

Capítulo 10

Transformación digital y marketing estratégico en el sector restauranero: Propuesta integral para el posicionamiento y crecimiento de La Cueva del Zorro

Digital Transformation and Strategic Marketing in the Restaurant Sector: An Integrated Proposal for the Positioning and Growth of La Cueva del Zorro

*Julio Arath Hernández Vallejo*¹

*Jazmín Morales Toxqui*²

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE26001296>



¹ Alumno de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones de la Facultad de Contaduría y Administración, zS23000624@estudiantes.uv.mx

² Docente de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico de contacto: jazmorales@uv.mx

Resumen

La presente investigación aborda el desarrollo de una estrategia de marketing digital orientada a mejorar la visibilidad, competitividad y ventas del restaurante-bar La Cueva del Zorro, ubicado en Xalapa, Veracruz. A pesar de su trayectoria de más de treinta años, el establecimiento enfrenta una baja presencia en medios digitales y una desconexión con las dinámicas actuales de consumo en línea. Mediante un enfoque metodológico cuantitativo-descriptivo, se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de datos que permitió analizar las percepciones, preferencias y comportamientos digitales de los clientes. A partir de los resultados obtenidos, se formuló una propuesta estratégica integral que articula contenidos digitales, redes sociales, publicidad segmentada y técnicas de fidelización. El estudio demuestra que la incorporación estructurada del marketing digital no solo puede fortalecer la relación con la clientela actual, sino también atraer nuevos públicos y consolidar el posicionamiento del negocio en un mercado altamente competitivo. Esta propuesta busca servir como modelo replicable para otros negocios del sector restaurantero que enfrentan retos similares en su proceso de transformación digital.

Introducción

La transformación digital ha redefinido profundamente la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos, comercializan sus productos y gestionan sus procesos. Esta evolución no se limita a las grandes corporaciones ni a los sectores tecnológicos, sino que alcanza también a los negocios tradicionales, incluyendo a los restaurantes, bares y espacios de convivencia. En el entorno actual, donde la mayoría de las decisiones de consumo están influenciadas por lo que se ve, se lee o se escucha en plataformas digitales, resulta evidente que la presencia en línea de una marca no solo es deseable, sino indispensable.

El sector restaurantero ha experimentado cambios vertiginosos. La pandemia de COVID-19 aceleró de manera abrupta la migración hacia lo digital, obligando a muchos negocios a reinventarse para sobrevivir. Más allá de ofrecer comida de calidad y un ambiente agradable, los restaurantes se han visto en la necesidad de construir una identidad digital sólida, capaz de generar confianza, deseo de visita y, sobre todo, conexión emocional con sus audiencias. Esto ha dado lugar a un nuevo tipo de competencia, donde ya no basta con tener una buena ubicación o una clientela frecuente. Hoy, quienes logran destacarse en plataformas como Instagram, Facebook o Google Maps tienen más oportunidades de atraer, cautivar y fidelizar a sus comensales.

En este contexto, el caso de La Cueva del Zorro resulta particularmente significativo. Este restaurante-bar, ubicado en Xalapa, Veracruz, ha operado por más de tres décadas como un referente de convivencia, sabor y tradición. Su propuesta combina una oferta gastronómica atractiva con un ambiente que mezcla lo familiar con lo festivo, incorporando actividades como karaoke y música en vivo. Sin embargo, a pesar de esta identidad consolidada en el plano físico, su presencia digital ha permanecido escasa y poco estratégica. No cuenta con campañas publicitarias activas, su interacción en redes sociales es limitada y no existe un esfuerzo coordinado por convertir su comunidad presencial en una comunidad digital.

Esta desconexión no es menor. En la actualidad, gran parte del posicionamiento de una marca se construye en el ámbito digital. Cuando un usuario busca dónde salir a cenar, lo más probable es que lo haga desde su teléfono móvil. Consultará reseñas, explorará menús, buscará fotos de los platillos y se fijará en la actividad del perfil del lugar. Si el restaurante no aparece en estas búsquedas o no genera contenido que transmita confianza, es probable que pierda la oportunidad de ser considerado. Esta es la situación que enfrenta La Cueva del Zorro: un negocio con valor real, pero con una visibilidad digital baja, lo que reduce su capacidad de competir y crecer en un entorno cada vez más mediado por la tecnología.

Este trabajo parte del reconocimiento de ese problema y plantea una ruta clara para abordarlo. A través de una investigación aplicada, se recolectó información directamente de los clientes del restaurante me-

diante un instrumento diseñado para conocer sus hábitos, expectativas y comportamientos en relación con el consumo de contenido digital y la interacción con marcas en línea. El objetivo no fue únicamente diagnosticar la situación, sino generar insumos que permitieran construir una propuesta estratégica realista, viable y alineada con las preferencias del público objetivo.

El enfoque metodológico del estudio es cuantitativo y descriptivo, permitiendo identificar patrones en la manera en que los consumidores descubren nuevos lugares, deciden visitarlos y se vinculan con sus redes sociales. Se exploraron dimensiones clave como los tipos de contenido que generan mayor atracción, la frecuencia con la que interactúan con publicaciones de restaurantes, las motivaciones que los llevan a regresar a un establecimiento y la importancia de la presencia digital en su proceso de decisión. Esta información permite diseñar una estrategia de marketing digital que no parte de la intuición o la moda, sino del conocimiento directo del cliente.

La propuesta que se desarrolla en este capítulo responde a esos hallazgos. No se trata simplemente de “tener redes sociales”, sino de saber cómo usarlas para contar una historia, crear una comunidad y, sobre todo, generar conversiones reales. Esto implica seleccionar con cuidado las plataformas más adecuadas, diseñar contenidos relevantes y visualmente atractivos, aprovechar herramientas de segmentación para dirigir campañas a públicos específicos y establecer mecanismos que incentiven la fidelización.

Además de ser una herramienta concreta para mejorar el desempeño de La Cueva del Zorro, esta propuesta busca aportar a una discusión más amplia: la de cómo los pequeños y medianos negocios del sector restaurantero pueden adoptar estrategias digitales efectivas sin necesidad de contar con grandes presupuestos. En ese sentido, el capítulo se inscribe dentro de la línea de “Gestión e innovación tecnológica para la competitividad empresarial”, proponiendo soluciones aplicables y escalables a contextos similares.

A lo largo del desarrollo, se presentarán los fundamentos teóricos del marketing digital, las tendencias actuales en el consumo digital de servicios gastronómicos, los resultados del instrumento aplicado y, finalmente,

una estrategia integral que articula contenidos, plataformas, publicidad pagada, segmentación y fidelización. Todo ello con una perspectiva centrada en el cliente y en la viabilidad operativa para un negocio como La Cueva del Zorro.

Este capítulo es, entonces, una invitación a repensar la forma en que los negocios tradicionales se relacionan con lo digital. Demuestra que no se trata de una moda pasajera ni de una tarea que pueda delegarse sin dirección. Es una herramienta estratégica, capaz de transformar la relación con los clientes, ampliar el alcance del negocio y garantizar su sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Desarrollo de la propuesta:

La necesidad de contar con una estrategia de marketing digital no parte únicamente de una tendencia global o de un cambio generacional en los hábitos de consumo. En el caso particular de La Cueva del Zorro, surge de una condición concreta: la presencia digital actual del negocio no refleja ni su trayectoria ni su valor percibido por los clientes. Este desfase entre lo que el restaurante representa en el plano presencial y lo que comunica en el entorno digital se ha convertido en una barrera para su crecimiento, su competitividad y su sostenibilidad a largo plazo.

El objetivo de esta propuesta es diseñar una estrategia integral de marketing digital, basada en evidencia empírica y principios teóricos, que permita al restaurante fortalecer su posicionamiento, aumentar su alcance, mejorar su relación con los clientes actuales y atraer nuevas audiencias a través de canales digitales. Para lograrlo, se optó por un enfoque metodológico de tipo cuantitativo-descriptivo, sustentado en la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de clientes, con el fin de identificar sus preferencias, motivaciones y comportamientos en entornos digitales relacionados con el consumo de experiencias gastronómicas.

