

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

“Análisis de Estrategias Martech utilizadas en restaurantes de comida rápida y su contribución en la mejora de la experiencia del cliente”

PRESENTADO POR:

Juan Carlos Díaz Donado CIF 2018010811
Ivan Alexander Figueroa Ventura CIF 2017010513
Catherine Alexandra Lozano Ramírez CIF 2019011308

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 2024

CONTENIDO

INTRODUCCION	4
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
A. Situación Problemática	5
B. Enunciado del Problema:	6
C. Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos Específico:	6
D. Contexto de la investigación.....	7
E. Justificación	10
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
A. Estado actual del hecho o situación	11
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
A. Enfoque y tipo de investigación.....	26
B. Sujetos y objeto de estudio.	27
1. Unidades de análisis: Población y Muestra.	27
2. Variables e indicadores	28
C. Técnicas, materiales e instrumento	29
1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.....	29
2. Instrumentos de registro y medición	30
D. Procesamiento y análisis de la información.....	30
E. Cronograma de actividades.....	31
F. Presupuesto	31
G. Estrategias de utilización de resultado.....	31
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACION.....	32
A. Resultados	32
B. Discusión de los resultados	52
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	54
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pros y Contras en la experiencia del servicio al cliente	10
Figura 2 Línea del tiempo del marketing tecnológico	15
Figura 3 línea del tiempo de restaurantes de comida rápida	20
Figura 4 Aplicación móvil de Mc Donald's.....	21
Figura 5 programa de fidelización Starbucks	22
Figura 6 programa de fidelización de Domino's Pizza.....	23
Figura 7 Seleccione su tipo de genero	33
Figura 8 Seleccione a que rango de edad pertenece	34
Figura 9 Seleccione su grado académico	35
Figura 10 ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de comida rápida?.....	36
Figura 11 ¿Cómo calificarías tu experiencia general en estos restaurantes?	37
Figura 12 ¿Suele seguir las redes sociales de los restaurantes de comida rápida que frecuentas?.....	38
Figura 13 ¿Cuál es su marca preferida de restaurante de comida rápida?	39
Figura 14 ¿Por qué es tu marca preferida de restaurante de comida rápida?.....	40
Figura 15 ¿Ha utilizado alguna vez aplicación móvil o plataforma en línea para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida?	41
Figura 16 ¿Cuál prefirieres para pedir a domicilio?	42
Figura 17 ¿Cómo calificarías tu experiencia con estas aplicaciones móviles en términos de facilidad de uso y conveniencia?	43
Figura 18 ¿Cada cuanto utiliza las aplicaciones móviles de restaurantes de comida rápida?	44
Figura 19 ¿Qué tipo de acciones realiza a través de estos servicios?	45
Figura 20 ¿Has participado en programas de fidelización ofrecidos por estos restaurantes?.....	46
Figura 21 ¿Cómo calificarías tu experiencia con estos programas de fidelización en términos de beneficios y recompensas?.....	47
Figura 22 ¿Qué aspectos de tu experiencia como cliente en restaurantes de comida rápida crees que podrían mejorarse mediante las redes sociales o apps de delivery?.....	48
Figura 23 ¿Qué tipo de estrategias de Marketing Tecnológico encuentras más útiles para mejorar tu experiencia como cliente en estos restaurantes?.....	49
Figura 24 ¿Crees que las tecnologías de marketing utilizadas por estos restaurantes facilitan el acceso a la información sobre productos, precios y promociones?	50
Figura 25 ¿Consideras que la información proporcionada a través de estas tecnologías es clara y transparente para los clientes?	51

INTRODUCCION

Con el paso del tiempo, la industria de la comida rápida ha evolucionado significativamente, impulsada por las cambiantes demandas de los consumidores y la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, la tecnología ha jugado un papel crucial como herramienta fundamental para mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones y aumentar la rentabilidad de los negocios.

El Martech (Marketing Technology) se refiere a la utilización de herramientas tecnológicas para la gestión y ejecución de estrategias de marketing. Desde el análisis de datos hasta la automatización del marketing, estos métodos permiten a los restaurantes comprender mejor a sus clientes, comunicarse de manera más efectiva y ofrecer experiencias personalizadas basadas en sus gustos y preferencias. A pesar de los evidentes beneficios, la implementación de una estrategia de Martech también presenta desafíos, como las complejidades técnicas y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos. Los restaurantes de comida rápida deben encontrar un equilibrio que les permita aprovechar las ventajas tecnológicas sin comprometer la confianza del cliente ni sacrificar la autenticidad de sus marcas.

