

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO

Recibido: 10/07/2016 Aceptado: 02/08/2016

Dubuc, Analid

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela

analiddubuc1@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. La investigación se sustentó en los postulados teóricos de editorial Vértice (2010), Stewart (2008), se enmarca como descriptivo, con un diseño, no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación mediante encuesta, siendo elaborado un instrumento conformado por cuarenta y dos (42) ítems, el cual fue validado mediante el juicio de expertos, realizándose una prueba piloto a cinco (5) sujetos, cuyos resultados se le aplicó el coeficiente Alpha de Crombach, dando como resultado un índice de confiabilidad de 0,98. Para el análisis de los datos, se utilizó la estadística descriptiva, mediante el promedio o media aritmética de los resultados, más el análisis frecuencial y porcentual de las alternativas seleccionadas. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

Palabras clave: marketing digital, estrategia de negocio, sector gastronómico, mercadeo.

DIGITAL MARKETING AND BUSINESS STRATEGY IN COMPANIES IN THE FOOD INDUSTRY

ABSTRACT

This article was aimed to analyze the digital marketing and business strategy gastronomic sector companies in the municipality San Francisco. The research was based on the theoretical postulates of publishing Vertex (2010), Stewart (2008), is framed as a descriptive, with a design, not experimental, transactional and field. The population consisted of a total of twenty four subjects, managers and sub-managers Gourmet food restaurants municipality San Francisco. the observation technique used by survey to collect information, being developed a made up forty-two (42) items instrument, which was validated by expert judgment, performing a pilot test to five (5) subject, whose results are applied the Cronbach Alpha coefficient, resulting in a reliability index of 0.98. For data

analysis, descriptive statistics were used by the average or arithmetic mean of the results, plus the frequency and percentage analysis of selected alternatives. It was concluded that most gourmet restaurants, have a proper perception of digital marketing and business strategy, through each of its components. However, a fairly sizable group do not perceive in the same way, so recommendations were made in order to maintain the appropriate category, thus strengthening each business processes and achieve the desired positioning.

Keywords: digital marketing, business strategy, gastronomic sector, marketing.

INTRODUCCIÓN

Al transcurrir los años, la globalización avanza impactando todos los órdenes de la vida, especialmente las maneras de vender los productos o servicios. En ese marco las organizaciones enfrentan día a día grandes retos en virtud de las decisiones que deben tomar, puesto que intentan por todos los medios cumplir con las expectativas y exigencias de cada individuo, las mismas que con el tiempo pasan a formar parte del competitivo pero a la vez dinámico mercado.

Por estas y otras razones, las empresas u organizaciones al crear un nuevo producto o servicio, se ven en la imperiosa necesidad de dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece para de esta manera tratar de cubrir por todos los medios una demanda ya existente, aplicando estrategias de negocio asertivas que de esta manera logren alcanzar los objetivos preestablecidos.

En estos escenarios cambiantes es donde juegan un papel preponderante las estrategias, y es allí donde se deben usar las más adecuadas de manera que puedan cumplir con los objetivos de la organización y al mismo tiempo cubrir con las expectativas de los receptores. En este sentido, Stewart (2008) señala que las estrategias de negocio pueden considerarse como un plan que toma lugar en el largo plazo para ayudar alcanzar metas u objetivos específicos, sin ellas, una empresa no tiene una guía para seguir y tiene un riesgo mayor de no ser exitosa.

Partiendo de los postulados de Stewart (2008), hoy día las empresas a pesar de que van en búsqueda de informar a la población de su existencia, así como también de vender un producto o servicio, olvidan la relevancia que tiene el lograr fidelidad con los compradores. Sin embargo, para la toma decisiones adecuadas relacionadas a las estrategias de negocio que se deben aplicar en una organización, surge una alternativa efectiva como lo es el marketing digital, el cual hace uso de los servicios de medios de comunicación social, las técnicas y la tecnología para permitir a las empresas participar con sus clientes, con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente.

Sobre el particular, puede definirse el marketing digital según la editorial Vértice (2013) como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo

principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

En este sentido, el marketing digital como estrategia de negocio es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el mercado, la cual viene de la mano de los profundos cambios estableciendo la llamada web 2.0, una evolución tecnológica así como también un modelo de negocio para los medios tradicionales, acortando de forma definitiva las diferencias entre el análisis de los datos recolectados generados por el consumidor y las acciones que ataquen las reacciones negativas de los mismos.