1. Marco teórico

Marketing digital en el sector restauranero: fundamentos, evolución y retos en la era de la experiencia

La digitalización ha modificado profundamente las dinámicas del consumo en todo el mundo. Las decisiones de compra, que antes estaban mediadas por la experiencia directa o la recomendación de boca en boca, ahora están atravesadas por una multiplicidad de plataformas digitales, algoritmos de búsqueda, publicaciones en redes sociales y reseñas en línea. Este entorno, cambiante y cada vez más veloz, ha llevado a que los consumidores desarrollen nuevas formas de vincularse con los productos y servicios. Para los restaurantes, este cambio ha significado una revolución: ya no basta con ofrecer un buen platillo, una atención esmerada o una ambientación cuidada. Hoy, también es necesario contar con una narrativa digital coherente, una imagen atractiva en línea y la capacidad de generar experiencias que comiencen incluso antes de que el cliente cruce la puerta del local.

El marketing digital, en este contexto, no puede ser comprendido como una colección de herramientas aisladas. Es una práctica estratégica y transversal que atraviesa todos los puntos de contacto entre un negocio y sus audiencias. En palabras de la American Marketing Association (AMA, 2024), el marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor”. En su dimensión digital, ese valor se construye a través de interacciones constantes, contenido atractivo y presencia activa en aquellos espacios donde los consumidores pasan su tiempo. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o Google no son solo escaparates virtuales; son espacios vivos, donde se forma la percepción de la marca y donde se decide, muchas veces, si un restaurante será o no visitado.

El sector restauranero ha adoptado estos cambios de manera desigual. Mientras algunas cadenas han construido estrategias digitales sofisticadas, muchos negocios locales operan todavía con modelos comunicacionales del pasado. No es raro encontrar establecimientos con gran reconocimien-

to presencial, pero sin perfiles actualizados, sin fotografías profesionales o sin interacción con su comunidad digital. Este es precisamente el caso de La Cueva del Zorro, un restaurante-bar con más de tres décadas de historia en la ciudad de Xalapa, que, si bien cuenta con una propuesta sólida y un público que lo valora, ha mostrado rezagos importantes en la forma en que comunica su esencia en medios digitales.

El marketing digital representa para estos negocios no solo una herramienta de promoción, sino una posibilidad concreta de transformación. Como señalan Jara et al. (2019), el verdadero poder del marketing digital radica en su capacidad para generar una relación continua con el consumidor, basada en datos, sostenida en el tiempo y capaz de adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo. Esta relación se construye día a día: cuando un cliente ve una publicación, interactúa con una historia, comparte una experiencia positiva o recomienda un platillo. Cada uno de esos actos refuerza el vínculo con la marca y contribuye a consolidar una comunidad alrededor de ella.

Dentro de las prácticas que más valor generan en el entorno digital está el marketing de contenidos. Esta estrategia, ampliamente desarrollada por Pulizzi (2014), propone dejar de pensar al marketing como un mecanismo de persuasión para concebirlo como una herramienta de valor. En lugar de interrumpir al cliente con promociones insistentes, se trata de atraerlo con información útil, entretenida o inspiradora. Para un restaurante, esto puede implicar compartir recetas, contar la historia de los ingredientes, presentar al equipo de trabajo, mostrar el ambiente del lugar o incluso incluir a los clientes en la construcción del contenido.

En el caso de La Cueva del Zorro, la investigación realizada evidencia que los clientes valoran mucho más el contenido que les transmite cercanía, autenticidad y calidez, que aquel que se limita a anunciar una promoción. Fotografías bien tomadas, historias que muestran cómo se vive una noche de karaoke o publicaciones que celebran aniversarios con clientes frecuentes, son solo algunos ejemplos de cómo el contenido puede convertirse en parte de la experiencia misma del restaurante. Como menciona Barzola et al. (2019), “el marketing digital permite informar, recordar, persuadir y reforzar la relación con los clientes”, y su valor no reside únicamente en atraer nuevos públicos, sino también en mantener viva la conexión con los ya existentes.

Desde el punto de vista técnico, el posicionamiento en motores de búsqueda también se vuelve clave. La mayoría de las personas que buscan un lugar para comer lo hacen desde su teléfono móvil. De acuerdo con la Guía de SEO para principiantes de Google (2024), más del 70% de los usuarios no pasa de la primera página de resultados. Esto significa que si un restaurante no tiene una ficha completa, con horarios, menú, ubicación, imágenes y reseñas, es probable que quede fuera de las opciones consideradas por el usuario. En la tesis que sustenta este capítulo se documenta que muchos clientes de La Cueva del Zorro desconocen la presencia del negocio en buscadores o no la consideran útil por falta de actualización.

Otro componente crítico es la figura del consumidor digital como prosumidor, es decir, como generador y consumidor de contenido. Ya no se trata de un sujeto pasivo que recibe mensajes publicitarios, sino de un actor activo que opina, califica, comparte y construye parte de la reputación del negocio. Como lo plantea Villalba (2023), “el cliente ya no es solo cliente, es también promotor, crítico y parte del relato de marca”. En el caso de los restaurantes, esto implica que cada experiencia puede convertirse en una historia, y que esa historia puede alcanzar a cientos de personas si es compartida en plataformas digitales.

Por su parte, Google (2015) introdujo el concepto de micro-momentos, que se refiere a aquellas situaciones breves en las que una persona acude a su dispositivo para satisfacer una necesidad inmediata: buscar dónde cenar, cómo llegar, qué pedir o cuánto cuesta. Estos momentos son críticos, pues son altamente intencionales y conducen a decisiones concretas. Estar presente en ellos —y hacerlo con la información adecuada— puede ser la diferencia entre recibir o perder una visita. La optimización de perfiles, la activación de botones de contacto directo, la actualización de horarios y la inclusión de menús en línea son acciones simples pero altamente efectivas en este sentido.

No se puede hablar de marketing digital sin referirse al engagement, o compromiso del cliente con la marca. Esta interacción no se da de forma espontánea ni automática; requiere una estrategia consistente, una voz coherente y una disposición genuina al diálogo. Dubuc (2017) destaca que “la interacción, la actualización constante, la viralidad y la figura del

community manager son elementos reconocidos por negocios del sector gastronómico como determinantes para lograr un posicionamiento sólido”. Para La Cueva del Zorro, esto implica no solo publicar con frecuencia, sino también responder a los comentarios, agradecer las menciones y generar espacios de participación.

En términos de construcción del mensaje, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) sigue siendo una herramienta útil para estructurar los contenidos. Una fotografía atractiva puede captar la atención; un texto cercano y auténtico puede despertar el interés; una promoción exclusiva o la presentación de un nuevo platillo puede generar deseo; y un llamado claro a la acción —como un botón de reserva o una dirección interactiva— puede facilitar la conversión. Esta lógica permite convertir las publicaciones en experiencias dirigidas, con propósitos claros y medibles.

Todo lo anterior solo será efectivo si se articula dentro de una estrategia sólida, alineada con los objetivos del negocio y basada en el conocimiento profundo del público. La Cueva del Zorro no necesita competir con grandes cadenas ni adoptar soluciones genéricas. Su fortaleza está en su autenticidad, en su comunidad cercana y en su historia. El marketing digital, bien empleado, no cambiará eso: lo amplificará. Y lo hará llegar a nuevos públicos que valoran justamente aquello que el restaurante representa.

La transformación digital en las Pymes del sector restaurantero: un proceso ineludible

La era actual se define por una integración profunda de la tecnología en prácticamente todas las facetas de la vida social y económica. Para las Pymes del sector restaurantero, este fenómeno, conocido como Transformación Digital (TD), trasciende la mera adopción de herramientas tecnológicas aisladas. Se trata de un cambio fundamental en la cultura organizacional, la estrategia de negocio y la forma en que se crea y entrega valor al cliente. Comprender la naturaleza de este proceso es esencial para contextualizar la urgencia y la pertinencia de la estrategia propuesta para La Cueva del Zorro.