Este trabajo de investigación busca analizar el entorno empresarial altamente tecnológico actual en el departamento de San Salvador, zona centro, municipio de San Salvador, entre febrero y julio de 2024. Es importante destacar que las técnicas de marketing no solo afectan la interacción directa del cliente con el restaurante, sino que también pueden influir en su percepción de las marcas a través de campañas de marketing personalizadas, programas de fidelización innovadores y la creación de comunidades en línea donde los clientes pueden interactuar entre sí y con la marca.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación Problemática

La industria de la comida rápida ha experimentado una transformación digital significativa en los últimos años. La creciente adopción de tecnologías como el Big Data, la inteligencia artificial, las aplicaciones móviles y los pedidos en línea ha modificado radicalmente la forma en que los restaurantes operan e interactúan con los clientes.

El sector de comida rápida está en evolución, dándole un papel fundamental a los consumidores y conectándolos a la tecnología. Según un estudio de Forrester Research, el 66% de los consumidores espera que las empresas brinden atención personalizada” (Forrester, 2023).

En un mercado altamente competitivo como el de la comida rápida, la interacción con el cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas. Ofrecer una experiencia de calidad puede ser un desafío, pero el enfoque debe estar en mejorar continuamente el servicio al cliente para fidelizar a los consumidores.

En este escenario, los enfoques de innovación tecnológica se han convertido en herramientas fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y lograr una mayor fidelización. Actualmente, las empresas de comida rápida se enfrentan a diversos desafíos relacionados con la atención al cliente.

“La comunicación con los clientes suele ser unidireccional y poco efectiva. Según un informe de Salesforce, solo el 34% de los consumidores sienten que las empresas se comunican con ellos de manera efectiva” (Salesforce, 2023).

B. Enunciado del Problema:

¿Cómo las estrategias de Martech utilizadas en restaurantes de comida rápida mejoran la personalización de la experiencia del cliente y aumentan su satisfacción?

C. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Comprender las estrategias de martech utilizadas en restaurantes de comida rápida, con el fin de identificar las necesidades del cliente para optimizar su experiencia.

Objetivos Específico:

- Analizar los métodos eficaces para las empresas de restaurantes de comida rápida del municipio de San Salvador Centro, evaluando su efectividad en función de las necesidades del cliente y el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing tecnológico actuales utilizadas por los restaurantes de comida rápida del municipio de San Salvador Centro.
- Determinar como el Martech ha venido evolucionando en la satisfacción del cliente.

D. Contexto de la investigación.

La transformación digital surge por la necesidad de las empresas de adaptarse al cambio en las demandas de sus clientes. El desarrollo de Internet y telefonía móvil ha transformado la forma en que los usuarios se relacionan con las empresas. Los clientes exigen más servicios en menos tiempo. Para poder responder a estas exigencias, las empresas necesitan transformarse y transformar sus sistemas.

En la industria de servicios alimenticios, la experiencia de los consumidores juega un papel crucial en el éxito del negocio. Los restaurantes de comida rápida buscan constantemente formas de poder mejorar la experiencia del cliente para diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad hacia los clientes.

Dentro del enfoque de la innovación tecnológica abarca una amplia gama de tecnologías y herramientas que se utilizan para optimizar las actividades de marketing y a su vez mejorar la interacción con los clientes.

Según Statista (2023) “el mercado global de comida rápida logro alcanzar un valor de \$683.2 mil millones en 2022, dando como proyección un crecimiento de \$962.9 mil millones para el 2028.”

La urbanización implica un ritmo de vida acelerado, donde la comida rápida se presenta como una opción conveniente y accesible para los consumidores (Verhoef, Kannan & Inman, 2010)

Considerando una variedad de factores que influyen en la industria de restaurantes de comida rápida en el país. Esto incluirá aspectos socioculturales, como las preferencias alimentarias locales, las prácticas de consumo y la percepción de la tecnología en la experiencia gastronómica.

La expansión de la clase media en países emergentes ha incrementado al pasar de los años incrementando el poder adquisitivo y la demanda por opciones de consumo de comida rápida. Esto ha venido a favorecer a los consumidores ya que buscan más opciones de comida rápida que sean saludables, personalizadas y a su conveniencia (Aaker, 2019; Chaffey & Smith, 2017)

En el pasado, la experiencia al servicio al cliente se centraba en la rapidez y el precio. Esto ha venido cambiando con el tiempo, ya que hoy en día los clientes buscan nuevas experiencias personalizadas, memorables y emocionalmente atractivas (Aaker, 2019).