Es importante acotar que las empresas latinoamericanas en esa búsqueda de cubrir con toda la demanda posible, deben considerar primordial el estudio y selección del mercado antes de llevar a cabo cualquier actividad en los medios digitales, para de esta manera no solo satisfacer a la población en el aspecto de demanda, sino también conocer las necesidades de su público mostrándose interesado en el producto o servicio de quienes adquieren el marketing digital como su estrategia de negocio.

Ahora bien, en Venezuela las organizaciones consideran el marketing digital como una estrategia de negocio permitiendo seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo, pero a su vez requiere de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente, lo que implica la reingeniería de los procesos de trabajo convirtiéndose en una cultura para sus empleados.

Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones venezolanas que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las organizaciones ya que se perdería el interés por satisfacer los clientes.

De la misma manera, el estado Zulia se ve inmerso en la situación antes planteada, en la cual existen empresas del sector gastronómico con carencias en cuanto a desconocimiento y bondades que presentan la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad que quizás conlleve a invertir una parte de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías.

Esto se evidencia en los restaurantes de comida gourmet del municipio San Francisco conformado por doce (12) en su totalidad, según el Departamento Estadístico de la alcaldía Bolivariana del municipio antes mencionado, y de acuerdo a una diagnosis previa por parte de la investigadora, es percibido la ausencia en la web 2.0, la falta de toma de decisiones de los gerentes y que a pesar de tener presencia en los medios digitales al contar con direcciones en algunas redes sociales, estas no son usadas con fines de servicio al cliente, sin desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan aprovechar las ventajas de las mismas.

Esta situación es causada en virtud de que los gerentes o dueños de las empresas se reprimen de añadir a su presupuesto egresos por motivo de formación o contratación de un personal capacitado para manejar las nuevas tecnologías en base a los objetivos de la misma, esto posiblemente reduciría sus ventas, además generaría afiliación con la competencia por parte de sus consumidores y la omisión del diseño de directrices que fomenten el marketing 2.0.

De seguirse presentando tal escenario como lo es no tomar en cuenta el marketing digital como estrategia de negocio en los restaurantes de comida gourmet del municipio San Francisco, estas empresas estarían desaprovechando las ventajas ofrecidas por este medio, arriesgándose con esto a no tener interacción con las personas, al punto de mermar el posicionamiento deseado, creando percepciones equivocadas en la población asidua cada día más en el uso de las posibilidades de comunicación, interacción e información de los medios digitales, llevando consigo la disminución de ingresos a la empresa pudiendo conseguir el cierre definitivo de las mismas.

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO

El siglo XXI está caracterizado por un entorno globalizado pero a la vez altamente competitivo. En este escenario, el Marketing Digital surge como una herramienta que facilita la gestión gerencial. No cabe duda en este sentido de que se está constituyendo en un tema de actualidad, ya que es la herramienta estratégica necesaria para permitir a las distintas organizaciones empresariales afrontar los cambios en el presente milenio y conocer las necesidades que posee los consumidores.

Es por ello que el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, Sanagustín (2010) explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, “representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo”.

Para Circle (2010) el Marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores, bajo las líneas de escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder a sus necesidades. Todo lo anterior orientado a los objetivos planteados enfocados en un público determinado.

Por su parte, Canga y Guzmán (2010) señalan que el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Con base a las tres definiciones planteadas, se puede señalar que Sanagustín (2010), Circle (2010) así como también Canga y Guzmán (2010), recalcan que el Marketing Digital representa las acciones de la empresa orientadas al consumidor, sin

destacar el punto clave la retención del mismo como lo plantea Circle (2010), pero Sanagustín (2010) va más allá al introducir otro elemento fundamental como lo es la comunicación con el público meta, lo cual difiere de lo planteado por Canga y Guzmán (2010), quienes se basan en las recolección y análisis de datos que generan los consumidores a través de los medios digitales.

Ante lo ya expuesto, bajo la visión de Sanagustín (2010) el marketing digital son entonces líneas de acción, basadas en el uso de la tecnología para lograr entablar una comunicación con el usuario, obteniendo la información necesaria que permita conocer sus necesidades, para con ello ofrecer una respuesta más efectiva pero a su vez adecuada a la situación que presenta.