Definiciones y alcances de la transformación digital (TD)

Lejos de ser un concepto monolítico, la TD se define como un proceso dinámico y multifacético. Una de las definiciones más esclarecedoras y pertinentes para el sector servicios es la propuesta por Morakanyane et al. (2017), quienes la describen como “un proceso evolutivo que aprovecha las capacidades digitales y tecnologías para permitir que los modelos de negocio, los procesos operativos y las experiencias del cliente creen valor”. Esta conceptualización es fundamental, pues alinea la tecnología con los tres pilares que la estrategia para La Cueva del Zorro busca impactar directamente:

1. Modelos de negocio: Al expandir el alcance del restaurante más allá de su clientela física tradicional para captar a nuevos públicos que descubren y evalúan opciones gastronómicas en el entorno digital.
2. Procesos operativos: Al optimizar la comunicación con el cliente a través de canales digitales y al sistematizar la recolección de retroalimentación a través de reseñas en línea.
3. Experiencias del cliente: Al diseñar un viaje del cliente que comienza mucho antes de su llegada al local, desde el descubrimiento en redes sociales hasta la consulta del menú en línea, y se extiende más allá de su visita, a través de la participación en una comunidad digital.

Complementariamente, Vial (2019) define la TD como “un proceso que tiene como objetivo mejorar una entidad mediante la activación de cambios significativos en sus propiedades a través de combinaciones de tecnologías de información, computación, comunicación y conectividad”.

Esta perspectiva refuerza la idea de que la propuesta estratégica no es una colección de tácticas inconexas, sino un plan integral que busca una mejora sustancial y sistémica del negocio. La implementación de las cinco líneas de acción, desde la identidad visual hasta la gestión de la reputación, representa esta combinación de tecnologías orientada a un cambio significativo y coherente. En este sentido, la TD implica, como señalan Almaazmi et al. (2020), cambios a gran escala que impactan la totalidad de la empresa, justificando la naturaleza holística de la intervención propuesta.

Barreras y facilitadores en la adopción para Pymes

Las Pymes, en general, avanzan en su digitalización a un ritmo inferior al de las grandes corporaciones. Este fenómeno no se debe únicamente a la falta de recursos, sino a un conjunto de barreras organizacionales y estratégicas.

Una de las barreras más significativas es la falta de implicación de la alta dirección. Investigaciones en el ámbito de las Pymes revelan que en un 40% de los casos, la dirección se involucra “muy poco” en los procesos de TD. Esta desconexión estratégica es un factor de riesgo crítico, ya que la TD no puede ser delegada exclusivamente a un nivel operativo. El plan de implementación para La Cueva del Zorro reconoce este factor al asignar roles específicos tanto al community manager como al gerente general, cuya supervisión estratégica y aprobación presupuestaria son indispensables para el éxito del proyecto.

Otras barreras recurrentes incluyen las restricciones presupuestales y, de manera crucial, la falta de conocimiento sobre el retorno de la inversión (ROI) de las iniciativas digitales. Esta incertidumbre a menudo paraliza la toma de decisiones. Por ello, la sección de Métricas Clave de Desempeño (KPI) de la propuesta no es un mero anexo, sino una herramienta estratégica central. Su función no es solo medir el rendimiento a posteriori, sino también educar a la gerencia sobre el valor tangible de la estrategia, traduciendo métricas de interacción (como engagement y menciones) en resultados de negocio (como reservas y crecimiento de la comunidad).

A pesar de estas barreras, el contexto actual presenta facilitadores importantes. La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador sin precedentes, acelerando la TD para un 93.33 % de las Pymes.

Este evento forzó a muchos negocios a adoptar canales de venta y comunicación online, creando una mayor receptividad hacia estrategias digitales. Además, existe un consenso creciente de que la TD es la vía más efectiva para optimizar procesos, reducir costos y, fundamentalmente, generar un mayor valor hacia el cliente, lo que alinea las necesidades del negocio con los objetivos de la propuesta. La “adopción desigual” de herramientas digitales en el sector restaurantero no es, por tanto, un

fenómeno aleatorio, sino una consecuencia directa de la brecha entre la percepción de la necesidad de digitalizarse y la falta de un involucramiento estratégico por parte de la gerencia. El rezago digital de muchos negocios locales no se debe a la ausencia de tecnología disponible, sino a la ausencia de una visión que la integre como un pilar del modelo de negocio.

El marketing digital como eje de la creación de valor y construcción de marca

Dentro del vasto campo de la transformación digital, el marketing digital emerge como la función primordial que conecta la estrategia interna de la empresa con el ecosistema externo de clientes, competidores y plataformas. No se trata de un mero conjunto de herramientas para la promoción, sino de una filosofía de negocio centrada en la creación de valor a través de interacciones digitales significativas. Este apartado explora los modelos que guían esta función, desde una visión holística e integrada hasta las tácticas específicas que construyen una marca auténtica y fomentan una comunidad leal.

Modelos estratégicos: del marketing holístico a las SMMA

Para que el marketing digital sea efectivo, debe ser concebido de manera estratégica y transversal, como se indica en el documento de resultados. El modelo de Marketing 360°, también conocido como Marketing Holístico, proporciona el marco conceptual para esta visión. Krings et al. (2021) lo definen como un enfoque que integra medios tradicionales y digitales para construir experiencias unificadas y coherentes a través de diversos canales. Para un negocio como La Cueva del Zorro, con más de tres décadas de historia, su reputación presencial es un activo de incalculable valor. El marketing holístico dicta que este activo offline no debe ser ignorado, sino integrado en la narrativa digital. Contar la historia del restaurante, presentar al personal de toda la vida o compartir anécdotas en redes sociales son acciones que crean una experiencia omnicanal auténtica, fusionando la solidez de su trayectoria con la inmediatez de lo digital.

Este enfoque holístico se materializa en tácticas concretas a través del modelo de Actividades de Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing Activities - SMMA). Este marco, analizado por autores como Khan (2022), va más allá de la simple publicación de contenido y se centra en la creación de una comunicación bidireccional que aporte valor al usuario. Las SMMA se componen de varias dimensiones estratégicas, entre las que destacan el entretenimiento, la interacción, la personalización y el seguimiento de tendencias. Estas dimensiones se correlacionan directamente con las líneas de acción propuestas para La Cueva del Zorro:

- La Línea 2 (Planificación de contenidos), con su énfasis en contenido “experiencial” y “participativo”, se alinea con las dimensiones de entretenimiento e interacción de las SMMA.
- La Línea 3 (Campañas publicitarias segmentadas) es una aplicación directa de la personalización, buscando alcanzar al público correcto con el mensaje adecuado.
- La directriz de publicar con frecuencia y activar historias diarias responde a la necesidad de seguir tendencias y mantener la relevancia en un entorno digital dinámico.

Investigaciones recientes en el sector de la restauración han demostrado que las SMMA tienen un impacto significativo en el valor percibido por el cliente, lo que a su vez influye en la intención de compra y en la disposición a pagar un precio superior. El estudio de Hanaysha (2022) en la industria de la comida rápida, aunque en un contexto diferente, también subraya cómo la interactividad y la informatividad en redes sociales, mediadas por la confianza en la marca, afectan positivamente las decisiones de compra.

Construcción de marca en el ecosistema digital: Branding, autenticidad y comunidades online

El objetivo último de las SMMA no es simplemente generar transacciones a corto plazo, sino construir un activo intangible de largo plazo: una marca fuerte, con una identidad clara y una comunidad de clientes leales. El

branding, en su definición contemporánea, es precisamente este proceso de construcción de relaciones. Solorzano y Parrales (2021) lo describen como el conjunto de estrategias visuales, emocionales y comunicativas que buscan establecer un vínculo duradero con los clientes. La Línea 1 de la propuesta, “Diseño de identidad digital y contenido visual atractivo”, es la implementación directa de esta teoría. La creación de un manual de identidad digital no es un ejercicio estético, sino un requisito estratégico para asegurar la coherencia en todos los puntos de contacto, un factor clave para generar confianza y, en última instancia, lealtad.

En el saturado entorno digital, la autenticidad se ha convertido en el principal diferenciador de la marca. La fortaleza de La Cueva del Zorro reside precisamente en su “autenticidad, su comunidad cercana y su historia”. La estrategia digital no debe enmascarar esta esencia, sino amplificarla. Investigaciones sobre marketing de influencers han demostrado que la autenticidad percibida en las publicaciones tiene un efecto positivo en la calidad y relevancia de la conversación que generan los usuarios.⁹ Para el restaurante, esto significa que comunicar su identidad de manera genuina y transparente será más efectivo que adoptar tácticas de marketing genéricas o impersonales.

