendido en los cuatro meses posteriores a la implementación del mismo. Los datos obtenidos por medio de las actividades previamente expuestas, describieron un aumento significativo de las ventas en el periodo posterior al funcionamiento del plan de mercadotecnia digital. De igual manera los resultados de la encuesta a los clientes, determinaron que las estrategias desarrolladas, así como las tácticas aplicadas tuvieron contacto de los clientes. Es decir, estos últimos interactuaron con los elementos implementados durante el lapso de tiempo en que el plan fue generado.

Las conclusiones formuladas fueron las siguientes: en primera instancia, el efecto que tuvieron las acciones y actividades descritas en el plan de mercadotecnia digital en las ventas de la empresa Xicali Cocina de Humo fue positivo e identificable. Es decir, se pudo observar que la incorporación de un plan de este tipo, contribuyó a aumentar las ventas de la organización.

Así mismo se concluyó que existió una estrecha relación entre el uso adecuado de estrategias y tácticas de marketing digital fundamentadas en una estructura organizada, con el desarrollo de la empresa tanto en sus ventas como en los distintos conceptos que constituyen su funcionamiento diario.

Palabras clave: mercadotecnia digital, ventas, plataformas de redes sociales digitales, marketing digital

ABSTRACT

This research describes the analysis of the effect of digital marketing on the sales of an organization in the restaurant sector called Xicali-Cocina de Humo, this through the implementation of a structured marketing plan. The research was descriptive-exploratory and mixed.

The methodology was based on the marketing plan structure developed by Pablo Peñalver (2016). An interview with the owner was applied in order to learn about the use of digital marketing. Afterwards, an audit of the company's digital social networks was carried out to learn about its areas of opportunity and needs. Then, a digital marketing plan was developed with a special design for the organization, which was applied during a period of four months. To know the visibility and contact of the applied tactics with the clients, a survey elaborated with Paul Fleming's (2014) interactive marketing fundamentals was used as a tool. Finally, the owner was again consulted on the instrument called "post-interview" to know the sales generated in a period of four months prior to the implementation of the digital marketing plan, as well as in the period of four months after the implementation of the plan. The data obtained through the previously mentioned activities described a significant increase in sales in the period after the digital marketing plan was implemented. Similarly, the results of the client survey determined that the strategies developed, as well as the tactics applied, had client contact. In other words, the latter interacted with the elements implemented during the time period in which the plan was generated.

The conclusions were the following: in the first instance, the effect that the actions and activities described in the digital marketing plan had on the sales of Xicali Cocina de Humo was positive and identifiable. In other words, it was possible to observe that the incorporation of a plan of this type, contributed to increase the sales of the organization.

It was also concluded that there was a close relationship between the proper use of digital marketing strategies and tactics based on an organized structure, with the development of the company, both in its sales and in the various concepts that constitute its daily operation.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Social Media Platforms, Digital Marketing

CAPÍTULO I. GENERALIDAD DEL PROYECTO

1.1 Introducción

El ambiente de los negocios en la actualidad es versátil, las empresas deben de contar con la capacidad de ser flexibles en sus procesos, en su administración de recursos y en su forma de captar a sus clientes para poder ser competitivas. El internet genera una amplia variedad de oportunidades de acercamiento con el público lo cual permite que las organizaciones compitan en el entorno digital al utilizar diversas herramientas para lograr un mejor desempeño sobre sus contrapartes. Este acercamiento facilita la identificación del producto o servicio que se ofrece y a su vez aporta a la organización beneficios ya que uno de los factores claves para el uso de la mercadotecnia es el de lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores con el fin de afianzar clientes y que esto conlleve a aumentar las ventas.

El marketing digital surgió como necesidad de las organizaciones de aprovechar esas oportunidades por medio de la elaboración de planes y estrategias de publicidad enfocadas en diversos mercados meta para la promoción y la venta de sus productos y/o servicios. Las redes sociales han logrado tener gran peso e importancia al ser utilizadas para ello. Estos sistemas permiten una comunicación mucho más completa y cercana en tiempo real con los consumidores. Las micro empresas del sector restaurantero han modificado la forma en que contactan al consumidor. Hoy en día los clientes de estos establecimientos, han aprendido a utilizar diversas plataformas digitales para adquirir los productos que requieren. Los canales de comunicación que se utilizaban comúnmente, se basaban en elementos físicos como la repartición de volantes o la publicidad en el lugar de venta a manera unidireccional (es decir de la organización hacia el consumidor). El desarrollo de nuevas tecnologías basadas en la computación, han dado apertura a diversas formas de acercamiento con el cliente. La variedad de opciones como las redes sociales, el posicionamiento en buscadores web y los contenidos en línea, facilitan el tipo de comunicación de dos vías con la cual se presta a tener contacto más eficiente entre ambos. Así mismo, estas tecnologías cobran vital importancia al proporcionar elementos para la interacción con los clientes por medio de sistemas de reservas online y menús interactivos entre otros. De esta manera se incorpora como parte del desarrollo del potencial de los restaurantes, una ventaja competitiva al mejorar la disponibilidad, comunicación, planeación y la organización del servicio que presta este tipo de organizaciones. Distintos servicios como los sistemas de pago en línea, envíos a través de

aplicaciones móviles, programas de fidelización de los clientes, apoyan a las empresas restauranteras a lograr un mejor y más eficiente funcionamiento y por consecuencia lograr los objetivos que estas buscan.

1.2 Antecedentes

De la misma manera que la mercadotecnia digital ha representado una herramienta esencial para cumplir los objetivos de posicionamiento, acercamiento con los clientes y ventas tanto de los negocios en general, como los del sector restaurantero, las investigaciones sobre el funcionamiento e implementación de distintas estrategias sobre estas, han brindado información y resultados que nos permiten comprender y conocer más acerca de las dinámicas que influyen en la aplicación de este tipo de mercadotecnia. A continuación, se presentan algunos de los antecedentes que se han sido tomados en cuenta para la presente investigación.

Tabla 1. Antecedentes

Autor (es)	Investigación	Año	Resumen
Iris Naranjo, Gabriela Valdivies	Plan de marketing para laboratorios Bagó, Agencia Loja	2010	El objetivo de la investigación fue dinamizar de manera técnica la actividad comercial a través del uso del marketing digital. Los resultados fueron un aumento de la actividad comercial, así como un aumento en las ventas.
Manuel Martinez	Plan de marketing digital para pyme	2014	Se realizo una investigación acerca del marketing digital. Se estableció un plan de marketing aplicado a lo largo de 6 meses. La conclusión fue que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de

			marketing se incrementaron en un 9.3%
Francisco Cisneros & Lozano.	Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las macro empresas del departamento de Usulután en el Salvador.	2014	El objetivo de la investigación fue evidenciar la importancia que actualmente tiene las redes sociales y como han revolucionado la perspectiva mercadológica sobre la promoción de productos y servicios.
Alex Casicana, Enrique Yunga.	Plan de publicidad promoción y posicionamiento de marca para la cadena de restaurantes pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.	2015	Consistió en diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el posicionamiento de la marca para la cadena de restaurantes pichincha de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. El resultado fue una mayor identificación del marco por medio de la mercadotecnia digital y el aumento de sus ventas.
Antonio Juan Murrieta. Olguín Hilda	Social media marketing como factor de competitividad en MYPES del sur de Tamaulipas México.	2015	El objetivo de la investigación fue conocer herramientas que permitieran a las MiPyMEs estar al alcance de mas consumidores, tal es el caso del marketing digital.
Luis Daniel Azpeitia Herrera. Carlos Alberto Ochoa Ortiz	Análisis del uso de redes sociales digitales como herramienta del marketing alternativa en empresas del sector restaurantero en ciudad Juárez	2017	Se identificaron las redes sociales basadas en plataformas digitales más usadas como herramienta de mercadotecnia.

En base a las investigaciones antes mencionadas se pudo observar que las empresas que utilizan estrategias de mercadotecnia basadas en medios digitales tienen aumentos en sus ventas, posicionamiento y contacto con su clientela. El uso de redes sociales como herramientas son esenciales para lograr sus objetivos con una inversión de bajo costo el cual permite crear ventajas competitivas para la organización

1.3 Planteamiento del problema

Es sector restaurantero en Mexicali se conforma por 2532 unidades económicas registradas según datos de INEGI (Censo económico nacional, 2014). Muchas de estas empresas funcionan bajo factores ya conocidos como el boca a boca, publicidad física entre otros. Algunas de ellas se han enfocado en utilizar medios digitales con el objetivo de darse a conocer siguiendo preceptos contemporáneos o reproduciendo prácticas comunes del ambiente de los negocios para tal efecto. La facilidad que proporciona las redes sociales para crear elementos con contenido sobre lo que se quiere dar conocer, permite que casi cualquier persona pueda exponer información sobre su empresa con el fin de que sus probables clientes accedan a esa información y logre con ello adquirir un producto o servicio de la misma. Aun con la relativa ligereza en dificultad que representa las plataformas de redes sociales, y con la facilidad que estas proporcionan para acceder a sus contenidos, muchas las organizaciones del sector restaurantero no logran contactar con sus clientes, lograr un posicionamiento, y/o aumentar sus ventas y con ello el desarrollo de su empresa se ve estancado o en el peor de los casos llega el fin de la curva de vida de misma anticipadamente. Es decir, el uso de las redes sociales como herramienta para empujar el desarrollo de la empresa tendría que ser parte de la estrategia competitiva de la misma, y para tal efecto tendría que tomarse en cuenta con la seriedad que esta conlleva. Puesto de otra manera, empresas que solo utilizan plataformas digitales como medio de publicidad, manera empírica tienden a estancarse por el hecho de desconocer la correcta aplicación de diversas estrategias de mercadotecnia digital. Esto conlleva al estancamiento de su desarrollo como negocio en tal medida que se puede perder tanto ingresos como posición en el mercado al ser opacados por la competencia. Es decir, la estrategia de competitividad no se encuentra bien afianzada desde sus bases en ciertos tipos de negocios. El conocer o utilizar redes sociales, no necesariamente contribuye al desarrollo de la organización si esto no se realiza de manera congruente y controlada.

La empresa Xicali-Cocina de Humo es un negocio de reciente creación, es por esto que se ha visto en la necesidad de recurrir a variadas técnicas de mercadotecnia tradicional para intentar penetrar el mercado y atraer clientes. De la misma manera utiliza diversas plataformas de redes sociales como su principal método de difusión publicitaria. Aunque se ha recurrido al uso de este tipo de herramientas, no se ha visto un crecimiento destacable en la organización desde su inicio. La aplicación de estas técnicas sin el enfoque correcto ha dado como resultado el estancamiento en sus ventas, así como el consumo de recursos sin retorno positivo. Es decir, se han llevado a cabo estrategias con el fin de obtener mayores ganancias, pero no se ha obtenido el rendimiento esperado dado al desconocimiento de los elementos propios de la mercadotecnia digital como son las teorías, procedimientos y metodologías de marketing digital. Por tal motivo la presente investigación pretende aplicar una estrategia de mercadotecnia digital orientada a la comunicación con el cliente potencial de la marca Xicali-Cocina de Humo con el objeto de evaluar el impacto que puede tener sobre las ventas de la empresa.

1.4 Hipótesis de la investigación

La incorporación de un plan de marketing digital contribuye a aumentar las ventas dentro de la administración estratégica de la pequeña empresa Xicali Cocina de Humo.

1.5 Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar el impacto sobre las ventas al aplicar una estrategia de marketing digital con diseño especial para la empresa Xicali Cocina de humo

Objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual con respecto a la utilización de los medios digitales que la empresa Xicali cocina de humo emplea para la comunicación con sus clientes.
2. Elaborar una estrategia de marketing digital de acuerdo con las necesidades de la organización.
- 3.-Aplicar un plan de marketing digital con diseño específico para la empresa Xicali-Cocina de Humo.
- 4.-Evaluar el efecto de la estrategia de marketing digital sobre las ventas de la empresa Xicali-cocina de humo.

1.6 Preguntas de investigación.

¿Cómo puede la pequeña empresa Xicali Cocina de Humo, transitar hacia un plan de Marketing Digital que le permita aumentar las ventas?

¿Cuál es la situación actual de la pequeña empresa Xicali Cocina de Humo”, con respecto a la utilización de los medios tecnológicos orientados a la comunicación con sus clientes?

¿Qué tipo de conocimiento previo necesita el directivo de la pequeña empresa Xicali Cocina de Humo” para operar un plan de Marketing Digital?

¿Cuáles son las características para el diseño de un plan de marketing digital, que pueda generar ventas en la pequeña empresa Xicali Cocina de Humo”?

1.7 Justificación

Esta investigación tiene como finalidad aportar información relevante acerca de la aplicación adecuada de estrategias de marketing basado en plataformas digitales con el objeto de impactar a las ventas de la organización. De igual manera pretende brindar mejores herramientas a partir del estudio y análisis de información obtenida con las anteriores. Esto a razón de la identificación del poco o inadecuado uso de los instrumentos de mercadotecnia digital en gran parte de las empresas que se desarrollan en el sector restaurantero. De la misma manera se pretende producir datos concisos orientados a negocios de nueva o reciente creación, con los cuales puedan tomar decisiones acertadas sobre la administración de sus recursos y la aplicación adecuada de estos, con el fin de obtener mayor retribución económica. Así mismo se procura proporcionar contenido que sea auxiliar en la percepción positiva del uso estructurado de internet y redes sociales como una estrategia de Marketing, e identificarla como una fortaleza para el incremento de ventas, y posicionamiento en el mercado con el fin de obtener una ventaja competitiva clara y consistente que ayude a la organización en su desarrollo,

1.8 Matriz de operacionalización de variables

Objetivo General	Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Tipo de metodología		
Determinar el efecto sobre las ventas al aplicar una estrategia de marketing digital con diseño especial para la empresa Xicali Cocina de humo	1. Analizar la situación actual con respecto a la utilización de los medios digitales que la empresa Xicali cocina de humo	Marketing digital	Relación con clientes en plataformas digitales.	Uso de plataformas de redes sociales digitales como canal de comunicación.	Entrevista al dueño	cualitativa		
			Promoción de productos en plataformas digitales	Uso de plataformas de redes sociales digitales como medio de promoción de productos				
			Conocimiento y uso de plataformas digitales de reparto.	Uso de aplicaciones digitales de reparto y promoción de productos				
	2. Elaborar una estrategia de marketing digital de acuerdo con las necesidades de la organización		Motor de búsqueda en línea.	Uso de palabras clave Posición en resultados de búsqueda en Google	Auditoría de motor de búsqueda			
			Áreas de oportunidad para el diseño de la estrategia de marketing digital	Alcance Alcance orgánico Interacción	Auditoría de uso de plataforma de red social Facebook			
			Visibilidad en línea	Preferencia de plataformas de búsqueda Ubicabilidad en plataformas digitales	Cuestionario a clientes			
			Funcionalidad	Atractividad en Facebook Ergonomía de Pagina web				
			Flujo	Interactividad de página de Facebook Calidad de contenido en página web				
			Interacción	Visibilidad de las tácticas de marketing digital Consideración de elementos de marketing digital aplicados				
			Comunicación	Nivel de contacto con el cliente				
	4.- Evaluar el efecto de la estrategia de marketing digital sobre las ventas de la empresa Xicali-cocina de humo.		Ventas	Ventas generales	Ventas Previas a la estrategia de marketing digital. Ventas Posteriores a la estrategia de marketing digital		Entrevista al dueño	

CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 La importancia de la mercadotecnia en las organizaciones

Al hablar de mercadotecnia, nos es indispensable pensar la definición construida por el mercadólogo Phillip Kotler expresa que esta es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler,1996). Visto de otra forma, la mercadotecnia se comprende como una parte fundamental del funcionamiento de desarrollo de las organizaciones, dado a que involucra procesos que interactúan con elementos sociales y administrativos que permiten a grupos de personas o individuos determinados obtener beneficios mutuos específicos a través del intercambio productos como bienes o servicios que integran y constituyen un valor satisfaciendo así, las necesidades de estos.

La mercadotecnia sirve como un mecanismo que permite que el flujo de la comunicación de la organización con el consumidor y/o con la sociedad. El proceso del contacto con estos últimos se basa en la retroalimentación de la información generada en los intercambios antes descritos. Es decir, los datos relativos obtenidos sobre los gustos, deseos y necesidades de estos sectores sociales, a de nutrir a la misma organización empresarial apoyando con esto, la satisfacción de los deseos o pretensiones de los mismos, así como sirve como guía para la identificación de estas necesidades dentro de la misma sociedad.

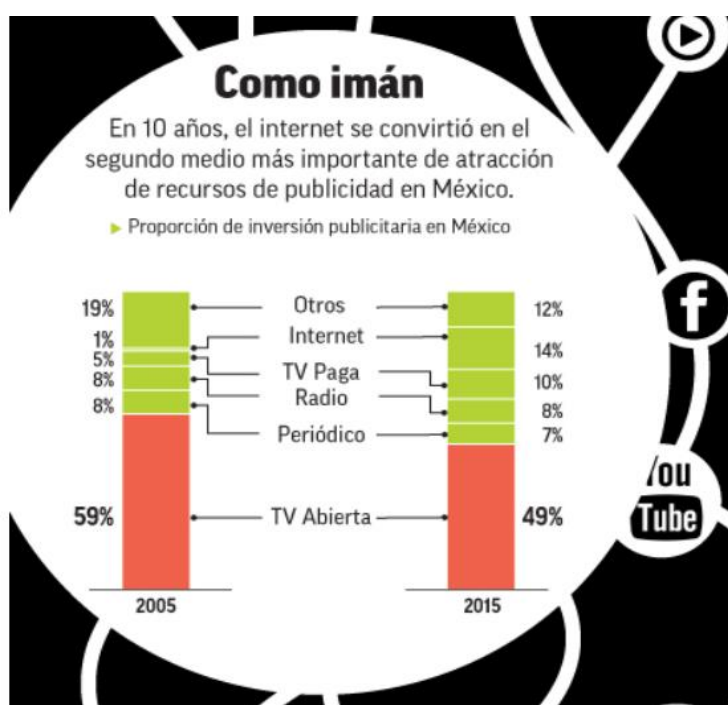
Por lo anterior, la mercadotecnia se impregna de relevancia e importancia al ser un auxiliar en la comunicación y contacto entre elementos de necesidad, cultural, educacional y de identificación con los sectores de la sociedad.

Datos de “El Financiero” (Lopez, 2016), exponen que las marcas en México destinan en promedio de 5 a 7 por ciento de su presupuesto de marketing. También explican que con el impacto que la inversión se divide 50 por ciento en digital y 50 en los medios tradicionales. Este crecimiento del uso de la mercadotecnia en pro del desarrollo de la organización se encuentra fundado en los ingresos que perciben por tal concepto. Compañías de todo tipo están empezado a usar estas herramientas tal es el caso de Coca-Cola Company en México, los cuales han informado que el

presupuesto de publicidad digital de la empresa llega ya al 30 por ciento del total invertido. Hace seis años, la inversión en digital apenas representaba el 10 por ciento del presupuesto en marketing.

Ver figura 1

Figura 1. *Uso del marketing digital*



Fuente: El financiero, 2018.

2.2 Contexto internacional de las MiPyME

El sector privado es uno de los elementos centrales de la transformación o desarrollo económico y político de cualquier país. Según cifras de la organización mundial del comercio, las microempresas y las pymes representan más del 95% de todas las empresas en 17 países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). El 26% de las mipymes del mundo pertenecen al sector estructurado; el 74% restante son empresas del sector no estructurado (es decir, no registradas) o carentes de empleados (es decir, empresas unipersonales, registradas o no). Si se excluyen los países de la OCDE de ingresos altos, la porción de mipymes del sector no). Si se excluyen los países de la OCDE de ingresos altos, la porción de mipymes del sector

estructurado de todo el mundo desciende al 23%, y la de empresas del sector no estructurado y carentes de empleados aumenta al 77%. (Organización-Mundial-del-Comercio., 2016)

Ver Tabla 2.

Tabla 2. *Porcentaje de microempresas, pequeñas y medianas empresas en el conjunto total de Mipymes (%).*

	% de microempresas	% de pequeñas empresas	% de medianas empresas
Países desarrollados	87.1	10.7	2.2
Países en desarrollo	80.5	15.6	3.9
Paises en desarrollo del G-20	82.1	13.2	4.7
Otros países en desarrollo	80.5	14.9	4.5
PMA	78.6	20.7	0.6
Total	82.9	13.8	3.3

Fuente: Organización Mundial Del Comercio.

Una PYME es una “Pequeña Y Mediana Empresa”. Su calificación es determinada por cada gobierno de acuerdo con diferentes criterios o características distintivas tales como valor total de los activos, Cantidad de trabajadores etc.

Se utiliza también el acrónimo MiPymes, en el cual se incluye también las microempresas; las cuales son bases para muchas economías latinoamericanas. (Villegas & Soto) Ver Tabla 3

Tabla 3. *Ejemplo de clasificación internacional de MiPyMEs*

Categorías de Empresas	Cantidad de Empleados	Límites de capital comercial
Micro	<100	5 a 6 millones
Pequeña	100	Cifra de participación
Mediana	>100 <250	

Fuente: Revista IberoForum

2.2 Contexto nacional de las MiPyME

Acorde a datos de INEGI (Censo económico nacional, 2014). Se identifican pequeñas y medianas empresas en prácticamente todas las actividades económicas: comercio, industria, servicios, negocios de restaurantes y hotelería, agricultura e incluso en actividades financieras. También hay pymes que son importadoras y exportadores. Ver tabla 4.

Tabla 4. *Distribución sectorial de las MiPyMes (%)*.

	Manufactura	Comercio	Servicios	Agricultura/otros
<i>Países desarrollados</i>	8.0	35.0	56.0	1.0
<i>Países en desarrollo</i>	11.5	44.3	38.9	5.3
<i>Países en desarrollo del G-20</i>	14.0	33.0	40.0	14.0
<i>Otros países en desarrollo</i>	10.0	46.0	40.0	3.0
<i>PMA</i>	15.0	45.0	31.0	9.0

Fuente: instituto nacional de estadística y geografía (2014)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Censo económico nacional, 2014), las pymes se aprecian como la columna vertebral de la economía mexicana. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Estas constituyen un importante espacio del mercado. Ver tabla 5.

Tabla 5. *Número de empresas por tamaño y personal ocupado.*

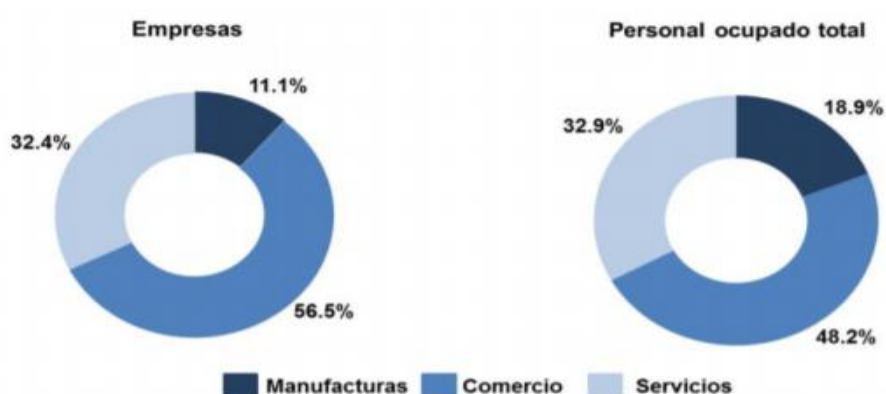
Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación %	Participación %
Micro	3952422	97.6	75.4
Pequeña	79367	2.0	13.5
Mediana	16754	.04	11.1
Total	4048543	100.0	100.0

Fuente: instituto nacional de estadística y geografía (2014)

En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo.

Las MiPyMEs se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes de acuerdo a INEGI (Censo económico nacional, 2014). Ver figura 2.

Figura 2. *Distribución del número de empresas y del personal ocupado total por sector de actividad económica 2014.*

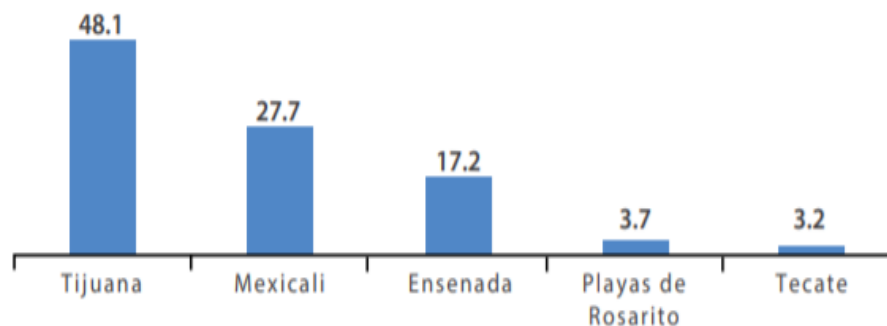


Fuente: Instituto nacional de Estadística y Geografía (2014)

2.3 Contexto local de las MiPyME

En Baja California existen un total 8,700 PyMEs, de las cuales 1,000 son manufactureras. De acuerdo con INEGI (2014), Tijuana posee 52.49% de las PyMEs manufactureras con un total de 527. Seguido de Mexicali (226) y Ensenada (149), de manera marginal se encuentran el resto del estado con apenas 10%. Por subsectores manufactureros, en el estado destacan las de productos alimenticios, bebidas y tabaco (180), maquinaria y equipo (174) e industria metálica básica y productos metálicos (136). Esta tendencia se presenta en los municipios de Tijuana, Mexicali y Tecate; por su parte, en Ensenada predomina la industria textil seguido de la alimentaria. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014) Ver figura 3.

Figura 3. *Municipios según su participación de unidades económicas*
(Porcentajes)



Fuente: instituto nacional de estadística y geografía (2014)

Tomando en cuenta cifras del instituto nacional de estadística y geografía (2014), en Baja California el sector industrial representó 35.18% del PIB estatal en 2013, con un total de \$134,931,000 pesos, de los cuales corresponden \$73,726,000 a la industria manufacturera, 54.6% del PIB industrial. Dentro de esta industria el subsector que más aporta es el de maquinaria y equipo con 41%, seguido de la industria alimentaria, de las bebidas y el tabaco y otras industrias. Estos datos muestran la especialización industrial del estado al poseer fuertes industrias como la aeroespacial, productos médicos y electrónicos principalmente, donde inclusive se destaca a escala internacional. Ver Figura 4

Figura 4. *Participación de los municipios en la producción bruta total estatal, 2013.*



Fuente: instituto nacional de estadística y geografía (2014)

INEGI (2014) realizó la estimación total de PyMEs existentes en Baja California, resultando ser un total de 8,700, de las cuales 1,000 son de giro manufacturero que generan \$73,726,000, o bien lo equivalente al 54.6% del PIB.

