

ANEXO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El marketing ha experimentado una rápida evolución desde sus inicios, con cambios constantes que han provocado una transformación radical en la forma en que las organizaciones interactúan con sus mercados. Esta transformación se atribuye principalmente a la integración de avances tecnológicos y a la creciente adopción de la tecnología por parte de la sociedad. (Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M., 2016) En la actualidad, el marketing digital se ha vuelto esencial para todas las empresas, incluso en el sector de la restauración. Según el autor, (Ridge, 2023), la presencia de plataformas digitales y avances tecnológicos continuos, los restaurantes deben adaptarse y aprovechar las oportunidades del mundo digital para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo.

En otras palabras, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial en la industria de la restauración contemporánea, proporcionando la capacidad de alcanzar a una audiencia más amplia, establecer una comunicación directa con los clientes, segmentar de manera precisa y evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Sin embargo, (Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E., 2015) identificaron una disparidad en la utilización de recursos web y redes sociales dentro del sector gastronómico, señalando un desafío crucial: la necesidad de una comunicación más interactiva y participativa para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y convertirlos en defensores entusiastas de sus servicios. Esta evolución hacia una comunicación bidireccional subraya la importancia de adaptarse a las dinámicas del marketing digital para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

Marketing

Existen diversas definiciones de marketing, sin embargo, todas coinciden en la importancia de atraer y retener clientes, comprender sus necesidades y procurar satisfacerlas de la manera más efectiva posible. (Canalicchio, 2021)

Los clientes son considerados no solo como meros consumidores, sino como individuos con valores y emociones, en sintonía con el enfoque de marketing centrado en experiencias. En este contexto, los consumidores están cada vez más involucrados en el proceso de toma de decisiones de la empresa, lo que implica una interacción significativa entre ambas partes, destacando aspectos como el valor de la marca, la reputación y el compromiso con el entorno. En la actualidad, se presta especial atención a los sistemas interconectados, donde el Internet juega un papel fundamental, aprovechando las nuevas tecnologías y el análisis de datos e información para informar las decisiones de marketing, a menudo sin necesidad de intervención humana en muchos casos. (Ferriz, 2020)

Concepto de marketing digital

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014), el marketing digital se puede definir como la utilización de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Estas tecnologías incluyen las plataformas web 2.0 y 3.0, cuyas implicancias abarcan acciones como el posicionamiento en buscadores, la publicidad en internet y el uso de páginas especializadas, entre otras. (Guevara Luque, 2020) Las empresas han ido adaptando sus estrategias de marketing a las nuevas herramientas disponibles, lo que ha generado diferentes resultados. Para algunas, esta adaptación ha significado una gran satisfacción, mientras que para otras ha sido un desafío debido a la dificultad para generar contenido adecuado. Por lo tanto, el marketing digital se convierte en un elemento fundamental para todas las empresas, especialmente para las medianas y pequeñas, ya que puede impulsar su crecimiento de manera significativa en un corto periodo de tiempo, lo que les permite subsistir. Sin embargo, es crucial acompañar el marketing digital con estrategias adecuadas y el conocimiento técnico necesario para asegurar su eficacia. (Guevara Luque, 2020)

Técnicas y estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing representan acciones tácticas específicas, a menudo de corto plazo, destinadas a alcanzar metas particulares. El Internet emerge como un medio de marketing directo altamente eficaz, facilitando el acceso directo al público objetivo a través de campañas promocionales en línea.

Con el progreso tecnológico, constantemente surgen nuevas herramientas y técnicas de marketing digital, más efectivas y versátiles, que permiten potenciar aspectos específicos de la marca para segmentos de consumidores definidos. Además, proporcionan información valiosa sobre los hábitos, preferencias y expectativas de dichos consumidores. (Luque, 2018)

A continuación, se presentan las cinco estrategias más empleadas en el marketing digital:

- **Inteligencia artificial:** La aplicación de tecnologías de Inteligencia Artificial en el campo del marketing está cambiando radicalmente tanto la dinámica laboral de las empresas como su interacción con los clientes. Esto se logra al potenciar la capacidad de procesamiento y análisis de transacciones, lo que

permite una mejora significativa en la comprensión del comportamiento del cliente y en la personalización de las estrategias de marketing.