El resultado de un branding auténtico y SMMA bien ejecutadas es la formación de comunidades de marca online. Estas comunidades, que trascienden las barreras físicas del local, se construyen sobre la base de la interacción constante y el contenido generado por los propios usuarios (UGC). La Línea 4, “Activación de comunidad y fidelización digital”, con su programa #SoyDeLaCueva, es una estrategia explícita para catalizar la creación de esta comunidad, transformando a los clientes de meros espectadores a participantes activos en el relato de la marca.

La relación entre estas variables es más compleja de lo que parece. Un modelo de mediación secuencial reciente propone la cadena causal: SMMA, eWOM, Valor Percibido, Decisión de Compra. Esto significa que el verdadero motor de la conversión no es la publicidad directa. El mecanismo es más sutil: las actividades en redes sociales (como el contenido de la Línea 2) deben primero generar conversación orgánica y recomendaciones (eWOM). Esta conversación, a su vez, construye una percepción de valor (que puede ser funcional, emocional o social) en la

mente de otros consumidores. Es esta percepción de valor la que finalmente impulsa la decisión de visitar el restaurante y fomenta la lealtad.

Esta cadena causal redefine el propósito de las campañas de Meta Ads (Línea 3) y la importancia de los KPI de interacción. El objetivo de un anuncio no es solo obtener un clic, sino actuar como un catalizador para el eWOM (comentarios, etiquetas, compartidos). Por lo tanto, el KPI “Tasa de Interacción” no es una métrica de vanidad, sino un indicador líder de la generación de eWOM. Del mismo modo, el KPI “Menciones de usuarios (UGC)” es una medida directa de la salud de este boca a boca electrónico. Una campaña publicitaria que genere una intensa conversación positiva, incluso con un CTR más bajo, puede ser significativamente más rentable a largo plazo porque fortalece el activo más valioso de la marca: su percepción de valor en la comunidad. Esto justifica plenamente la inversión en acciones de construcción de comunidad como la Línea 4, que a primera vista podrían parecer menos directas para generar ventas, pero que son fundamentales para alimentar este ciclo virtuoso.

El comportamiento del consumidor en la era digital: Navegando la complejidad

Las estrategias de marketing digital y los procesos de transformación solo pueden ser efectivos si se fundamentan en una comprensión profunda y actualizada de cómo el consumidor contemporáneo busca información, evalúa alternativas, toma decisiones y se relaciona con las marcas en el ecosistema digital. Los modelos tradicionales de comportamiento del consumidor, lineales y simplificados, han quedado obsoletos ante la complejidad de un entorno hiperconectado. Este apartado desglosa los marcos teóricos más relevantes que deben informar cada acción estratégica para La Cueva del Zorro.

El cambio más radical en el paradigma del consumo es la transformación del cliente de un receptor pasivo de mensajes a un prosumidor activo. El término, acuñado originalmente por Alvin Toffler para describir a un consumidor que participa en el proceso de producción, ha encontrado su máxima expresión en la era digital. El prosumidor digital no solo consume productos y servicios, sino que también produce y distribuye contenido sobre ellos: reseñas, valoraciones, fotografías, vídeos y recomendaciones.

Según el marco de Hernández Pérez y Grandío Pérez (2011), el prosumidor asume tres funciones clave: difusión (compartir su experiencia en redes), interpretación (dar su opinión y contexto a un producto) y creación (generar contenido original, como un vídeo de su visita). La propuesta estratégica para La Cueva del Zorro se apoya directamente en este concepto. La Línea 4, con el programa #SoyDeLaCueva, y la Línea 5, que incentiva las reseñas en Google, no son más que un esfuerzo deliberado por activar estas tres funciones en su clientela, convirtiendo sus experiencias individuales en capital social para la marca. La relevancia de este enfoque es innegable: estudios recientes indican que el 81% de los internautas confía en las recomendaciones de otros usuarios (el “boca a boca” digital) y el 87 % las considera un factor determinante en su decisión de compra.

Modelos de decisión de compra: De AIDA al “Messy Middle”

Para estructurar la comunicación de manera efectiva, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), mencionado en el documento de resultados, sigue siendo un marco útil para diseñar mensajes individuales. Sin embargo, para comprender el viaje completo del consumidor, se requieren modelos más sofisticados.

El modelo AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) representa una evolución crucial, adaptando el embudo tradicional al comportamiento digital. Propuesto por Dentsu Inc. y analizado por autores como Xue et al. (2021), este modelo añade dos etapas críticas: Búsqueda (Search) y Compartir (Share). La etapa de “Búsqueda” subraya por qué la optimización en motores de búsqueda y un perfil de Google Business completo (parte de la Línea 5) son vitales: es el momento en que el consumidor activamente busca información para validar su interés. La etapa de “Compartir” formaliza el rol del prosumidor, reconociendo que el viaje no termina con la compra, sino que se retroalimenta cuando el cliente comparte su experiencia, iniciando un nuevo ciclo de atención e interés para otros.

El modelo más avanzado y que mejor refleja la caótica realidad del proceso de decisión actual es el “Messy Middle” (la maraña de la toma

de decisiones), desarrollado por Google. Este modelo postula que, entre el estímulo inicial (un trigger) y la compra final, el consumidor no sigue un camino lineal, sino que entra en un bucle iterativo y desordenado que alterna entre dos estados mentales: exploración (una actividad expansiva, donde se amplían las opciones) y evaluación (una actividad reductiva, donde se analizan y acotan las alternativas).

Un cliente potencial de La Cueva del Zorro podría ver una publicación en Instagram (estímulo), buscar “bares con karaoke en Xalapa” (exploración), leer reseñas de varios lugares (evaluación), ver las fotos de un competidor (exploración) y volver a la página de La Cueva del Zorro para consultar el menú (evaluación). Este ciclo puede repetirse múltiples veces antes de tomar una decisión.

La influencia social y la credibilidad El poder del eWOM

En el corazón del “Messy Middle” y del comportamiento del prosumidor se encuentra el fenómeno del eWOM (electronic Word-of-Mouth). Se define como cualquier opinión, positiva o negativa, sobre un producto o empresa que es accesible a una multitud a través de internet. El eWOM ejerce su poder a través de dos tipos de influencia social:

- **Influencia informativa:** Ocurre cuando un individuo acepta la información obtenida de otros como evidencia de la realidad para reducir la incertidumbre.
- **Las reseñas detalladas en Google o TripAdvisor** son un ejemplo claro de este tipo de influencia.
- **Influencia normativa:** Se refiere a la tendencia de un individuo a conformarse con las expectativas de su grupo social para ser aceptado. Ver a amigos o influencers disfrutando de una experiencia en La Cueva del Zorro a través de sus historias de Instagram ejerce una poderosa influencia normativa.

La eficacia del eWOM depende de su credibilidad percibida, que a su vez está determinada por la fiabilidad de la fuente y la calidad del mensaje. Como señalan Verma y Dewani (2021), los consumidores evalúan la credibilidad basándose en señales como el perfil del autor de la

reseña, su número de seguidores o la coherencia de sus comentarios. La adopción del eWOM, concepto desarrollado por Moliner-Velázquez et al. (2021), se refiere al proceso por el cual un consumidor internaliza y acepta este mensaje, lo que aumenta significativamente la probabilidad de una transacción.

Marketing sensorial y la creación de experiencias digitales

Finalmente, aunque la experiencia en un restaurante es inherentemente multisensorial (sabor, olor, tacto, sonido, vista), el marketing digital puede y debe evocar estas sensaciones para ser efectivo. El marketing sensorial, definido por Royo Vela y Ortegon-Cortazar (2019) como el uso de estímulos para generar atmósferas específicas, busca establecer una conexión emocional que domine el pensamiento racional.

En el ámbito digital, donde los sentidos se limitan principalmente a la vista y el oído, esta estrategia se traduce en la creación de contenido audiovisual de alta calidad. La Línea 1 de la propuesta, que exige fotografías profesionales de alimentos y del ambiente, es una aplicación directa del marketing sensorial visual. Un estudio reciente de Pérez-Quishpe y Castro-Analuiza (2024) utilizó software de calibración facial para medir la respuesta emocional (felicidad, sorpresa) de los usuarios a reels de cafeterías, demostrando empíricamente cómo el contenido audiovisual bien ejecutado puede generar emociones positivas y captar la atención. Para La Cueva del Zorro, esto significa que los videos que muestren el ambiente de una noche de karaoke o el vapor saliendo de un platillo recién servido no son meros anuncios, sino herramientas de marketing sensorial diseñadas para estimular el deseo y la anticipación de la experiencia física.