2.4 Estratificación de las empresas en Baja California

La institución reportó que, del total de estas empresas, el mayor porcentaje se encuentra en la ciudad de Tijuana, contando con 527 compañías (o bien, 52.49%), mientras que el resto se concentra en Mexicali y Ensenada con 226 y 149 respectivamente, dejando al margen el resto de la entidad con tan solo 10%. Ver tabla 6

Tabla 6. *Estratificación de las empresas en Baja California.*

Tamaño	Sector	Rango de numero de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta 100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde 4.01 hasta 100	
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 50	Desde 100.01 hasta 250	95
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde 100.01 hasta 250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250		250

Fuente: Instituto nacional de Estadística y Geografía (2014)

La industria alimentaria, de las bebidas y el tabaco y otras industrias. Estos datos muestran la especialización industrial del estado al poseer fuertes industrias como la aeroespacial, productos médicos y electrónicos principalmente, donde incluso nos destacamos a escala internacional.

2.5 Las MiPyMEs en el Sector restaurantero.

La gastronomía mexicana es reconocida por su riqueza de sabores e ingredientes y ha sido declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), lo cual favorece nuestra economía al ser uno de los atractivos para turistas nacionales y extranjeros.

Mientras más alta sea la demanda de restaurantes, los negocios y comercios deben ofrecer más y mejores servicios, así generan fuentes de empleo pues necesitan más personal como cocineros, meseros y personal administrativo. Durante las vacaciones de Semana Santa, las ventas de la industria restaurantera nacional resultaron favorables con un incremento promedio en la facturación de 35%.

Atendiendo a los criterios definidos por la Secretaría de Economía para clasificar a las unidades económicas por tamaño, en función del número de empleos y los ingresos, la distribución de las unidades económicas de la industria restaurantera se presenta agrupada de acuerdo con los siguientes estratos. Ver tabla 7

Tabla 7. *Unidades económicas por tamaño*

Tamaño	Unidades económicas	Personal ocupado total.
Total nacional	451854	1475981
Micro	442111	1146909
Pequeña	9672	301861
Mediana y grande	71	27211

Fuente: Secretaría de economía, (2014)

2.6 Tipos de establecimientos del sector restaurantero

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentado (CANIRAC, 2018) informa que una las características de la industria restaurantera es el predominio de los establecimientos micro, dado que el 97.8% corresponden a este segmento, panorama que cambia ligeramente si se analiza al empleo por tamaño de empresa, dado que este segmento concentra el 77.7% del personal ocupado total. Ver tabla 8

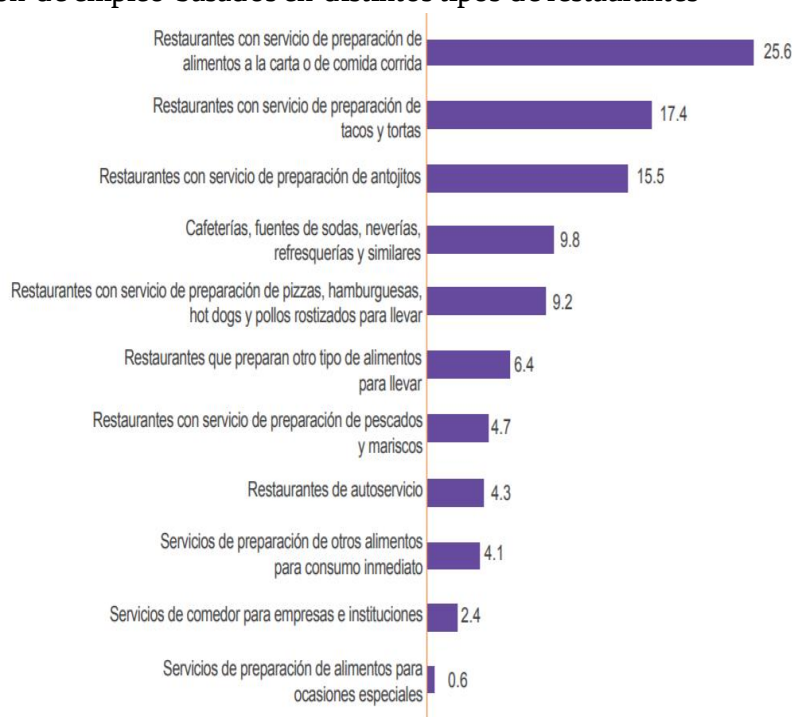
Tabla 8. *Tipos de establecimientos del sector restaurantero*

Clasificación de unidades económicas del sector restaurantero
Restaurantes con servicio completo
Restaurantes de autoservicio
Restaurantes de comida para llevar
Otros restaurantes con servicios limitado
Servicios de comedor para empresas e instituciones
Servicios de preparación de alimentos par ocasiones especiales.

Fuente: Secretaría de economía, (2018)

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2018) informó que la afluencia más significativa se registró en restaurantes de destinos turísticos y de playa debido a un mayor desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros (más de 7 millones en este período). Respecto a la generación de empleo, la CANIRAC indicó que la contratación eventual de personal, en la semana mayor fue aproximadamente de 20% del millón y medio (350,000 empleos) que trabajan en el ramo gastronómico. Ver figura 5

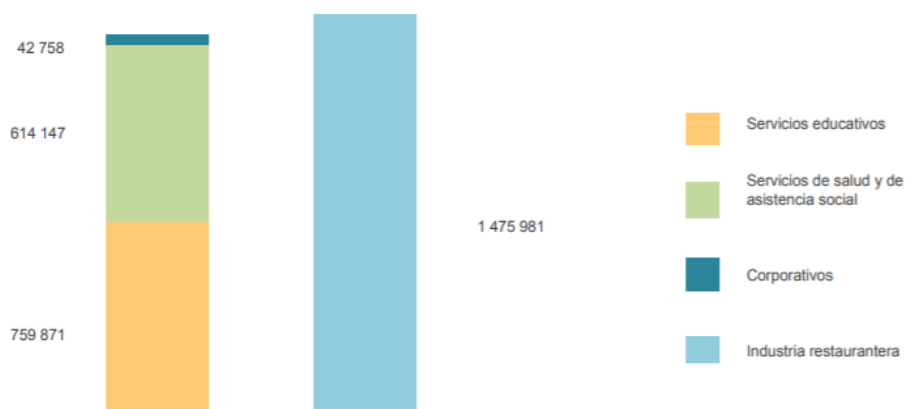
Figura 5. Generación de empleo basados en distintos tipos de restaurantes



Fuente: (CANIRAC, 2018).

En México, la industria restaurantera es la segunda mayor empleadora a nivel nacional y la primera en autoempleo, además la mayoría de los comercios y restaurantes están integrados por Pequeñas y Medianas Empresas (INEGI, 2014). Ver figura 6

Figura 6. Comparativo del personal ocupado total de la industria restaurantera respecto a otros sectores de servicios



Fuente: Instituto nacional de estadística y geografía (2014)

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia

Algunos autores identifican la fecha de 1450 como el antecedente histórico más profundo de la mercadotecnia. En este año el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta, lo cual trajo consigo la posibilidad de difundir de manera masiva textos impresos por primera vez. El siglo XVIII fue testigo de las primeras revistas que fueron utilizados como formatos para comunicar, anunciar y compartir contenidos o información a la sociedad. Pero no fue sino hasta el año de 1920 que las empresas en Europa y Estados Unidos mostraron una producción orientada al consumidor.

En el año de 1950 se formuló un pensamiento nuevo que constaba en que consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El marketing como concepto empleado en 1950 por Theodore Levitt, este fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Es aquí donde se empieza a dirigir los esfuerzos de promoción a las masas denominados más marketing por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Es aquí cuando el vocablo “marketing” expresa que “el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.”

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el *merchandising*. (Jaramillo, 2016)

Evolución de la mercadotecnia:

El objetivo del intercambio comercial, principal fin de la mercadotecnia, es saber qué producir, cuál es la mejor manera de ofrecerlo y cómo hacerlo llegar a los consumidores.

A partir de esto se pueden distinguir diferentes etapas dentro de la historia de la mercadotecnia: la era del comercio simple, la era de la producción y ventas, y la era de la orientación al mercadeo.

Era del comercio simple

Los productos se realizaban en forma manual y estaban disponibles en pocas cantidades. La distribución de las mercaderías estaba limitada.

Era de la producción y de las ventas

La producción en masa creó muchas industrias dedicadas a la misma tarea para satisfacer las necesidades de un mercado de consumo en crecimiento. La infraestructura para el transporte y los medios de comunicación se afianzaron.

Creó la necesidad de que los productores encontraran mejores formas de desarrollar los productos que los clientes necesitaban, y un enfoque más sofisticado para informarles sobre estos productos. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, el objetivo de la mercadotecnia fue vender, a través de las comunicaciones y las publicidades, los objetos que las empresas producían.

Esto trajo como consecuencia un aumento de la competencia entre las empresas y el precio se convirtió en la verdadera ventaja competitiva.

Era de la orientación al mercadeo

La etapa de la orientación al marketing se extiende desde 1940 hasta 1960 y es el momento del gran despertar en los negocios. Los consumidores adquieren mayor poder en el mercado.

Las empresas organizaron las actividades relacionadas con la comercialización en un solo departamento, que respondía a las necesidades de publicidad, ventas, promociones y relaciones públicas.

En la orientación al mercadeo, que comenzó en la década de 1960, todos los esfuerzos de los profesionales del mercadeo están enfocados específicamente en dar respuesta a las necesidades de los clientes.

El cliente es el rey. Los gerentes de mercadeo comienzan a desarrollar planes estratégicos para imponer los productos, y su trabajo consiste en determinar los costos de sus productos y los medios de difusión más adecuados para informar a los clientes.

Actualmente se puede hablar de una era del marketing relacional, en la que el objetivo de la mercadotecnia es construir una relación a largo plazo con el cliente.

El objetivo es la fidelización de los usuarios a través de la construcción del concepto de marca, y esto es posible porque las marcas generan confianza.

En esta nueva etapa, tanto empresas como usuarios están conectados veinticuatro horas, todos los días de la semana, a través de Internet y de los dispositivos móviles. (White, 2010)

3.2 Mercadotecnia

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing) El *marketing* es la actividad o el conjunto de instituciones y procesos enfocados en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (american marketing association, 2012)

De acuerdo a (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011) el concepto de *marketing* es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Marketing: “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (Kotler & Keller, 2012, p. 12)

Así mismo se tiene que el concepto de *marketing* implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. (E. Jerome McCarthy, 2001, p. 5)

Marketing 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. También expone que es “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita”. (Santesmases Mestre, 2014, p. 28)

Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El gerente de marketing tiene que determinar qué segmentos le ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos de la compañía. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se

denomina segmentación del mercado. Es en otras palabras, reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 50)

Patricio Bonta y Mario Farber , definen un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas” (Bonda Patricio, 2003, p. 16)

Mercado meta: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler & Keller, 2012)

La *American Marketing Association* (A.M.A.), define al mercado objetivo o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (american marketing association, 2012)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El posicionamiento lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”.

EL posicionamiento comienza en un producto, artículo o servicio. Pero no se refiere al producto si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de como lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Jack Trout, 2002, p. 7)

Niveles desarrollados en el marketing

Durante la existencia del marketing, este se ha desarrollado en distintos niveles y etapas.

Nivel estratégico: en esta etapa se detectan las necesidades o deseos de los clientes, se identifican oportunidades de negocio y se seleccionan los mercados. Por ello, es aquí donde la investigación de mercados es de vital importancia para la toma de decisiones.

La mercadotecnia estratégica siempre dependerá o se ejecutará desde la alta dirección. Con la información correcta se definirá qué vender, dónde venderlo y a qué precio.

Nivel táctico: se definen políticas de precios, de productos, de distribución (canales de venta) y comunicación (publicidad), también se instauran políticas de retención de clientes.

Nivel administrativo/operativo: con la información estratégica y táctica, se diseña, ejecuta y se da seguimiento al plan de mercadotecnia. En esta etapa se seleccionan los medios que permitirán llevar a cabo las acciones, además incluye el análisis de cumplimiento de objetivos (ventas, cuota de participación de mercado, satisfacción, etcétera).

Primer nivel: este sería el que correspondería al marketing estratégico, que junto con la dirección de la empresa sería el que se encargaría de fijar los negocios en los que competir, el cómo hacerlo y en analizar los mercados en los que vamos a entrar.

Segundo nivel: este sería el del marketing de las unidades estratégicas de negocio. En ellas, el marketing lo que hace es fijar los segmentos y posicionamiento de los productos y las marcas en el mercado en el que se compite y dar el enfoque para el *mix* de marketing.

Tercer nivel: el marketing operativo propiamente dicho, que se ocupa de implementar las estrategias en acciones relacionadas con las 4 p's del mix de marketing. (Julio Torres Rainieri, 2014)

3.3 Marketing digital.

El marketing digital es la concentración de todos los esfuerzos que incluyen la adaptación y desarrollo de estrategias de comercialización en un entorno web (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015)

Pere Rosales expresa que “lo que busca el marketing digital es aprovechar al máximo las plataformas digitales para interactuar, conocer y establecer una relación con el consumidor, y a partir de ello amoldar el diseño de sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes” (Pere Rosales, 2016, p. 22)

Asimismo, el marketing digital ayuda a obtener ventajas competitivas ya que, al tener formatos para dispositivos móviles, se tiene mayor influencia en la toma de decisiones. (Stephen L'oréal, Stephen, Oréal, & Business, 2016.)

Con el creciente empoderamiento digital de los consumidores se ha modificado notablemente su comportamiento, principalmente sus hábitos e interacciones. Las relaciones en un mundo virtual han dado lugar a comunidades en línea (Pinheiro, Borges Tiago, Manuel, & Veríssimo, 2014)

(Kotler & Keller, 2012, p. 36) expone que la mercadotecnia digital “es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente. Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing.”

Para (Robles, 2019) mercadotecnia digital significa aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales.

El marketing digital se refiere al marketing que utiliza a los “medios digitales” como herramientas de comunicación, además de un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta.

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Dentro de las funciones del marketing digital la principal es la de "mantener conectada" a la empresa u organización lo cual implica diversas situaciones como:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.

- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

El marketing digital también se encarga de utilizar los medios digitales que posibilitan una conexión con el público objetivo en cualquier momento y lugar, para transmitirle mensajes, información, datos, ideas, recordatorios, avisos, entre otros. Y mejor aún, también busca interactuar con ese público objetivo (sin importar la distancia), para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias, sugerencias, entre otros. (Thomson, 2015)

A su vez Carol Guercio Traver lo define como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios. Así también el objetivo del Marketing en Internet está abocado a utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes quienes pueden estar online u offline y de este modo las empresas pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo. (Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver, 2002, p. 43)

En la actualidad el avance en los diferentes sectores productivos se debe en gran parte a la mejora sustancial en las conexiones de las empresas que se han visto beneficiadas por la mejora tecnológica en el internet, comercio electrónico y redes sociales dando como resultado un marketing digital con tendencias cada vez más útiles en el ambiente laboral. El marketing digital es la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir hacen más efectivas las estrategias, sin duda un gran reto para las empresas. Las estrategias de marketing digital son realmente importantes en el crecimiento de las organizaciones debido a que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas, las cuales, apoyan la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción o generación de productos y la conexión con el público a quien se le quiere llegar.

Sin duda, la asesoría de las empresas en marketing digital y en la implementación de estrategias en entornos móviles y web generara mayores beneficios en la muestra del producto y en el retorno

de inversión más inmediato en un mundo digital que da mucho si se sabe utilizar con cautela y precisión. (Cabos Martinez, 2016)

El mundo digital puede lograr una muy clara segmentación de mercado y, a la par, una cuantificación bastante exacta de cuántos prospectos hay en cada segmento, dónde están, qué quieren, cómo lo quieren, para qué lo quieren, etc. Existen tres grandes fuentes de información donde recurrir en búsqueda de esta información, algunas más accesibles y otras bastante menos. En primer término, tenemos a la empresa más importante de la historia, Google, con un costo relativamente bajo, según lo que se quiera hacer, podemos obtener mucha información de mercado. Recordemos que está arriba de todo y lo ve todo.

La segunda opción son las redes sociales, que pueden aportar mucha información sobre el comportamiento del consumidor, dado el tipo de información que obtienen de sus usuarios.

Por último, existen empresas o desarrollos adaptados a la empresa que sirven para analizar el *big data*.

En toda estrategia de marketing inexorablemente llegará al momento en donde se tiene que decidir cómo alcanzar a los segmentos objetivo y dar a conocer la propuesta de valor, al igual que la manera en que será puesta a su disposición.

Está claro que internet es una mezcla enorme de canales de comunicación, pero lo importante siempre pasa por analizar si los segmentos objetivo utilizan los canales digitales, cómo y dónde. En este punto es vital contar con buen asesoramiento y armar un claro plan de medios y su consecuente estrategia. (Loidi, 2018)

Modelo moderno de decisión de compra

El consumidor transita por diversas fases al momento de tomar una decisión de adquisición de producto o servicio. Los pasos tradicionales son los siguientes: (1) Concienciación, que tiene lugar en un proceso de compra es aquella en la que el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar. (2) Investigación, a partir de que el usuario se da cuenta de que tiene esa necesidad, comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación. (3) Decisión, tras la fase de investigación,

se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En esta etapa, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo. Esta fase termina cuando, entre todas las alternativas, el usuario selecciona aquella que le encaja mejor. (4) Acción, la última de las fases del proceso de compra la cual implica que el usuario ya tiene claro qué producto va a comprar y recopila información sobre empresas que le ofrecen este producto o servicio. Finalmente, va a pasar a la acción y va a comprarlo (Valdés, 2019).

El proceso de decisión de compra ha evolucionado, Francisco Javier Fano (2018) expresa que hoy, en nuestro mundo global, moderno y digital, el proceso de decisión de compra de los clientes ha experimentado cambios muy relevantes que hacen recomendar la construcción de un nuevo modelo, más adaptado a las reglas del mundo actual (Fano, 2018).

Hiperconectividad

Para Dafne Navarro, la “hiperconectividad” se entiende como “la disponibilidad que tiene un dispositivo de ser conectado a otro o a una red. La capacidad de un elemento para establecer una conexión, una comunicación o vínculo por encima de lo que está establecido”. (Navarro, 2017)

Gabriela Paoli define la hiperconectividad como un concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, la televisión, internet y el teléfono móvil. Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han constituido una revolución tecnológica y han abierto nuevas puertas a relaciones humanas, mundo laboral, investigación, entretenimiento, educación, etc. (Paoli, 2018).

3.4 Auditoria de redes sociales digitales

Para Omar Escamilla (2017), la auditoria de redes sociales es “en general un proceso que consiste en revisar que es lo que está funcionando y que no, además de determinar que se puede mejorar dentro del uso de las redes sociales como estrategia de marketing. Los expertos recomiendan que estas se realicen una vez por mes o por trimestre para que con el tiempo estas se vuelvan más fáciles”. También explica que “el formato consiste en una plantilla dentro una hoja de cálculo (Excel, Google drive para tener organizado el trabajo”. Dentro de los puntos básicos que se deben incluir está: la información del perfil, la frecuencia de publicaciones, el número de seguidores, el tráfico de referencias y las métricas específicas de cada red. Estos deben mostrar una comparativa contra el mes anterior y al año anterior (Escamilla, 2017).

De igual manera, Rubén Mañez (2018) expone que “una auditoría de social media es un proceso estratégico que consiste en recopilar información tanto interna como externa, con el objetivo de determinar en qué situación competitiva estamos”. Además, explica que “la auditoría es lo que después va permitir poder hacer la matriz DAFO en condiciones, para posteriormente crear nuestra estrategia en redes sociales. Las razones para realizar una auditoria son entre otras las de conocer la situación competitiva de la empresa, Saber cuáles son las publicaciones que mejor funcionan y cuáles no, Estudiar las mejores y peores prácticas de su competencia, Identificar posibles oportunidades, mantenerse al tanto de debilidades para tratar de revertirlas, identificar las redes sociales que mejor nos funcionan y cuáles peor, ayuda a definir las acciones que se llevarán a cabo en redes sociales” (Mañez, 2018).

En adición, Cristina Cisneros (2017) comenta que una auditoría de redes sociales es una revisión periódica de los canales de redes sociales que representan a la marca, incluidos los perfiles propios del negocio y las cuentas impostoras. La finalidad es garantizar que cada uno de tus perfiles mantenga la consistencia de la marca y que funcione correctamente, identificar y cerrar cualquier cuenta clandestina o abandonada, así como garantizar que utilices los canales que tienen más sentido para la marca (Cisneros, 2017).

3.5 Auditoria de motores de búsqueda

Para Manuel Hernández (2019), la auditoria de motores de búsqueda, se debe realizar empezando con una investigación de las palabras clave con las cuales va a relacionar su negocio. Tiene que pensar de la misma forma que el cliente promedio que consume su producto. ¿Qué necesitan sus clientes cuando se deciden a comprar su producto o hacer uso de su servicio? ¿Cómo lo buscan? Y a partir de esto, definir las palabras clave que estarán relacionadas con su sitio web o su anuncio. La investigación de las palabras clave es una acción fundamental para obtener resultados en el marketing digital. La selección de las palabras clave correctas puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una campaña de marketing. La investigación de las palabras clave, no solo trae como beneficio el alcanzar las metas de estas campañas, también ayuda a conocer mejor la conducta de su público objetivo.

Complementando lo anterior, Hernández (2019) expresa que las frases simples siempre son la mejor opción para comenzar una búsqueda. El mayor número de resultados los tienen el menor número de palabras y las más sencillas o comunes. Se debe cuidar siempre la ortografía, ya que los buscadores le dan prioridad a los sitios bien escritos. Después de identificar las palabras clave que se pueden relacionar con el negocio, se debe investigar los sitios que están optimizados para las mismas palabras, para así decidir si se continúa con las mismas palabras o se utilizan sinónimos o derivaciones. Es necesario obtener estas cifras, ya que estas no proporcionan el tráfico potencial del sitio en comparación con la competencia. Elegir de manera correcta las palabras clave con las que estará relacionado su negocio, es una buena forma para segmentar la audiencia y asegurar que las personas correctas lleguen hasta su sitio web (Hernández, 2019).

3.6 Métricas de marketing digital

Para Vera Muñoz las métricas de marketing digital son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet.

(Vera, 2010)

Para analizar el impacto las campañas en el público, es necesario establecer las llamadas métricas, que en Marketing Digital son datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de nuestras campañas, ya sea en redes sociales en Email Marketing, o bien para

conocer cómo se desarrolla el flujo de tráfico dentro de la Web. A través de las métricas se puede saber si estamos cumpliendo o no los objetivos trazados en nuestra estrategia de Marketing Online.

Estas métricas se dividen en:

Métricas de consumo:

Son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio Web, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.

Métricas de compartir: Son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de *likes*, tweets, correos reenviados, links entrantes y determinan que tan importante es el contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.

Métricas de venta: Estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales y anécdotas. Son de suma importancia, pues en ellas se detectan que tanto conocen los usuarios el producto y servicio que se ofrece y de esta manera observar el posicionamiento del mismo, así también ayudan a evaluar si el contenido expuesto es de utilidad para los usuarios. (Ormeño, 2019)

Thaignee Pereda (2017) expone que las métricas de marketing digital mas relevantes son las siguientes.

Visitas totales al sitio

Este es el número más importante que debes supervisar y rastrear a lo largo del tiempo para tener una idea aproximada de la efectividad de tus campañas en el tráfico. Este número debería crecer constantemente con el tiempo; si cae mes a mes o si simplemente está estancado, es hora de echar un vistazo a sus canales de comercialización para identificar el problema.

Tráfico por fuentes o canales

Esto es útil para segmentar las fuentes de tráfico para identificar cuáles tienen un rendimiento superior o inferior en todas sus campañas de marketing. En general, debe dividirlos en los siguientes cuatro canales / fuentes:

Visitantes directos

Éstos son los que ingresan a tu sitio web ingresando su URL en su navegador.

Orgánico / Búsqueda

Son visitantes que llegan a tu sitio según una consulta de búsqueda.

Referencias

Aquellas visitas que llegaron a tu página desde un enlace en otro sitio web o blog.

Redes sociales

Aquellos los visitantes que llegan a tu sitio desde tus plataformas de redes sociales.

Número de visitantes nuevos vs número de visitantes fieles

Esta métrica de marketing digital es una distinción importante para rastrear; los visitantes que regresan le dan una indicación de la utilidad y calidad de tu contenido web, ya sea que sea lo suficientemente irresistible como para atraer visitas múltiples. El seguimiento de esta relación semana a semana y mes a mes demuestra el rendimiento de tu nuevo contenido. Por ejemplo, si se tiene una alta proporción de visitantes nuevos para visitantes que regresan en comparación con el mes anterior, es un indicio de que el nuevo contenido está haciendo su trabajo para impulsar el tráfico, pero el diseño de su sitio web quizás no satisface las necesidades o experiencia de usuario estos nuevos visitantes.

Interacciones por visita

Este es un análisis más detallado del tráfico de tu sitio web, que arroja información accionable si eres capaz interpretarlo. Para ello, es conveniente observar variables tales como cuántas páginas visita un usuario, cuánto tiempo permanecen en páginas individuales y qué hacen en cada página. Aunque el objetivo final es que las interacciones generen más conversiones, como descargas, suscripciones o compras, es importante que no se confunda estos términos.

Tiempo en el sitio

Esta métrica te permite tener una idea del nivel de interés y compromiso de los visitantes de su sitio web. Es un buen indicador general de lo bien que funciona su sitio, ya que los visitantes que pasan mucho tiempo en él encuentran contenido útil e interesante. Los visitantes que pasan mucho tiempo en tu sitio también son más propensos a ser tus clientes más comprometidos; por eso, saber dónde estos visitantes pasan su tiempo te ayuda a optimizar el contenido para que estos clientes aumenten su valor continuamente.

Tasa de rebote

La tasa de rebote es la cantidad de personas que visitan tu sitio y se van de inmediato sin realizar ninguna acción significativa. Un porcentaje de rebote alto puede señalar varios defectos en tu plan de marketing digital: poca orientación de campaña, fuentes de tráfico irrelevantes, páginas de aterrizaje débiles, contenido web poco atractivo, propuesta de valor indefinida etc.

Tasa de salida

Esta es una métrica muy útil de marketing digital, especialmente para sitios web que tienen un proceso de conversión de varias páginas. La tasa de salida difiere de la tasa de rebote en que la tasa de salida mide el número de personas que abandonaron el sitio desde una página en particular como un porcentaje de todas las personas que vieron esa página en particular. Esto ayuda a identificar los puntos de abandono en el proceso de conversión para que puedas optimizar en función a los resultados.

Tráfico móvil

Con el aumento del dominio de los dispositivos móviles en el consumo de contenido, es casi negligente no realizar un seguimiento de las métricas de los visitantes de dispositivos móviles para que pueda comprender a sus clientes de dispositivos móviles y aumentar sus conversiones. Esto es lo que necesita saber:

¿Qué porcentaje de tu tráfico es móvil? ¿Qué dispositivos y navegadores usan? ¿De dónde vienen? (Directo, orgánico, de referencia, social, etc.) ¿Qué contenido están consumiendo?