Actualmente, podemos identificar algunos elementos clave sobre el servicio a los clientes en restaurantes de comida rápida, tales como:

- **Eficiencia:** Realizar las actividades asignadas en tiempos cortos, con procesos de pedidos y pagos rápidos y sin complicaciones.

- **Personalización:** Ofrecer varias opciones para que los clientes puedan hacer elecciones a la medida de sus gustos y preferencias.

- **Comodidad:** Proporcionar ambientes agradables y limpios, con accesibilidad para todas las personas.

- **Atención al cliente:** Contar con un personal amable, atento y dispuesto a solucionar problemas de manera eficaz.

- **Valor:** Brindar la mejor percepción de que el precio pagado se ajusta a la calidad de la comida y la experiencia en general.

Estos elementos pueden aumentar la fidelización de los clientes al proporcionarles una experiencia personalizada, ya que este tipo de clientes son más propensos a regresar al restaurante y convertirse en clientes recurrentes (Verhoef, Kannan & Inman, 2010). Según un estudio realizado por **Smith & Wallace (2021)**, la personalización y la eficiencia en el servicio son factores determinantes en la satisfacción y lealtad del cliente en el sector de la comida rápida.

Con esto, se ha analizado como equipo los posibles pros y contras que puedan llegar a enfrentar los restaurantes de comida rápida en relación con la experiencia del servicio al cliente. Este análisis les ofrece valor y puntos a considerar a la hora de implementar estas estrategias, ya que algunos restaurantes de comida rápida pueden estar en diferentes etapas de cumplimiento o desarrollo de estos aspectos. Los pros y contras mencionados se basan en estudios realizados por expertos en el campo, como el trabajo de **Smith & Wallace (2021)** y la revisión de tendencias tecnológicas en la industria de la hospitalidad por **García & Pérez (2020)**.

Figura 1 Pros y Contras en la experiencia del servicio al cliente

PROS	CONTRAS
Disminuye los costos por errores, pérdidas en el inventario y devoluciones.	Falta de infraestructura tecnológica en el restaurante.
Puede implementarse de manera gradual de acuerdo con el crecimiento del restaurante.	Algunos colaboradores necesitarán más tiempo para adaptarse al uso de la tecnología.
El diseño de la tecnología es cada vez más fácil para el usuario.	Puede requerir mantenimiento del equipo y reparaciones.
Se actualiza continuamente y de forma cada vez más automatizada para evitar errores.	Para algunos clientes puede llevar más tiempo adaptarse a su uso.
Ofrece herramientas digitales e interactivas para enriquecer la experiencia del cliente.	Los costos de inversión en tecnología pueden ser altos.

Fuente: Elaboración propia

E. Justificación

Esta investigación brindará una perspectiva sobre el planteamiento del Martech en los restaurantes de comida rápida y proporcionará conocimiento práctico que puede mejorar significativamente la sostenibilidad y la competitividad de estos restaurantes.

Estudios previos han demostrado que la implementación de tecnologías Martech en restaurantes puede llevar a mejoras notables en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, un estudio realizado por Smith & Wallace (2021) mostró que la personalización y la automatización en el servicio aumentaron la lealtad del cliente y redujeron los costos operativos en un 15%. Asimismo, la revisión de García & Pérez (2020) destacó que los restaurantes que

adoptaron innovaciones tecnológicas experimentaron un crecimiento del 20% en sus ingresos anuales, gracias a la optimización de procesos y una mejor experiencia del cliente.

Además, con esto se quiere analizar el impacto en la economía local al fomentar la innovación tecnológica en el sector de servicios de alimentos, mejorar la calidad de los servicios gastronómicos y aumentar la competitividad de los establecimientos salvadoreños tanto a nivel nacional como internacional. La experiencia de otros países ha demostrado que la adopción de Martech no solo mejora la competitividad, sino que también promueve el desarrollo de nuevas habilidades en la fuerza laboral y atrae inversiones extranjeras (Gómez & Hernández, 2018).

Este estudio puede servir de guía para la implementación efectiva de los procedimientos en la industria de restaurantes de comida rápida en El Salvador, contribuyendo al desarrollo económico y social del país. La experiencia positiva de otras regiones en la adopción de Martech, como se ha observado en estudios realizados en Estados Unidos y Europa, sugiere que El Salvador puede beneficiarse significativamente de esta tendencia (López, Martínez & Rivera, 2019).