La implicación estratégica del modelo del “Messy Middle” es profunda: invalida la idea de un “viaje del cliente” predecible y secuencial. La estrategia digital no puede ser un embudo lineal; debe ser una estrategia de presencia ubicua y disponibilidad constante. El objetivo es asegurar que, sin importar en qué punto del caótico bucle de exploración y evaluación se encuentre el usuario, La Cueva del Zorro aparezca como una opción relevante, creíble y deseable. Las cinco líneas de acción de la propuesta no son etapas de un embudo, sino un arsenal de herramientas

para intervenir en los diferentes momentos de esta “maraña”. La optimización de Google Business Profile (Línea 5) intercepta la “exploración”. El contenido visual atractivo (línea 1) y el UGC (línea 4) son cruciales durante la “evaluación”. Las campañas de retargeting (mencionadas en el plan de implementación) son una táctica explícita para reenganchar a usuarios atrapados en el bucle. Esto cambia la forma de medir el éxito: en lugar de atribuir una conversión a un único punto de contacto, se debe evaluar la contribución de cada interacción a la decisión final. El KPI “Tráfico al Perfil” se vuelve más relevante, pues indica que la marca está siendo considerada activamente en el ciclo de evaluación. La estrategia de contenidos no solo debe “vender”, sino proporcionar la información y la prueba social (reseñas, UGC) necesarias para que el consumidor supere sus dudas y elija a La Cueva del Zorro frente a la competencia.

2. Metodología aplicada

Para fundamentar la propuesta, se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Se observaron situaciones existentes sin manipular variables, con el fin de analizar la percepción de los clientes.

- **Instrumento:** Se diseñó un cuestionario para medir las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes en siete dimensiones clave: tipo de contenidos, interacción digital, impacto del marketing, eficacia percibida, frecuencia de visita, motivaciones y plataformas preferidas. El instrumento utilizó una escala de Likert de 5 puntos; podrá consultarse dicho instrumento como anexo al presente documento.
- **Población y muestra:** Se consideró una población infinita, ya que el restaurante no cuenta con un registro exhaustivo de clientes. Utilizando una fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 90 % y un error del 10 %, se calculó un tamaño de muestra de 67.65, redondeado a 68 individuos. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia.
- **Validez y confiabilidad:** Para asegurar la consistencia interna del instrumento, se aplicó el método de alfa de Cronbach sobre una prueba piloto de 20 respuestas. El resultado obtenido fue de 0.81, lo que indica un nivel de fiabilidad bueno y adecuado para la investigación.

Limitaciones metodológicas

Para asegurar la transparencia y el rigor académico de la presente investigación, es fundamental señalar sus limitaciones metodológicas. La elección de un muestreo no probabilístico por conveniencia, si bien facilitó la recolección de datos de manera ágil y económica, constituye la principal limitación del estudio. Esta técnica de muestreo implica que la selección de los participantes se basó en su accesibilidad, por lo que la muestra de 68 individuos no es estadísticamente representativa de la totalidad de clientes actuales y potenciales del establecimiento. En consecuencia, los hallazgos y conclusiones presentados, aunque internamente válidos y fiables ($\alpha=0.81$), no son generalizables a una población más amplia y deben entenderse como un diagnóstico específico para el caso de estudio. Futuras investigaciones podrían emplear un muestreo probabilístico para validar estos resultados a una escala mayor.

Preferencias de contenido digital

Uno de los hallazgos más sólidos es que el contenido promocional representa un ancla fundamental para captar la atención del público. El 90% de los encuestados afirmó que las promociones publicadas en redes sociales captan su atención, seguido de un 89 % que valoró positivamente las imágenes de platillos y bebidas, y un 81 % que respondió favorablemente a los videos de eventos o actividades.

Esto confirma que el contenido visual atractivo, ya sea estático o dinámico, es clave en la construcción de interés y deseo. Además, destaca la importancia de mantener una estética coherente y profesional en la identidad visual del restaurante, ya que cada publicación tiene el potencial de generar una primera impresión determinante para la decisión de visita.

Interacción en plataformas digitales

El estudio revela que el 83 % de los encuestados sigue activamente páginas de restobares, y que la mayoría interactúa frecuentemente a través de “me gusta”, comentarios o compartidos. Este dato es alentador, ya que

muestra una comunidad dispuesta a interactuar siempre que el contenido sea interesante y relevante.

Además, se encontró que el 71 % de los participantes decide visitar un restobar después de ver una publicación digital, y el 73 % considera las reseñas como factores decisivos. Esto reafirma el papel central que tienen las redes sociales y las plataformas de reputación en la decisión de consumo. Ignorar estos canales supone dejar sin activar los principales disparadores de comportamiento del cliente.

Evaluación de la presencia digital actual

A pesar de la alta disposición del público para interactuar y responder a estímulos digitales, los resultados muestran una insatisfacción significativa respecto a la actual presencia digital de La Cueva del Zorro. Solo el 19 % considera que las publicaciones son creativas y atractivas, mientras que un 60 % adopta una postura neutral y un 28 % se expresa de forma negativa.

Este desfase entre el potencial del canal digital y su aprovechamiento actual representa una oportunidad clara de mejora. El contenido publicado no está alineado con las expectativas del público ni cumple con los estándares de impacto visual que hoy rigen las dinámicas en redes sociales.

Frecuencia y motivaciones de visita:

En cuanto a la frecuencia de visita, el 59 % de los encuestados afirma acudir al menos una vez por semana a establecimientos como La Cueva del Zorro, lo que indica un patrón de recurrencia sólida que puede potenciarse mediante estrategias de fidelización digital.

Respecto a las motivaciones, destaca el papel del ambiente como principal razón de visita, con un 82 % de respuestas afirmativas. Le siguen la relación calidad-precio (83 %) y el atractivo del karaoke como elemento diferenciador (65 %). Estas características pueden convertirse en ejes temáticos para la estrategia de contenidos, permitiendo construir una narrativa emocional basada en experiencias reales.

Plataformas preferidas

Facebook aparece como la red social más utilizada para seguir a restaurantes, con un 75 % de preferencia, seguida por WhatsApp y TikTok. Este dato sugiere que los esfuerzos publicitarios deben enfocarse prioritariamente en Facebook, sin dejar de explorar el crecimiento de plataformas como TikTok, que, si bien es más visual e informal, puede aportar visibilidad y engagement, especialmente con públicos más jóvenes.

Resultados análisis correlacional.

Dado que la escala utilizada es ordinal con valores del 1 al 5 y que se detectó un alto número de empates en las respuestas, se optó por emplear la prueba Tau-b de Kendall como técnica de análisis correlacional, aplicada mediante el software IBM Statistics SPSS (versión 30.0), lo que permitió una exploración rigurosa de los datos recolectados. Esta técnica fue especialmente útil debido al carácter ordinal de las variables y a la presencia de múltiples empates en las respuestas.

El análisis tuvo un doble propósito: por un lado, identificar qué variables están más estrechamente relacionadas con el comportamiento del cliente y también generar conclusiones para fundamentar la propuesta de la estrategia de marketing digital enfocada en las fortalezas percibidas y las oportunidades de mejora. A partir de los resultados obtenidos, se espera establecer vínculos claros entre el contenido digital que publica el restaurante y las acciones que este contenido genera en sus consumidores.

Las correlaciones más altas se encontraron entre los siguientes ítems:

- Item 1 (Promociones digitales) e Item 5 (Seguir páginas de restaurantes): $r = 0.869$
- Item 1 e Item 8 (Decisión de visitar después de una publicación): $r = 0.771$
- Item 8 e Item 10 (Influencia de opiniones digitales): $r = 0.904$
- Item 11 (Promos claras de La Cueva) e Item 13 (Satisfacción digital): $r = 0.887$
- Item 6 (Interacción digital) e Item 7 (Mensajes directos): $r = 0.871$

Estas correlaciones reflejan una fuerte relación entre la calidad y claridad del contenido digital y la conducta de los clientes, destacando la importancia de fortalecer la estrategia en redes sociales, principalmente en contenidos promocionales, visuales y de interacción directa.