En palabras de Germán Milich (2019) las métricas de Marketing Digital son “esos indicadores que nos permiten saber qué tan cerca o lejos estamos de las metas generales de la empresa, ya sea a nivel de autoridad, alcance o conversiones, entre otros ámbitos. Además, sirven para conocer el ROI de ciertas acciones”. De igual manera segmenta estas métricas en distintos conceptos como son:

Métricas de SEO

El posicionamiento en buscadores es una de las áreas donde más se enfocan los equipos de Marketing. Y es que su importancia lo amerita, gran parte del ROI (Retorno de inversión) del Marketing de Contenidos se basa en lograr en el mediano y largo plazo, posicionar una marca como referente en motores de búsqueda.

Indexación

Dentro de las métricas de SEO, la indexación es la cantidad de direcciones URL que pertenecen a tu dominio que Google puede mostrar dentro de sus resultados.

Google Search Console es la herramienta indicada para obtener estos datos y saber si estás experimentando un crecimiento o no.

Ranking de palabras clave

Acompañar el rendimiento de las palabras clave relevantes para tu empresa permite conocer qué tan bien se están posicionando tus contenidos y qué tanto tráfico está atrayendo.

De esta manera se puede comparar la posición frente al tráfico y el volumen de resultados en Google que provocan. Esta métrica se puede acompañar de dos maneras: por la SERP de Google, en la que vas a ver si tu página aparece en las listas de resultados cuando buscas por una *keyword*; por softwares de SEO como *SEMRush* o *Ubersuggest*, que te muestran las posiciones de tu blog en Google para distintas palabras clave.

Enlaces externos

Permite medir la cantidad de enlaces externos que recibe nuestra web y determinar el nivel de autoridad y posicionamiento que tiene un contenido o varios. Esto puede ser negativo o positivo, y es preciso conocerlo para potenciar o modificar la estrategia SEO.

Posicionamiento orgánico

Los contenidos y páginas que se logran posicionar de manera orgánica, es decir, sin utilizar campañas pagas, brindan la posibilidad de conocer el nivel de dominio que tiene tu web para Google.

Tráfico orgánico y total

Quizá sea una de las métricas de Marketing Digital más esenciales, pues tener muchas visitas en tu web siempre es buena noticia. Medir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total sirve para tener una perspectiva general de qué tan bien está siendo utilizado el SEO en tu estrategia.

Métricas de *Inbound Marketing*

Generar una conversación real y valiosa con las audiencias, ahora es más fácil con el Inbound. Y una de las medidas más importantes para determinar el ROI del Marketing son las interacciones y oportunidades de negocio que se crean. Aquí, las más importantes del segmento:

Tasa de conversión

Con ella se pueden conocer la cantidad de clientes potenciales o clientes reales que ha conseguido una acción o estrategia de atracción. Esta se puede aplicar en blogs, landing pages, email, campañas, entre otros medios.

La tasa de conversión se calcula con la siguiente fórmula: Cantidad de usuarios de una página / cantidad de usuarios que realizaron la acción esperada = porcentaje de conversión.

Leads

Las personas que dejan sus datos de contacto o deciden descargar un material, evidentemente, están interesados en tu marca. Entonces, medir la cantidad de leads que provoca una estrategia te brindará la oportunidad visualizar el impacto de tus acciones.

Tasa de clientes

Seguir la cantidad de clientes que obtienes por los esfuerzos de Inbound Marketing te brinda la oportunidad de saber qué funciona y qué no.

Lifetime Value

Este dato es preciso para conocer el beneficio que ha producido un cliente durante todo el tiempo que duró la relación con tu marca. El LTV fundamental para medir el ROI y un gran punto de inicio para próximas estrategias digitales.

Costo de adquisición de clientes (CAC)

El CAC son los costos asociados a las acciones para convencer al usuario de que eres la mejor opción para su dolor. Con él se pueden establecer metas precisas del número de clientes que puedes generar en un año. Se calculan sumando la inversión en marketing digital con la inversión en ventas, dividido entre el número de clientes.

Métricas para redes sociales digitales.

Gabriela Soto expone que debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos, además de que las redes sociales juegan un papel fundamental en el branding o construcción de la marca, en el marketing de contenidos, así como indirectamente en el SEO.

Las métricas esenciales de uso en las redes sociales digitales son las siguientes:

Volumen de ventas: Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en las redes sociales o que nos demuestre que se vendieron un determinado número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo que se está vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que se ha hecho en redes sociales.

Tasa de Share: Una gran forma de saber si nuestro contenido es relevante, es conocer la cantidad de veces que se ha compartido.

Alcance: Mediante esto, podemos conocer a cuantas personas ha llegado nuestro contenido posteoado, es decir, cuantas veces ha sido visto nuestro post en las redes.

Interacción: Esta métrica nos permite saber si estamos consiguiendo interesar a nuestro público, ya que sabremos de manera numérica en qué medida están comentando e interactuando con nuestras publicaciones.

Tasa de crecimiento: Debemos conocer y evaluar si nuestra comunidad crece o no con todas nuestras acciones de social media.

Crecimiento orgánico de clientes potenciales: Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de nuestra audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que buscamos para realizar acciones posteriores.

Crecimiento del número de clientes (reales): Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo, Facebook, no es necesariamente otro cliente. Es muy importante saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no tenemos más clientes; aquellos que compren nuestros productos o servicios. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes.

Fidelización y satisfacción de los clientes: No se trata sólo de saber si las acciones que se realizan en redes sociales están generando más clientes, sino se trata también de poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.

Posicionamiento: Es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales. Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable

que permita medir el nivel de posicionamiento que se está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales. (Soto, 2019)

Por otro lado, Germán Milich (2020) explica que “las métricas de redes sociales son esos indicadores que nos permiten saber qué tan cerca o lejos estamos de las metas generales de la empresa, ya sea a nivel de autoridad, alcance o conversiones, entre otros ámbitos”.

Así mismo las divide en:

Alcance

Es importante para determinar el número de personas que han visto una publicación. Esta métrica también incluye a usuarios que no son parte de la comunidad digital.

Engagement

Se refiere al nivel de compromiso que tiene un usuario con alguna publicación por un período de tiempo determinado. En ella, se incluyen interacciones como “me gusta”, los comentarios, cantidad de compartidos, o menciones a la marca.

CTR

El *Click Through Rate* son la cantidad de clics que se obtienen con respecto al número de impresiones. Es útil para conocer la efectividad de los enlaces que agregas a tus publicaciones. (Millich,2019)

Marketing digital en las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta para generar más ventas y su función cambia con el paso del tiempo, debido a que se implementan nuevas herramientas que sirven a la publicidad. Un claro ejemplo es el surgimiento del *F-commerce*, gracias al cual una página de Facebook se convierte en una tienda virtual.

Es por eso que las estrategias de las principales marcas están regresando a brindar contenidos amigables y de valor que promuevan el *engagement* de sus seguidores, es decir, el nivel de interacción que los haga elegir sus productos al momento de tomar una decisión de compra.

Para aprovechar al máximo las redes como medio de recomendación, es necesaria una estrategia que incluya la obtención de estadísticas correctas. Saber cuántos usuarios comentaron, compartieron o apreciaron el contenido publicado es crucial para tomar mejores decisiones basadas en datos reales. Es preferible que el contenido esté relacionado con los productos de la marca, pero no que lo vendan directamente; lo recomendable es canalizar a los usuarios a un sitio web o catálogo a través de ligas para que los interesados puedan concretar su decisión. (Hernandez, 2017)

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, mayor cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios, mayor por lo que llega a significar en sus días, mayor por las posibilidades que se pueden encontrar en las redes sociales y mayor por la utilidad práctica que le pueden dar las empresas.

Aunque en muchas ocasiones parece que tener presencia en la red es algo inútil o no necesario, en ocasiones esta afirmación es errónea, ya que las redes sociales no sólo le permiten tener una presencia a las empresas por medio de la cual potenciales clientes puedan llegar a conocerla o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha, también es una buena herramienta de comunicación para las empresas.

La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet.

Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por la empresa, y es esto lo que hay que aprovechar para llegar a ellos. Si es cierto que otro tipo de publicidad y la presencia en un local pueden ayudar a darse a conocer a la empresa, cuantas más formas de llegar a los clientes mejor.

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes, pero hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se “oiga la empresa” Cada vez una mayor cantidad de usuarios así como la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con las empresas que utilizan se convierten en las principales razones de por qué una empresa debe tener presencia en las redes sociales. (Gestion.org, 2015)

3.6 Estrategias de marketing digital en plataformas online

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

Content Marketing

Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital.

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

Email Marketing

El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.

Posicionamiento web o SEO

Para nadie es un secreto que el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital.

Marketing en Redes Sociales

Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

amplia gama de opciones dentro de social media, entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

Por otro lado existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; igualmente podemos publicar contenidos de calidad en blogs, compartir nuestros avances de campaña a través de Twitter.

Comercio electrónico

La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.

Video Marketing

Se trata de una estrategia poderosa que tienes que utilizar sí o sí si quieres aumentar tus ventas: una prueba de su efectividad es que, según un estudio de HubSpot, 81 por ciento de las marcas lo utilizan. El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible. (G. Martínez, 2019)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir. (Trabado, 2018)

Un plan de Marketing Digital es un documento, en formato texto o esquemático, que recoge los estudios de mercado, la situación de la empresa, la planificación estratégica, los objetivos de

marketing y las acciones que se van a desarrollar. Con un plan diseñado y redactado, nos aseguramos de que todo queda documentado y de que no se nos escape nada. De esta manera, es más fácil alcanzar los objetivos marcados. (Girón, 2017)

3.7 Plan de marketing digital

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

La capacidad para elaborar Planes de Marketing Digital acertados puede ser un punto diferencial en un profesional de este sector. No sólo ayuda a justificar lo que ha pasado hasta ahora, también explica la dirección que la empresa pretende tomar. (Kotler, 2006)

Un plan de marketing digital es un documento donde se recoge toda la planificación de tus campañas o acciones de marketing digital. En este documento, se detallan, entre otros:

- Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los canales a utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.
- La inversión.
- El tiempo u hoja de ruta.

(Peñalver ,2019)

3.7 Estructura del plan de marketing digital

Una parte fundamental del plan de marketing digital es su estructura, este no debe de desarrollarse de forma aislada, si no que desde su propia concepción debe estar orientado a integrarse línea a línea con el plan de marketing de forma que ayude a la consecución de los

objetivos generales planteados. A continuación, se presentan diversos análisis de estructuras de plan de marketing digital a través de los años. Ver tabla 9.

La estructura de marketing elegida y utilizada para la investigación la de Peñalver Pablo (2019), la razón de esto se da en base a que esta cuenta con los elementos necesarios para cumplir los objetivos del estudio. En adición, presenta un armado consecutivo de pasos definidos los cuales permiten una mejor segmentación e identificación de las etapas del plan de mercadotecnia digital. Ver tabla 9

Tabla 9 *Cronología de estructuras del Plan de Marketing*

Autor	Dimensiones	Año
Kotler Phillip	1.-Diagnostico de la situación actual. 2.-Definición de objetivo general de plan de marketing digital. 3.- Objetivos Parciales del plan de marketing digital. 4.- Definición de Estrategia 5.-Definición de Táctica. 6.- Plan de acción. 7.- Presupuesto. 8.-Control parcial de resultados. 9.- Resumen de resultados obtenidos	2011
Martínez Carlos	1.-Análisis de la situación interna. A modo de síntesis se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la empresa en sí.	2014

	2.- Análisis de la situación externa: Entorno general, Entorno económico, Entorno sociodemográfico, Tendencias de mercado. 3.-Definición de objetivos del plan de marketing digital 4.-Presupuesto: Se ajusta presupuesto tomando en cuenta los objetivos del plan. 5.-Control parcial de resultados: en este punto se detallarán los resultados esperados y obtenidos en cada herramienta. 6.-Análisis de resultados: Se analizará si los objetivos propuestos para el plan de marketing fueron alcanzados. 7.- Resumen de resultados obtenidos.	
Trabado Juan	1.-Análisis externo: Macro y Microanálisis 2.-Análisis interno: Macro y Microanálisis 3.-DAFO 4.-PREN, CAME o FODA Cruzado 5.-Ventaja competitiva y orientación estratégica 6.-Segmentación y público objetivo (Stakeholders) 7.-Posicionamiento 8.-Marketing Mix 9.-Plan de acción o implementación y plan de actividades 10.-Hoja de ruta y KPI's	2017
Gomez Nicolás	1.-Análisis interno: se detectarán las fortalezas y debilidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing, a través de su estructura. 2.-Análisis externo: Se realizará un análisis del entorno, comenzando con la estructura del mercado, Naturaleza del mercado y dinámica del mercado.	2018

	3.-Diagnóstico o Análisis FODA. 4.- Definición de objetivos y estrategia de Marketing Digital. 5.- Plan de Acción Los planes de acción, permite llevar al terreno operativo las acciones concretas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos planteados.	
Autor	Dimensiones	Año
Duro Sonia	1.-Análisis interno de la empresa. 2. Análisis de la empresa con el entorno actual. Identifica los objetivos generales y de marketing de la empresa. 3.-Identificar los objetivos generales y de marketing de la empresa. 5. Definir el rol digital de la empresa. 6. Investigar la presencia de la marca en el mundo online 8. Esbozar lo que será el plan de contenidos para cada canal de comunicación 9.-Analizar la web de la empresa. 10. KPI y herramientas de medición.	2018
Peñalver Pablo	1: Análisis de la situación: Análisis interno Análisis externo Análisis sobre uso de plataformas digitales de la empresa. Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo de la empresa a través de un análisis FODA 2: Establecer objetivos de marketing digital Una vez se tenga claro el lugar en el mercado y cuáles son los puntos fuertes de la organización, se tiene que establecer objetivos para tener	2019

	claro hacia dónde se debe dirigir todas las acciones. Todo lo que se planifique ha de estar orientado a alcanzar estas metas. 3: Definir la estrategia de marketing Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿Qué se tiene que hacer para conseguirlos? 4: Aplicación de Estrategias digitales y tácticas Según cuáles sean los objetivos (atracción, conversión y fidelización) se pondrán en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago entre otros. Paso 5: Medición y KPIs de marketing digital Una vez se haya diseñado e implementado la estrategia de marketing digital se analizarán los resultados. Cada acción y sus resultados correspondientes deben medirse a través de diferentes KPIs para saber si hemos obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.	
Macia Fernando	1.-Identificar los perfiles del público potencial o target, frecuentemente a partir del análisis de un <i>buyer</i> persona. 2.-Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles. 3.-Establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos. 4.-Decidir las tácticas concretas con las que llevaremos a la práctica la estrategia. 5.-Adjudicar recursos y plazos. 6.-Definir cómo mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan: ventas, conversiones.	2020

Fuente: Elaboración propia

Administración estratégica

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria. Es un proceso de evaluación sistemática de un negocio y define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos, desarrolla estrategias para alcanzar estos y localiza recursos para realizarlos. (Lwheelen David Hunger Wheelen Hunger & Casos, 2002)

Administración estratégica es el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Integra a la administración, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y los sistemas de computarizados de información para el éxito de empresa. (David, 2003)

Es el establecimiento de las metas y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la elección de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas. El conjunto de objetivos, propósitos y metas, y las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, establecidos de forma tal que definen la actividad a la que se dedica la empresa, o a la que debería dedicarse, así como el tipo de empresa que es o que debe ser. Es aquello que determina el marco de las actividades comerciales de la firma y que ofrece directrices para la coordinación de tareas, de modo que la empresa pueda responder ante un entorno cambiante y a la vez ejercer influencia en él. La estrategia expresa el entorno preferido de la firma y el tipo de organización que procura llegar a ser.

CAPÍTULO IV CONTEXTO DE LA EMPRESA ESTUDIADA

4.1 Antecedentes históricos de la empresa

El inicio de Xicali Cocina de Humo tiene relación con el proyecto de emprendimiento del Chef Aaron Mora Flores llamado “Andariego Food Truck” en este, se vieron plasmados las primeras ideas sobre el tipo de alimentos que el chef buscaba presentar como alternativa gastronómica en la ciudad de Mexicali.

El 2014 fue el año en el que “Andariego” fue constituido como un punto de venta móvil conteniendo las características que posteriormente impulsarían y darían identidad a lo que hoy se conoce como Xicali-Cocina de Humo. El aprendizaje obtenido durante esta etapa, llevo al Chef Mora a buscar la evolución natural de cualquier negocio; el crecimiento o desarrollo del mismo.

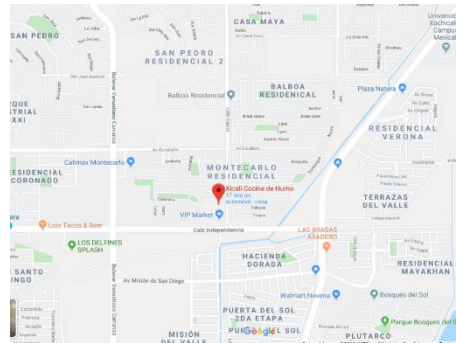
Es de esta manera como el negocio del food truck “Andariego” se transformó y vio la luz como el restaurante “Xicali-Cocina de Humo” el 17 de enero del 2017 manteniendo su ADN de recetas, técnicas de cocimiento y sabor, pero alimentadas con la posibilidades que permite la versatilidad de un lugar fijo y estable.

La combinación de alimentos diferentes, buen servicio y atención al cliente, ha llevado a “Xicali” a ganarse el gusto de comensales en poco tiempo.

4.2 Delimitación geográfica

Xicali se encuentra ubicado entre 3 grandes vialidades como lo son el Boulevard Venustiano Carranza al Oeste de su ubicación, Calzada Independencia al sur y Calle Novena hacia el Este del restaurante. Ver Figura 8

Figura 7. *Ubicación de Restaurante “Xicali-Cocina de Humo” tomando en cuenta las 3 vías principales, Boulevard Venustiano Carranza al Oeste de su ubicación, Calzada Independencia al sur y Calle Novena hacia el Este del restaurante.*



Fuente: Elaboración propia

4.3 Esquemas de color e identificación de logo Xicali-Cocina de Humo

Figura 8. Logo de Xicali Cocina de Humo



Fuente: Elaboración propia

La geometría circular del logo de Xicali-Cocina de humo, consiste en la conexión del estilo de alimentos que la empresa vende con los orígenes de sellado de carnes de alta calidad.

El emblema consta de tres colores combinados en proporción y ubicados estratégicamente en el mismo con el fin de captar la atención del consumidor. De igual manera presenta tonalidades monocromáticas con el objeto de impulsar la percepción de elegancia, sofisticación y limpieza.

El primer color es el marrón. Este color contiene connotaciones masculinas, a su vez expresa la asociación del producto con la vida rural y al aire libre.

El segundo color es el negro. Este, destaca la personalidad de la marca. Implica poder, sofisticación y elegancia. Se ubica en la parte superior del logo a razón de formar parte de la base para el nombre XICALI y así permitir que exista una conexión entre los alimentos de alta cocina producidos por el Chef Mora y la identificación de la empresa.

El tercer color es el blanco. El color blanco denota limpieza, pureza y sencillez. A su vez, funciona como un elemento indispensable para comprender la presencia del color negro, esto con el fin de proporcionar un conjunto completo de elegancia en el logo. A su vez permite ser base para la expresión “cocina de humo” la cual representa la razón de ser de la marca.

Por último, se tienen la iconografía de un puerco, vaca y un pollo, siendo estos los productos que se producen y ofertan al consumidor.

4.4 Galería fotográfica de la empresa

Figura 9. Letrero de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Logo de Xicali.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Entrada de restaurante.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. *Restaurante en conjunto con área de ahumado.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *Ahumador de carnes a base leña.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. *Interior del restaurante con vista a cocina.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. *Equipos de ahumado*



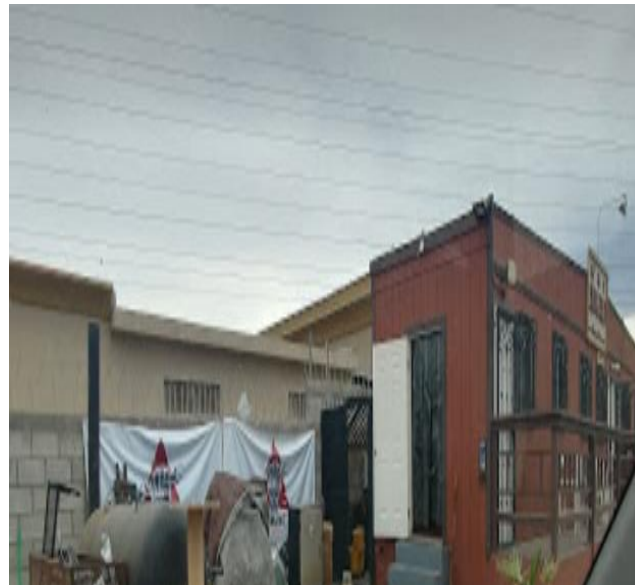
Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Zona de ahumado



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Vista lateral de restaurante.



Fuente: Elaboración propia

4.5 Filosofía institucional de la empresa

La **filosofía** de Xicali-Cocina de Humo, se enfoca en la elaboración de alimentos de alta calidad teniendo conciencia del entorno y su lugar en él. Se centra en la satisfacción del cliente, dándole preferencia a la atención, rapidez y eficiencia, siendo sensibles a los gustos y preferencias de este.

Objetivo

Contribuir a que los mexicalenses se enamoren de la cocina a la parrilla y ahumados tanto como nosotros

Misión y visión de la empresa

Misión:

Brindar a nuestros comensales una experiencia culinaria original a través de la armonía gastronómica de nuestros ahumados, sustentada en fundamentos de calidad, responsabilidad y profesionalidad, manteniendo la búsqueda de la excelencia orientada a la atención al cliente.

Visión:

Posicionarnos en Mexicali como una primera opción para nuestros comensales. Crecer y desarrollarnos por medio del esfuerzo constante y la innovación de nuestra comida.

Valores organizacionales

CREATIVIDAD: Contar en todo momento con la capacidad de crear, de hacer, de crecer por medio de ideas nuevas y frescas. Tener libertad artística para innovar para lograr producir alimentos distintos y únicos.

HONESTIDAD: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores. Ser limpios en todo contexto. Ser conscientes del compromiso con el que contamos.

PASIÓN: Producir nuestros alimentos teniendo como fin primordial la idea de satisfacer sus gustos y paladares. Realizar las cosas con pasión, nos permite tener mayor sensibilidad para lograr mejores cosas.

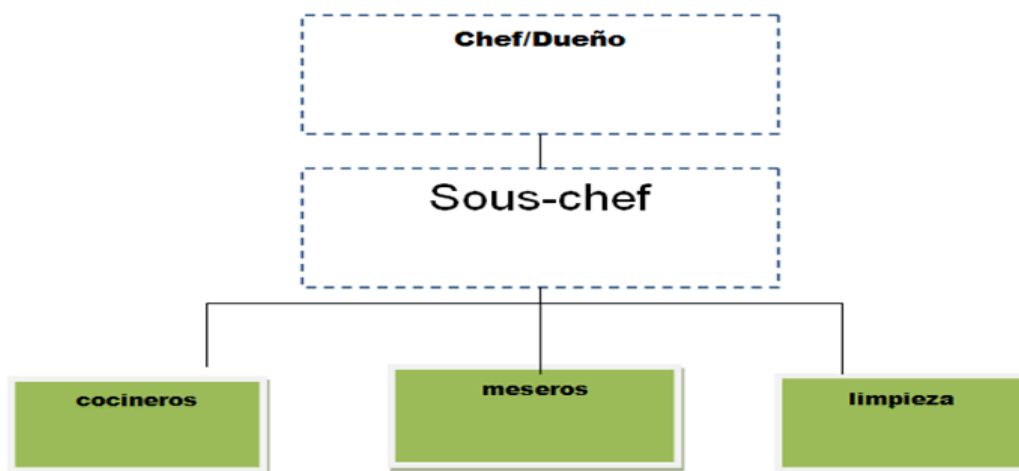
EMPATÍA: Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y hacer las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.

EXCELENCIA: Realizar nuestros procesos de manera efectiva desde el principio. Buscamos poner atención a los detalles

4.6 Análisis de organizacional de la empresa

4.6.1 Organigrama de la empresa.

Figura 18. *Organigrama de la empresa Xicali-Cocina de Humo*



Fuente: Elaboración propia.

4.6.2 Análisis FODA

Se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la empresa en sí. Ver tabla 6

Tabla 10. *Análisis FODA*

FODA	
Fortalezas Producto Imagen de marca	Oportunidades Productos envasados Plaza nueva para venta
Debilidades Precio Mercadotecnia Inventario limitado Locación	Amenazas Nueva competencia Fluctuación de precios de insumos Competidores cerca de cervecerías.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3 Análisis FODA Cruzado

Para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, se realizó un análisis basado en la herramienta FODA Cruzado. De esta manera se obtiene información acerca de sus características internas, así como de su entorno. El FODA es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las “fortalezas” son los elementos que evaluamos como capacidades positivas que nos ayudarían a lograr el objetivo. Las “debilidades” son las deficiencias que nos dificultan su logro. Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las “oportunidades” son condiciones externas que pudieran afectar la empresa positivamente. Las “amenazas” son condiciones externas, o acciones de otros sujetos, que pudieran afectarla negativamente. Ver tabla 7

Tabla 11. *FODA Cruzado*

	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS DE ENTORNO.	Calidad superior del producto Imagen de marca limpia Amplitud de productos ofertados Imagen de marca del chef	Precio Habilidades de marketing Locación Inventario limitado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (+/+)	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (-/+)
Productos envasados Venta de cerveza artesanal. Plaza nueva para venta	El valor agregado de la empresa es la calidad de su producto, el valor de la marca Xicali y el valor de la marca de Chef Mora. El negocio se puede beneficiar de ofertar a mayor escala productos envasados al vacío.	La aplicación del marketing digital podrá darle mayor penetración de mercado y amplitud en el posicionamiento de la marca.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (+/-)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (-/-)
Nueva competencia Fluctuación de precios de insumos Competencia cerca de cervecerías.	Por medio de estrategias comerciales se puede ofertar cerveza artesanal con el objeto de crear valor agregado a la marca	Reutilizar el foodtruck de Andariego con el fin de contar con otro lugar o plaza para venta compitiendo con aquellos que se encuentran cerca de cerveceras.

Fuente: Elaboración propia

4.6.4 Matriz BCG

Se utilizó la Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group con el objeto de evaluar el atractivo de la cartera de productos de Xicali-Cocina de Humo. Ver tabla 8

Tabla 12. Matriz BCG

Participación de Mercado			
Crecimiento		Alto	Bajo
	Alto	Pulled pork sándwich  PRODUCTO ESTRELLA	Carne ahumada al alto vacío  PRODUCTO INTERROGACIÓN
	Bajo	Charolas para compartir  PRODUCTO VACA	Esquite con tuétano  PRODUCTO PERRO

Fuente: Elaboración propia.