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado actual del hecho o situación

Las empresas de todos los tamaños, orígenes, y/o trayectoria están invirtiendo cada vez más en tecnología para mejorar sus estrategias de marketing y conectar con sus clientes.

Según Philip Kotler (2016) menciona que la competitividad de las empresas ya no está determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Las empresas más pequeñas, más jóvenes y con base local tendrán la oportunidad de competir contra empresas más grandes, antiguas y globales.

Eventualmente, no habrá una compañía que domine excesivamente a los demás. En cambio, una empresa puede ser más competitiva si se puede conectar con comunidades de clientes y socios para la co-creación y con competidores para la cooperación (Philip Kotler, 2016, p. 39)

Según Philip Kotler (2016) en la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Y hoy, las comunidades son los nuevos segmentos.

A diferencia de los segmentos, las comunidades se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen. Por lo que, el concepto de marketing evolucionó para dar cabida a una mayor participación de los clientes.

En la economía digital, la co-creación es una nueva estrategia de desarrollo empresarial. Al involucrar a los clientes desde la formación de ideas, las empresas pueden aumentar la tasa de éxito en el desarrollo de nuevos productos.

Según Philip Kotler (2016) la colaboración conjunta también permite a los clientes personalizar productos y servicios, creando propuestas de valor superiores. Por lo que el valor y la experiencia al cliente es cada vez más importante en todas las empresas. Y el ofrecer únicas

experiencias a los clientes da mayor probabilidad de fidelizarlos, incrementar ventas, y mejorar ventas.

Roetzer (2016) enfatiza la importancia de "medir el rendimiento del marketing y utilizar datos para tomar decisiones informadas".

Por lo que actualmente las empresas deben de cambiar del marketing tradicional al marketing digital y este cambio puede generar varios beneficios y alcanzar el éxito empresarial. Y para poder aprovechar al máximo el marketing digital, las empresas deben implementar estrategias de y poder estar a la vanguardia del mercado actual.

Estas estrategias de marketing online proporcionan las herramientas y la tecnología necesarias para recopilar, analizar e interpretar datos de marketing, lo que permite:

- Identificar áreas de mejora: "Al analizar los datos de campañas, sitios web y otras fuentes, se pueden identificar las áreas donde el marketing no está funcionando tan bien como debería" (Roetzer, 2016).
- Personalizar las experiencias del cliente: "Los datos de los clientes pueden utilizarse para crear experiencias personalizadas y relevantes a través de diferentes canales" (Roetzer, 2016).
- Optimizar el retorno de la inversión (ROI): "El análisis de datos permite a los profesionales del marketing medir el impacto de sus campañas y optimizar el gasto en marketing" (Roetzer, 2016).

Antecedentes de Marketing Tecnológico.

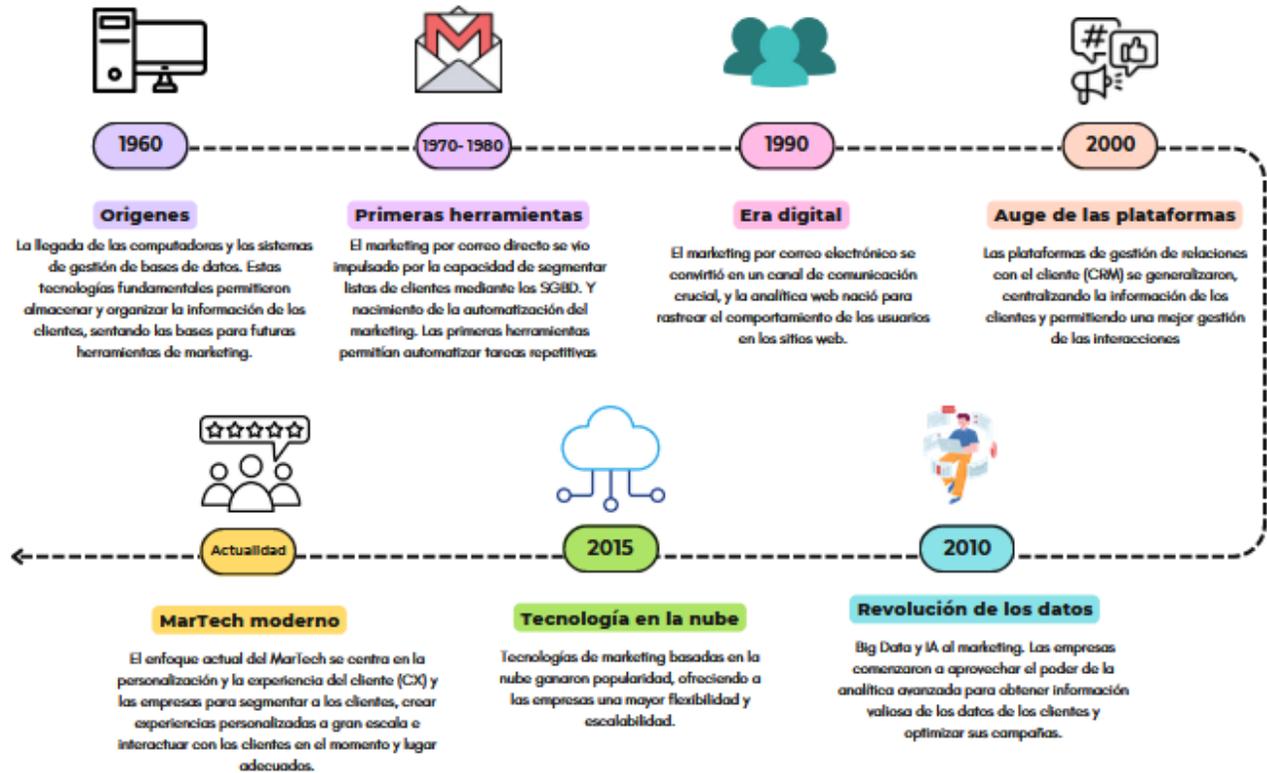
Según Chaffey y Chadwick (2018) define el Martech como la combinación de marketing y tecnología, utilizando herramientas digitales para alcanzar los objetivos de marketing.