Aporta a la mejora de la eficiencia en la inversión publicitaria al reducir costos, fomenta un enfoque centrado en los gustos individuales de cada consumidor, ahorra recursos y tiempo al automatizar respuestas a tareas repetitivas, crea interacciones personalizadas desde el primer contacto al procesar información del cliente y proporcionar estrategias de atención específicas. (Martínez-Ortega, 2020)

- Videos en directo: Las personas han modificado su forma de obtener información, abandonando la lectura en favor de la visualización y la audición. Este cambio de hábitos ha llevado a las empresas a diversificar los formatos de su publicidad. Por esta razón, el video en directo ha surgido como un medio relevante para llegar a los usuarios, ya que permite una conexión directa y rápida. Esta modalidad es particularmente efectiva en una estrategia de marketing, dado el creciente número de usuarios que consumen contenido en video. Por lo tanto, el video en directo se presenta como una herramienta efectiva para alcanzar al público objetivo. (Nuñez, 2022)
- Redes sociales: Las redes sociales han dejado una huella profunda en la era moderna, consolidándose como una parte integral de nuestra vida cotidiana. Estas plataformas, que facilitan el intercambio de información entre usuarios y empresas, han transformado la dinámica de numerosos negocios. Su influencia es notable, ya que muchas empresas han encontrado éxito al promocionar sus productos o servicios a través de ellas. Las redes sociales permiten alcanzar nuevos segmentos de mercado y expandirse hacia nuevas fronteras comerciales. En la actualidad, hay una variedad de plataformas sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Threads, WhatsApp, Telegram, Messenger, entre otras, que están disponibles para su uso. (Barrientos Fernández, 2020)
- Experiencia de usuarios: Los clientes perciben tu empresa como la totalidad de sus interacciones contigo, desde el servicio en tu establecimiento hasta encontrarte en Google Maps o ver tus anuncios en Facebook. La experiencia del usuario (Customer Experience) es cada vez más crucial, y los comentarios positivos de los usuarios sobre tu empresa pueden ser especialmente efectivos en el entorno digital. La recomendación de un usuario real puede generar más confianza en los clientes potenciales que la publicidad directa de la marca. (Luque, 2018)
- Email marketing: Podemos definir el envío de correos electrónicos a nuestros clientes actuales o potenciales como una estrategia de email marketing. Estas comunicaciones abarcan una variedad de contenido, como anuncios simples, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y cualquier otra información relacionada con los productos y servicios de nuestra empresa.

El objetivo principal es atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes mediante la construcción de relaciones sólidas basadas en la confianza, facilitadas por las comunicaciones regulares. (Ramos, 2016)

Tendencias actuales en el marketing digital

El progreso tecnológico actual ofrece numerosas oportunidades tanto a nivel individual como empresarial. Es esencial para las empresas mantenerse al día con las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado, ya que estas pueden ser utilizadas para estrategias de marketing. Aunque algunas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren suscripción, considerarlas como una inversión necesaria puede ser crucial para establecerse en el mercado y aumentar las ventas. Además, la implementación de estrategias de marketing a través de las redes sociales es fundamental en la actualidad, ya que son una de las plataformas más utilizadas. Aprovechar estas redes no solo mejora la comunicación con los clientes, sino que también contribuye a la fidelización de los mismos y al posicionamiento de la empresa en el mercado. (Torres, 2021)

En la actualidad, se exploran diversas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada, ofreciendo un amplio abanico de oportunidades para el emprendimiento en la economía digital y el desarrollo de soluciones a problemas sociales. No obstante, es crucial comprender los desafíos y obstáculos asociados con la exitosa implementación de las últimas tendencias en marketing digital para el emprendimiento social. Esto implica la creación de propuestas de valor con un impacto significativo y una capacidad de escalabilidad. Para lograrlo, es necesario contar con un conocimiento actualizado del estado del arte en esta área. (Mariano, 2023)

Concepto de Servicios Restauración

Los restaurantes surgieron en Francia durante la segunda mitad del siglo XVIII, introduciendo un concepto innovador que reunía a personas para degustar una variedad de platos. El término "restauración" abarca los establecimientos dedicados a la preparación y servicio de comidas y bebidas para su consumo, incluyendo restaurantes, casas de comidas, cafeterías, bares, mesones, vinotecas, bodegas, chiringuitos, entre otros.

Asimismo, engloba un conjunto de actividades y servicios relacionados con la elaboración, presentación y atención al cliente en establecimientos de hostelería, como la confección de menús, la gestión de la cocina, la decoración del lugar, la gestión de reservas y la atención al cliente. En resumen, los servicios de restauración se enfocan en brindar experiencias gastronómicas satisfactorias, asegurando la calidad de los alimentos y la excelencia en el servicio. (Rebon, 2023)

La importancia del Marketing en la industria de servicios de restauración

La importancia del marketing en la industria de servicios de restauración ha sido transformada por el marketing digital, el cual ha cambiado la manera en que los restaurantes se relacionan y atraen a su clientela. En un entorno extremadamente competitivo, destacarse y establecer una sólida presencia en línea se vuelve crucial. La clave radica en comprender a la perfección a tu audiencia objetivo, lo que facilitará la creación de estrategias personalizadas y eficaces.