Por otra parte con respecto a la estrategias de negocio, Shaguey (2010) las define como “la fuerza impulsora mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas) de allí que toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos propios y distintivos sobre los cuales basar el éxito como tal”. Lo cual le va a permitir a las empresas posicionarse en las ventajas competitivas del mercado y por ende obtener resultados satisfactorios.

Al respecto, Gabaldón (2008) señala las estrategias de negocios como “las permeabilizadoras de las interacciones en casi todas las personas, los grupos y organizaciones” es así como en las organizaciones de hoy, basadas tanto en equipos como en sus miembros se encuentran cada vez más trabajando con colegas sobre los cuales no tienen autoridad directa y con los que tal vez ni siquiera compartan un jefe común, las habilidades para negociar se convierten en algo de importancia crucial.

Mientras que Spendolini (2008) plantea que la estrategia de negocio le comunica los puntos clave por explorar mientras que los objetivos de inversión actúan como las líneas básicas. De allí que las actividades del negocio deben ser propiciadas por parte de la gerencia, para quien a su vez le es recomendable involucrarse con la gestión de la organización, es decir, con los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma.

Los autores citados coinciden en señalar que las estrategias de negocios permiten la evaluación de los factores propios de la empresa, para de esta manera vislumbrar en el futuro de esta. Sin embargo, Spendolini (2008) especifica que la empresa debe tener una gerencia la cual oriente a sus trabajadores, detectando los aspectos positivos y negativos del mercado, pues permitirá un mayor desempeño en el ámbito de negociación.

Con base a lo ya señalado, bajo las premisa de Shaguey (2010), debido a que se cumple uno de los objetivos fundamentales que es tener empresa especializada como lo es la del sector gastronómico que le permita focalizarse en su negocio; un aumento substancial en la mejora de los servicios; un acceso más expedito al conocimiento del consumidor y uso de tecnologías de vanguardia; y el potencial aumento de la competitividad de la corporación mediante un uso más estratégico de la tecnología de información.

En este orden de ideas, el marketing digital como estrategia de negocio es la fuerza impulsora que busca aprovechar las oportunidades que brindan los medios sociales, para de esta manera mantener una comunicación activa con los consumidores, tomando en cuenta sus sugerencias pero al mismo tiempo alcanzando los objetivos de la organización haciendo de la misma un éxito competitivo.

OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Existen dos maneras de percibir los objetivos del marketing digital, viéndolo como una herramienta para alcanzar objetivos o los objetivos propios del plan de mercadeo. En la presente investigación, se desarrollaran los objetivos de la aplicación del marketing digital, los cuales en palabras de Stanton (2012) son una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing.

El precitado autor añade que deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse. Por otra parte para Belch y Belch (2005) los objetivos de marketing digital se expresan en el plan de marketing de la organización y son declaraciones de lo que debe lograrse con dicho plan en un período dado. Los objetivos de marketing son cuantificables, es decir, delimitan el mercado objetivo y señalan el tiempo para alcanzar (a menudo un año).

En ese mismo orden de ideas, Arens (2000) establece que para crear los objetivos de mercadeo deben considerarse el dinero que debe invertirse en el marketing y la producción, el conocimiento del mercado así como también el entorno competitivo. Se obtienen lógicamente tras analizar la situación actual de la compañía, predecir los ejecutivos las tendencias futuras además de describir la jerarquía de los objetivos. Dichos objetivos se relacionan con las necesidades de los mercados meta y con las metas de ventas.

En las definiciones propuestas por Stanton (2000) y Belch y Belch (2005), se evidencia gran similitud en los aportes mencionados, con respecto a la denominación de los objetivos de marketing como declaraciones las cuales deben realizarse durante un tiempo determinado pero a su vez deben ser cuantificables. Por otra parte, Arens (2000) va un poco más allá de una mera definición considerando que la obtención de los objetivos de marketing debe hacerse tras analizar la situación actual de una compañía, relacionándolos de manera directa tanto con las metas de ventas como con las necesidades de los mercados metas, partiendo del dinero que se tiene para invertir en marketing y producción.

