



Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo

Verdín-Estrada, Jose Julian Agustin¹, González-Espinoza, Mayda², Casas-Paez, Mónica³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Mexicali, B.C., México. A178510@uabc.edu.mx, Calzada de los Presidentes y Eje Central, Río Nuevo S/N Col. Agualeguas, Mexicali, B.C. México. (686)582 3334 2.

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Mexicali, B.C., México. mayda.gonzalez@uabc.edu.mx, Calzada de los Presidentes y Eje Central, Río Nuevo S/N Col. Agualeguas, Mexicali, B.C. México. (686)582 3334.

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Mexicali, B.C., México. monica.casas@uabc.edu.mx, Calzada de los Presidentes y Eje Central, Río Nuevo S/N Col. Agualeguas, Mexicali, B.C. México. (686)582 3334

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

Resumen

La presente investigación describe el análisis sobre la influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor de una organización del sector restaurantero llamada Xicali-Cocina de Humo. La investigación fue descriptiva y de corte cualitativo y cuantitativo. Se aplicó una entrevista al propietario a fin de conocer la utilización del marketing digital, se realizó un estudio comparativo de resultados de motores de búsqueda para conocer el posicionamiento de la empresa y se aplicó una prueba piloto a los clientes con el objeto de apreciar los hábitos de consumo, uso de redes sociales en plataformas digitales e identificación de preferencias de compra. Como resultados se obtuvo que el propietario carece de los conocimientos para impulsar su marca a través del marketing digital, así también, la decisión de compra de sus consumidores se basa principalmente en recomendaciones de boca en boca, pero usan Facebook como fuente de información auxiliar.

Palabras clave: mercadotecnia digital, decisión de compra, plan de marketing digital.

Abstract

This research describes the analysis of the influence of digital marketing on the consumer purchase decision of a restaurant organization called Xicali-Smoke Cooking. The research was descriptive and qualitative and quantitative. An interview was conducted at the owner to learn about the use of digital marketing, a comparative study of search engine results was conducted to understand the company's positioning, and a pilot was applied to customers for the purpose of appreciate consumer habits, use of social networks on digital platforms and identify purchasing preferences. As a result it was obtained that the owner lacks the knowledge to boost their brand through digital marketing, so too, the purchasing decision of its consumers is mainly based on word-of-mouth recommendations but they use Facebook as a source auxiliary information.

Keywords: digital marketing, purchase decision, digital marketing plan.

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 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.

La presente investigación se realiza dentro del sector restaurantero en la ciudad de Mexicali Baja California, se conforma por 2532 unidades económicas registradas según datos de INEGI (Censo económico nacional, 2014). 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 la 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, generar 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.

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. Las 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.

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.

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 analizar, medir y evaluar el impacto que puede tener sobre la decisión de compra de los consumidores de la empresa.

Objetivo General:

Determinar la influencia sobre la decisión de compra del consumidor 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 la decisión de compra del consumidor de la empresa Xicali-cocina de humo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 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 Phillip Kotler, “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).

2.2 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 (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” (Rosales, 2016).

2.3 Marketing digital en las redes sociales

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).

2.4 Modelo moderno de decisión de compra

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).

2.5 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)

2.6 Auditorias de redes sociales

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).

2.7 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”. Hernández (2019)

2.8 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).

2.9 Estructura del plan de marketing digital

Una parte fundamental de la estrategia de marketing digital, es su estructura. Según Miguel Angel Trabado, el plan de mercadotecnia digital consta de los siguientes pasos, en este orden: Análisis externo: Macro y Microanálisis. Análisis interno: Macro y Microanálisis. DAFO. PREN, CAME o DAFO Cruzado. Ventaja competitiva y orientación estratégica. Segmentación y público objetivo (Stakeholders). Posicionamiento. Marketing Mix. Plan de acción o implementación y plan de actividades. Hoja de ruta y KPI's. Plan financiero y/o presupuesto. Plan de contingencia. (Trabado,2017).