La correlación más fuerte se presenta entre el ítem 1 (las promociones digitales llaman mi atención) y el ítem 5 (sigo páginas de restaurantes), con un coeficiente $\tau = 0.869$. Esta relación sugiere que los usuarios que reaccionan positivamente a las promociones son también quienes tienen el hábito de seguir activamente páginas de establecimientos similares. Esto confirma que las promociones digitales no son un simple anzuelo ocasional, sino un detonante efectivo de comportamiento recurrente: seguir una página, mantenerse atento a sus publicaciones y convertirse en parte de su comunidad digital.

En consecuencia, no trabajar activamente las promociones y, especialmente, no comunicarlas con claridad y atractivo representa una pérdida directa de oportunidades de crecimiento orgánico en redes. La presencia pasiva, sin campañas ni publicaciones dirigidas, no solo reduce el alcance, sino que desconecta al restaurante de ese grupo de usuarios que ya tienen disposición a interactuar y convertirse en seguidores leales.

La segunda correlación destacada es entre el ítem 1 (promociones digitales) y el ítem 8 (decido visitar un restaurante tras ver una publicación). Esta relación es particularmente relevante, pues demuestra que la decisión de asistir al establecimiento no está mediada únicamente por el deseo espontáneo, sino que puede ser provocada, inducida e incluso dirigida a través de publicaciones digitales bien diseñadas. El contenido atractivo tiene un impacto directo en la conversión de seguidores en clientes presenciales.

La correlación entre el ítem 8 (decisión de visita tras publicación) y el ítem 10 (opiniones y calificaciones en redes influyen en mi decisión) indica que existe una conexión determinante entre lo que otros opinan y lo que los clientes deciden hacer. No es solo lo que La Cueva del Zorro publique, sino también lo que sus clientes digan, compartan y califiquen. Esta relación valida el poder del contenido generado por el usuario, y obliga al restaurante a activar mecánicas de participación, como dinámicas de reseñas, reconocimiento de clientes recurrentes o promociones a quienes comparten contenido.

Una cuarta relación significativa se encuentra entre el ítem 11 (las promociones son claras y visibles) y el ítem 13 (estoy satisfecho con la presencia digital del establecimiento). Este resultado demuestra que la claridad en la comunicación digital no solo influye en el comportamiento de consumo, sino también en la percepción general de la marca. Cuando el cliente encuentra contenido ordenado, comprensible y visualmente atractivo, la satisfacción digital mejora, lo que incrementa la probabilidad de visitas futuras y de recomendación.

Finalmente, la correlación entre el ítem 6 (interactúo con páginas) y el ítem 7 (envío mensajes directos a restobares) revela que quienes participan activamente con las publicaciones están también dispuestos a mantener una comunicación directa. Esta disposición puede aprovecharse para implementar sistemas de atención vía chat, envío de promociones personalizadas o incluso encuestas rápidas que retroalimenten la estrategia de contenidos.

En conjunto, estas correlaciones componen un perfil claro: el cliente digital de La Cueva del Zorro no solo está presente en redes, sino que responde positivamente a contenidos relevantes, valora la interacción y está dispuesto a actuar —seguir, escribir, visitar— si encuentra estímulos adecuados. El problema no está en la ausencia de un mercado digital, sino en la falta de estrategias que activen ese mercado de manera continua, profesional y con objetivos claros.

3. Propuesta estratégica integral para el posicionamiento digital de La Cueva del Zorro

3.1 Línea 1: Diseño de identidad digital y contenido visual atractivo

- La presencia visual del restaurante debe ser renovada para reflejar su identidad auténtica y su ambiente particular. Esto incluye:
- Creación de un manual básico de identidad digital, con paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico y tono de voz.
- Producción mensual de fotografías profesionales de alimentos, bebidas y ambiente.

- Diseño de plantillas para promociones y eventos, manteniendo coherencia gráfica.

Este contenido visual será la base para generar atención y deseo en redes sociales y las preferencias identificadas por los clientes.

3.2 Línea 2: Planificación de contenidos y calendarización estratégica

El contenido debe responder a intereses reales del público, conectar emocionalmente y aportar valor. Para ello se propone:

Elaborar un calendario editorial mensual, con publicaciones divididas por tipo: promocionales, experienciales, informativas y participativas.

Publicar con frecuencia mínima de 3 veces por semana en Facebook e Instagram, y contenido vertical ocasional en TikTok.

Activar historias diarias, enfocadas en detrás de cámaras, dinámicas con clientes, encuestas y recordatorios de eventos.

El enfoque será generar constancia, expectativa y hábito, elementos clave para construir engagement y mantener viva la conversación digital.

3.3 Línea 3: Campañas publicitarias segmentadas y promoción activa

- La publicidad pagada representa una herramienta eficaz y de bajo costo para ampliar el alcance local. Se recomienda:
- Invertir mensualmente un presupuesto fijo en campañas de Meta Ads, dirigidas a públicos específicos: jóvenes de 25 a 45 años, residentes de Xalapa, interesados en gastronomía, karaoke o bares.
- Diseñar anuncios de promoción de temporada, lanzamiento de platillos o eventos especiales con segmentación geográfica y demográfica.
- Medir semanalmente el desempeño de las campañas: alcance, clics, interacciones y costo por resultado.
- Estas campañas servirán para activar los micromomentos digitales: cuando el usuario “quiere salir” o “buscar algo diferente para esta noche”.

3.4 Línea 4: Activación de comunidad y fidelización digital

- Más allá del contenido propio, es necesario motivar a los clientes a compartir, participar y sentirse parte del lugar. Para ello:
- Crear el programa #SoyDeLaCueva, donde los clientes puedan subir fotos, etiquetar el lugar y obtener descuentos o regalos.
- Diseñar un sistema de recompensas por interacción (likes, shares, comentarios), con sorteos mensuales entre seguidores activos.
- Establecer dinámicas semanales: “foto destacada de la semana”, trivias, “elige el platillo del mes”, entre otras.
- Estas acciones refuerzan el vínculo emocional y multiplican el contenido digital desde la voz del cliente.

3.5 Línea 5: Optimización de canales de contacto y reputación en línea

- La experiencia digital debe ser fluida, inmediata y confiable. Por eso, se recomienda:
- Actualizar y verificar las fichas de Google Business Profile, Facebook e Instagram, con horarios, menús, ubicación y medios de contacto.
- Activar un botón de WhatsApp Business con respuestas automatizadas para dudas frecuentes y reservas.
- Incentivar las reseñas positivas con frases visibles en el local y publicaciones posvisita: “¿Te gustó la experiencia? Cuéntalo en Google”.

Una buena reputación digital no se construye sola. Debe facilitarse, estimularse y gestionarse de manera activa.

4. Plan de implementación y evaluación de resultados

Para garantizar que la estrategia de marketing digital se ejecute de manera eficiente y que sus resultados sean medibles, se propone un plan de acción estructurado en tres fases, junto con un sistema de métricas clave (KPIs) para monitorear el rendimiento y facilitar la toma de decisiones.

4.1 Plan de acción: cronograma y responsabilidades

La implementación se llevará a cabo a lo largo de 12 semanas, asignando roles clave para asegurar la correcta ejecución de cada tarea.

Responsables clave:

- Gerente general: Supervisión estratégica, aprobación de presupuesto y evaluación final de los resultados de negocio.
- Community Manager / Responsable de Marketing: Ejecución de la estrategia de contenido, gestión de redes, monitoreo de KPI y generación de informes.

Fase	Semana	Tareas clave	Responsable	Entregable
Fase 1: Preparación y optimización	Semana 1-2	Auditoría de perfiles: Optimizar biografías, fotos de perfil y enlaces.	Community Manager	Perfiles de redes sociales 100 % optimizados.
		Definición de pilares de contenido: Basado en el análisis del cliente (promociones, platillos, ambiente, eventos).	Community Manager	Documento de pilares de contenido.
		Configuración de herramientas: Meta Business Suite y sistema de monitoreo de menciones.	Community Manager	Herramientas configuradas y funcionales.

Fase	Semana	Tareas clave	Responsable	Entregable
Fase 2: Lanzamiento y Creación de Contenido	Semana 3-8	Producción de contenido: Sesión de fotos/ videos de platillos, bebidas y ambiente.	Community Manager	Banco de contenido para 2 meses.
		Lanzamiento de calendario editorial: Publicación diaria siguiendo los pilares definidos.	Community Manager	Primer mes de contenido publicado.
		Implementación de campaña de interacción: Concursos, encuestas, preguntas en historias.	Community Manager	2-3 activaciones de interacción por semana.
		Lanzamiento de primera campaña de anuncios: Campaña de alcance dirigida a público local.	Community Manager	Campaña de pago activa y optimizada.
Fase 3: Monitoreo, Optimización y Reporte	Semana 9-12	Monitoreo semanal de KPIs: Análisis de métricas y ajuste de tácticas (ej. cambiar horarios de publicación).	Community Manager	Informe semanal de rendimiento.