El producto estrella o de mayor crecimiento y de mayor participación de mercado es el pulled pork sándwich.

El producto de interrogación de bajo participación de mercado, pero de alto crecimiento es la carne ahumada al vacío.

El producto vaca de bajo crecimiento pero de alta participación de mercado son las charolas “*sampler*” para compartir.

El producto perro de crecimiento bajo y baja participación de mercado es el esquite con tuétano.

4.6.5 Matriz de Ansoff

La dirección estratégica de crecimiento de Xicali-Cocina de Humo se ve reflejada en la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado. Esta es una de las herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico utilizada para conocer el contexto de la empresa. Ver tabla 9.

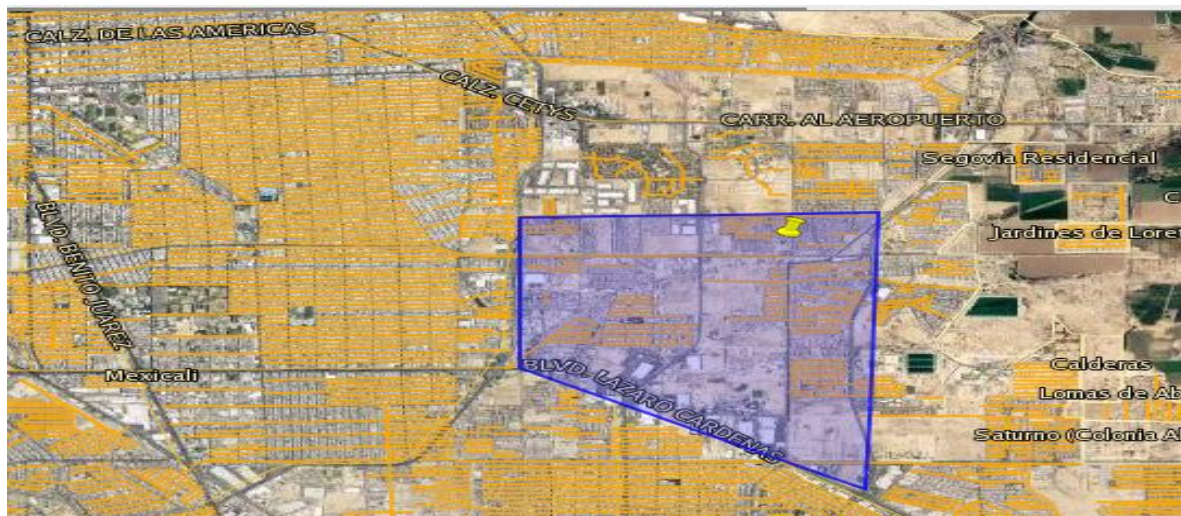
Tabla 13. *Matriz de Ansoff*

Matriz de Ansoff		
	Cliente Actual	Cliente nuevo
Producto Actual	Descuentos y promociones Calidad de frescura Tarjeta cliente frecuente	Alianza estrategia con cerveceras artesanales Alianza estratégica con super mercados Servicio a domicilio
Producto nuevo	Tipos de cortes gourmet Apertura de sucursal	Cursos especializados en ahumar. Atención a eventos.

Fuente: Elaboración propia.

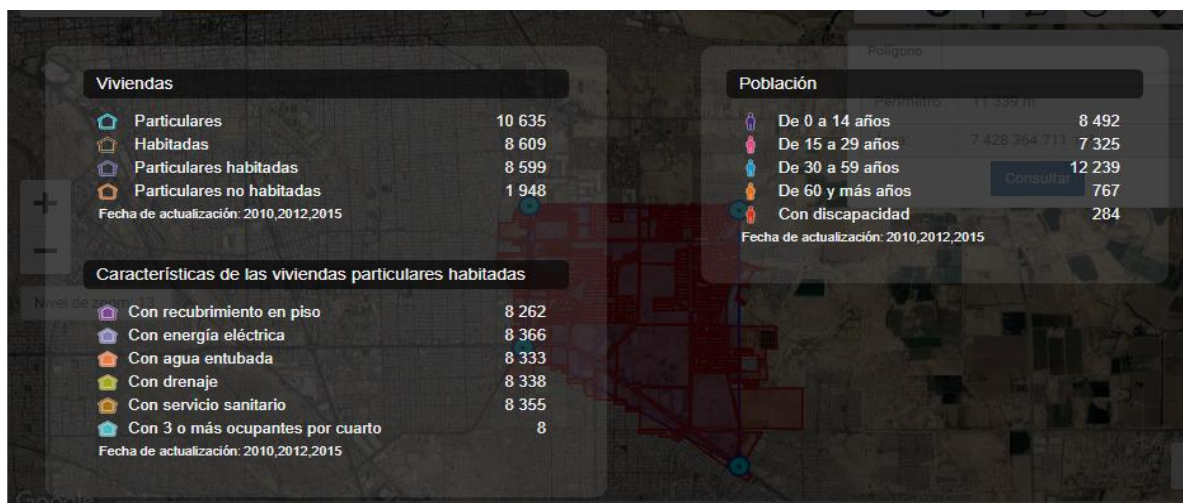
4.6.6 Participación de Mercado

Figura 19. *Polígono de participación de mercado*



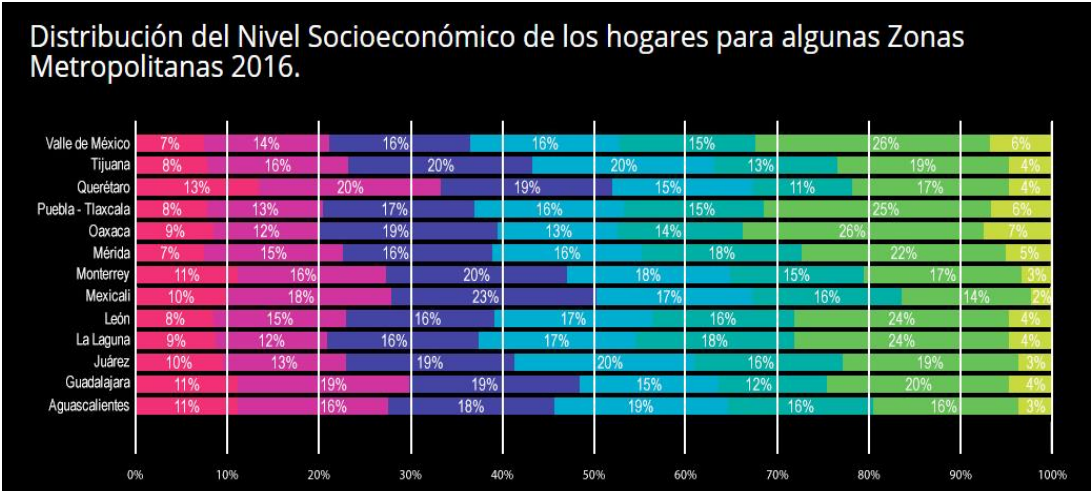
Fuente INEGI y realización propia

Figura 20. *Datos de viviendas y participación de mercado*



Fuente: INEGI

Figura 21. Datos de distribución de niveles socioeconómicos de los hogares para zonas metropolitanas 2016



Fuente: INEGI

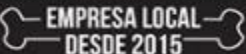
Tabla 14. Participación de mercado

Concepto	Restaurantes
Número de competidores	67
Consumo promedio anual	2,476,800,.00
Total de ingreso potencial	11,973,168.00
% de participación de mercado	15%
Total de ingreso	1,795,975.20

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Productos que comercializa la empresa

Figura 22 Menú de productos que comercializa la empresa

MENÚ			
ESPECIALIDADES		CHAROLAS PARA COMPARTIR	
PULLED PORK SANDWICH	\$100	CHAROLA DE RES	\$650
CARNE DESHEBRADA CON BBQ + CEBOLLAS AL VINO TINTO + ENSALADA DE COL + PAN SOURDOUGH		8 COSTILLAS DE RES AHUMADAS Y BRASEADAS GLASEADAS CON SALSA BBQ DE LA CASA + PAPAS FRITAS + PAN CON MANTEQUILLA + ELOTE AMARILLO COSTILLA EXTRA - \$60	
PULLED PORK PARFAIT	\$100	CHAROLAS DE CERDO	
PURE DE PAPA + CARNE + BBQ + PAN (EN VASO)		CHAROLA DE 1 RACK Y MEDIO + PAPAS + ELOTE + PAN - \$420 CHAROLA CON 2 RACKS CON PAPAS + ELOTE + PAN - \$550 PRECIO POR RACK - \$225 PRECIO POR PIEZA - \$40	
PITA DE PAPADA	\$100	SAMPLER	
PAPADA DE CERDO MARINADA CÍTRICA + YOGURT GRIEGO + PEPINO RALLADO + TOMATE + CEBOLLA MORADA + QUESO FETA + PAN PITA		\$650	
PORKETA	\$100	4 COSTILLAS DE RES + 6 COSTILLAS DE CERDO + 250 GRAMOS DE PULLED PORK + 100 GRAMOS DE TOCINO HECHO EN CASA + 1 SALCHICHA POLACA + PAPAS FRITAS NATURALES + ENSALADA DE COL + ELOTE AMARILLO + PAN MEDIO SAMPLER - \$370	
PORK BELLY MARINADO EN HIERBAS Y AHUMADO 4 HORAS + TOMATE SAZONADO + PAN BAGUETTE		BEBIDAS	
TORTA CUBANA	\$100	\$25	
LOMO EN MOJO CUBANO + CEBOLLAS A LA MOSTAZA + QUESO SUIZO + PAN BAGUETTE TOSTADO + LECHUGA ROMANA Y TOMATE		AGUA DE LIMÓN + PEPINO AGUA DE JAMAICA + ALBAHACA COCA-COLA COCA-COLA LIGHT TÉ DE JAZMÍN TÉ NEGRO TÉ VERDE CON STEVIA CLAMATO PREPARADO - \$65 TAMARINDO + PEPINO + SALSAS NEGRAS	
TLT	\$100	ACOMPAÑAMIENTOS	
TOCINO HECHO EN CASA + LECHUGA ROMANA + TOMATE		PAPAS FRITAS NATURALES	
COSTILLAS ST. LOUIS AHUMADAS	\$140	CH \$25 GDE \$50	
BBQ CASERO + PAPAS FRITAS + ELOTE AMARILLO (4 PZAS.)		CAMOTE FRITO	
COSTILLAS DE RES AHUMADAS	\$180	CH \$30 GDE \$60	
BRASEADAS EN VINO TINTO + BBQ DE TAMARINDO + PAPAS FRITAS + ELOTE AMARILLO (2 PZAS.)		ELOTE AMARILLO NATURAL (1PZA)	
		\$30	
		PREPARADO CON MAYONESA SPICY + \$10	
ENSALADA DE LA CASA	CH \$40 GDE \$90	ENSALADA DE PAPA	
LECHUGA ROMANA + TOMATE EN GAJOS + PEPINO + ZANAHORIA RALLADA + VINAGRETA DE OREGANO Y LIMÓN		\$50	
ENSALADA GRIEGA	CH \$55 GDE \$110	MAYONESA + HUEVO + CEBOLLÍN	
LECHUGA ROMANA + TOMATE EN GAJOS + PEPINO + PIMIENTOS + ACEITUNA KALAMATA + QUESO FETA + VINAGRETA DE OREGANO Y LIMÓN		PAPAS ANIMALES	
ENSALADA DE COL	\$40	CH \$70 GDE \$140	
REPOLLO + COL MORADA + ZANAHORIA + PEPINO + CREMA		QUESO AMERICANO + CEBOLLAS CARAMELIZADAS + ADEREZO ANIMAL + PULLED PORK + BBQ	
¡PREGUNTA POR NUESTROS PRODUCTOS AHUMADOS A LA VENTA AL ALTO VACÍO!		PURÉ DE PAPA CASERO	
 EMPRESA LOCAL DESDE 2015		\$40	
 XICALI COCINA DE HUMO			

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. *Lechón*



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. *Puerco ahumado*



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. *Costillas*



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. *Clamato preparado con tocino y carne seca.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. *Brisket de puerco*



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. *Puerco ahumado estilo Slow cook.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Costillas y samplers



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. *Tuétano de res*



Fuente: Elaboración propia

Figura 31. *Charola sampler para compartir*



Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Pulled Pork Sandwich



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V METODOLOGÍA

5.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tuvo enfoque exploratorio y descriptivo. Según Gustavo Nardi (2015), “la investigación exploratoria se acerca al mercado o el problema a estudiar para entenderlo mejor desde adentro. Usa técnicas mucho más comprometidas que permite un contacto más directo con el usuario”. Tomando en cuenta esto, la primera etapa de la investigación fue la parte exploratoria ya que en esta se llevó a cabo una revisión y obtención de datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Así mismo, se llevó a cabo un reconocimiento de conceptos e investigaciones previas.

De acuerdo a Jennifer Montenegro (2017), en la etapa descriptiva “se busca obtener datos de la fuente primaria como son la población escogida por el investigador para realizar una encuesta y así ajustar los datos para enriquecer las estrategias de forma que se cumplan los objetivos establecidos”, siguiendo este concepto, se expone que el segundo enfoque de la investigación fue el descriptivo.

5.2 Población

La población objetivo fueron los clientes de la empresa Xicali Cocina de Humo. La muestra aplicada para obtener la información fue de 40 personas con un rango de edad de 20 a 68 años. El método de muestreo fue discrecional. Según el autor Neus Canal Díaz (2020), “este es un tipo de técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra en base a su conocimiento y juicio profesional”, derivado de lo anterior, la muestra fue seleccionada a partir de factores prácticos de disponibilidad y funcionalidad, tomando en cuenta la naturaleza de la población (clientes no cautivos) y las dificultades tanto operativas como tecnológicas para la resolución de la encuesta utilizada como herramienta para la investigación. Aunado a lo anterior, se buscó minimizar las fallas obtenidas en las pruebas piloto presentadas debido a situaciones diversas, pero primordialmente aquellas relacionadas con la pandemia del virus SARS COV-2, la cual resultó en una afectación negativa en lo que en el control aplicación de la herramienta se refiere. Así mismo se obtuvo información de la empresa a través de una entrevista al dueño. La investigación fue de corte mixto. El periodo de tiempo requerido para las actividades, constó de un intervalo de cuatro a cinco meses comprendidos entre febrero y junio de año 2020.

5.3 Instrumentos de recolección de información

La herramienta utilizada para la recolección de datos y la realización del análisis situacional sobre la empresa fue un cuestionario aplicado a su propietario. Adicionalmente se utilizó un cuestionario para los clientes de la empresa con enfoque a su reconocimiento de marca, uso de redes sociales en plataformas digitales e identificación de preferencias de compra, así como su identificación de tácticas de marketing digital realizadas por medio del plan de mercadotecnia digital aplicado.

5.4 Método

Atendiendo el objetivo general de la investigación, se constituyó un esquema con los puntos a seguir en base a los objetivos específicos de la misma. Así mismo, se incluyeron las fases del plan de marketing digital de pablo Peñalver (2019) dentro de los objetivos últimos. La estructura de este se utilizó como base teórica para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Xicali-Cocina de Humo.

Tabla 15. *Esquema estructural de seguimiento del método llevado a cabo*

Objetivos específicos a seguir	Fases del plan de Pablo Peñalver
1.-Analizar la situación actual con respecto a la utilización de los medios digitales que la empresa Xicali cocina de humo.	1.-Análisis de la situación sobre uso de plataformas digitales de la empresa.
2.-Elaborar una estrategia de marketing digital de acuerdo con las necesidades de la organización	2.-Establecimiento de los objetivos de marketing digital
	3.-Definición de la estrategia de marketing
3.-Aplicar tácticas de marketing digital con diseño específico para la empresa Xicali-Cocina de Humo y evaluar su funcionamiento.	4.-Aplicación de Estrategias digitales y tácticas
	5.-Evaluación
4.-Evaluar el efecto de la estrategia de marketing digital en las ventas	6.-Medición

Fuente: Elaboración propia

5.4.1. Análisis situacional de uso de plataformas digitales de Xicali Cocina de Humo

Se realizó un análisis situacional a la empresa orientado a la utilización de los medios digitales de la misma. Este análisis se realizó de la siguiente manera:

1.- Como primer paso del método aplicado de llevó a cabo una entrevista al propietario de la empresa aplicando para ello un cuestionario con las siguientes características y componentes:

a) El cuestionario se denominó “Cuestionario previo”. Este se llevó a cabo de forma anticipada al empleo de la estrategia de mercadotecnia digital. Constó de 17 reactivos divididos en tres secciones, las cuales fueron:

-Conocimiento y uso del marketing digital

La sección conocimiento y uso de marketing digital fue desarrollada para aportar datos sobre el nivel de uso y aceptación de redes sociales digitales por parte de la administración de la empresa.

-Relación con los clientes

La sección de relación con los clientes se encauzó a conocer la forma en que la empresa Xicali Cocina de Humo realizaba su contacto con los mismos. Esta parte fue fundamental ya que permitió observar la manera usual en que se desarrollaba la comunicación con clientes y potenciales consumidores y con esto, aportó para la construcción de las tácticas de marketing digital implementadas.

-Conocimiento y uso de plataformas digitales de reparto

Esta sección se ubicó en la necesidad de apreciar el conocimiento y uso plataforma digitales de reparto con el fin de encaminar una de las tácticas de marketing digital relacionadas con este rubro.

-Ventas

La última parte se orientó una de las dos variables de la investigación; las ventas. En este apartado se incluyeron preguntas sobre las ventas totales en un periodo de tiempo determinado con el fin de cotejar estos resultados con los que posteriormente se obtuvieron.

2.- La segunda acción consistió en una auditoria de motor de búsqueda

Esta actividad se efectuó con el objeto de conocer como era identificada la empresa Xicali Cocina de Humo por parte del buscador de Google, es decir se observó cuáles eran las palabras que, una vez ingresadas, desplegaban un resultado acorde a la organización. Esto se realizó a través de un ejercicio que consistió en aportar palabras específicas con valor para la empresa y sus productos en el buscador de Google. Posteriormente, se analizaron los resultados en los cuales estas palabras creaban una conexión en el buscador permitiendo que las redes sociales de la empresa, así como su información fuera desplegada en los resultados de búsqueda.

Como fundamento para este ejercicio, se utilizó la estrategia del autor Emanuel Hernández, (2019), donde menciona que “la investigación de las palabras clave, no solo trae como beneficio el alcanzar las metas de estas campañas, también le ayuda a conocer mejor la conducta de su público objetivo”.

Estas palabras clave fueron previamente seleccionadas con el fin de que atendieran a identificación del producto y servicios de la empresa. Las Palabras Clave utilizadas fueron; Costillas Mexicali, Bbq Ribs Mexicali, bbq Mexicali, Costillas bbq Mexicali, Pulled pork Mexicali, Pulled pork sandwich Mexicali, Costillas de puerco Mexicali, Charolas sampler mexicali.

Los resultados fueron llenados en un formato diseñado para tal caso. Así mismo se adjuntaron las primeras 3 respuestas del buscador por palabra para auxiliar en la identificación los principales competidores de la empresa.

3.- Con el objeto de identificar las áreas de oportunidad para el diseño de la estrategia de marketing digital se efectuó una auditoria de plataformas de redes sociales digitales de la empresa.

Esta auditoria fue orientada a conocer la presencia de la marca de la empresa en línea, así como apreciar de qué manera la empresa Xicali-Cocina de Humo utiliza la plataforma de redes sociales de *Facebook* como medio de comunicación con sus clientes y consumidores.

El procedimiento llevado a cabo en el siguiente orden:

a) Se realizó una revisión de la interacción de la empresa con sus clientes en la plataforma de redes sociales Facebook. Se tomaron en cuenta la cantidad de publicaciones y respuestas que se tenían en la página, así como las interacciones con ellos.

b) Se obtuvo acceso a la cuenta de la empresa en la plataforma de redes sociales Facebook. La razón de esto fue recabar información sobre las métricas más relevantes para la elaboración de la estrategia de marketing digital. Esto se hizo siguiendo las bases de Lilián González (2019), quien dice que “las métricas son los datos que se usamos para calcular los resultados de nuestra estrategia con el fin de ver qué obtuvimos, en qué fallamos y en qué podemos mejorar. Es fundamental tener presente los factores de medición, esta forma es cómo podremos saber de la eficacia de nuestra estrategia”. Es decir, se recabó información previa sobre los indicadores con los que la empresa contaba, para identificar aquellos en los que se podían obtener mayores beneficios por medio de las tácticas de marketing digital.

Para esta auditoria se tomaron en cuenta las siguientes mediciones:

- Cantidad de seguidores
- Cantidad de “*Me gusta*”
- Cantidad de visitas a la página
- Alcance
- Alcance orgánico

5.4.2 Elaboración de la estrategia de marketing digital para la empresa

Basados en la información recabada en los análisis previos al propietario de la empresa, y en atención a los datos incluidos en tanto en las hojas de cotejo de resultados de auditoria de motor de búsqueda, así como la hoja de cotejo de resultados de auditoria de redes sociales digitales Facebook, fue posible conformar una estrategia de marketing digital que consideró como primera acción el establecimiento de los objetivos parciales de la estrategia.

1.- Establecimiento de los objetivos de marketing digital

Se contrastó la información recabada en los análisis descritos previamente con las necesidades específicas de marketing digital de la empresa para conformar los objetivos.

2.- Definición de la estrategia de marketing digital

Utilizando los resultados de las acciones metodológicas previamente realizadas fue posible conformar la estrategia de marketing digital la cual consideró los siguientes elementos:

a) Enfoque de la estrategia

La estrategia tuvo como finalidad principal la captación de nuevos clientes, el posicionamiento en motores de búsqueda de la marca Xicali Cocina de Humo, generación de tráfico, interacción con los consumidores y mayor comunicación con estos, así como el aumento de la visibilidad de la marca en línea.

Así mismo se definió la necesidad de contar con un enfoque de alcance al público objetivo, con el objeto de lograr la atracción nuevos clientes, fidelización de actuales por medio de la oferta de productos y servicios que sean apreciados de alta calidad, así como la procuración de experiencias satisfactorias y diferenciadas.

Se dividieron las tácticas y estrategias dependiendo de sus objetivos. El objetivo de ubicación de marca fue atendido a en base a la inversión en palabras clave o *keywords* en Google y Facebook. En el objetivo de atracción y visibilidad se utilizaron dinámicas en la red social Facebook como historias, imágenes de productos y uso de hashtags

b) Generación de hoja de ruta de plan de marketing digital de Xicali Cocina de humo

Siguiendo lo expuesto por Vilma Núñez (2015), una hoja de ruta es “un documento que te ayuda a planificar las próximas acciones de un plan de marketing. Su finalidad es servir como punto de partida a la empresa para saber exactamente dónde se encuentra y dónde quiere llegar. A demás marca las pautas para conseguir llegar a esos objetivos”.

Se efectuó la construcción de la hoja de ruta, ubicando las acciones acuerdo a su fecha de implementación, esto fue llevado a cabo con un enfoque organizativo, basados en la identificación de las actividades para el plan de marketing digital de la empresa Xicali Cocina de humo.

c) Establecimiento del Presupuesto del plan de marketing digital

Se conformó el presupuesto del plan de marketing digital en base a los análisis previos expuestos anteriormente. El los elementos principales fueron en primera instancia en el desarrollo de la página web de la empresa Xicali-Cocina de Humo, y en segunda, el de marketing de consideración, orientado a mensajes en la plataforma de redes sociales Facebook. Cada campaña de promoción de mensajes se encuentra identificada en la hoja de ruta de marketing digital

5.4.3 Aplicación de tácticas de marketing digital con diseño específico para la empresa Xicali-Cocina de Humo y evaluación de su funcionamiento.

Las tácticas aplicadas tuvieron el fin de alcanzar los objetivos presentados en la elaboración de la estrategia. Las fases se generaron de la siguiente manera:

1.- Creación de contenido Audiovisual, Imágenes, mensajes e interacción para el público de Xicali Cocina de Humo.

Objetivo:

Aumento de tráfico en Facebook en 20%

Actividades:

- a) Se buscó aumentar identificación de la marca Xicali con su logo a través de contenidos en donde se expusieron la naturaleza, las bases, colores, así como la dinámica de la empresa. Lo anterior se realizó en base de contar historias sobre lo que la empresa es y busca ser. Se tomó cuenta la oportunidad de comunicación inherente con los consumidores a través de compartir experiencias.
- b) Para la atracción de potenciales consumidores, se utilizó el embudo de conversión digital de Scaro, (2019). Esta herramienta se utilizó para observar desde una perspectiva gráfica el comportamiento del público objetivo conforme estos transitan por los distintos peldaños o etapas de intercambio de información, comunicación y contacto con el contenido digital de la empresa o de la marca Xicali-Cocina de Humo.
- c) Visibilidad: Se realizaron actividades de posicionamiento orgánico SEO con el objeto de generar mayor visibilidad en plataforma de redes sociales Facebook.
- d) Consideración-Mostrar con claridad lo que la empresa ofrece: Se generó contenido adecuado a la imagen de la empresa, con sus valores, su visión, y sus historias. Esto quedó destacado en su página de Facebook.

2.-Creación de página web de Xicali Cocina de Humo

Objetivo

Aumento de la visibilidad de la marca en línea

Actividades:

Se desarrolló una página web basándose en elementos de contenido visual, audio visual y de interés para el público objetivo de la empresa. Blogs, cápsulas e infografías destacando contenido sobre el tipo de cocción, platillos y recetas entre otros, que sean interesantes para los potenciales clientes de la empresa.

3.- Implementación de *Facebook ads* para aumentar pedidos en línea.

Objetivo

Generación de y aumento de pedidos en línea en plataforma Facebook.

Actividades:

Se implementó publicidad a través de Facebook *Ads* para generar mayor alcance con el fin de impulsar la venta a través de canales de redes sociales digitales, tomando Facebook como base para tal efecto.

El contenido que se impulsó fue informativo tanto visual como de lectura. La orientación de los objetivos en plataforma de Facebook fueron hacia mensajes la cual ayudó a crear conversaciones entre la empresa y los consumidores ajustando para ello un botón dentro del anuncio con acceso directo al servicio de mensajes de la plataforma.

4.-Optimización de la estructura de página de Facebook de Xicali

Objetivo

Mejoramiento de la experiencia de navegación del cliente en plataforma social Facebook de Xicali.

Actividades:

Dado a que, en el proceso de decisión de compra, la parte de la evaluación de alternativas es una de las más sensibles, se buscó reducir el rebote en la página debido a una mala organización estructural de la misma. Por esa razón, se ubicaron elementos clave dentro de la página de Xicali posicionados estratégicamente con el objeto de proporcionar facilidad en la navegación en la página de Facebook. Estos elementos fueron el menú actualizado anclado en la parte superior de la página, Información sobre el servicio a domicilio, platillos especiales del día y la construcción de respuestas automáticas en el mensajero de Facebook.

5.-Optimización de posicionamiento orgánico a través de tácticas SEO (abreviatura de “*Search Engine Optimization*”) o lo que es lo mismo Optimización en Motores de Búsqueda”, el cual consiste en “mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores” Idento, (2019).