Según Phillip Kotler (2011) la estructura contendrá estos pasos

1. Diagnóstico 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

Para pablo Peñalver (2019) la estructura consta de los siguientes elementos.

1. Análisis de la situación:
 - a. Análisis interno
 - b. Análisis externo
 - c. 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

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 claro hacia dónde se debe dirigir todas las acciones. Todo lo que se planifique ha de estar orientado a alcanzar estas metas.

Definir la estrategia de marketing. Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿Qué se tiene que hacer para conseguirlos?

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.

3. MÉTODO

El diseño metodológico de la presente investigación está soportado en un enfoque cualitativo y cuantitativo. La herramienta que se utilizó para la recolección de datos es la entrevista al propietario de la empresa. El objetivo fue obtener información sobre el conocimiento y uso del marketing digital que la administración de la empresa realiza. El formato de la entrevista constó de preguntas 31 *items*

Adicionalmente se aplicó un cuestionario de 20 *items* a los clientes como prueba piloto con el objeto de apreciar sus hábitos de consumo y uso de redes sociales.

El siguiente paso llevado a cabo para esta investigación fue la auditoria de uso de medios digitales. Esta contó con el enfoque para conocer la presencia de la marca de la empresa en los resultados de motores de búsqueda en línea.

Para lograr resultados en la auditoria de medios digitales, se realizó un ejercicio de ingreso de palabras clave en el buscador *Google*, los tres primeros resultados con ubicación fueron tomados en cuenta y a su vez se alimentó una tabla con el nombre de las empresas resultantes. Así también, se

obtuvieron los próximos 3 resultados sin ubicación en el buscador.

Posteriormente se encuadro a la plataforma de redes sociales de Facebook. En esta, se realizó una actividad similar a la antes descrita. Se tomaron *keywords* o palabras claves que fueron vaciadas a una batería con las que se ingresaron una por una al buscador integrado de la red social. Los resultados fueron transcritos a una tabla de cotejo con el nombre y el logo de las empresas que fungieron como primer producto de la búsqueda.

Se tomaron en cuenta indicadores y métricas de la página de la empresa enfocados a factores como el uso de palabras clave de búsqueda, cantidad de seguidores, cantidad de *likes*, cantidad de visitas, alcance, interacción entre otros.

4. RESULTADOS

Los resultados a la entrevista del propietario demostraron lo siguiente; sobre la red social mayormente utilizada para la venta de productos de la empresa es Facebook sin venta en línea. De las actividades realizadas en plataforma digital de red social Facebook en la promoción de productos el resultado fue casi nunca.

De los resultados de la prueba piloto a clientes de Xicali-Cocina de Humo se destaca que la elección de restaurante primordialmente lo atienden a través de recomendaciones de boca en boca de amigos o familia, pero el segundo resultado son la búsqueda en red social Facebook. Así mismo la sugerencia de alimentos se prefiere Facebook como su principal canal de comunicación con restaurantes. En lo que refiere al posicionamiento de Xicali se encuentra en una tercera parte aproximado de los resultados obtenidos.

Los datos generados tomando en cuenta la auditoria de motor de búsqueda de Google, arrojaron que la marca Xicali no se encuentra dentro de los primeros 3 resultados en dicho buscador. Así mismo las palabras clave o *Keywords* como costillas, cosillas en bbq, costillas de res, costillas de cerdo entre otras, no han sido adquiridas por la empresa.

5. CONCLUSIONES

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Mexicali, Baja California, en una empresa del sector restaurantero llamada Xicali, Cocina de Humo. Los datos obtenidos a través de los instrumentos aplicados ayudaron a obtener el análisis sobre la influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Del análisis se determinó que los conocimientos sobre el marketing digital y su aplicación en redes sociales digitales con los que cuenta la administración de la empresa son insuficientes. Esta afirmación fue formulada tomando en cuenta los resultados de la entrevista al propietario. Por otro lado, se logró apreciar que la plataforma digital de red social que la empresa utiliza en mayor medida para la promoción de algunos de sus productos es *Facebook*, sin embargo, dejan de lado una oportunidad de comercio con la venta directamente en línea en la página.