El origen de la innovación comienza desde la década de 1960 con la aparición de las primeras computadoras y sistemas de gestión de bases de datos.

“A medida que Internet se fue adoptando más ampliamente, las empresas comenzaron a darse cuenta de su potencial como herramienta de marketing.” (Karr, 2023)

A lo largo de las décadas y el desarrollo de nuevas tecnologías como: Marketing por correo electrónico, automatización de marketing y analítica web. Sentaron las bases para el surgimiento del MarTech como un campo definido, y lo podemos visualizar a continuación:

Figura 2 Línea del tiempo del marketing tecnológico



Fuente: Elaboración Propia

El papel del Martech en la actualidad

“MarTech es la unión de marketing y tecnología. En concreto, son las herramientas de software que usan los departamentos corporativos para diseñar y ejecutar campañas, definir objetivos o analizar resultados”. (Blanco, 2022)

El Marketing Tecnológico toma un papel importante en el panorama empresarial, ya que proporcionan a las empresas información valiosa sobre sus clientes, les permiten automatizar y racionalizar tareas rutinarias y repetitivas, ofrecer herramientas para realizar campañas personalizadas y adaptadas a cada uno. Estas empresas obtienen una ventaja competitiva ya que se mantienen por delante en sus estrategias.

“Las empresas que utilizan MarTech de manera efectiva experimentan un 30% mayor retorno de la inversión (ROI) en sus esfuerzos de marketing.” (Brinker, 2024)

Como resultado, hoy en día muchas empresas están invirtiendo en estrategias de Martech porque pueden ver el retorno de la inversión y, lo más importante, determinar cómo pueden crear más valor para sus clientes.

Según Chaffey y Chadwick (2018) define el Martech como la combinación de marketing y tecnología, utilizando herramientas digitales para alcanzar los objetivos de marketing. Algunas estrategias Martech comunes incluyen:

- **Automatización del marketing:** Automatización de tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, leads y la segmentación de clientes.
- **Análisis de datos:** Recopilación y análisis de datos de clientes para obtener información valiosa sobre su comportamiento y preferencias.
- **Gestión de la relación con el cliente (CRM):** Centralización de la información del cliente para una atención personalizada y la construcción de relaciones duraderas.

- **Marketing de contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante y atractivo para atraer y fidelizar a los clientes.
- **Publicidad digital:** Utilización de plataformas digitales para mostrar anuncios personalizados a los usuarios.

Adicionales a estas estrategias mencionadas, se incluye la Inteligencia Artificial (IA). La cual se ha convertido en unas de las estrategias con mayor potencial y está transformando el panorama del marketing tecnológico. Anteriormente, las campañas de marketing incluían muchos procesos y duraban varios meses, lo que causaba retrasos en los resultados o afectación al público objetivo.