Objetivo:

Optimización de posicionamiento orgánico de la marca Xicali Cocina de Humo dentro motor de búsqueda Google.

Keywords y Plan de Contenidos-

Se desarrollaron actividades de posicionamiento orgánico a través del uso de palabras claves y generación de contenido. Lo anterior se realizó tomando en cuenta a los canales de difusión, fechas de publicación y formatos de imagen y video.

6.-Evaluación del funcionamiento de las tácticas de marketing aplicadas.

Para la medición del funcionamiento del marketing digital, se utilizó la herramienta denominada “encuesta a los clientes de Xicali Cocina de Humo”. El objetivo de la aplicación de estas fue obtener datos sobre su proceso de decisión de adquisición sobre los productos de Xicali, estos datos fueron orientados a conocer si dicha decisión fue llevada a cabo por elementos externos, sin conexión a las tácticas impuestas en la estrategia de mercadotecnia digital o si por lo contrario concuerda con factores claramente descritos en el plan de marketing en redes sociales.

Así mismo se buscó apreciar si los clientes tuvieron contacto con alguna de las tácticas de marketing de contenidos, dinámicas entre otros. Estas encuestas fueron aplicadas de forma digital ofreciendo un incentivo para reducir la posibilidad de error en el llenado. Una vez obtenida esta información se pudo cotejar con las herramientas restantes. La herramienta constó de 15 preguntas orientadas a conocer la percepción, consideración, uso de plataformas de redes sociales digitales, así como motor de búsqueda de Google. Por otro lado, se pudo apreciar si los clientes tuvieron contacto con alguna de las tácticas de marketing de contenidos, dinámicas entre otros.

Las dimensiones utilizadas fueron seleccionadas en base a lo descrito por Paul Fleming (2016), quien asegura que “las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital o Marketing interactivo (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización). En el momento en que deseamos iniciar una estrategia de Marketing digital para nuestra PYMES debemos tener en cuenta estos importantes conceptos, el ecosistema digital debe integrar estas cualidades dentro de las estrategias de comunicación, y el canal de Internet por el que la empresa decida”

Este instrumento se encuentra disponible en la sección “*Anexos*” de este documento.

La encuesta fue dividida entre las siguientes dimensiones:

Visibilidad en línea

Número de reactivos: 2

Enfoque: Conocer la percepción de los clientes en cuanto a la exposición de la empresa Xicali Cocina de humo se refiere.

Consumo en plataformas digitales

Número de reactivos: 2

Enfoque: Conocer la preferencia de consumo en plataformas digitales de los clientes para cotejar las respuestas con las decisiones llevadas a cabo en el plan de marketing digital.

Flujo

Número de reactivos: 4

Enfoque: Conocer la percepción de la experiencia de interactividad y valor añadido asumido por los clientes derivado del diseño de las plataformas de redes sociales digitales de Xicali Cocina de Humo.

Funcionalidad

Número de reactivos: 4

Enfoque: Conocer la percepción de la ergonomía de la página web de Xicali Cocina de Humo por parte de los clientes de la misma.

Interacción

Número de reactivos: 2

Enfoque: Conocer la percepción de los clientes de Xicali Cocina de Humo con respecto a la interacción del personal de la empresa con los primeros a través de las plataformas de redes sociales digitales.

Comunicación

Número de reactivos: 1

Enfoque: Conocer la percepción de los clientes con respecto al nivel de comunicación en los niveles previo y posterior a la realización de un servicio.

5.4.4 Evaluación posterior de las ventas.

Para alcanzar el cuarto objetivo de la investigación, se utilizó la herramienta denominada “entrevista posterior al dueño”. Esta entrevista se enfocó únicamente en recabar datos de las ventas posteriores a la aplicación de la estrategia de marketing digital con diseño especial para la empresa Xicali Cocina de Humo.

Se capturaron cifras de sus ventas de manera mensual tomando como primer marcador un intervalo de treinta días siguientes al término establecido en el plan de marketing. Posteriormente se realizó un ejercicio similar con los tres meses restantes. Esta información fue vaciada en una lista de cotejo la cual fue elaborada a efecto de permitir la comparación entre la información de venta previa a las actividades de marketing digital realizadas y aquella resultante de manera subsiguiente a lo antes descrito.

CAPITULO VI RESULTADOS

6.1- Resultados del Análisis situacional de uso de plataformas digitales de Xicali Cocina de Humo

a) Entrevista previa al dueño:

Se presentan a manera de síntesis los resultados de la herramienta denominada “Entrevista previa al dueño” utilizada para alcanzar el primer objetivo particular. Ver tabla N

Tabla 16. Resultados de la entrevista previa al propietario de Xicali Cocina de Humo

Item	Resultados
Plataforma digital de red social mayormente utilizada para venta de productos	Facebook, sin venta en línea.
Actividades realizadas en Plataforma digital de red social Facebook	Promoción de productos
Uso de red social digital Facebook como medio de comunicación con clientes	Casi nunca
Uso de servicio de posicionamiento de búsqueda en Google.	Nunca
Uso de Res social Facebook para promoción de productos	Casi nunca
Ventas totales en los últimos 4 meses previo al plan de marketing digital	\$268,787.00

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se muestran los resultados de las ventas mensuales en el periodo de 4 meses previo a la aplicación de la estrategia de marketing digital en la empresa Xicali Cocina de Humo.

Tabla 17. Ventas mensuales previas a la aplicación del plan de marketing digital

Mes	Año	Ventas
Noviembre	2019	\$65,473.00
Diciembre	2019	\$60,750.00
Enero	2020	\$63,424.00
Febrero	2020	\$64,640.00
TOTAL		\$268,787.00

Fuente: Elaboración propia

b) Auditoria de motor de búsqueda

Palabras clave utilizadas en motor de búsqueda de Google

El uso de palabras clave por parte de la empresa Xicali Cocina de Humo, quedó registrado en el análisis de auditoria de motor de búsqueda de Google. Se presentan los resultados a continuación. Ver tabla

Tabla 18. *Palabras clave utilizadas en motor de búsqueda de Google*

Palabras Clave en Google	Si utilizan	No utilizan
Costillas Mexicali		x
Bbq Ribs Mexicali		x
Bbq Mexicali		x
Costillas bbq Mexicali		x
Pulled pork Mexicali		x
Pulled pork sandwich Mexicali		x
Costillas de puerco Mexicali		x
Costillas de res Mexicali		x
Costillas de puerco ahumada		x
Brisket Mexicali		x
Charolas sampler Mexicali	x	

Fuente: Elaboración propia

c) Auditoria de plataformas de redes sociales digitales de la empresa Xicali Cocina de Humo.

Indicadores de *likes*, seguidores, compartidos la plataforma Facebook digitales por la empresa Xicali-Cocina de humo.

Tabla 19. Auditoría de indicadores de likes, seguidores, compartidos la plataforma Facebook digitales por la empresa Xicali-Cocina de Humo.

Indicador	Símbolo	Cifra Total
Me gusta		4,776
Seguimientos		4,913
Visitas a la pagina		465
Recomendaciones		171
Calificación de servicio y producto		4.8

Fuente: Elaboración propia

La gráfica del indicador “Me gusta” mostró un máximo de 4000 “clics” durante el periodo comprendido entre octubre de 2019 y enero de 2020.

Figura 33. Gráfico histórico de indicador “Me gusta”; Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020



Fuente: Elaboración propia

El indicador de “Seguidores” muestra un avance controlado entre octubre de 2019 a febrero de 2020 con un resultado de entre 4000 a 4500 aproximadamente.

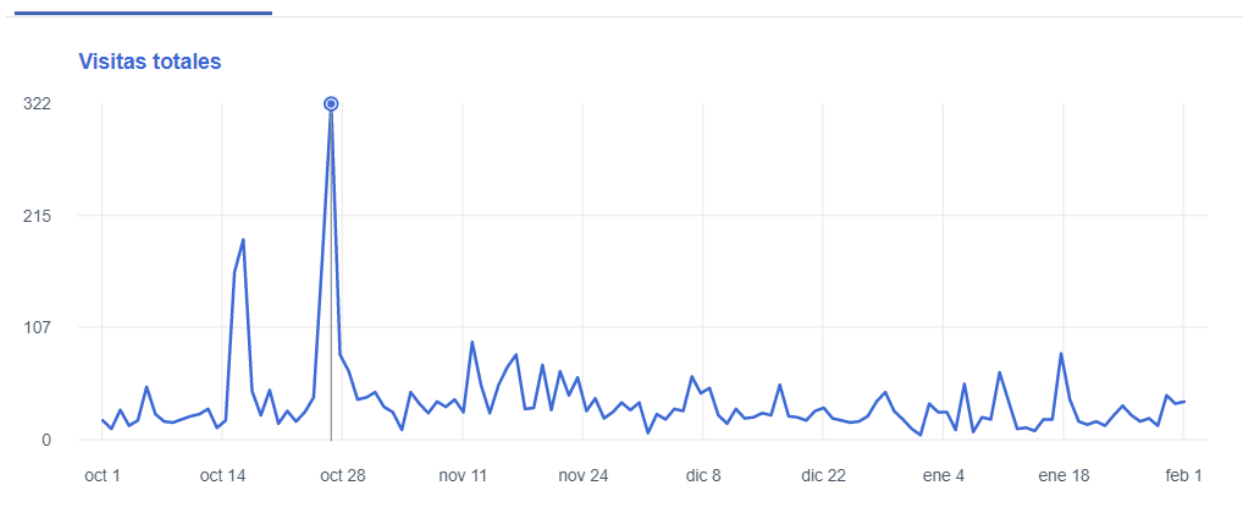
Figura 34. Gráfico histórico de indicador “Seguidores”; Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020



Fuente: Elaboración propia.

Las visitas a la página mostraron un alza en la fecha de octubre 28 de 2019 pero sin ningún movimiento mayor durante los meses subsiguientes.

Figura 35. Gráfico histórico de indicador “Visitas a la página” Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020



Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta métrica sobre el origen del tráfico que llega a la página fue en mayor medida Google.com. Con esto se dio razón la selección de la plataforma de búsqueda principal para enfocar recursos para tal caso.

Figura 36. Gráfico histórico “Orígenes de tráfico”. Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020



Fuente: Elaboración propia

Alcance orgánico y pagado previo a la aplicación del plan de marketing digital.

Figura 37. Alcance orgánico histórico . Periodo 1ro de octubre 2019 a 1ro de febrero 2020



Fuente: Elaboración propia

6.2 Resultados de la Elaboración de una estrategia de marketing digital de acuerdo con las necesidades de la organización

a) Establecimiento de los objetivos de marketing digital

Tabla 20. Objetivos parciales de plan de marketing digital

Objetivos parciales del plan de marketing digital
-Optimización de posicionamiento orgánico de la marca Xicali Cocina de Humo de
-Aumento de tráfico en Facebook 20%
Aumento de la visibilidad de la marca en línea.
-Aumentar el número de consultas vía Facebook en un 10%
-Mejoramiento de la experiencia del usuario en la navegación de la página

Fuente: elaboración propia

Las tácticas para lograr estos objetivos se aplicaron en periodo de 5 meses del año en curso (Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio).

Para apoyar la estructura del plan de marketing digital, se elaboró una hoja de ruta de marketing de objetivos la cual se basó en la operatividad de los objetivos S.M.A.R.T los cuales según Betty Avanzini, (2020), “*son aquellos objetivos que se pueden identificar como Specific (específicos); Mensurable (medibles); Achievable (alcanzables); Relevant (relevantes); Timely (temporales)*”.

Tabla 21. Objetivos S.M.A.R.T

Objetivos S.M.A.R.T	
1	Aumento de tráfico en Facebook en 20% a través de contenidos creados para el público objetivo de Xicali
2	Aumento de la visibilidad de la marca en línea a través de la creación de una página web de Xicali
3	Generación de pedidos en línea en Facebook a través de Facebook Ads con objetivos de mensajes.
4	Mejoramiento de la experiencia de navegación del cliente de Xicali a través de la optimización de la estructura de la página de Facebook de Xicali
5	Optimización de posicionamiento orgánico a través de <i>Keywords</i> y generación de contenido

Fuente: Elaboración propia.

b) Definición de la estrategia de marketing digital.

Tomando en cuenta lo obtenido a través de los análisis previos realizados al propietario de la empresa y con base a los datos recabados en las auditorias ejecutadas, se definieron los elementos del marketing digital, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 22. Elementos de la estrategia de marketing digital

Elementos de la estrategia de marketing digital
-Comunicación efectiva con clientes de Xicali Cocina de Humo.
-Atracción de nuevos clientes a través de experiencias positivas e historias contadas
-Optimización de posicionamiento orgánico de la marca Xicali Cocina de Humo de
-Tráfico en Facebook
-Visibilidad de la marca en línea.
- Consultas vía Facebook
- Experiencia del usuario en la navegación de la página

Fuente: Elaboración propia

c) Generación de hoja de ruta de plan de marketing digital de Xicali Cocina de humo.

Con base a los elementos descritos en la estrategia de marketing digital, y atendiendo a una estructura organizacional de tiempos específicos para la aplicación de cada una de estas actividades, se conformó una ruta de actividades del plan de marketing digital la cual se plasma en la tabla 23

Tabla 23. Hoja de ruta de actividades de plan de marketing digital.

HOJA DE RUTA PARA PLAN DE MARKETING DIGITAL DE -Xicali Cocina de Humo- Actividades

		Febrero				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
WEB	Recurso s técnicos																								
	Diseño																								
	Pruebas																								
	Ajustes																								
	Pruebas																								
	Campaña a SEO																								
	Puesta en línea																								
FACEBOOK	Contenido s para tráfico imágenes																								
	Contenido s para tráfico videos																								
	Facebook Ads Objetivo Mensajes																								
	Estructur a página Xicali																								
	Contenido para Comunidad imágenes																								
	Contenido para Comunida d videos																								
	Historia s																								
	Estrategi a venta en línea																								

Fuente: Elaboración propia

e) Establecimiento del Presupuesto del plan de marketing digital

Apoyado por la información brindada por el propietario y de acuerdo a las necesidades de planeación expuestas, fue posible conformar un presupuesto para el plan de marketing digital cuyos detalles se presentan en la tabla N

Tabla 24. Presupuesto de plan de marketing digital

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE XICALI COCINA DE HUMO									
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
WEB	Hosting	\$142.85	\$142.85	\$142.85	\$142.85	\$142.85	\$142.85	\$142.85	\$999.95
	Dominio	\$350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$350.00
	Servicio de analytics	\$57.00	\$57.00	\$57.00	\$57.00	\$57.00	\$57.00	\$57.00	\$399.00
	Plataforma de venta en línea	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$203.00
Presupuesto web total									\$1,951.95
Reparto	Plataforma de reparto			\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$16,000.00
Presupuesto total de reparto									\$16,000.00
FACEBOOK	Promociones con objetivo de mensajes		\$130.00	\$130.00	\$500.00	500	\$100.00	\$100.00	\$1,460.00
Presupuesto Facebook total.									\$1,460.00
Presupuesto de plan de marketing digital									\$19,411.95

Fuente: Elaboración propia

6.3 Resultados de la Aplicación de tácticas de marketing digital con diseño específico para la empresa Xicali-Cocina de Humo y la evaluación de su funcionamiento.

Actividades prácticas:

- a) Exhibición en la caratula de la página de Facebook de Xicali Cocina de Humo, su logo modificado junto a un platillo característico del restaurante

Figura 38. Exhibición en carátula de página de Facebook de platillo característico de Xicali Cocina de Humo con su logo



Fuente: Elaboración propia

- b) Generación del contenido audiovisual

Figura 39. Contenido audiovisual “Ahumador lleno”

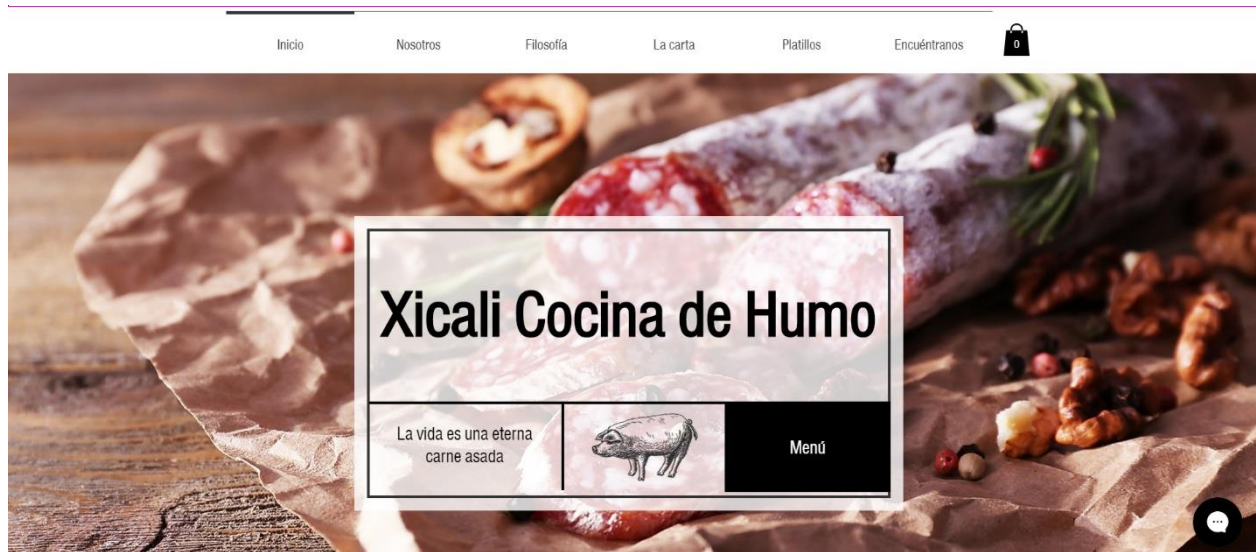


Fuente: Elaboración propia

c) Creación de página web de Xicali Cocina de Humo

Acceso: <https://www.XicaliCocinadeHumo.com>

Figura 40. Página principal de Xicali Cocina de humo web. Destacando el botón “Menú” en color negro con liga a menú completo de los platillos de Xicali



Fuente: Elaboración propia

d) Implementación de *Facebook ads* para aumentar pedidos en línea.

La táctica empleada en este caso, se realizó con el fin de impulsar la venta a través de canales de redes sociales digitales por medio de la implementación de publicidad y contenido visual. La orientación de los objetivos en plataforma de Facebook fueron hacia mensajes la cual ayudó a crear conversaciones entre la empresa y los consumidores ajustando para ello un botón dentro del anuncio con acceso directo al servicio de mensajes de la plataforma en la plataforma de Facebook Ads.

Figura 41. *Promoción de servicio a domicilio
Xicali con botón de mensaje*



Fuente: Elaboración: Propia

- e) Generación de publicidad para promocionar el servicio de reparto de Xicali a través de Repartodo, empresa local de reparto y publicidad.

Figura 42. *Promoción de reparto*



Fuente: Elaboración propia

- f) Optimización de la estructura de página de Facebook de Xicali a través de elementos que permitieran mayor ergonomía y funcionalidad de la misma.

Figura 43. *Publicación de menú fijo*

Publicaciones

Publicación fijada

Xicali Cocina de Humo · 21 de mayo ·

AMIGOS!!!

Hemos modificado nuestro menú debido a la contingencia que parece no tener fin. Ahora es más corto que antes y algunos de los platillos estarán temporalmente fuera del menú.

También hemos ajustado algunos procesos para tratar de dar mejor servicio, más rápido y con servicio a domicilio con la empresa [Repartado Mexicali...](#) [Ver más](#)

MENÚ TO GO 

#QuédateEnCasa

PULLED PORK SANDWICH	\$110
CARNE DESHEBRADA CON BBQ + CEBOLLAS AL VINO TINTO + ENSALADA DE COL + PAN BRIOCHE	
PITA DE PAPADA	\$110
YOGURT GRIEGO + PEPINO RALLADO + TOMATE + CEBOLLA MORADA + QUESO FETA + PAN PITA	
PORKETA	\$110
PORK BELLY MARINADO EN HIERBAS Y AHUMADO 4 HORAS + TOMATE SAZONADO + PAN BAGUETTE	
TORTA CUBANA	\$110
LOMO EN MOJO CUBANO + CEBOLLAS A LA MOSTAZA + QUESO SUIZO + PAN BAGUETTE TOSTADO + ENSALADA VERDE	

¡PARA COMPARTIR!

CHAROLA: COSTILLAS DE CERDO	\$440
15 COSTILLAS ST. LOUIS AHUMADAS 4 HORAS + BBQ DE LA CASA + PAPAS FRITAS NATURALES + ELOTE AMARILLO + PAN	
CHAROLA CON 2 RACKS	\$575
(20 COSTILLAS)	
PRECIO POR RACK	\$250
COSTILLA EXTRA	\$45
CHAROLA: COSTILLAS DE RES	\$675
8 COSTILLAS DE RES AHUMADAS 2 HORAS Y BRASEADAS EN VINO TINTO + BBQ DE TAMARINDO + PAPAS FRITAS NATURALES + ELOTE AMARILLO + PAN	

Fuente: Elaboración propia

6.4 Resultados de la evaluación del funcionamiento de las tácticas de marketing digital aplicadas

Resultados de la herramienta “Cuestionario a clientes”

Dimensión: Consumo en plataformas digitales.

Se aprecia que la preferencia de consumo de los clientes de Xicali-Cocina de humo en plataformas digitales fue principalmente en Facebook con un resultado del 77.5%. Esto indica que la selección de esta plataforma como principal medio para la aplicación del plan de mercadotecnia digital fue la adecuada ya que el grueso de los encuestados la consideraron en mayor medida antes que otras opciones. Ver Tabla 25

Tabla 25 Dimensión “Consumo en plataformas digitales” con indicador “Comportamiento de consumo en línea”

Consumo en plataformas digitales		
Dimensión		
Indicador	Plataforma	Resultado
Comportamiento de consumo en línea	Facebook	77.5%
	Google	32.5%
	Apps de reparto	25.0%
	Instagram	20.0%
	Twitter	7.5%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido en la utilidad que perciben los clientes de Xicali-Cocina de Humo en plataformas digitales para recibir información sobre productos de la empresa es mayoritariamente a través de Facebook con un resultado del 82.5%. Esto da a entender que la estrategia enfocada a la plataforma de redes sociales Facebook fue positiva, dado a que los consumidores de la empresa consideran con mayor efectividad el funcionamiento de esta red social digital. Ver Tabla 26

Tabla 26. Dimensión “Consumo en plataformas digitales” con indicador “Efectividad en plataformas digitales”

Consumo en plataformas digitales		
Dimensión		
Indicador	Plataforma	Resultado
Efectividad en plataformas digitales	Facebook	82.5%
	Instagram	22.5%
	Apps de reparto	15.0%
	Twitter	2.0%

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Consumo en plataformas digitales de reparto.

Las respuestas de los clientes sobre la preferencia y uso de plataformas digitales de reparto y promoción de productos resaltaron a *Ubber Eats* como su predilección principal para estos casos, seguido de Repartodo. El resultado indica que aun siendo *Ubber Eats* la plataforma principal de reparto seleccionada, así mismo se tiene en segunda instancia el servicio de Repartodo el cual fue utilizado como parte de las estrategias aplicadas. Ver Tabla 27

Tabla 27. *Dimensión “Consumo en plataformas digitales de reparto” con indicador “Preferencia y uso de plataformas digitales de reparto y promoción de productos”*

Consumo en plataformas digitales de reparto		
Dimensión		
Indicador		
Resultado		
Preferencia y uso de plataformas digitales de reparto y promoción de productos	Ubber Eats	95.0%
	Repartodo	67.5%
	Rappi	67.5%
	Diddi Food	12.5%
	Veloz	2.0%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al indicador de percepción de uso de plataformas digitales de reparto y promoción, se obtuvo un resultado de consideración del 85%. Este indica que estas aplicaciones digitales cuentan con una importancia evidente para los clientes. Así mismo se aprecia que la decisión de compra se ve apuntalada derivado de ellas. Esto muestra que el enfoque para encaminar recursos del plan de mercadotecnia digital hacia estas plataformas fue el adecuado y nos muestra un indicador del funcionamiento del mismo. Ver Tabla 28.

Tabla 28. *Dimensión “Consumo en plataformas digitales de reparto” con indicador “Percepción de uso de plataformas digitales de reparto y promoción”*

Consumo en plataformas digitales de reparto		
Dimensión		
Indicador		
Resultado		
Percepción de uso de plataformas digitales de reparto y promoción	Importancia para el cliente	85.0%
	Decisión de compra	32.5%

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Visibilidad en línea.

En la dimensión de “visibilidad en línea”, con el indicador “preferencia de plataformas de búsqueda”, las respuestas de los clientes sobre su preferencia en los sistemas digitales utilizados para localizar a Xicali Cocina de Humo fueron en primer instancia Facebook con el 82.5% seguido de Google con el 42.5%. Esto indica que los recursos invertidos a través del plan de mercadotecnia digital para el desarrollo de las tácticas de posicionamiento en estas dos plataformas, fueron las adecuadas cumpliendo parcialmente con esto, los objetivos “Aumento de la visibilidad de la marca en línea a través de la página Xicali” y la “Optimización de posicionamiento orgánico” del plan. Ver Tabla 29

Tabla 29. Dimensión “Visibilidad en línea” con indicador “Preferencia de plataformas de búsqueda”

Dimensión Visibilidad en línea		
Indicador	Resultado	
Preferencia de plataformas de búsqueda	Facebook	82.5%
	Google	42.5%
	Instagram	10%
	Twitter	3%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el medio por el cual los clientes tuvieron contacto con la empresa Xicali Cocina de Humo se obtuvo un resultado del 82.5% dándole a la plataforma Facebook la mayor ventaja. Con esto se comprende que las tácticas de publicidad pagada con objetivo de mensajes impuestas en esta red social digital fueron las adecuadas. De igual manera se comprobaron el funcionamiento de uno de los elementos de la estrategia de marketing digital “Visibilidad de la marca en línea”, así como el objetivo “Generación de pedidos en línea a través de Facebook ads con objetivo de mensajes” Ver Tabla 30

Tabla 30. Dimensión “Visibilidad en línea” con indicador “Preferencia de plataformas de búsqueda”

Dimensión Visibilidad en línea		
Indicador		Resultado
Ubicabilidad en plataformas digitales	Facebook	82.5%
	Google	37.5%
	Apps de reparto de comida	17.5%
	Instagram	5.0%

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Flujo

Romina Dirks (2015) expone que el flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”. Es por eso que el conocer el estado de flujo de los clientes de Xicali-Cocina de Humo es importante para los objetivos de la investigación.