Fase	Semana	Tareas clave	Responsable	Entregable
		Campaña de remarketing: Anuncios dirigidos a usuarios que ya interactuaron con la marca.	Community Manager	Campaña de remarketing activa.
		Recopilación de contenido de usuario (UGC): Incentivar y compartir publicaciones de clientes.	Community Manager	Sección de “Clientes” en historias destacadas.
	Semana 12	Elaboración de informe trimestral: Análisis completo de resultados vs. objetivos.	Community Manager	Informe de resultados trimestrales.
		Reunión de evaluación estratégica: Decidir los próximos pasos para el siguiente trimestre.	Gerente General, Community Manager	Plan de acción para el siguiente trimestre.

5. Métricas clave de desempeño (KPI)

La evaluación del éxito de la estrategia se basará en un conjunto de indicadores agrupados en tres áreas críticas: Visibilidad, interacción y conversión. Estos KPI se monitorearán mensualmente para evaluar el progreso y realizar ajustes tácticos.

Área de Medición	Métrica (KPI)	Descripción de la métrica	Herramienta de medición	Objetivo mensual
Visibilidad y Alcance	Alcance de Publicaciones	Número total de usuarios únicos que han visto el contenido en redes sociales.	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Aumentar un 15 %
	Impresiones	Número total de veces que el contenido ha sido mostrado a los usuarios.	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Aumentar un 20 %
	Tráfico al Perfil	Cantidad de visitas a los perfiles de Instagram, Facebook y TikTok.	Analíticas nativas de cada red	Aumentar un 25 %
Interacción (Engagement)	Tasa de Interacción	(Me gusta + Comentarios + Guardados + Compartidos) / Alcance Total * 100	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Mantener > 5 %
	Comentarios y Mensajes	Número de comentarios en publicaciones y mensajes directos recibidos con consultas.	Bandeja de entrada de redes sociales	Aumentar un 30 %
	Menciones de Usuarios (UGC)	Cantidad de publicaciones o historias donde los clientes etiquetan al restobar.	Monitoreo de etiquetas y menciones	Lograr 10 menciones orgánicas

Área de Medición	Métrica (KPI)	Descripción de la métrica	Herramienta de medición	Objetivo mensual
Conversión y Negocio	Reservas vía Redes Sociales	Número de reservas realizadas a través de enlaces o mensajes directos.	Registro manual, Sistema de reservas	Aumentar un 20 %
	Uso de Promociones	Cantidad de clientes que canjean un código o mencionan una promoción vista online.	Sistema de Punto de Venta (POS)	25 canjes mensuales
	Crecimiento de la Comunidad	Aumento neto de seguidores en las principales plataformas (Facebook e Instagram).	Meta Business Suite	Aumentar un 5 %
	Tasa de Clics (CTR) en Anuncios	Porcentaje de clics sobre el total de impresiones en campañas de pago.	Administrador de Anuncios de Meta	Mantener CTR > 1.5 %

6. Conclusión

La presente investigación ha demostrado que La Cueva del Zorro cuenta con un potencial significativo para consolidar su presencia en el entorno digital, siempre y cuando adopte una estrategia integral y estructurada de marketing digital. A través del análisis de percepciones, hábitos y motivaciones de sus propios clientes, se confirmó que la audiencia está dispuesta a interactuar con la marca, seguirla en redes sociales, respon-

der a promociones y, sobre todo, tomar decisiones de visita basadas en contenidos digitales.

Uno de los hallazgos más contundentes es la desconexión entre ese interés del público y la actual gestión digital del negocio. Si bien el restaurante posee una identidad reconocida en el plano físico, su presencia en redes es débil, poco planificada y desaprovechada. Esto ha limitado su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y generar un ecosistema digital que potencie la experiencia gastronómica en todas sus fases: antes, durante y después de la visita.

Desde una perspectiva estratégica, las correlaciones identificadas validan que el marketing digital no solo cumple una función informativa o estética, sino que incide directamente en comportamientos clave del consumidor: la decisión de seguir, compartir, contactar o asistir. En ese sentido, no invertir en este ámbito equivale a mantenerse fuera del radar de un mercado que se mueve con rapidez y exige respuestas inmediatas, visuales y emocionales.

La propuesta planteada a lo largo del capítulo integra acciones realistas, diseñadas específicamente para el contexto operativo del restaurante. Se parte del principio de que la transformación digital no requiere grandes presupuestos, sino claridad en los objetivos, comprensión del público y consistencia en la ejecución. Desde la generación de contenido atractivo hasta la activación de comunidades y la optimización de plataformas de contacto, cada acción está pensada para fortalecer la conexión entre la marca y su audiencia, y para convertir esa relación en lealtad y rentabilidad.

Más allá del caso específico de La Cueva del Zorro, este capítulo busca también aportar a una discusión más amplia: la digitalización de los pequeños y medianos negocios como vía para su sostenibilidad. En un entorno cada vez más competitivo, los restaurantes con trayectoria no pueden confiar únicamente en su historia o en el “boca a boca”. Necesitan profesionalizar su comunicación, construir comunidad y aprovechar las herramientas que ofrece el entorno digital para amplificar lo que ya hacen bien.

Queda abierta la posibilidad de dar seguimiento a esta estrategia mediante evaluaciones periódicas, ajustes basados en métricas y, eventual-

mente, el desarrollo de nuevas capacidades internas o colaboraciones externas que garanticen su continuidad. La transformación digital no es un evento puntual, sino un proceso en evolución, y su éxito dependerá de la capacidad del negocio para adaptarse, aprender y mantenerse conectado con su audiencia.

Bibliografía

- Almaazmi, F., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). *The effect of digital transformation on business model*.
- American Marketing Association. (2024). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arribas, A. E., & Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), 1-22. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Barzola, L., López, M., & Reinoso, D. (2019). Estrategias de marketing digital para restaurantes de comida típica. *Revista Científica INGENIUM*, 13(1), 45–58.
- Bushara, M. O. A., Abd-Elrahman, A. S. H., & El-Safi, A. M. A. (2023). The power of social media marketing in the context of restaurants through the mediation of perceived value on purchase intent, willingness to pay a premium price, and E-WOM. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01844.
- Ceron, L. E. G., & Morales, M. E. M. (2021). Marketing digital como herramienta de crecimiento para las Mipymes en la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 8(31), 244-255.
- Dubuc, C. (2017). Gestión del contenido y marketing en redes sociales para negocios gastronómicos. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 5(2), 13–28.
- Gómez, R., Pico, A., & Zambrano, A. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *UCT*, 28(123), 52-60.
- Google. (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/>

- Google. (2024). *Guía de SEO para principiantes*. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: The mediating role of brand trust*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hernández Pérez, T., & Grandío Pérez, M. (2011). Narrativas transmediáticas: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Comunicar*, 19(37), 73-81.
- Jara, C., Parra, M., & Villalobos, A. (2019). Marketing digital estratégico para pequeñas empresas. *Revista Científica Nueva Visión*, 6(11), 25–40.
- Khan, M. A. (2022). The role of social media marketing activities in building brand equity and customer response in the fast-food industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102931.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Krings, W., Palmer, D., & Bailey, J. (2021). Marketing 360: A new framework for marketing in the digital age. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1-15.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2021). The role of perceived credibility and information adoption in the development of eWOM for tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100561.
- Morakanyane, R., Grace, A. A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. En *30th Bled eConference: Digital Transformation—From Connecting Things to Transforming Our Lives* (pp. 427-444).
- Morimoto, M., J-L, W., & Nakayama, M. (2021). The effect of sensory marketing on consumer behavior: A cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 415-430.
- Muñoz-Querales, A. J., Lechuga-Cardozo, J. I., & Pulido-Rojano, A. J. (2020). El marketing sensorial como estrategia para el posicionamiento de marca en el sector retail. *Revista Espacios*, 41(16).