Se considera que Arens (2000) expone el concepto más completo pero además con mayor especificidad, los objetivos de marketing digital concretan las metas que los restaurantes de comida Gourmet se han fijado en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar respuestas a los usuarios, a través de la ejecución de actividades de marketing determinadas para cubrir las expectativas de los usuarios con respecto al servicio prestado a través del entorno virtual.

Ahora bien, sobre la base de las definiciones expuestas, son considerados que los objetivos de marketing parten del plan de marketing, así como también tras el análisis de la situación actual, lo cuales deben ser cuantificables, expresar el tiempo de duración y suelen centrarse en resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Según Arens (2000) los objetivos de marketing se agrupan en dos categorías, objetivos generales satisfactorios de necesidades y las metas de ventas.

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

Los elementos estratégicos representan aspectos que garantizan el buen uso de las herramientas digitales en pro del éxito de las estrategias; de acuerdo a esto Cortés y otros (2009) señalan que los elementos estratégicos en la ejecución de las herramientas garantiza el uso adecuado de las misma, avalando la máxima del mundo virtual el contacto real con la gente, por lo que las empresas deben dedicar tiempo a las personas conectadas.

Con respecto al mismo tópico, Artal (2011) en todo plan de marketing existen ciertos elementos estratégicos, pero están en un segundo escalón por debajo del gran plan general de toda empresa. Sin embargo, representar pautas a seguir para involucrar directamente a los usuarios con la empresa, logrando que cada uno pueda opinar y participar libremente, compartiendo así las experiencias propias con otros consumidores actuales o potenciales, lo que aumenta el provecho percibido por el uso de los medios digitales.

Además, Segovia y otros (2014) plantean que dichos elementos estratégicos son significativos para maximizar los retornos de la inversión en crecimiento, que al propiciar la adecuada aplicación de las tácticas en las herramientas digitales, podrán llegar a millones de personas interconectadas entre sí, posicionando así la marca y el producto de la empresa en internet.

Considerando los planteamientos realizados por los autores citados, se debe indicar que todos parten de la utilidad de los elementos estratégicos para el uso adecuado de las herramientas propias del Marketing Digital, aunque cada planteamiento presenta aspectos particulares Cortés y otros (2009) suman al postulado anterior que estos elementos estratégicos propician el contacto real entre los usuarios; mientras Artal (2011) añade que en este contexto las personas pueden compartir sus experiencias; Segovia y otros (2014) por su parte incluye el posicionamiento entre los clientes potenciales que el producto o servicio puede llegar a consolidar al explotar potencialidades de las herramientas digitales.

En este sentido, bajo las premisas de Artal (2011) los elementos estratégicos del uso de las herramientas digitales garantiza la interactividad entre los Restaurantes de comida gourmet y los consumidores, logrando la oportunidad de detectar necesidades no descubiertas a través de las experiencias que comparten los clientes. En concordancia al presente artículo, los elementos estratégicos persistentes en el marketing digital vienen a ser la interacción, Actualización de contenidos, Creación de Comunidad, Viralidad, Community manager y la analítica web.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Las herramientas Marketing Digital representan los medios digitales utilizados para implementar las estrategias establecidas; de esta manera, para Colvée (2014) dichas herramientas representan elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen diversos servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento a los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas, fotos y material multimedia con la comunidad más grande del mundo.

De igual manera, Cortés y otros (2009) plantean que las herramientas de Marketing Digital permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, donde estos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen, en una interacción continua con otros usuarios generando la llamada Inteligencia Colectiva, al sumar conocimientos pero a su vez actividades en el entorno digital que genera un beneficio común para todos.

Asimismo, según Merodio (2010) las Herramientas de Marketing Digital son plataformas que brindan una variedad de servicios de gran utilidad para los usuarios que intercambian contenidos información y experiencia con otras personas en cualquier parte del mundo, generando interacción entre los usuarios en estos medios sociales y reduciendo la distancia entre las partes.

Con base a los planteamientos de los teóricos citados, la autora del presente artículo estableció que los autores convergen en señalar que las Herramientas de Marketing 2.0 son elementos interactivos de comunicación entre los usuarios, sin embargo Colvée (2014) establece que a través de estos, pueden compartir diversos contenidos de forma gratuita, por su parte, Cortés y otros (2009) amplían esta concepción al exponer que los usuarios al usar estas herramientas se convierten en medios de comunicación, siendo capaces de decidir los contenidos y cómo se publican, a su vez compartiéndolos con otras personas, generando inteligencia colectiva.