El primer indicador del flujo nos da a conocer la percepción de los clientes sobre el nivel de interactividad con que cuenta la página de Facebook de Xicali-Cocina de Humo. Es decir, la consideración de los clientes sobre los elementos de atención e interacción contenidos en dicha plataforma. Conformado de otra manera, se observa la consideración de la atención captada por el consumidor a través de imágenes, videos e información expuestos. El resultado en este caso fue del 70% concordante con un nivel “Muy de acuerdo” y del 27.5% “De acuerdo”, identificándose esto como un efecto positivo y adecuado de los elementos anteriormente descritos. Esto expone que las tácticas, como el desarrollo y aplicación de los distintos componentes dentro de la estructura de la página fueron correctamente ubicadas y organizadas ya que se logró el objetivo planteado en la estrategia. Los elementos de la estrategia de marketing digital afectados en este caso fueron “Atracción de clientes a través de experiencias positivas e historias contadas”, y de igual manera el objetivo de “aumento de trafico a través de contenidos creados para público de Xicali”.

Tabla 31. Dimensión “Flujo” con indicador “Interactividad de página de Facebook de Xicali”

Dimensión Flujo		
Indicador	Segmento con mayor respuesta	
Interactividad de página de Facebook de Xicali	Totalmente de acuerdo	70.0%
	De acuerdo	27.5%

Fuente: Elaboración propia.

El segundo indicador fue en este caso la calidad del contenido en la página web de Xicali. En este concepto, los clientes respondieron en su mayoría estar “Totalmente de acuerdo” con un 66.7% al considerar que el contenido expuesto en la página web ha sido el adecuado y de calidad. Así mismo, este ha sido auxiliar para su decisión de compra. Con esto se pudo concluir que lo desarrollado e impuesto en las tácticas de mercadotecnia digital en la página web fue parte fundamental para el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa.

Ver Tabla 32

Tabla 32. Dimensión “Flujo” con indicador “Calidad del contenido en página web”

Dimensión Flujo		
Indicador	Segmento con mayor	
Calidad del contenido en página web	Totalmente de acuerdo	66.7%
	De acuerdo	25.0%

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Funcionalidad

Paul Fleming (2014) expone que “En estado de *flujo*, el potencial cliente está en camino de ser captado, y mediante la funcionalidad, se deben ofrecer páginas atractivas, con navegación clara y útiles para el usuario”. Basándonos en este concepto, se obtuvo respuesta sobre el nivel de funcionalidad con el que los clientes de Xicali perciben la página de Facebook de la empresa a través del indicador “Atractividad de página de Facebook de Xicali”. En el concepto de la

“atractividad” de la página se concretó el resultado en el segmento de mayor respuesta “Totalmente de acuerdo” con el 67.5%. Estos resultados expresan que los consumidores están teniendo los estímulos necesarios para lograr la captación derivado de la estructura y desarrollo de los elementos de marketing digital expuestos con anterioridad. En adición se entiende el desarrollo de la página de Facebook de la empresa fue el adecuado estructurarla de manera que fuera atractiva y útil.

Por otro lado, en lo que respecta al indicador “Ergonomía de página web de Xicali”, se presentó la apreciación de sus clientes al considerar funcional y ergonómica (es decir, que contara con facilidad de movimiento en los menús, y la rapidez de la página entre otros elementos) con el 80% de “Totalmente de acuerdo”. Estas respuestas ayudaron a concluir, la construcción y la ubicación ergonómica del contenido de la página web de Xicali es positiva y trascendente para sus consumidores al permitirles navegar con fluidez y facilidad. Así también se puede visualizar que el objetivo “Mejoramiento de la experiencia de navegación del cliente a través de la optimización de la estructura de la página” fue atendido. Ver Tabla 33

Tabla 33. Dimensión de Funcionalidad

Dimensión Funcionalidad		
Indicador	Segmento con mayor respuesta	
Atractividad de página Facebook de Xicali	Totalmente de acuerdo	67.5%
	De acuerdo	30.0%
Ergonomía de página web de Xicali	Totalmente de acuerdo	80%
	De acuerdo	15%

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Interacción

La dimensión “interacción” consultó el nivel de apreciación de los clientes ante los elementos desarrollados e integrados a la plataforma de red social Facebook de Xicali-Cocina de Humo, así como la visibilidad de las tácticas impuestas. En el primer indicador “Consideración de elementos de marketing digital” la selección de la opción “Menú disponible y actualizado” tuvo un valor del 90% y la “información sobre el reparto” contó con el 70%, estos dos fueron elegidos como los

elementos más importantes dentro de la página de Facebook de Xicali, los cuales a su vez aportaron para su compra. Esta información indica que el contenido desarrollado e implementado fue el adecuado ya que se logra con esto el cumplimiento de uno de los elementos de la estrategia desarrollada en el concepto de “Comunicación efectiva con clientes de Xicali-Cocina de Humo”

Tabla 34. Dimensión de interacción

Dimensión Interacción		
Indicador	Segmento con mayor respuesta	
Consideración de elementos de marketing digital aplicados.	Menú disponible y actualizado	90.0%
	Información sobre reparto	70.0%
	Contenido audiovisual	50.0%
	Historias de Facebook	37.5%
	Respuesta en chat	27.5%

Fuente: Elaboración propia

En el segundo indicador “Visibilidad de las tácticas de marketing digital”, el resultado del contenido y los elementos expuestos mayormente observados por los clientes, fueron la carta con el 77% y la información del reparto con el 75%, seguido del contenido audiovisual con el 47.5% y las historias con el 47.5%. Con eso se puede comprender que el contenido exhibido junto con la selección de colores, dimensiones, ubicación y tiempo de presentación fueron las adecuadas ya que hubo una interacción plenamente identificable, la cual fue determinada a través de estos cuestionamientos

Tabla 35. Dimensión “Interacción” con indicador “Visibilidad de tácticas de marketing digital”

Dimensión Interacción		
Indicador	Segmento con mayor respuesta	
Visibilidad de las tácticas de marketing digital	La carta (menú)	77.5%
	Información sobre reparto	75.0%
	Contenido audiovisual	47.5%
	Historias de Facebook	47.5%
	Día de las madres	35.0%
	Día del padre	27.5%

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Comunicación

Alejandro Echeverría (2020) expone que “Las empresas ya no se comunican como antaño con sus clientes, las estrategias más tradicionales se han visto desbocadas por las premisas del marketing online y otras estrategias enfocadas al mundo digital que vienen pisando fuerte. En un mercado cada vez más masificado, resulta imprescindible para las empresas comunicar sus productos y servicios por la vía que cuenta actualmente con más usuarios; la de Internet. Blogs, redes sociales, foros, emails... Son muchas las opciones y todas ellas muy fructíferas si las empresas saben gestionarlas de la forma adecuada siguiendo un plan de Marketing estudiado y profesional”

Derivado de lo anterior, el cuestionario se orientó en su parte final a conocer la forma en que los clientes de Xicali consideraban el contacto comunicacional que tiene la empresa en torno a ellos. De forma mayor, el resultado en el nivel de contacto de la empresa con el cliente fue su capacidad de respuesta a través de la plataforma de Facebook con un 82.5%, seguido de la facilidad de conversación con el 57.5% y la capacidad de resolución de problemas en Facebook con 45%. Esto da a entender que los aspectos de respuesta directa diseñados conforme el sistema de “*chat automatizado*” de la plataforma, fue efectivo. Así mismo se comprende que la disponibilidad de contacto en la red social fue auxiliar en el aumento del nivel de comunicación con sus consumidores. Con estos datos se observa que se cumplió con el elemento de la estrategia “Comunicación efectiva con clientes de Xicali Cocina de Humo” Ver figura 36

Tabla 36. Dimensión: Comunicación

Dimensión Comunicación		
Indicador	Segmento con mayor respuesta	
Nivel de contacto con el cliente	Capacidad de respuesta en Facebook	82.5%
	Facilidad de conversación en Facebook	57.5%
	Capacidad de resolución de problemas en Facebook	45.0%
	Respuestas programadas en Facebook	37.5%
	Feedback	30.0%

Fuente: Elaboración propia

6.5 Resultado de la evaluación posterior a la aplicación del plan de marketing digital de las ventas

Reporte de Ventas de Xicali Cocina de humo

Como parte de la segunda entrevista al empresario y chef principal de Xicali Cocina de Humo, se realizó un ejercicio de vaciado mensual de las ventas posteriores al inicio de la aplicación del plan de mercadotecnia digital con diseño específico para la empresa se muestran los resultados a continuación. El porcentaje de variación de los resultados de ventas se encuentran en la sección “Tablas comparativas” que puede ser ubicada posteriormente en este documento.

Tabla 37. Ventas mensuales posteriores a la aplicación del plan de marketing digital

Fecha	Ventas
Marzo 2020	\$ 83,660.00
Abril 2020	\$ 134,040.00
Mayo 2020	\$ 147,285.00
Junio 2020	\$ 152,420.00
TOTAL	\$ 517,405.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Tablas comparativas de resultados

Tráfico

El resultado del total de visitantes a la página de Xicali-Cocina de Humo medido desde el primer día del inicio del plan de mercadotecnia hasta el término de este fue una variación positiva del 517.89% (Ver tabla 38). El proceso para el cálculo anterior se llevó a cabo tomando como primer elemento la medida en la fecha del inicio del plan y contrastándola con el punto más alto obtenido

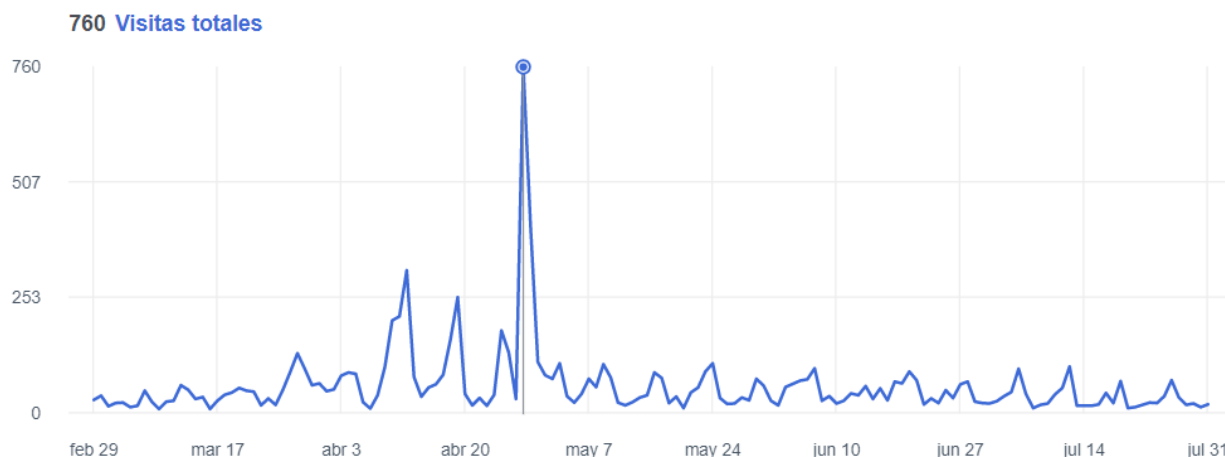
durante el tiempo transcurrido a la aplicación del plan de mercadotecnia digital. Este resultado indica que las tácticas realizadas específicamente comprendidas entre marzo del 2020 y mayo del 2020 fueron adecuadas debido al crecimiento exponencial de los visitantes de la página de Xicali (Ver figura 44) Así también se concluye que el objetivo buscado de aumentar en 20% el tráfico fue plenamente satisfecho.

Tabla 38. *Comparativa de visitas (Tráfico).*

Tráfico	Previo	Posterior	Diferencia	Variación
	123	760	637	517.89%

Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Histórico de visitas a la página de Facebook de Xicali Cocina de Humo.



Fuente: Elaboración propia.

Seguidores

El resultado del total de seguidores adquiridos por la página de Xicali-Cocina de Humo posteriormente a la aplicación del plan de mercadotecnia digital fue de un aumento de 4,449 usuarios los cuales representan el 130.09 de variación positiva (Ver tabla N). En esta medición fue tomada como punto de inicio el día 25 de febrero del año 2020 y como punto de término el 31 de

Julio del mismo año (Ver gráfico N). Con esto se compara y se acredita el crecimiento en seguidores en Facebook derivado de la aplicación del plan.

Figura 45. Comparativo de seguidores previos y posteriores

Seguidores	Previo	Posterior	Diferencia	Variación
	4,420	7,869	3,449	78.03%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 46. Histórico de seguidores en el periodo comprendido octubre 2019 a julio del 2020



Fuente: Elaboración propia.

Alcance Orgánico

En cuanto a la variación del alcance orgánico obtenido con las publicaciones generadas (es decir la cantidad de personas a las cuales vieron alguna de las publicaciones realizadas), se obtuvo una medición del 83.72%, lo que representa la diferencia entre el alcance mayor generado previo a la aplicación del plan y el alcance mayor generado durante la aplicación de las tácticas desarrolladas.

Esto concuerda con el resto de mediciones obtenidas e indica que el contenido producido fue visto por un mayor número de usuarios. (Ver tabla 39).

Tabla 39. Tabla comparativa de alcance orgánico

Alcance Orgánico	Previo	Posterior	Diferencia	Variación
	1,677	3,081	1,404	83.72%

Fuente: Elaboración propia.

Alcance Inorgánico

En adición, la variación del alcance inorgánico fue del 100 % ya que previo al plan de mercadotecnia digital, no se había realizado ninguna actividad de esta naturaleza (Ver Tabla N). Esta información expone que la inversión en Facebook ads, con botón de mensaje fue un auxiliar en el aumento de las ventas, ya que a través de este tipo de publicidad se logró el contacto con una cantidad mayor de consumidores y de esta manera se realizaron actividades de conversión en mayor medida. Ver figura 47.

Figura 47. *Histórico de alcance orgánico e inorgánico*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. *Alcance “Inorgánico” Pagado*

Alcance Inorgánico pagado	Previo	Posterior	Diferencia
	0	6,683	6,683

Fuente: Elaboración propia.

Ventas

El resultado de la diferencia entre la suma de las ventas de los cuatro meses previos a la aplicación del plan de mercadotecnia digital (del periodo comprendido de Noviembre del año 2019 a Febrero de 2020), y la suma de los cuatro meses posteriores (de Marzo 2020 a Junio de 2020) arrojó la cifra de \$263,118.00 pesos, la cual significó una variación del 103.47%. de estos datos.

En base a esta información se puede interpretar que el plan de mercadotecnia digital desarrollado y aplicado fue el adecuado ya se puede apreciar una variación positiva en las ventas de un poco más del 100% en un periodo de tiempo posterior a su adecuación e implementación.

Así mismo este resultado indica que hubo un crecimiento plenamente identificable en las ventas, y se puede interpretar que existe una relación directa entre estas cifras con los esfuerzos de mercadotecnia generados. Ver Tabla 41

Tabla 41. *Tabla comparativa de ventas previas a la aplicación del plan de mercadotecnia digital con ventas posteriores a la aplicación del plan de mercadotecnia digital*

Noviembre 2019-Febrero2020		Marzo 2020-Junio 2020		Diferencia	Variación
Total	\$254,287.00	Total	\$517,405.00	\$263,118.00	103.47%

Fuente: Elaboración propia

Aunado a lo anterior, se puede visualizar la diferencia entre las ventas y su variación al comparar mes con mes de forma previa y posterior a la aplicación del plan de mercadotecnia digital. Lo que se expone en esta información es el contraste en las ventas entre los meses con el concepto previamente descrito. Ver Tabla 42

Tabla 42. *Tabla comparativa de ventas mensuales*

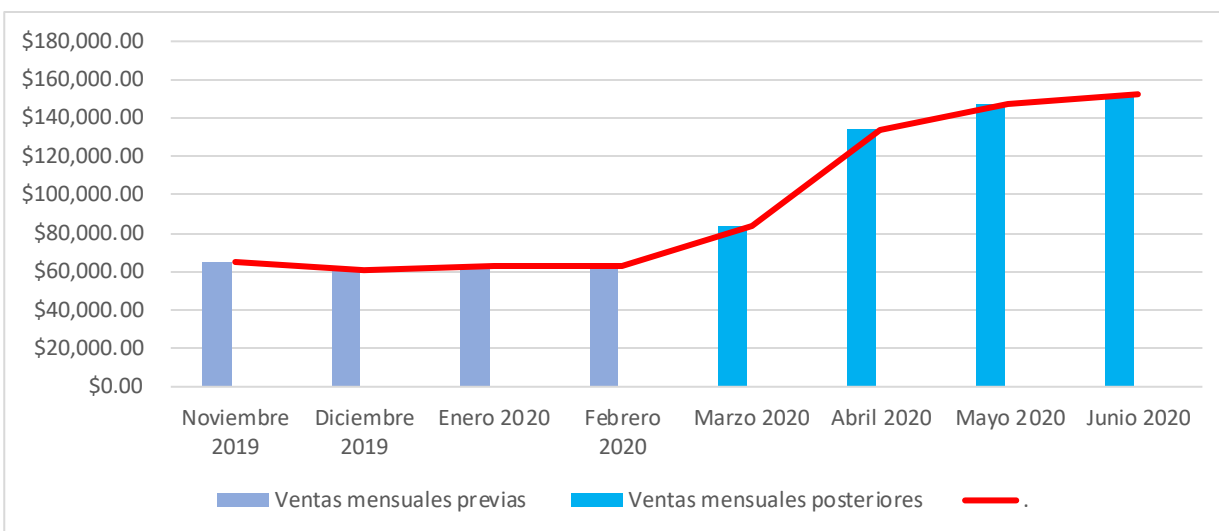
Fecha	Cifra previa	Fecha	Cifra posterior	Diferencia	Porcentaje
Noviembre 2019	\$65,473.00	Marzo 2020	\$83,660.00	\$18,187.00	27.78%
Diciembre 2019	\$60,750.00	Abril 2020	\$134,040.00	\$73,290.00	120.64%
Enero 2020	\$63,424.00	Mayo 2020	\$147,285.00	\$83,861.00	132.22%
Febrero 2020	\$64,640.00	Junio 2020	\$152,420.00	\$87,780.00	135.80%
Total	\$254,287.00	Total	\$517,405.00	\$263,118.00	103.47%

Fuente: Elaboración propia

Como apoyo a lo anterior, se muestra de manera gráfica la determinación histórica de ventas. En este se puede apreciar el aumento sistemático en las ventas en los meses posteriores a la implementación del plan de mercadotecnia digital.

Figura 49. *Gráfico histórico de ventas previas y ventas posteriores*

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

El análisis situacional de la empresa con respecto a la utilización de medios o plataformas de redes sociales digitales, expuso el uso limitado de estas. Se apreció el empleo de la plataforma *Facebook* como medio de promoción de sus productos, sin embargo, la cadencia y contenido de las publicaciones carecían de los fundamentos necesarios para poder generar una mayor respuesta en su audiencia. Por otra parte, esta plataforma no era aprovechada como canal de venta, esto daba como resultado el acotamiento tanto de oportunidad de negocio como de la posibilidad de generar y mantener competencia con empresas de su mismo sector. En lo que respecta al uso esta plataforma (*Facebook*) como medio de comunicación con sus consumidores, se verificó que este contacto adolecía de una constitución basada en factores de fidelización, seguimiento, e interacción generando con esto niveles pobres de captación de nuevos clientes y sostenimiento regular de los ya captados.

En la auditoría de medios sociales digitales se observó la falta de uso de palabras clave necesarias para permitirle al motor de búsqueda (*Google*) localizar las direcciones de la página de Facebook de la empresa, de tal manera que se generara una relación y por ende una conexión entre el ingreso de estas con el resultado deseado. Así mismo, al indagar en las mediciones de *Facebook*, se encontró que mostraban un claro estancamiento en el crecimiento al cotejarlas con el periodo

tiempo en que habían sido generadas. Esto da a entender que las actividades llevadas a cabo no habían sido ni suficientes, ni las mas adecuadas.

La elaboración de la estrategia de marketing digital aplicada, se basó en las necesidades de la organización percibidas en los distintos análisis realizados. Estas estrategias y tácticas se desarrollaron buscando la mejora de elementos como el posicionamiento orgánico, aumento de tráfico, aumento de la visibilidad en línea, generación de pedidos en línea y aumento del alcance.

Se pudo apreciar que derivado de las acciones llevadas a cabo a través del plan de mercadotecnia digital, los indicadores antes descritos describieron un movimiento positivo claramente identificable, al cotejarlos con los resultados previos al inicio del funcionamiento del plan en cuestión, exponiendo con esto que las tácticas impuestas tuvieron una relación directa y relevante con el aumento de estas mediciones.

Basados en la información obtenida a través de las encuestas efectuadas a los clientes en un lapso de tiempo posterior a la aplicación de las tácticas desarrolladas en el plan de mercadotecnia digital, se puede comprender que las actividades llevadas a cabo tomando en cuenta la descripción y metodología del plan, fueron funcionales, relevantes e identificables para ellos. Las dimensiones de consumo en plataformas digitales, plataformas de reparto, su visibilidad en línea, flujo, funcionalidad, interacción y comunicación fueron afectadas de manera positiva. De este modo se puede entender que el esfuerzo de marketing digital tuvo contacto directo con los consumidores de la empresa ya que estos, pudieron en su mayoría, no solo identificar los elementos descritos y aplicados, sino que también interactuaron con los últimos de forma tal que resultaron auxiliares para su conversión a compra.

En lo que respecta al resultado de las ventas tanto previo como posterior, se obtuvo un incremento sustancial al realizar el cotejo de los ingresos ordenados en un grupo de 4 meses previos a la aplicación del plan de marketing digital, con los 4 meses posteriores de las actividades de mercadotecnia.

Por lo anterior se concluye que el efecto que tuvieron las acciones y actividades descritas en el plan de mercadotecnia digital en las ventas de la empresa Xicali Cocina de Humo fue positivo e identificable. Es decir, se pudo observar que la incorporación de un plan de este tipo, contribuyó a aumentar las ventas de la organización.

Así mismo se concluye que existe una estrecha relación entre el uso adecuado de estrategias y tácticas de marketing digital fundamentadas en una estructura organizada, con el desarrollo de la empresa tanto en sus ventas como en los distintos conceptos que constituyen su funcionamiento diario, con el objeto de aportar tanto a su crecimiento como al valor y fuerza de su ventaja competitiva.

BIBLIOGRAFÍA.

American Marketing Association. (2012). American Marketing Association (AMA).

Antonio, J., Murrieta, O., Hilda, N., Durán, G., Jesus, J. D. E., & Rodriguez, G. (n.d.). *Social media marketing como factor de competitividad en empresas MyPes del sur de Tamaulipas.*

Bonda Patricio, F. M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad - Patricio Bonta - Libros.* Recuperado de http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/administracion--1/marketing_y_ventas--3/199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad--194208.htm

Cabos Martinez, C. (2016). Importancia del marketing digital en las empresas. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304>

Cardona, M. P. (2019). Que es un plan de marketing digital y como se hace. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Casicana, A. E. Y. (2015). *LAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION Y EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PARA LA CADENA DE FARMACIAS PICHINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.*

Cisneros, Francisco. & Lozano, W. (2014). *Desarrollo de Una Plataforma de Marketing Digital para el Mejoramiento de las Estrategias de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Usulután en el Salvador.*

- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. (novena). Pearson Educación.
- E. Jerome McCarthy, W. D. P. (2001). *Marketing : un enfoque global*.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Gestion.org. (2015). Importancia de las redes sociales en la empresa. Recuperado de <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>
- Girón, B. (2017). *Que es y como realizar un plan de marketing digital*. Recuperado de https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Que_es_un_Plan_de_Marketing_Digital
- Hernandez, L. (2017). Redes sociales y su importancia en el marketing digital. Recuperado de <https://www.pentagrama.mx/blog/redes-sociales-marketing-digital>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (n.d.). *Censo Económico Nacional 2014*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/frrdf_ce2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Censos economicos 2014*.
- Jack Trout, A. R. (2002). *Posicionamiento*. Mc graw hill.
- Jaramillo, A. (2016). Antecedentes de Mercadotecnia. Recuperado de Estrategias de Mercadotecnia website: <https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
- Julio Torres Rainieri. (2014). Mercadotecnia. Retrieved from Niveles de la mercadotecnia website: <https://tuinterfaz.mx/articulos/21/156/los-3-niveles-de-marketing/>
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Lationamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lamb, C. W., Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing (11a. ed.)*. CENGAGE Learning.

- Loidi, J. (2018). *Aportaciones del Marketing digital a la empresa*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/aportaciones-del-marketing-digital-a-la-empresa/>
- Lopez, J. (2016). Firms suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital>
- Luis Daniel Azpeitia Herrera, Carlos Alberto Ochoa Ortiz, J. C. (2017). *Análisis del uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing alternativa en empresas del sector restaurantero en Ciudad Juárez*. (Universidad Nacional Autónoma de México Ciudad Juárez, Chihuahua. México). Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/13_PF278_Herramienta_de_Marketing.pdf
- Lwheelen David Hunger Wheelen Hunger, T. J., & Casos, C. Y. (n.d.). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS CONCEPTOS Y CASOS DÉCIMA EDICIÓN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS*. Recuperado de www.pearsoneducacion.net/wheelen
- Martínez, G. (2019). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, M. (2014). Plan De Marketing Digital Para Pyme. In *Trabajo Final De Magister En Dirección De Empresas*. Recuperado de <https://bit.ly/2DIGn8>
- Naranjo, I. G. V. (2010). *Plan de marketing para exportar*. 1–2.
- Organización-Mundial-del-Comercio. (2016). *Informe sobre el comercio mundial 2016*. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Pere Rosales. (2016). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. (2010th ed.). Recuperado de <https://www.mendeley.com/newsfeed>
- Pinheiro, M. T., Borges Tiago, M., Manuel, J., & Veríssimo, C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Robles, D. (2019). ¿Qué es marketing digital? Recuperado de <https://darwinrobles.com/marketing->

digital-introduccion/

Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

Scott, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Recuperado de www.ebsglobal.net,

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos-De-Marketing- Libro*.

Stephen L'oréal, A. T., Stephen, A., Oréal, L. ', & Business, S. (n.d.). *THE ROLE OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR*.

Trabado, M. A. (2018). *Plan de marketing digital*. Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-introduccion/>

Villegas, J. A. V. D. de, & Soto, G. A. S. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO The MIPYMEs in the global context: its particularities in Mexico. *LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO The MIPYMEs in the Global Context: Its Particularities in Mexico*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

White, S. (2010). *The Evolution of Marketing*. Recuperado de <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing>

Anexos

Anexo 1. Entrevista previa al propietario



Universidad Autónoma de Baja California

Maestría de Administración



El objetivo de esta ENTREVISTA es obtener información de la organización para así poder ofrecerles un plan estratégico de Marketing Digital y mejorar sus ventas.

Es necesario especificar que toda la información brindada es confidencial y es únicamente para uso académico.

Datos generales del establecimiento

1. Nombre del establecimiento: _____

Relación con los clientes

Puede haber respuestas múltiples

2 ¿Qué actividades de comunicación con sus clientes lleva a cabo actualmente?

- a) Subir imágenes a redes sociales.
- b) Correo electrónico
- c) Publicidad impresa
- d) Cambaceo
- e) Otros _____

3 ¿Cuál el método de entrega los productos que ofrece?