“IA ha surgido como un cambiador de juego en el campo del marketing, transformando la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, analizan datos y toman decisiones estratégicas.” (Loriot, 2023)

La inteligencia artificial permite a las empresas capaces de superar obstáculos y desbloquear nuevos niveles de creatividad, innovación, eficiencia y experiencia digital para el cliente.

Esto se logra gracias a la capacidad de esta herramienta para equilibrar las tareas humanas con las tareas de automatización, lo que permite a las empresas tener un mejor manejo del tiempo. Sin dejar de lado como la inteligencia artificial impacta en la experiencia al cliente ya que se está remodelando la experiencia del cliente de maneras que apenas estamos comenzando a comprender.

Como resultado, la personalización, la capacidad de respuesta, la predicción y la automatización de sus habilidades establecen nuevos estándares para las interacciones con los clientes y viceversa.

Esto siempre da lugar a las empresas experiencias únicas, enriquecedoras, personalizadas y, sobre todo, satisfactorias.

El rol del Martech en la experiencia al cliente

La experiencia al cliente se ha convertido en lo más importante para cualquier negocio o empresa. Y los consumidores son más exigentes al momento de adquirir un producto y/o servicio, esperando que esta experiencia sea cada vez más personalizada y poder cumplir con sus expectativas.

En el libro "The Marketing Performance" de Paul Roetzer (2012), se destaca la importancia del marketing en la creación de experiencias memorables para los clientes. El autor define la experiencia del cliente como:

"La suma total de las percepciones y sentimientos que tiene un cliente a lo largo de su viaje con una empresa." (Roetzer, 2012)

Según Roetzer (2012) también proporciona un marco para medir la experiencia del cliente, utilizando métricas como:

- **Satisfacción del cliente:** El grado en que los clientes están satisfechos con sus experiencias con la empresa.
- **Lealtad del cliente:** La disposición de los clientes a repetir negocios con la empresa y recomendarla a otros.
- **Advocacy ¹del cliente:** El grado en que los clientes promueven activamente la empresa a través del boca a boca o las redes sociales.

También resalta el impacto del marketing digital en la transformación de la experiencia del cliente, permitiendo:

- **Personalización:** Personalizar las experiencias para satisfacer las necesidades y preferencias únicas del cliente.
- **Omnicanalidad²:** Integrar la experiencia del cliente en todos los canales de interacción, físicos y digitales.
- **Análisis de datos:** Obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes para mejorar sus experiencias.

La industria de comida rápida y Martech

La industria de comida rápida es de preferencia para varias personas a nivel mundial ya que es caracterizado por su rápida preparación, servicio y factibilidad de locación. Por lo que las industrias de comida rápida pertenecen a un sector significativo en la economía global.

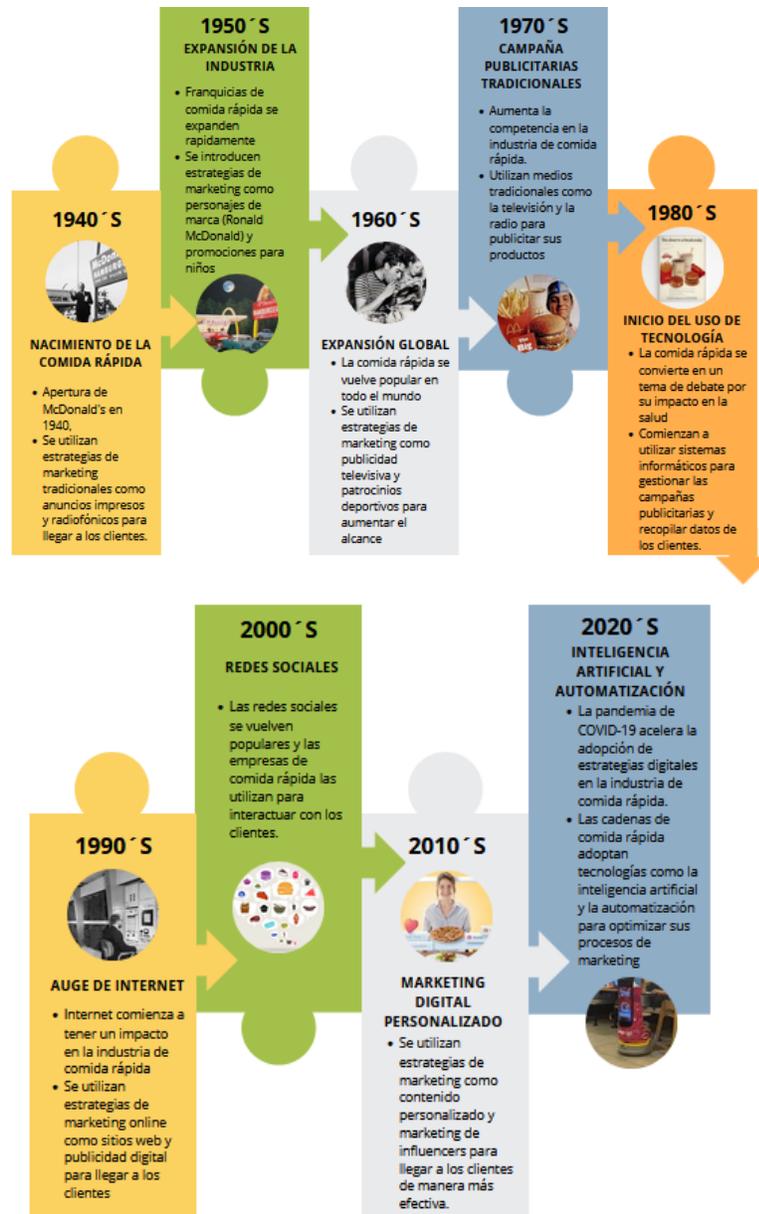
Junto con otros sectores de la economía nacional, que están en constante cambio, la industria de la comida rápida no es una excepción, por lo que actualmente está experimentando