Ante lo señalado, bajo la postura de Cortés y otros (2009) las herramientas de marketing digital son los medios que proporcionan a los usuarios los servicios para compartir información, contenidos y experiencias con otros usuarios a través de la interacción continua, teniendo la potestad de decidir que publicar y cómo hacerlo, generando inteligencia colectiva para el beneficio de todos. Además de permitirle a las empresas gastronómicas acercarse a sus usuarios de forma directa, intercambiando información con menos esfuerzo. Entre ellas se encuentran la página web interactiva, las redes sociales y el video online.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

La mayoría de las organizaciones en todo el mundo ya han emprendido o están considerando la reingeniería como un negocio estratégico, es por ello que se busca la mejor estrategia con el fin de generar rentabilidad. Esto puede abarcar funciones o procesos completos del mismo o en su defecto algunas partes para de esta manera lograr los propósitos establecidos previamente.

En el mismo orden de ideas, Shaguey (2010) define las estrategias de negocios como “la fuerza impulsora mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas) de allí que toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos propios y distintivos sobre los cuales basar el éxito como tal”. Lo cual le van a permitir a las empresas posicionarse en las ventajas competitivas del mercado y por ende obtener resultados satisfactorios.

Por su parte, Gabaldón (2008) señala las estrategias de negocios como las “permeabilizadoras de las interacciones en casi todas las personas, los grupos y organizaciones” es así como en las organizaciones de hoy, basadas tanto en equipos como en sus miembros se encuentran cada vez más trabajando con colegas sobre los cuales no tienen autoridad directa y con los que tal vez ni siquiera compartan un jefe común, las habilidades para negociar se convierten en algo de importancia crucial.

Mientras que Spendolini (2008) plantea que la estrategia de negocio le comunica los puntos clave por explorar, mientras que los objetivos de inversión actúan como las líneas básicas. De allí que las actividades del negocio deben ser propiciadas por parte de la gerencia, para quien a su vez le es recomendable involucrarse con la gestión de la organización, es decir, con los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma.

Los autores citados coinciden en señalar que las estrategias de negocios permiten la evaluación de los factores propios de la empresa, para de esta manera vislumbrar en el futuro de esta. Sin embargo, Spendolini (2008) especifica que la empresa debe tener una gerencia la cual oriente a sus trabajadores, detectando los aspectos positivos y negativos del mercado, pues permitirá un mayor desempeño en el ámbito de negociación.

Con base a lo ya señalado, la autora del presente artículo señala que se cumple uno de los objetivos fundamentales que es tener empresa especializada como lo es la del sector gastronómico que le permita focalizarse en su negocio; un aumento substancial en la mejora de los servicios; un acceso más expedito al conocimiento del consumidor y uso de tecnologías de vanguardia; y el potencial aumento de la competitividad de la corporación mediante un uso más estratégico de la tecnología de información. Entre ellas se encuentran el desarrollo profesional, la rentabilidad, la formación estratégica y las estrategias.

METODOLOGÍA

Analizando postulados planteados metodológicamente se determinó que la investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental transversal, en la modalidad de campo. Para el estudio realizado se consideró una población conformada por doce (12) gerentes y doce (12) subgerentes de las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco, específicamente de los Restaurantes de Comida Gourmet, entre ellos se encuentran: Dúe Restaurant, Arte Gourmet, Take Sushi, El peruano, +Pinchos, Sivanna Grill, Té&Café Gourmet, Gustock, Antojos, Ray Bari, Piú y Tío Pepe.

Cabe destacar, que la población se presentó finita y accesible, por lo cual no requiere de procedimientos de muestreo, por lo tanto fue asumido el censo poblacional para la enumeración completa de la población, es decir, el análisis del universo del estudio.

Para este artículo el instrumento utilizado fue la encuesta, basada en un cuestionario estructurado. Se diseñó un (01) cuestionario con formato tipo escala, para medir la variable Marketing Digital como estrategia de negocio, estructurado con cuarenta y dos (42) ítems, el cual fue aplicado a la unidad poblacional del presente estudio. El instrumento fue validado por seis (6) expertos en el área de Mercadeo y Metodología, con el fin de certificar que los ítems planteados sean los correctos para medir cada uno de los indicadores y que estos permitan alcanzar el objetivo general una vez aplicado al público objetivo. Obteniendo su confiabilidad a través de la aplicar una prueba piloto para luego utilizar el método de Alpha Cronbach, dando como resultado 0,98 quedando establecida su consistencia interna.