- a) A domicilio
- b) Envíos (fuera de la localidad)
- c) Entrega directa (En restaurante)
- d) Otros _____

Marketing Digital

Por favor seleccione con total sinceridad la opción que represente su situación actual:

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

MARKETING DIGITAL					
Marcar con una "X" en el recuadro apropiado					Calificación
	1	2	3	4	5
4 ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook como plataforma para promocionar sus productos?					
5. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Instagram como plataforma para promocionar sus productos?					
6. ¿Con que frecuencia utiliza usted la red social Facebook como medio de comunicación con sus					

clientes?					
7. Considera utilizar el buscador de Google como una herramienta para favorecer la publicidad de su actividad comercial					
9. ¿Con que frecuencia utiliza usted la red social Instagram- como medio de comunicación con sus clientes?					
Marcar con una "X" en el recuadro apropiado	Calificación				
	1	2	3	4	5
10.- Considera el uso de contenido de video, blog, o audio como medio de promoción de sus productos.					
11.- Considera el uso de algún servicio que le permita posicionar su marca en los primeros resultados de en motor de búsqueda Google					
12. Utiliza los sistemas de publicidad de Google para promocionar sus productos					

13.- ¿Utiliza una plataforma digital de reparto de comida para distribuir sus productos?

Si _____ No _____

14.- ¿Cuál?

Marque con una X su respuesta.

Rappi		
Repartodo		
Veloz		
UberEats		
Otro		

VENTAS

15.-Cual ha sido el total de ventas mensuales durante los últimos 4 meses?

Meses	Ventas
Noviembre	
Diciembre	
Enero	
Febrero	
Total	

Anexo 2. Formato de entrevista “posterior” a propietario.



Universidad Autónoma de Baja California
Maestría de Administración



El objetivo de esta ENTREVISTA es obtener información de la organización con el fin de apreciar el funcionamiento del plan de marketing digital realizado en relación con las ventas.

Es necesario especificar que toda la información brindada es confidencial y es únicamente para uso académico.

Datos generales del establecimiento

1. Nombre del establecimiento: _____

VENTAS

2.-Cual ha sido el total de ventas mensuales durante los últimos 4 meses?

Meses	Ventas
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Total	

Anexo 3. Formato digital de encuesta a clientes



Encuesta para clientes de Xicali Cocina de Humo

Construimos esta encuesta con el objetivo de aprender de ti y así poder atenderte mejor. ¡Muchas gracias!

Nombre

Short answer text

2. Sexo *

☐ femenino

☐ masculino

☐ otro

3. Edad *

☐ hasta 15 años

☐ entre 16 y 25 años

☐ entre 26 y 35 años

☐ entre 36 y 50 años

☐ mas de 51 años

4. Cuando busco opciones en internet para comer, suelo: *

- ☐ Buscar información en Google.
- ☐ Buscar información en Facebook.
- ☐ Buscar información en apps de reparto de comida
- ☐ Buscar información en Twitter
- ☐ Buscar información en Instagram
- ☐ Other...

5. ¿En cual plataforma consideras que es mas útil para usted el recibir publicidad e información sobre productos o promociones de Xicali? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Apps de comida
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Other...

6.-De los siguientes enunciados, cual o cuales considera reales de acuerdo con su experiencia. *

- ☐ Es importante para mi que xicali cuente con servicio a domicilio en plataforma digital
- ☐ El servicio a domicilio en plataformas digitales me ayuda a decidirme a comprar en Xicali cocina de humo
- ☐ Ninguno de los anteriores

7. Cuando busca en línea el restaurante Xicali Cocina de humo utiliza en mayor medida: *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Google
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Twitter
- ☐ Otro

8. ¿Por cual de los siguientes medios te enteraste de Xicali? *

- ☐ Facebook
- ☐ Google
- ☐ Instagram
- ☐ Apps de reparto de comida
- ☐ Twitter
- ☐ En recomendaciones en páginas de Facebook
- ☐ Recomendación de familiar, amistades, etc.
- ☐ Ninguno de los anteriores
- ☐ Other...

9.-Por favor seleccione con total sinceridad la opción que represente su situación actual *

Flujo

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo n...	Desacuerdo	Totalmente en ...
9a.- La página d...	☐	☐	☐	☐	☐
9b.-El contenid...	☐	☐	☐	☐	☐
9cMe resulta in...	☐	☐	☐	☐	☐
9d.-Me resulta f...	☐	☐	☐	☐	☐

10.-Por favor seleccione con total sinceridad la opción que represente su situación actual *

(Funcionalidad)

	1 Totalmente e...	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerd...	4 De acuerdo	5 Totalmente d...
10a.-El menú fij...	☐	☐	☐	☐	☐
10b.-Es fácil na...	☐	☐	☐	☐	☐
10c-Me resulta ...	☐	☐	☐	☐	☐
10d.-El conteni...	☐	☐	☐	☐	☐

11.-De los siguientes elementos de la página de Xicali, cual o cuales considera usted que son más importante al momento de comprar. (interacción) *

- ☐ Información sobre servicio a domicilio
- ☐ Menú disponible y actualizado
- ☐ Videos informativos
- ☐ Respuesta rápida vía chat
- ☐ Historias de Facebook
- ☐ Blog informativo en página web de Xicali
- ☐ Ninguno de los anteriores

12.De los siguientes elementos, cuales ha visto o recuerda en las páginas de Xicali Cocina de Humo? *

- ☐ Información sobre servicio a domicilio
- ☐ La carta, (menú)
- ☐ Especial de día de las madres
- ☐ Especial de día de los padres
- ☐ Iniciativa de Nissan "somos cachanillas nada nos detiene"
- ☐ Videos informativos
- ☐ Historias
- ☐ Ninguno de los anteriores

13.-De los siguientes enunciados, cual o cuales considera reales de acuerdo con su experiencia. *

- ☐ Cuando hago una pregunta en la página de Facebook de Xicali, me responden rápidamente.
- ☐ Puedo tener la seguridad de que si tengo un problema con mi pedido, podré resolverlo mediante la pagina ...
- ☐ Cuando envío un mensaje a través de la página de Facebook, la respuesta del menú programado es amiga...
- ☐ Es más fácil hacer un pedido por Facebook que por teléfono
- ☐ La empresa me contacta para conocer mi experiencia con mi pedido.
- ☐ Ninguna de las anteriores

14.-Cual de las siguientes plataformas digitales de reparto reconoces

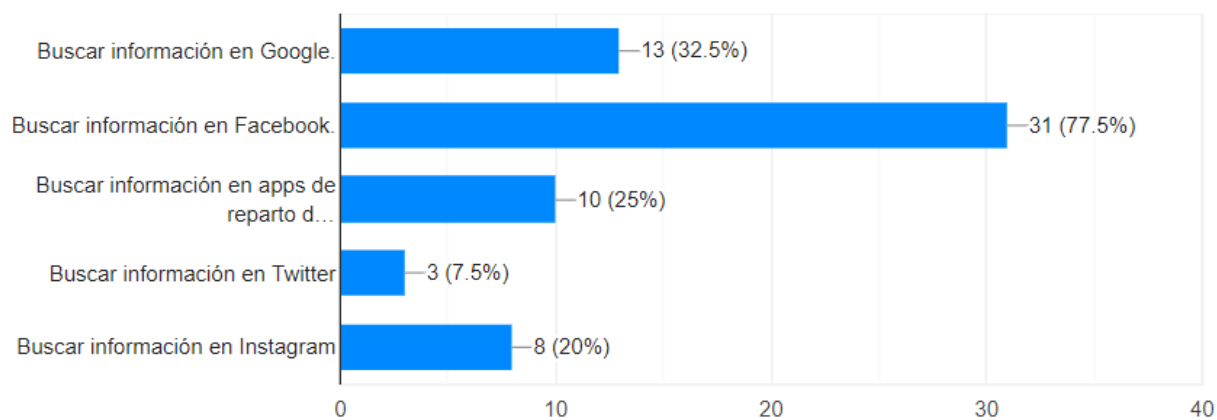
- ☐ Uber eats
- ☐ Repartodo
- ☐ Veloz
- ☐ Rappi
- ☐ Diddi Food
- ☐ Other...

Anexo 4. Gráficos de respuestas de cuestionario a los clientes de Xicali

Consumo en plataformas en internet

4. Cuando busco opciones en internet para comer, suelo:

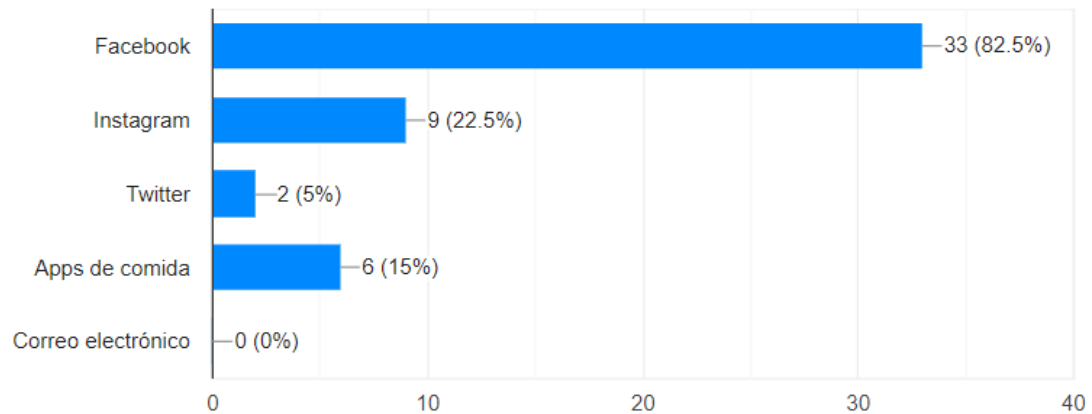
40 responses



Efectividad en plataformas digitales

5. ¿En cual plataforma consideras que es mas útil para usted el recibir publicidad e información sobre productos o promociones de Xicali?

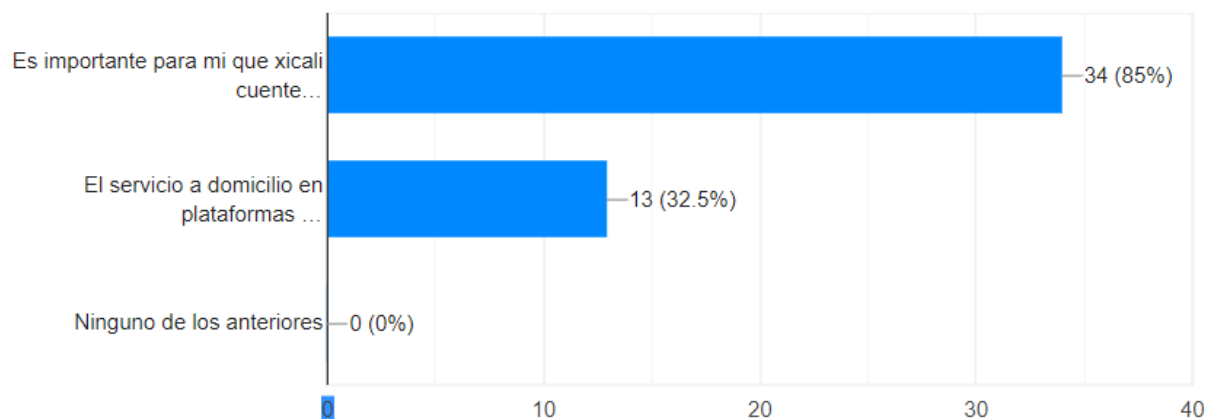
40 responses



Percepción de uso de plataformas digitales de reparto y promoción

6.-De los siguientes enunciados, cual o cuales considera reales de acuerdo con su experiencia.

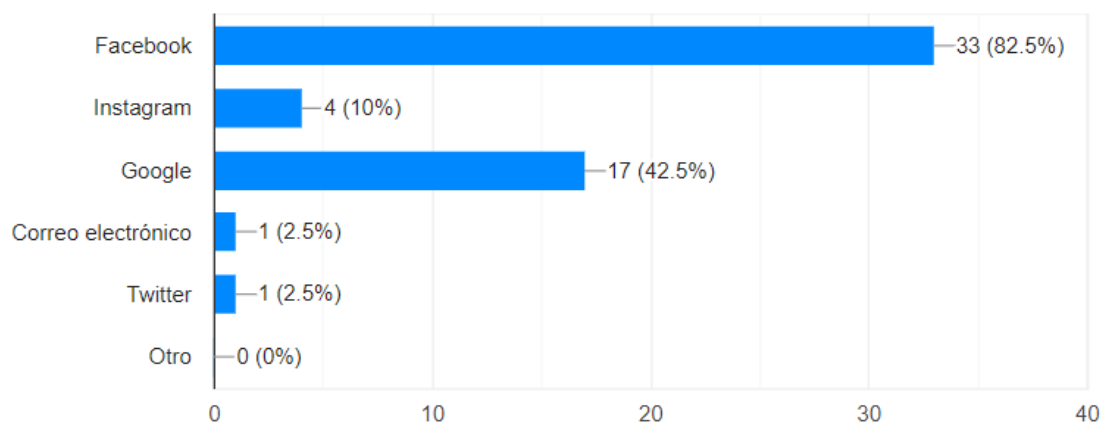
40 responses



Preferencia de plataformas de búsqueda

7. Cuando busca en línea el restaurante Xicali Cocina de humo utiliza en mayor medida:

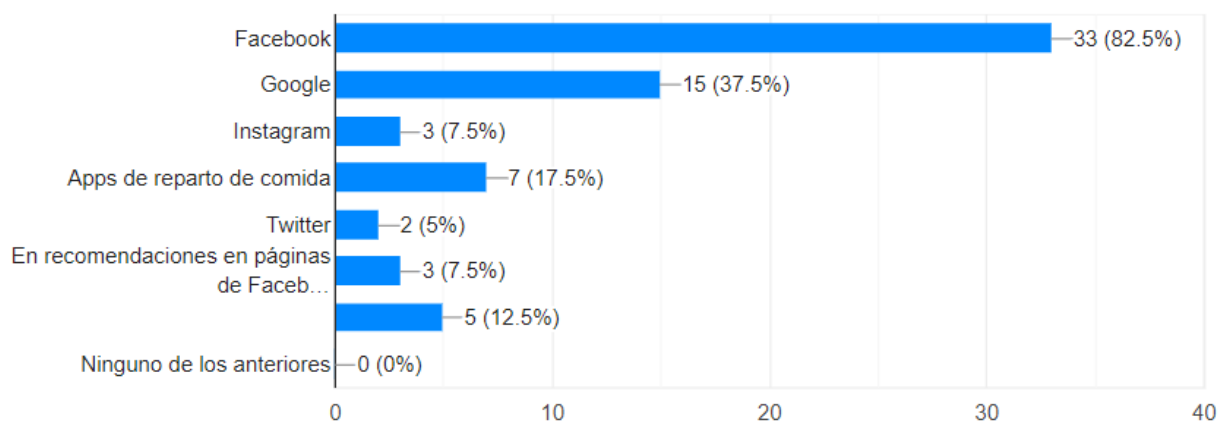
40 responses



Ubicabilidad en plataformas digitales

8. ¿Por cual de los siguientes medios te enteraste de Xicali?

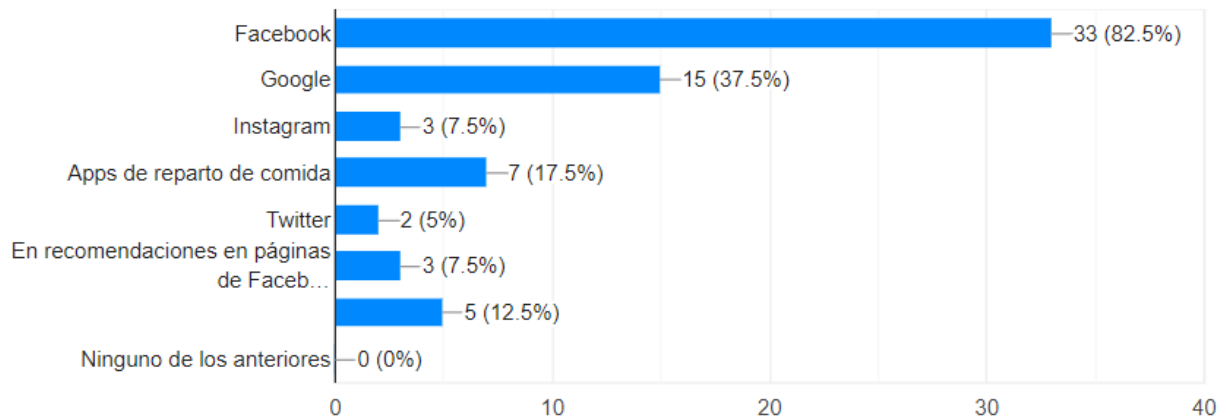
40 responses



Ubicabilidad en plataformas digitales

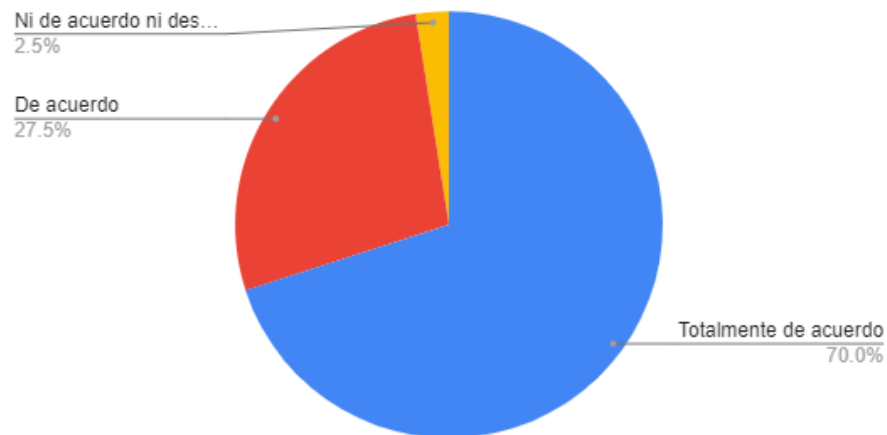
8. ¿Por cual de los siguientes medios te enteraste de Xicali?

40 responses



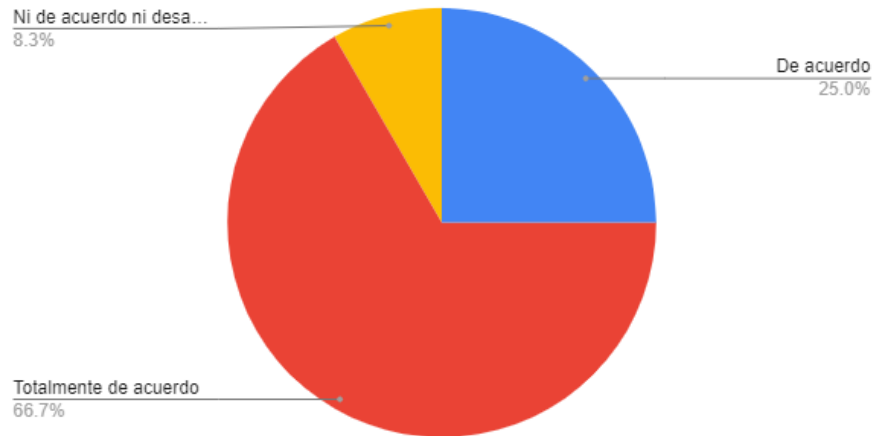
Interactividad de página Xicali

La página de Facebook de Xicali llama mi atención y es interactiva



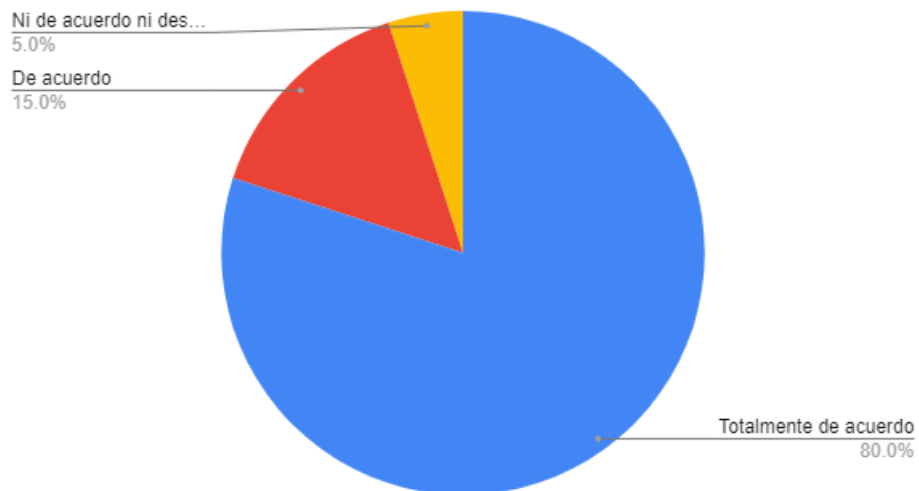
Calidad del contenido en página web

El contenido que ofrece la página web de Xicali me ayuda a conocer más de la comida de Xicali



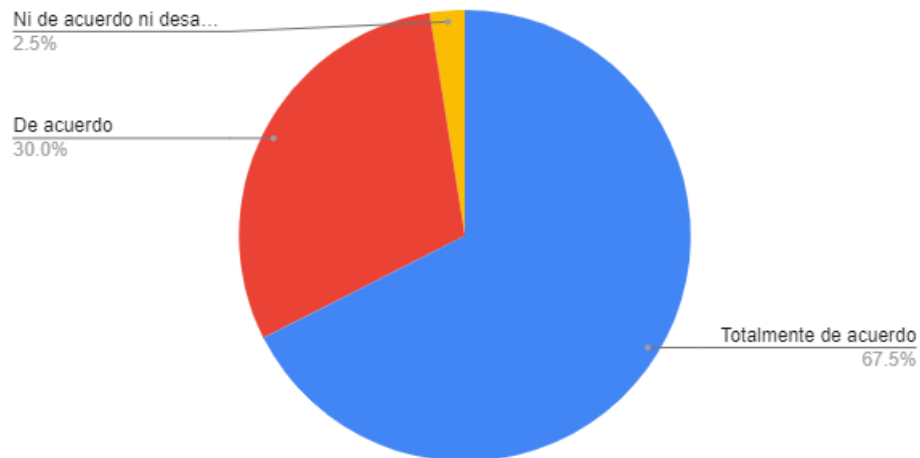
Ergonomía de página web de Xicali

La pagina web de Xicali es sencilla y es facil navegar en ella.



Ergonomía de página web de Xicali

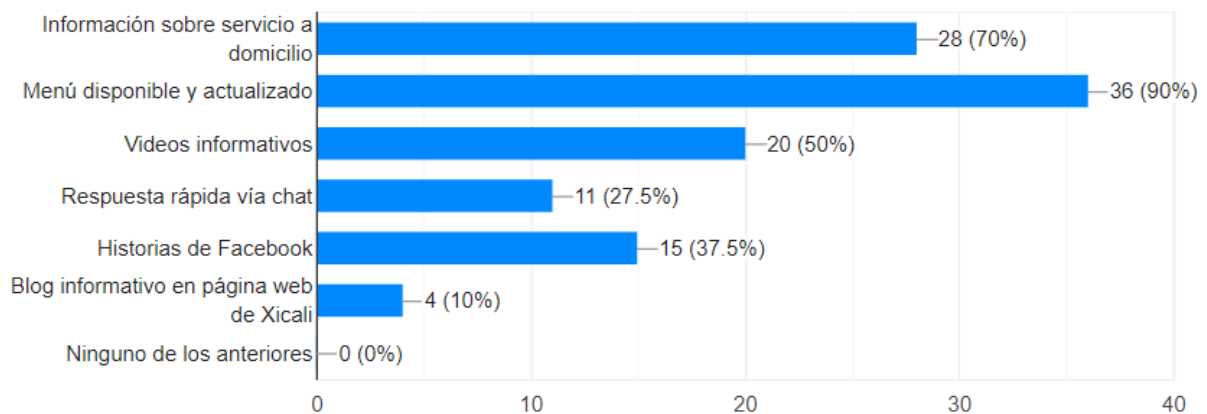
Me resulta interesante y atractiva la página de Facebook de Xicali



Consideración de elementos

14.-De los siguientes elementos de la página de Xicali, cual o cuales considera usted que son más importante al momento de comprar.

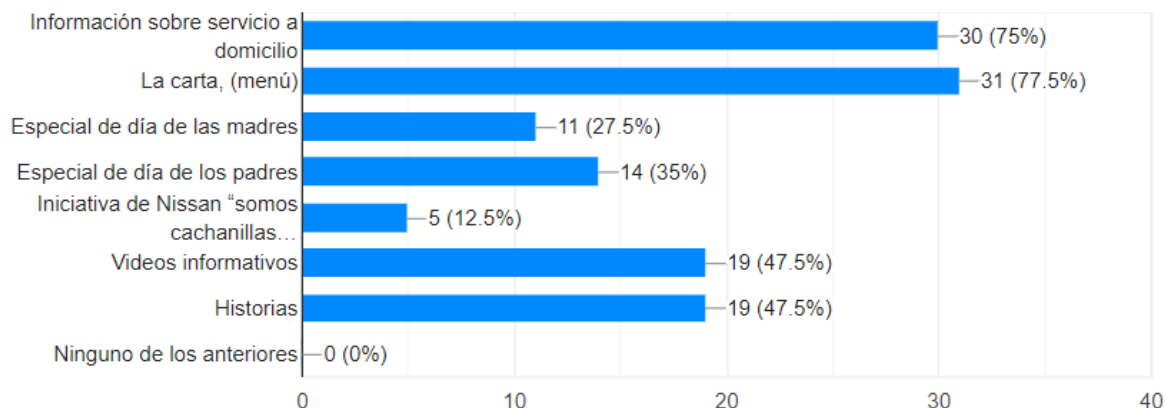
40 responses



Visibilidad de las tácticas de marketing digital

15. De los siguientes elementos, cuales ha visto o recuerda en las páginas de Xicali Cocina de Humo?

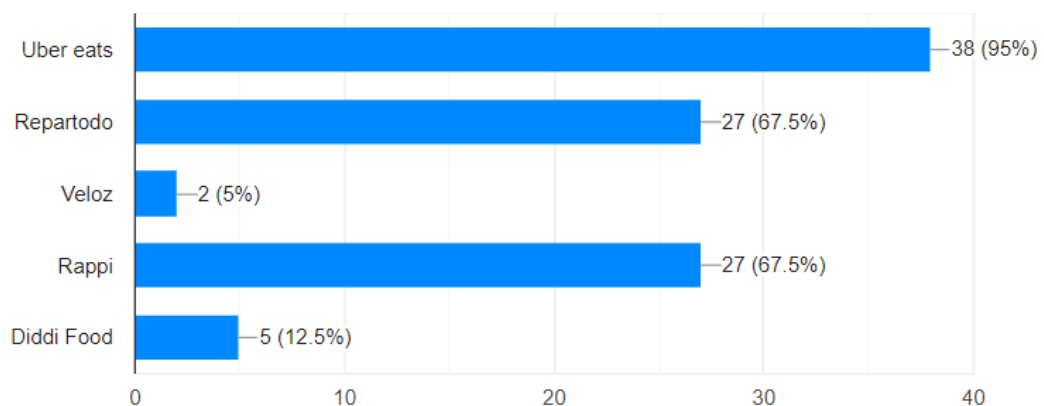
40 responses



Preferencia de uso de plataformas digitales de reparto

17.- De las siguientes plataformas digitales de reparto, cual o cuales son las que consideras que son mas efectivas.