¹ Advocacy: se refiere al acto de apoyar, promover o abogar por una causa, idea, grupo o individuo.

² Omnicanalidad: integración y coordinación de múltiples canales de comunicación y ventas que una empresa utiliza para interactuar con sus clientes.

cambios importantes con las nuevas tecnologías. Deben adaptarse e innovar constantemente para seguir siendo competitivos. Aquí hay una cronología que muestra algunos aspectos clave de la industria de la comida rápida y el martech:

Figura 3 línea del tiempo de restaurantes de comida rápida



Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de MarTech en la comida rápida

McDonald's

- Aplicación móvil: Permite a los clientes realizar pedidos móviles, obtener ofertas personalizadas y encontrar restaurantes cercanos.
- Redes sociales: McDonald's utiliza plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para interactuar con sus clientes, promocionar sus productos y ofrecer ofertas exclusivas.

Figura 4 Aplicación móvil de Mc Donald's



Fuente: Pagina web oficial de Mc Donald's

Starbucks

- Programa de fidelización Starbucks Rewards: Recompensa a los clientes por sus compras con estrellas que pueden canjearse por bebidas y alimentos gratuitos.
- Pedidos en línea y móviles: Permite a los clientes realizar pedidos con anticipación y recogerlos en la tienda o recibirlos a domicilio.

Figura 5 programa de fidelización Starbucks

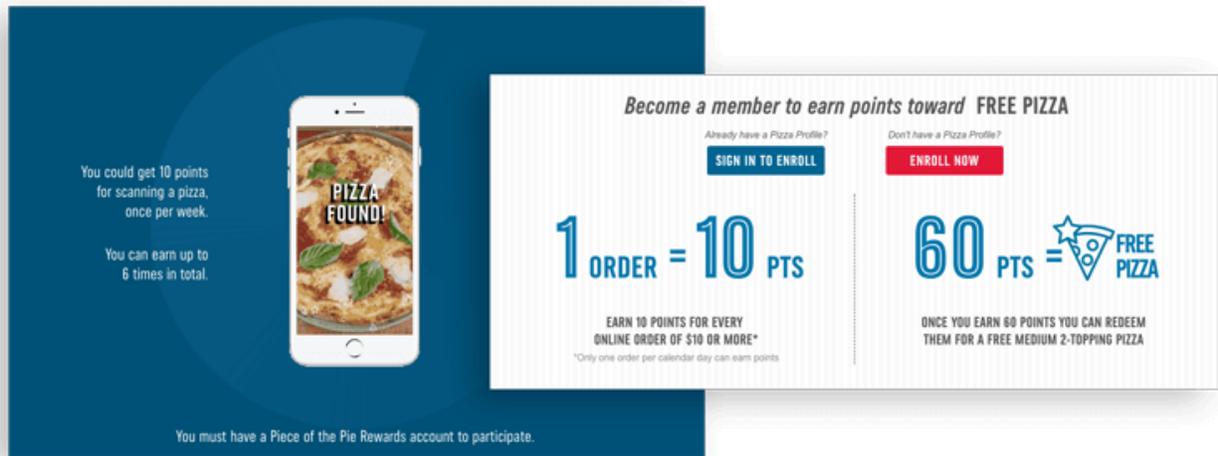


Fuente: Pagina web oficial de Starbucks El Salvador

Domino's Pizza

- Plataforma de pedidos en línea: Permite a los clientes realizar pedidos de forma rápida y sencilla con una interfaz intuitiva.
- Programa de fidelización Domino's Piece of the Pie Rewards: Recompensa a los clientes por sus compras con puntos que pueden canjearse por pizzas y otros productos.