RESULTADOS

Como se puede observar en la tabla, en la misma se presentan las medias aritméticas para el Marketing Digital como Estrategia de Negocio, representando con estos valores la tendencia de las mismas, producto de las respuestas obtenidas por los sujetos de la población objeto de estudio.

Tabla 1. Cierre de la Variable

| Variable: Marketing Digital como Estrategia de Negocio | | |
|--|-------------|-----------------|
| Dimensión | Media | Categoría |
| Objetivos del Marketing Digital | 3,55 | Adecuado |
| Elementos Estratégicos | 3,43 | Adecuado |
| Herramientas del Marketing Digital | 3,37 | Adecuado |
| Estrategias de Negocio | 3,33 | Adecuado |
| Media de la Variable | 3,42 | Adecuado |

Fuente: Elaboración propia (2015).

En este sentido, con respecto a la dimensión Objetivos del Marketing Digital, la media aritmética para esta dimensión tiene un valor de 3,55; la cual se ubica en el rango de la categoría adecuado del baremo. Lo que permite inferir, que los encuestados utilizan cada uno de los elementos componentes de esta dimensión. No obstante, esta tendencia se corresponde con los postulados teóricos de Arens (2000), quien considera que la obtención de los objetivos de marketing debe hacerse tras analizar la situación actual de una compañía, relacionándolos de manera directa tanto con las metas de ventas como con las necesidades de los mercado meta, partiendo del dinero que se tiene para invertir en marketing y producción.

Seguidamente, en tabla 1 también se puede observar la dimensión Elementos Estratégicos, la misma presenta una media aritmética de 3,43; ubicándose en la categoría

adecuado del baremo. Lo que permite inferir que los encuestados utilizan cada uno de los elementos componentes de esta dimensión. En consecuencia, esta tendencia se corresponde con los postulados teóricos de Artal (2011), quien afirma que en todo plan de marketing existen ciertos elementos estratégicos, pero están en un segundo escalón por debajo del gran plan general de toda empresa.

Sin embargo, representar pautas a seguir para involucrar directamente a los usuarios con la empresa, logrando que cada uno pueda opinar y participar libremente, compartiendo así las experiencias propias con otros consumidores actuales o potenciales, lo que aumenta el provecho percibido por el uso de los medios digitales. Asimismo, en tabla 1 se observa la dimensión Herramientas del Marketing Digital, la cual presenta una media aritmética de 3,37; ubicándose en la categoría adecuado del baremo. Lo que permite inferir, que los encuestados utilizan cada uno de los elementos componentes de esta dimensión.

Dado lo anteriormente descrito, esta tendencia se corresponde con los postulados teóricos de Cortés y otros (2009), quienes plantean que las Herramientas de Marketing Digital permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, donde estos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen, en una interacción continua con otros usuarios, generando la llamada Inteligencia Colectiva al sumar conocimientos pero a su vez actividades en el entorno digital que genera un beneficio común para todos.

De igual manera, la tabla 1 muestra la dimensión Estrategias de Negocios, la cual presenta una media aritmética de 3,33; ubicándose en la categoría adecuado del baremo. Lo que permite inferir que los encuestados utilizan cada uno de los componentes de esta dimensión. No obstante, esta tendencia se corresponde con los postulados teóricos de Shaguey (2010), quien define las estrategias de negocios como la fuerza impulsora mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas) de allí que toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos propios y distintivos sobre los cuales basar el éxito como tal, obteniendo resultados satisfactorios.

En lo referente a la variable Marketing Digital como herramienta de Negocio, en la tabla 1 se puede observar que la misma presenta una media aritmética de 3.42; ubicándose en la categoría adecuado del baremo. En este sentido, la tendencia o comportamiento del fenómeno objeto de estudio es pertinente con los postulados teóricos de Sanagustín (2010), quien explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo.

Así como, establecer líneas de acción basadas en el uso de la tecnología para lograr entablar una comunicación con el usuario, obteniendo la información necesaria que permita conocer sus necesidades, para con ello ofrecer una respuesta más efectiva pero a su vez adecuada a la situación que presenta.