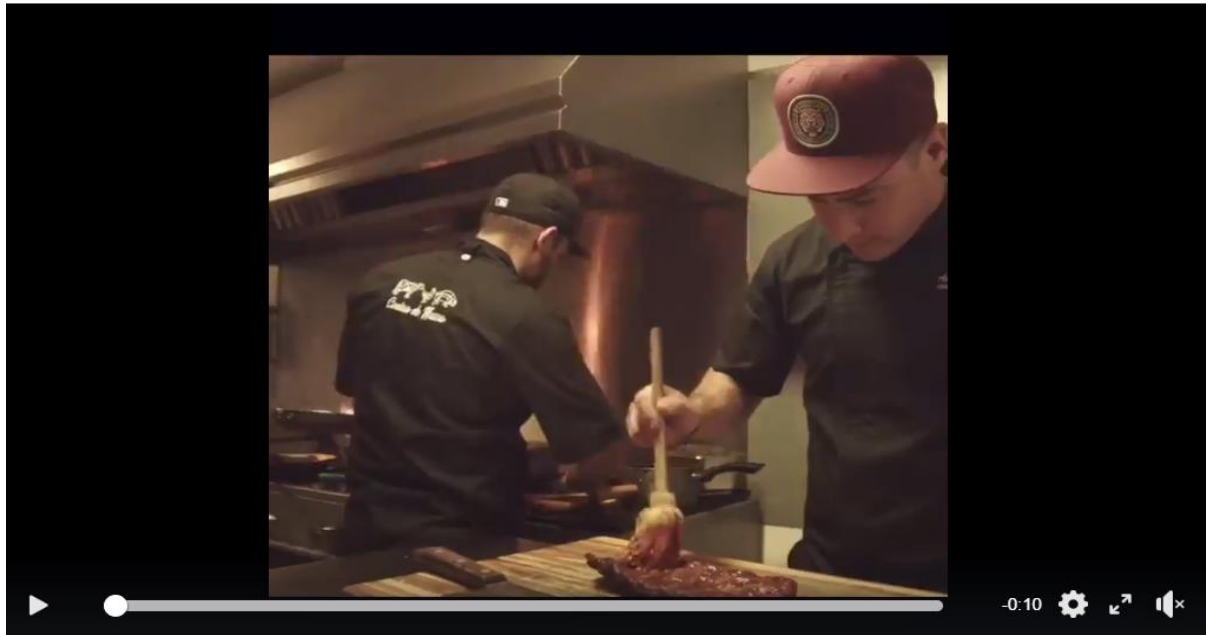
40 responses



Anexo 5. Contenido generado en tácticas de marketing digital

Contenido audiovisual “Siempre cocinando para ustedes”

Siempre cocinando para ustedes. Nosotros ahumamos, ustedes disfruten. Bienvenidos! #Xicali
#CocinaDeHumo #Emekisele



Contenido audiovisual “Ahumador lleno”



Contenido audiovisual “Proceso de ahumado de costillas de cerdo” Hashtags
Xicalicocinadehumo, Mexicali, costillas, bbq



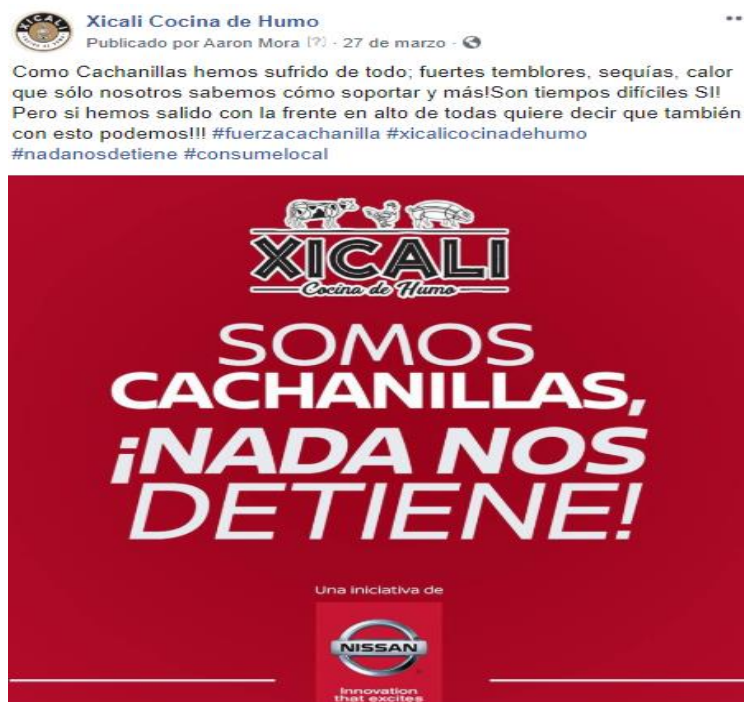
Gráfico Contenido audio visual “El hermoso proceso de ahumar un lechón con aceite de romero y ajo”. Grabado en primera persona con cámara “Go pro” permitiendo con esto, apreciar con mayor detalle el proceso involucrado en la producción de este alimento con el fin de generar atención del público de Xicali Cocina de Humo.



Gráfico: Salchicha Artesanal Xicali



Gráfico Contenido visual “Somos cachanillas nada nos detiene”. Realizado en colaboración con Nissan Mexicali.



Contenido visual “Cocinando y ayudando”. Campaña de recaudación de fondos y elaboración de alimentos para sus niños para fundación Marianita Curiel A.C

 **Xicali Cocina de Humo** ***
Publicado por Aaron Mora [?] · 30 de abril · 🌐

Un día cómo hoy de hace 5 años comenzó el viaje culinario de Andariego Food Truck.

Estamos muy contentos de poder decir que con gran esfuerzo, dedicación, persistencia y pasión hemos podido avanzar en este mundo tan competitivo y ahora tan incierto.

Lo importante es que seguimos rodando, aprendiendo y disfrutando todos los retos que esto ha conllevado.

Quisiéramos festejar en grande, sin embargo hoy por hoy, no es momento. Es momento de agradecer a todos y todas las que han sido parte de nuestra historia. A todos: MIL GRACIAS!

Ahora es momento de luchar por nuestra ciudad, nuestro país y nuestro planeta. Es por eso que el lugar de un gran festejo, queremos invitarles a sumarse con nosotros para ayudar a nuestros médicos y casas hogar que tanta ayuda necesitan.

Realizamos esta camiseta para festejar nuestro aniversario con la intención de venderlas en \$250 pesos. Todas las ganancias serán destinadas a comprar insumos para poder cocinar para nuestros héroes y los menos afortunados.

Así queremos festejar: COCINANDO Y AYUDANDO!

Apoyemos A Mexicali Fundación Marianita Curiel A.C. "Ayudemos con un poco"

Feliz Día del niño, feliz día a Andariego!

#xicalicocinadehumo #andariegofoodtruck #apoyemosamexicali



Gráfico: “Happing mothers day!” Promoción de día de las madres

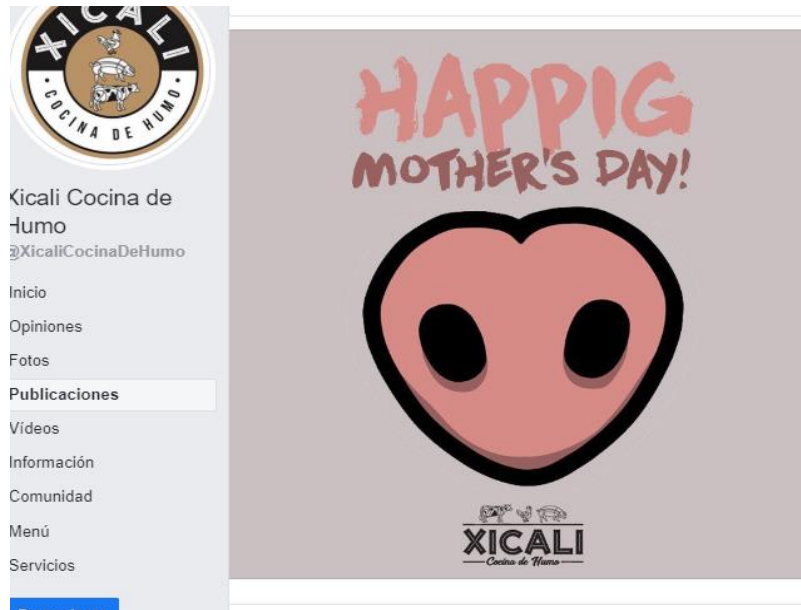


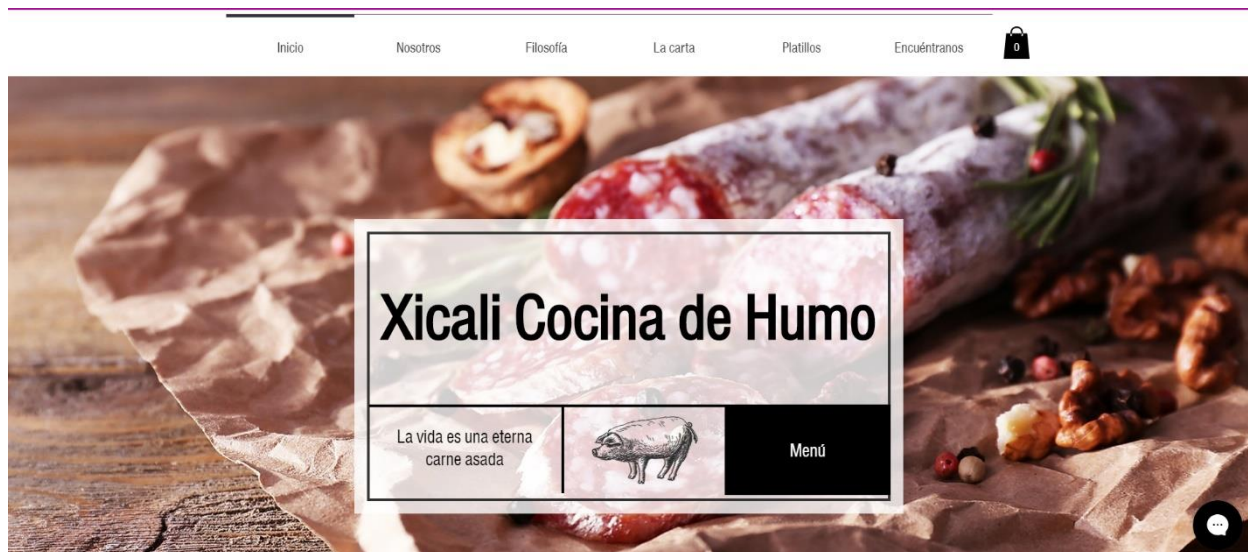
Gráfico día del padre. Regalo de tabla grabada en laser “Tabla para el jefe” y Rub de cortes finos



Anexo 6. Página web de Xicali Cocina de Humo

Acceso: <https://www.XicaliCocinadeHumo.com>

Gráfico: Página principal de Xicali Cocina de humo web. Destacando el botón “Menú” en color negro con liga a menú completo de los platillos de Xicali.



Se destaca elementos de Filosofía de la empresa en donde se exponen las bases como valores de la organización. Así mismo se encuentra la sección “nosotros” en la cual se puede conocer sobre quiénes son y que es lo que hacen los integrantes de Xicali.

Gráfico: Menú de la página; Inicio, Nosotros, Filosofía, La carta, Platos, Encuéntranos



Gráfico: Productos más vendidos y acceso a redes sociales de la empresa.

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Filosofía](#) [La carta](#) [Platillos](#) [Encuétranos](#) 

Descubre nuestras especialidades



CHAROLA DE COSTILLA DE CERDO |
\$440.00



CHAROLA SAMPLER PARA COMPARTIR-MEDIA ORDEN
\$350.00



BURNT ENDS SANDWICH
\$140.00

Sección “Nosotros” en ella se encuentra información sobre el origen de la empresa y de sus colaboradores

Gráfico Sección “Nosotros” primera parte

[Inicio](#)

[Nosotros](#)

[Filosofía](#)

[La carta](#)

[Platillos](#)

[Encuétranos](#)



Xicali Cocina de Humo

Ahumando para ustedes desde el 2015



Xicali Cocina de Humo es el resultado del sueño, trabajo y aprendizaje del Chef Aaron Mora. Su dedicación y esfuerzo ha sido traducido y expresado en los platillos únicos que se pueden encontrar en sus ahumadores.

El equipo de colaboradores de Xicali, forman parte de una familia, y es de esta manera que sus creaciones culinarias son ofrecidas a sus comensales, como un miembro más de ella. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

En esta cocina de humo encontrarás nuevos enfoques en platillos ya conocidos como costillas de puerco, costillas de res, pulled pork etc.. También podrás disfrutar de creaciones especiales elaboradas con el solo propósito de crear una experiencia única de sabor.x



Sección “Filosofía, en ella se imprimieron la razón y las bases de la empresa, así como el slogan “De nuestros ahumadores a tu plato”

Gráfico Sección “filosofía”

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Filosofía](#) [La carta](#) [Platillos](#) [Encuétranos](#) 

Xicali Cocina de Humo

De nuestros ahumadores a tu plato



Filosofía

La filosofía de Xicali-Cocina de Humo, se enfoca en la elaboración de alimentos de alta calidad teniendo conciencia del entorno y su lugar en él. Se centra en la satisfacción del cliente, dándole preferencia a la atención, rapidez y eficiencia, siendo sensibles a sus gustos y preferencias

Objetivo

Nuestro objetivo es fácil, sincero, y honesto. Queremos formar parte del crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad. Buscamos ser responsables en nuestros procesos con el fin primordial de crear nuevas historias y experiencias en nuestra gente de manera positiva. Nos enfocamos a contribuir a que los cachanillas mexicalenses se enamoren de la cocina a la parilla, al ahumado y lo disfruten tanto como nosotros.



Visión

Posicionarnos en mexicali como una primera opción para nuestros comensales. Crecer y desarrollarnos por medio del esfuerzo constante y la innovación de nuestra comida.

Valores

CREATIVIDAD: Contar en todo momento con la capacidad de crear, de hacer, de crecer por medio de ideas nuevas y frescas. Tener libertad artística para innovar para lograr producir alimentos distintos y únicos.

HONESTIDAD: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores. Ser limpios en todo contexto. Ser conscientes del compromiso que tenemos con el entorno.

PASIÓN: Producir nuestros alimentos teniendo como fin primordial la idea de satisfacer sus gustos y paladares. Realizar las cosas con pasión, nos permite tener mayor sensibilidad para lograr mejores cosas.

EMPATIA: Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y hacer las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.

EXCELENCIA: Hacer las cosas bien desde el principio. Buscamos poner atención a los detalles

Sección de Platos, en esta sección se encuentran elementos explicativos de la preparación de la comida. Se realizaron estas mini capsulas informativas con el fin de proporcionar a los usuarios los datos necesarios que le permitan aportar a su proceso de decisión de compra. Guiño: “Lo nuestro, lo nuestro, son los ahumados”

Gráfico: Mini cápsulas informativas en sección platos

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Filosofía](#) [La carta](#) [Platos](#) [Encuétranos](#) 

Xicali Cocina de Humo

Lo nuestro, lo nuestro, son los ahumados

Provisiones

Por que el amor entra por la vista,



Pulled pork sandwich

Deliciosa torta de pulled pork, con nuestra receta casera (y seceta) de barbeque. Ensalada de col especialmente diseñada para este platillo, cebollas al vino tinto, todo esto en medio de dos piezas de pan artesanal broche.

Precio: \$110

Qué es el pulled pork?

Es un corte versátil que se cocina en un ahumador durante horas para obtener el delicioso punto que tanto nos encanta. El objetivo es obtener un término en la carne que permita que esta se deshaga tiernamente para compartir su delicioso

Charolas Sampler

La charola que lo trae todo. 4 costillas de Res + 6 costillas de cerdo + 250 gramos de Pulled Pork +100 Gramos de tocino hecho en casa + papas fritas naturales +ensalada de col + elote amarillo + pan.

Precio: \$390

¿Como cocinamos nuestras costillas?

En Xicali creemos que lo bueno toma su tiempo, es por esto que cuidamos a detalle cada minuto que los costillares se mantienen en el ahumador. Utilizamos madera de mezquite principalmente para darle el sabor característico de un buen ahumado a las costillas. Claro, todo esto con nuestra salsa Bbq casera.



Sección de “la carta”, Se expone el menú actualizado con ligas en cada platillo a un área anclada debajo de esta en donde se encuentra la imagen de cada comida. En adición se adjuntaron el resto de las redes sociales de la empresa para un mayor acercamiento y conexión entre plataformas. Guiño, “Disfruta del Ahumado”

Gráfico: Menú en página web de Xicali

Menú

disfruta del ahumado

MENÚ TO GO

#QuédateEnCasa

PULLED PORK SANDWICH	\$110
CARNE DESHEBRADA CON BBQ + CEBOLLAS AL VINO TINTO + ENSALADA DE COL + PAN BRIOCHE	
PITA DE PAPADA	\$110
YOGURT GRIEGO + PEPINO RALLADO + TOMATE + CEBOLLA MORADA + QUESO FETA + PAN PITA	
PORKETA	\$110
PORK BELLY MARINADO EN HIERBAS Y AHUMADO 4 HORAS + TOMATE SAZONADO + PAN BAGUETTE	
TORTA CUBANA	\$110
LOMO EN MOJO CUBANO + CEBOLLAS A LA MOSTAZA + QUESO SUIZO + PAN BAGUETTE TOSTADO + ENSALADA VERDE	
COSTILLAS ST. LOUIS	\$150
4 COSTILLAS DE CERDO AHUMADAS + BBQ CASERO + PAPAS FRITAS NATURALES Y ELOTE AMARILLO	
COSTILLAS DE RES	\$190
2 COSTILLAS DE RES AHUMADAS Y BRASEADAS EN VINO TINTO + BBQ DE TAMARINDO + PAPAS FRITAS NATURALES Y ELOTE AMARILLO	
PAPAS ANIMALES	CH \$80 / GDE \$160
PAPAS FRITAS NATURALES + QUESO AMERICANO + CEBOLLAS CARAMELIZADAS + ADEREZO ANIMAL + PULLED PORK	
ENSALADA GRIEGA	CH \$65 / GDE \$120
LECHUGA ROMANA + TOMATE EN GAJO + PEPINO + PIMIENTOS + ACEITUNA KALAMATA + QUESO FETA + VINAGRETA DE ORÉGANO Y LIMÓN	
ENSALADA DE COL	\$50
REPOLLO + COL MORADA + ZANAHORIA + PEPINO + CREMA SEMI DULCE.	

¡PARA COMPARTIR!

CHAROLA: COSTILLAS DE CERDO	\$440
15 COSTILLAS ST. LOUIS AHUMADAS 4 HORAS + BBQ DE LA CASA + PAPAS FRITAS NATURALES + ELOTE AMARILLO + PAN	
CHAROLA CON 2 RACKS	\$675
(20 COSTILLAS)	
PRECIO POR RACK	\$250
COSTILLA EXTRA	\$45
CHAROLA: COSTILLAS DE RES	\$675
8 COSTILLAS DE RES AHUMADAS 2 HORAS Y BRASEADAS EN VINO TINTO + BBQ DE TAMARINDO + PAPAS FRITAS NATURALES + ELOTE AMARILLO + PAN	
COSTILLA EXTRA	\$70
CHAROLA SAMPLER	\$675
4 COSTILLAS DE RES + 6 COSTILLAS DE CERDO + 250 GRAMOS DE PULLED PORK + 100 GRAMOS DE TOCINO HECHO EN CASA + 1 SALCHICHA POLACA + PAPAS FRITAS NATURALES + ENSALADA DE COL + ELOTE AMARILLO + PAN.	
MEDIO SAMPLER	\$390

ACOMPAÑAMIENTOS

PAPAS FRITAS NATURALES	CH \$35 / GDE \$60
CAMOTE FRITO	CH \$40 / GDE \$70
ELOTE AMARILLO	\$35

SERVICIO A DOMICILIO

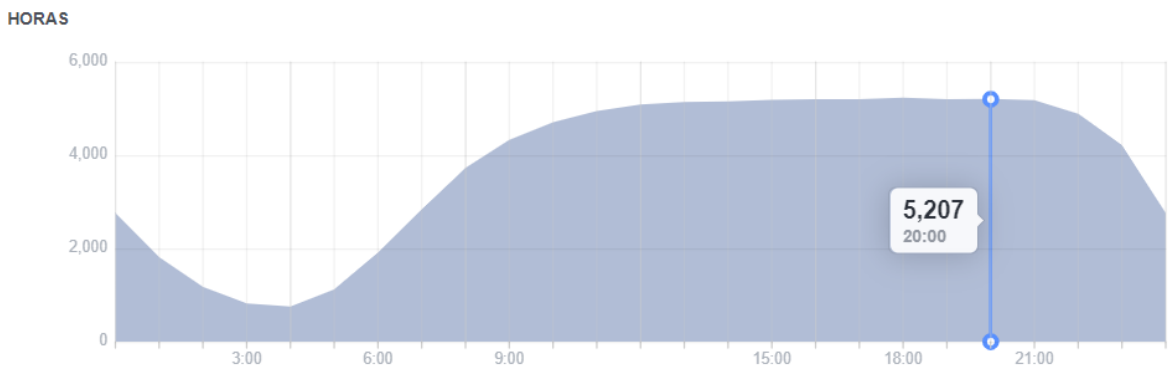
📞 686 405 1389

f
@
XICALICOCINADEHUMO

La publicidad generada se presentó basada en el horario de mayor afluencia en la página de Facebook de Xicali Cocina de Humo.

Figura Horario de mayor afluencia en la página de Facebook de Xicali

Anexo 7. Definición de Horarios y Fechas de implementación de Facebook Ads



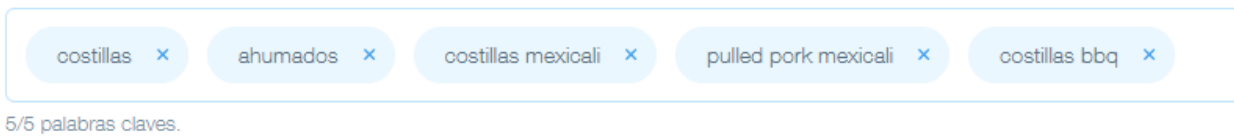
Así mismo, se organizaron las publicaciones para presentarlas en los días de mayor movimiento, los cuales fueron jueves, sábado y domingo.

Figura: Días de mayor movimiento en la página de Facebook.



Anexo 8. Optimización de posicionamiento orgánico a través de tácticas SEO

Selección de palabras clave en página web de Xicali



Palabras clave en página web principal.



Ubicación de palabras clave secciones de página web Xicali



Palabras clave en descripción de título de la página.

Vista previa en Google ¿Cuándo se mostrarán los cambios online?

-Xicali-Costillas,PulledPork,BbqRibs| Mexicali |
<https://www.xicalicocinadehumo.com/>

En esta cocina de humo encontrarás nuevos enfoques en platillos ya conocidos como costillas de puerco, costillas de res, pulled pork,

¿Cuál es la última parte o Slug de la URL de la página?

/ inicio

Dirección de la URL

¿Cuál es el título de la página en los resultados de la búsqueda y las pestañas del navegador?

-Xicali-Costillas,PulledPork,BbqRibs| Mexicali |

Anexo 09- Diseño de la comunidad de Xicali Cocina de humo



Contenido especial para la comunidad de Xicali Cocina de Humo



Interacción de miembros de la comunidad de Xicali Cocina de Humo



Gráfico: Contenido de integración con la comunidad de Mexicali.–



Contenido para miembros de la comunidad de Xicali



Contenido en video para comunidad de Xicali

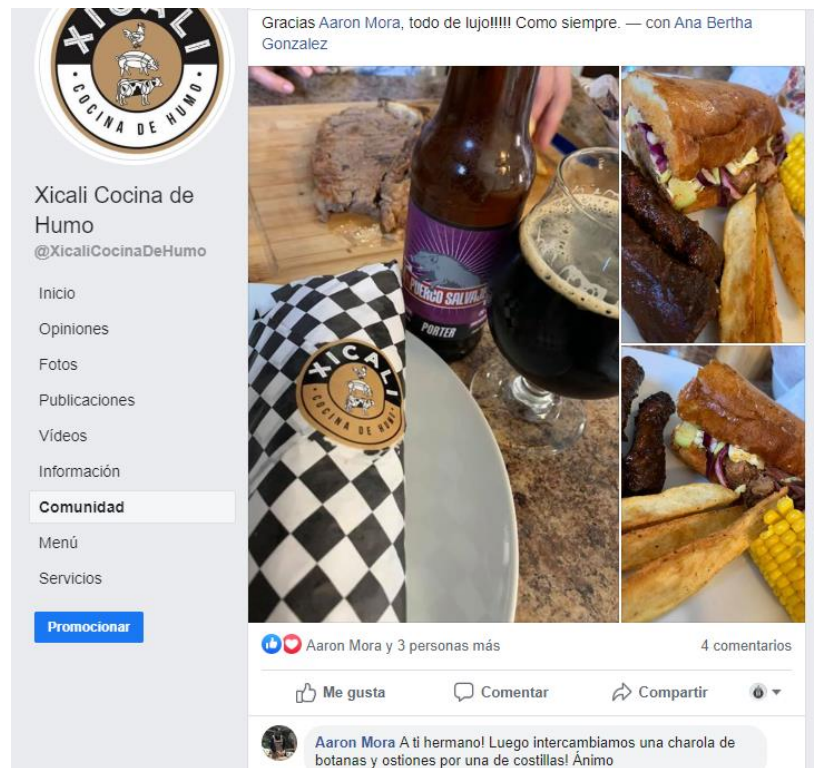


Gráfico Publicación con venta de Salsas Bbq e interacción para intercambio de recetas con clientes de Xicali

Tenemos a la venta BBQ receta de la casa y BBQ blanco. El original es perfecto para recetas al sartén con pollo, res o cerdo (no tiene que ser ahumado) y el BBQ blanco sirve como aderezo para carnes blancas y rojas, pastas, verduras frescas etc. Están en \$130 el litro y si necesitan recetas caseras con gusto les ayudamos con algunas. #consumelocal #xicali #cocinadehumo



Interacción de la empresa con sus clientes e integrantes de su comunidad a través de su dueño y chef principal Aaron Mora.



Certificado de regalo para clientes de Xicali Cocina de Humo