En el ámbito de la restauración, el marketing desempeña un papel esencial para alcanzar el éxito en un mercado gastronómico altamente competitivo. A través de estrategias de marketing efectivas, los restaurantes pueden aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y fomentar la lealtad de los ya existentes. (Ridge, 2023)

El sector turístico, altamente competitivo, destaca la importancia de la satisfacción del cliente, lo que ha llevado a las empresas de restauración a ajustar sus estrategias competitivas y planes de marketing mediante la adopción de nuevas tecnologías y diversos medios de comunicación para ofrecer servicios y mantener una comunicación efectiva con los clientes, destacando especialmente el uso de Internet como un medio principal para la publicidad de sus establecimientos. (Maraza, 2019)

El marketing digital sobre el comportamiento del consumidor

El mundo ha experimentado una serie de cambios que han afectado directamente a las personas, influyendo en su comportamiento y expectativas. La digitalización, la abundancia de opciones y la crisis sanitaria han dado lugar al surgimiento del nuevo consumidor digital, quien busca información en internet y confía en las recomendaciones de su red social. Las marcas tienen la oportunidad de participar en estas conversaciones, respondiendo a las críticas y ofreciendo soluciones. Este consumidor también tiende a buscar consejos en su entorno social antes de tomar decisiones de compra, y sus expectativas son más altas debido al impacto de las redes sociales y el uso generalizado de dispositivos móviles. (Ben Abdelmouamen, 2021)

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA PROPIETARIOS/GERENTES:

1. ¿Conoce usted estrategias del marketing digital?

SI ☐
NO ☐

2. ¿Cree usted que son efectivas las estrategias de marketing digital?

SI ☐
NO ☐

3. ¿Ha implementado estrategias de marketing digital dentro de su establecimiento?

SI ☐
NO ☐

4. Según su criterio cuál es el canal digital más efectivo para implementar las estrategias de marketing digital

Facebook ☐
Instagram ☐
Telegram ☐
Tik-Tok ☐
Correo electrónico ☐

5. ¿Escoja el principal desafío que usted ha experimentado al implementar estrategias de marketing digital en el ámbito de servicios de restauración?

- a) Competencia intensa y saturación del mercado ☐
b) Gestión de la reputación en línea ☐
c) Integración de plataformas y tecnologías ☐

6. ¿Ha observado un impacto directo en el aumento del número de consumidores en su negocio como consecuencia de la implementación de estrategias de marketing digital?

SI ☐
NO ☐

7. ¿Escoja una de las ventajas que ha experimentado su negocio al implementar las estrategias de marketing digital?
- a) Ampliación del Alcance y Visibilidad
 - b) Mejora de la Interacción con el Cliente
 - c) Análisis y Medición de Resultados

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA CLIENTES:

1. Seleccione el rango de edad al que pertenece
- a) Menor de 18 años
 - b) 18 – 30 años
 - c) 31 – 50 años y más
 - d) Más de 51 años.
2. Seleccione el género al que pertenece
- a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) No definido
 - d) Otro
3. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes que promocionan sus servicios a través de plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles o sitios web?
- a) Una vez por semana
 - b) Dos veces por semana
 - c) Cada dos semanas
4. ¿Ha realizado alguna reservación o pedido en línea a través de medios digitales para restaurantes?
- SI ☐
- NO ☐
5. ¿Consideras importante que los restaurantes tengan una presencia activa en redes sociales para promocionar sus servicios y atraer clientes, como parte del Marketing digital?
- SI ☐
- NO ☐
6. ¿Qué tipo de contenido digital te resulta más atractivo en las redes sociales de un restaurante?
- a) Fotos del menú
 - b) Promociones especiales
 - c) Videos de publicidad
 - d) Comentarios de los clientes
7. ¿Ha recurrido alguna vez al uso de redes sociales o sitios web para obtener información sobre restaurantes en el Cantón La Joya de los Sachas?
- SI ☐
- NO ☐
8. ¿Recomendaría usted el uso de marketing digital a los propietarios o gerentes de restaurantes en el Cantón La Joya de los Sachas que aún no cuentan con este servicio?
- SI ☐
- NO ☐