CONCLUSIONES FINALES

En esta sección luego de haber desarrollado el análisis y discusión de los resultados, se presentan a continuación las conclusiones que emanan de los hallazgos encontrados tomando en cuenta los objetivos de la investigación. Inicialmente, se identificaron los objetivos del Marketing Digital empleados por las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; concluyéndose que:

La gran mayoría de los gerentes de mercadeo de los Restaurantes de comida Gourmet, perciben como adecuado, es decir, que utilizan los objetivos del Marketing Digital a través de los objetivos generales satisfactorios de necesidades y de los objetivos generales de la meta de ventas. Sin embargo, un grupo poco significativo no lo percibe totalmente de igual manera.

Del mismo modo, se determinaron los elementos Estratégicos del Marketing Digital aplicados en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; llegando a la conclusión de que la mayoría de los gerentes de mercadeo de los Restaurantes de comida Gourmet, reconocen como adecuado la interacción, actualización de contenidos, creación de comunidad, viralidad, community manager y la analítica Web. No obstante, un pequeño grupo de gerentes no siempre lo considera así; mientras que una minoría poco significativa no aplica estos elementos.

A su vez, se determinaron las herramientas del Marketing Digital en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; llegando a la conclusión de que casi todos los gerentes y sub-gerentes de mercadeo de los Restaurantes de comida Gourmet, reconocen lo adecuado de las herramientas del Marketing Digital, a través de las páginas Web interactivas, redes sociales y video online. Sin embargo, un grupo relativamente pequeño de gerentes lo reconocen con muy poca frecuencia, mientras que una minoría poco significativa no aplica o reconocen las herramientas del Marketing Digital.

En el mismo orden de ideas, se identificaron las estrategias de negocios utilizadas por las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; llegando a la conclusión de que la mayoría de los gerentes de mercadeo de los Restaurantes de comida Gourmet, reconocen lo adecuado de las estrategias de negocios a través del desarrollo profesional, rentabilidad y la formación estratégica. Pero no así, un grupo medianamente pequeño de gerentes utilizan con poca frecuencia estas estrategias.

Cabe destacar que, se propusieron tres (3) estrategias para fomentar el marketing digital como estrategia de negocio en el sector gastronómico del municipio San Francisco, con la finalidad de impulsar el marketing digital en las empresas de este sector, para de esta manera optimizar su gestión, logran un mayor acercamiento e incentivar a quienes no las utilizan a considerarlas como sus aliadas para mantenerse rentable dentro del mercado.

Finalmente, en lo relativo al objetivo general, se analizó el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; en lo que se pudo concluir que la mayoría de gerentes y sub-gerentes de los

Restaurantes Gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes, es decir, que la variable si es desarrollada en las organizaciones estudiadas. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera.

RECOMENDACIONES

En esta aparte se establecen las recomendaciones que emanan de los hallazgos de este artículo, enfocados hacia aquellos resultados que en el puntaje obtenido son susceptibles de mejoras. En ese sentido, cabe destacar que en el contexto objeto de estudio, los gerentes y sub-gerentes de mercadeo de restaurantes de comida gourmet se muestran de acuerdo de forma significativa en su comportamiento y tendencia a utilizar los elementos de marketing digital como estrategia de negocio; sin embargo, es pertinente acotar que los resultados muestran algunas situaciones que deben someterse a consideración.

Por lo que se establecen sugerencias dirigidas a las unidades informantes del presente artículo: Desde el punto de vista del objetivos del Marketing Digital empleados por las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; y en función de cada uno de sus elementos componentes, a continuación son propuestas las siguientes recomendaciones:

Mantener la categoría adecuada en lo referente a los objetivos generales satisfactorios de necesidades. Para ello se deben fortalecer los servicios ajustados a las necesidades de su público objeto, así como también formular un objetivo de mercado para el restaurante en base a la satisfacción de necesidades del público.

Formular objetivos en base a la meta de ventas que quiere alcanzar el restaurante. Por lo que se sugiere realizar campañas o estudios de mercado a través del marketing digital para identificar las preferencias del público meta, logrando a su vez adaptar los productos y servicios a sus necesidades, obteniendo así más ingresos económicos.