Tomando en cuenta la posibilidad y facilidad que representa las plataformas de redes sociales como medio o canal de comunicación, se identificó la carencia en la eficiencia de uso de las mismas. Es decir, si mantienen un cierto contacto con sus consumidores tanto leales como potenciales, sin embargo, no toman en cuenta los variados elementos y características con los que cuenta la plataforma de *Facebook* entre otras.

En adición, en lo que concierne a los consumidores, la encuesta piloto aplicada a los mismos ayudó a conocer que su proceso de decisión de compra o adquisición de producto o servicio enfocado a alimentos en restaurantes se basa en mayor medida en recomendaciones de boca en boca con personas de su círculo social. Aunado a esto, los clientes Xicali Cocina de Humo utilizan Facebook como su principal fuente de información sobre la opinión de otros consumidores acerca de productos y servicios de restaurantes. Las paginas o grupos privados son algunos de los más importantes utilizados para este fin.

Así mismo, se obtuvieron datos indicativos sobre el medio de preferencia que los clientes utilizan para recibir información o publicidad sobre establecimientos o promociones de comida o restaurantes es en

línea a través de la plataforma de Facebook, así como los medios de comunicación masivos (televisión, radio). Sumando a lo antes descrito, las aplicaciones de comida (de reparto de alimentos) son la forma más adecuada para los clientes de Xicali Cocina de Humo seguidos de los folletos físicos (publicidad impresa).

En cuanto a la auditoria de uso de motores de búsqueda *Google* se obtuvieron productos relevantes hacia el uso de palabras clave orientadas a la localización de la marca Xicali, en los primeros resultados. Se concluye que estas palabras no son utilizadas por la administración de la empresa. Así mismo, la auditoria de uso de palabras clave en plataformas de redes sociales digitales *Facebook*, arrojó resultados semejantes a lo antes expuesto dado a que, dentro de la misma, las palabras utilizadas con el fin de ubicar a la empresa dentro de los primeros resultados de búsqueda fueron infructuosos quedando de esta manera rezagado por empresas competidoras. En otras palabras, el resultado del posicionamiento de Xicali Cocina de Humo tomando en cuenta los productos de costillas, *pulled pork* entre otros, muestra que la marca es reconocida, pero sigue quedando rezagado por la competencia. El canal de reconocimiento de marca, es decir cómo es que se enteraron del restaurante, se encuentra claramente sesgado hacia la recomendación de boca en boca.

El resultado del posicionamiento de Xicali Cocina de Humo tomando en cuenta los productos de costillas, *pulled pork* entre otros, muestra que la marca es reconocida, pero sigue quedando rezagado por la competencia. El canal de reconocimiento de marca, es decir de qué manera que se enteraron del restaurante, se encuentra claramente sesgado hacia la recomendación de boca en boca.

Finalmente se recomienda permanecer constantemente actualizados con conocimiento claro de las nuevas tecnologías y tener mayor contacto con la evolución de las mismas, así como de sus potenciales consumidores con el fin de mantener un desarrollo constante y eficiente, para que esto

a su vez, se concrete en una herramienta orientada específicamente como auxiliar ante a los desafíos y a las exigencias de la modernidad.

6. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se recomienda reubicar recursos para potenciar el esfuerzo de en mercadotecnia en redes sociales digitales. Así mismo se piensa importante que la empresa oriente sus productos directamente a su público meta realizando una segmentación particular y mucho más estructurada. Aunado a esto es importante que se cree un lazo entre la empresa y sus productos con sus consumidores a través del desarrollo y aplicación paulatino de estrategias de fidelización.

REFERENCIAS

- 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. Retrieved from 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. Retrieved from <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. Retrieved from <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>