- Pérez-Quishpe, G., & Castro-Analuiza, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rennie, A., & Protheroe, J. (2020). *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. Think with Google.
- Rodríguez, A. M., Pinzón, S. Y., & Duque, E. (2020). El marketing 360 y su influencia en la fidelización de clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 9-18.
- Royo Vela, M., & Ortegon-Cortazar, L. (2019). Sensory marketing in the food sector: a literature review. *Journal of Food Products Marketing*, 25(8), 850-873.
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32.
- Solorzano, M. F., & Parrales, M. A. (2021). Branding para emprendedores: una revisión de la literatura. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 14(2), 45-58.
- Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Desarrollo de una escala de engagement del consumidor para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1-23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). The role of eWOM credibility in influencing purchase intentions: a perspective of the elaboration likelihood model. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 359-378.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Villalba, M. (2023). El consumidor como prosumidor: dinámicas de participación en entornos digitales. *Revista de Comunicación y Sociedad Digital*, 8(3), 92-107.

- Wang, D., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). The role of social media in the consumer decision-making process: A conceptual framework. *Journal of Travel Research*, 59(1), 146-163.
- Xue, F., Bazi, S., & Ra, H. (2021). The application of AISAS model in social media marketing: a systematic literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 221

Anexo 1: Instrumento aplicado

Diseño del instrumento

Instrumento para identificar los hábitos, preferencias y percepciones de los clientes del restobar La Cueva del Zorro en relación con su experiencia de consumo y el uso de plataformas digitales.

Conceptualización

Objetivo:

Identificar los hábitos, preferencias y percepciones de los clientes del restobar La Cueva del Zorro en relación con su experiencia de consumo y el uso de plataformas digitales.

Variables categóricas:

Edad:

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

Sexo:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otro

Constructo:

Influencia del marketing digital en la percepción, comportamiento e interacción de los clientes con restobares

Instrucciones:

En las siguientes afirmaciones, por favor, marca con una ‘X’ el nivel que mejor represente tu grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de ellas, utilizando la escala que se indica a continuación:

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de acuerdo

Selecciona una única opción que mejor refleje tu opinión sobre cada afirmación.

Instrumento:

Ítems	1(-)	2	3	4	5(+)
Nº	Dimensión 1. Tipo de contenidos digitales.				
1	Las promociones que los restobares publican en redes sociales captan mi atención.				
2	Las fotos de platillos y bebidas que publican los restobares me parecen atractivas.				
3	Los videos de eventos o actividades de los restobares me parecen atractivos.				
4	Prefiero ver publicaciones de restobares en formato de videos en lugar de imágenes.				
	Dimensión 2. Interacción con las plataformas digitales.				
5	Sigo las páginas de algunos restobares en al menos una red social.				
6	Frecuentemente comento, doy “like” o comparto las publicaciones de los restaurantes que sigo.				
7	He enviado mensajes directos a restobares a través de sus redes sociales.				

Ítems	1(-)	2	3	4	5(+)
Nº	Dimensión 1. Tipo de contenidos digitales.				
	Dimensión 3. Impacto del marketing digital en la toma de decisiones.				
8	Decido visitar un restobar después de ver una publicación en redes sociales.				
9	La calidad del contenido digital de los restobares es un factor importante para que los elija frente a otros lugares.				
10	Las opiniones y reseñas publicadas en plataformas digitales influyen en mi decisión de visitar un restobar.				
	Dimensión 4. Percepción de los clientes sobre la eficacia del marketing digital.				
11	Las promociones y ofertas digitales del restobar la cueva del zorro es claras y suficientes.				
12	Las publicaciones de La Cueva del Zorro son creativas y atractivas.				
13	Estoy satisfecho con la presencia digital de La Cueva del Zorro en comparación con otros restobares.				
	Dimensión 5. Frecuencia de visita de restobares				
14	Visito el restobar como La Cueva del Zorro al menos una vez a la semana.				
	Dimensión 6. Motivaciones para visitar el local (ampliar)				
15	El ambiente de La Cueva del Zorro es la principal razón por la que la visito.				
16	Considero que La Cueva del Zorro ofrece una buena relación entre el precio y la calidad de sus productos.				
17	Prefiero consumir más bebidas que comida cuando visito La Cueva del Zorro.				
18	La calidad de la comida en La Cueva del Zorro cumple es la principal razón por la que la visito.				

Ítems	1(-)	2	3	4	5(+)
N°	Dimensión 1. Tipo de contenidos digitales.				
19	Las promociones que ofrece La Cueva del Zorro es la principal razón por la que la visito.				
20	Los horarios de atención de La Cueva del Zorro son la principal razón por la que la visito.				
21	El uso del karaoke en La Cueva del Zorro es la principal razón por la que la visito.				
	Dimensión 7. Preferencia de plataformas digitales				
22	Instagram es la plataforma que más utilizo para seguir a restobares como La Cueva del Zorro.				
23	Facebook es la plataforma que más utilizo para seguir a restobares como La Cueva del Zorro.				
24	WhatsApp es la plataforma que más utilizo para recibir información (promociones, eventos, contenido) de restobares como La Cueva del Zorro.				
25	Tik Tok es la plataforma que más utilizo para seguir a restobares como La Cueva del Zorro.				
26	Google maps es la plataforma que más utilizo para ver información sobre restobares como como La Cueva del Zorro.				

Anexo 2 : Glosario de términos

- **Community manager:** Profesional responsable de gestionar la presencia online de una marca, creando contenido e interactuando con la comunidad digital.
- **Conversiones:** Acción específica, medible y valiosa que se desea que un usuario realice, como una compra, una reserva o el envío de un formulario.
- **Estrategia de contenidos:** Plan que define qué temas se abordarán, en qué formatos y a través de qué canales, con el objetivo de aportar valor a la audiencia y atraer clientes.
- **Estrategia de marketing digital:** Plan de acción detallado que define cómo una empresa utilizará los canales digitales para alcanzar sus objetivos de negocio.
- **Fidelización de clientes:** Conjunto de estrategias y acciones destinadas a lograr que los clientes que ya han comprado una vez, vuelvan a hacerlo de forma recurrente y desarrollen una relación de lealtad con la marca.
- **Marketing de contenidos:** Enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida.
- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias de mercadotecnia ejecutadas a través de canales digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico.
- **Posicionamiento de Marca (*Branding*):** Proceso de crear un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.
- **Publicidad segmentada:** Práctica de dirigir anuncios pagados a grupos específicos de personas (segmentos) definidos por características demográficas, intereses o comportamientos para maximizar la eficiencia de la campaña.
- **Redes sociales:** Plataformas digitales como Facebook o Instagram que, para un negocio, funcionan como espacios para construir la percepción de la marca, fomentar una comunidad y dialogar con los clientes.

- Transformación digital (TD): Proceso de integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, alterando fundamentalmente su cultura, operaciones y modelos de negocio para ofrecer nuevo valor a los clientes.
- *Engagement* (compromiso): Nivel de interacción y participación que la audiencia tiene con el contenido de una marca, medido a través de acciones como “me gusta”, comentarios y compartidos.
- Viralidad: Fenómeno de propagación rápida y masiva de un contenido a través de internet, impulsado por el intercambio de los usuarios.
- Prosumidor: Consumidor que adopta un rol activo, no solo consumiendo productos, sino también produciendo y distribuyendo contenido sobre ellos (reseñas, fotos, videos).
- eWOM (electronic Word-of-Mouth): Versión digital del “boca a boca”, que abarca cualquier opinión, reseña o recomendación compartida a través de canales de internet.

Tecnologías de Información para la Innovación Organizacional.

Se terminó de editar en marzo de 2026

en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829

Colonia Santa Margarita, C. P. 45140

Zapopan, Jalisco, México.

33 38 34 82 36

E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx

www.astraeditorialshop.com

El presente libro surge como resultado del trabajo académico y profesional desarrollado en el marco de la Maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones, y representa un esfuerzo colectivo por vincular la teoría con la práctica, la investigación con la intervención y la tecnología con la gestión estratégica. Cada uno de los capítulos que lo integran aborda problemáticas reales desde distintos sectores: educativo, público, productivo, social y comercial; evidenciando la transversalidad y el impacto de las tecnologías de información en contextos diversos.

ISBN: 979-13-88142-74-1



9 791388 142741



Consulta y descarga