En lo que respecta, a los Elementos Estratégicos del Marketing Digital aplicados en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; y en función de cada uno de sus elementos componentes, a continuación se establecen las siguientes recomendaciones:

Mejorar la atención de los clientes a través de los medios digitales y mantener las tácticas de interacción para intercambiar información.

Crear políticas para la actualización de los contenidos de las redes sociales del restaurant, utilizando para ello mensajes sencillos para dar respuestas a las inquietudes de los usuarios.

Crear comunidades a través las redes sociales del restaurante para conocer las necesidades planteadas por sus seguidores y propiciar contenidos útiles en los espacios de interacción con clientes y potenciales clientes, así como sus proveedores.

Difundir mensajes sobre los servicios del restaurante de manera viral para hacer llegar la información a más personas con un menor costo; y así incentivar a los usuarios a transmitir o replicar información sobre el restaurante de comida Gourmet.

Contar con personal idóneo para hacerle frente a los medios digitales utilizados por el restaurante, por lo que se recomienda contratar un especialista en diseño de estrategias de marketing digital.

Mejorar las estrategias implementadas en los medios digitales, mediante un análisis periódico utilizando la analítica web para evaluar el entorno del restaurante.

En cuanto a las herramientas del Marketing Digital en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; y en función de cada uno de sus elementos componentes, a continuación se establecen las siguientes recomendaciones:

Fortalecer el uso de la página web interactiva, con la finalidad de ofrecer atención personalizada a sus consumidores, así como para gestionar los servicios y mantenerla conectada con sus redes sociales.

Ofrecer un mejor servicio a sus clientes, utilizando para ello las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer los diferentes platos y menús.

Crear videos online para comunicar a sus consumidores los servicios y productos que ofrece el restaurante a través de Youtube, con la finalidad de captar la atención de forma continua.

En lo respecta a las estrategias de negocios utilizadas por las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco; y en función de cada uno de sus elementos componentes, a continuación se establecen las siguientes recomendaciones:

Incentivar la formación profesional, con la finalidad de explotar las competencias gerenciales, a través de cursos de mejoramiento profesional en el área de restaurantes.

Utilizar los beneficios del Marketing Digital como herramienta para incrementar la rentabilidad del negocio.

Respaldar la necesidad de actualizar lo aprendido por parte de sus empleados, utilizando su formación estratégica para vincularlos a las prioridades establecidas por el restaurante.

Adicionalmente, se recomienda considerar y aplicar la propuesta de estrategias para fomentar el marketing digital como estrategia de negocio en el sector gastronómico del municipio San Francisco, formulada en el presente artículo.

Finalmente, en cuanto al marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco, se sugiere considerar y aplicar las recomendaciones anteriormente expuestas, con la finalidad de mantener la

lograr los objetivos de posicionamiento en el mercado, aplicando las estrategias del Marketing Digital como parte fundamental para obtener rentabilidad en el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, F. (2000). Publicidad. México. Edición McGraw-Hill.
- Artal, M. (2011). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC.
- Belch, G. y Belch, A. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México. Editorial McGraw-Hill.
- Canga, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación. Chile. Universidad de Chile.
- Circle, A. (2010). Chief Customer Experience Officer. United States. Columbus Metropolitan Library.
- Colvée, J. (2014). Estrategias de Marketing Digital para pymes. Argentina. Edita ANETCOM.
- Cortés, M. Sánchez, J. Martínez E, Polo, J. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing. España. Fundación Orange.
- Editorial Vértice. (2010). Marketing Digital. Argentina. Editorial Vértice.
- Gabaldón, F. (2008). Política y Gerencia. Venezuela. Universidad de los Andes.
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Estados Unidos. Creative Commons.
- Sanagustín, E. (2010). Marketing 2.0 en una semana. España. Grupo Planeta.
- Segovia, C. Sánchez, M. Marín, M. Vázquez, J. y Giménez, D. (2014). Casos de marketing y estrategia. España. Editorial UOC.
- Shaguey, R. (2010). Plan de Negocios. Estados Unidos. Editorial Pearson Education.
- Spendolini, M. (2008). Estrategias de negocios en los mercados financieros. Editorial Académica Española.
- Stewart, S. (2008). The real key to creating wealth. United States. Al Ehrbar.
- Véliz, A (2004). Como hacer y defender una tesis. Universidad Central deVenezuela. Caracas.