Figura 6 programa de fidelización de Domino's Pizza



Fuente: Pagina web de Domino's Pizza

Beneficios de MarTech para la industria de la comida rápida

Forrest (2023) menciona los beneficios de Martech para la industria de comida rápida por lo que destaca los siguientes:

- **Alcance a más clientes:** Permite a las empresas de comida rápida llegar a sus clientes a través de una variedad de canales, como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital y las aplicaciones móviles.
- **Personalizar las experiencias de los clientes:** Posibilita a las empresas de comida rápida recopilar datos sobre sus clientes y utilizar esos datos para personalizar sus experiencias, como ofrecer recomendaciones personalizadas o menús basados en sus preferencias.

- **Aumentar las ventas:** Ayuda a las empresas de comida rápida a aumentar sus ventas al facilitar que los clientes ordenen comida, al ofrecerles ofertas personalizadas y al mejorar la experiencia del cliente.

Desafíos de MarTech para la industria de la comida rápida:

Forrest (2023) además, menciona los desafíos de las tendencias de la industria de comida rápida:

- **Costo:** MarTech puede ser costoso, especialmente para las pequeñas empresas de comida rápida. La implementación y el mantenimiento de una plataforma MarTech robusta puede requerir una inversión significativa en software, hardware y personal especializado.
- **Complejidad:** MarTech puede ser complejo de implementar y administrar. La integración de diferentes plataformas MarTech y la gestión de los datos de los clientes puede ser un desafío.
- **Privacidad:** MarTech puede plantear problemas de privacidad, ya que las empresas de comida rápida recopilan datos sobre sus clientes. Es importante que las empresas sean transparentes sobre cómo recopilan y utilizan los datos de los clientes y que brinden a los clientes opciones para controlar su información personal.

La industria de la comida rápida ha ido evolucionando y adaptándose al marketing tecnológico más sin embargo estos comercios deben de profundizar más en estas herramientas, como:

- Inteligencia artificial y robótica

Pineda (2023) menciona el motivo de porque algunas cadenas de restaurantes de comida rápida han implementado robots con IA en la cocina.

“La cocina es un ambiente difícil, con exigentes demandas en términos de temperatura y precisión, lo que hace que no siempre sea fácil contar con personal capacitado. Además, la integración de la IA y la robótica permite ser más eficientes tanto en costos como en personal y, en definitiva, mejorar la calidad del producto.” (Pineda, 2023)

Por lo tanto, la integración de tecnologías como IA y robótica en la industria de la comida rápida no solo ayuda a reducir costos y minimizar el desperdicio de alimentos, sino que también cambia la naturaleza del trabajo en la industria.

“Estas tecnologías permiten a los trabajadores enfocarse en desarrollar habilidades blandas y en la interacción con los clientes, lo que a su vez mejora la calidad del cliente. Estamos viviendo en un momento en el que la tecnología y el trabajo humano pueden complementarse mutuamente para mejorar los procesos y el rendimiento en la industria de la comida rápida.” (Pineda, 2023)

- Realidad aumentada y virtual.

Azuma (1997) define la Realidad Virtual (RA) como la combinación de elementos del mundo real y virtual, creando una experiencia en tiempo real que está ligada al entorno del usuario.

Steuer (1992) define la Realidad Virtual (RV) como un alto grado de inmersión sensorial, donde el usuario experimenta la sensación de estar presente en un entorno virtual.

Ambas tecnologías están revolucionando la forma en que las marcas conectan con sus clientes. Y el combinar estas herramientas con el mundo real, crean experiencias inmersivas e interactivas a comparación de la publicidad tradicional.

Devar (2021) menciona que los restaurantes con realidad aumentada y virtual buscan mejorar la experiencia gastronómica. Estos restaurantes ofrecen a los clientes elementos interactivos y visualmente estimulantes que van más allá de la comida tradicional. Y esto lo realizan a través de dispositivos móviles equipados con cámaras y software habilitado para Realidad Aumentada (A)R, los clientes pueden interactuar con contenido digital, como menús, visualización de alimentos o entretenimiento virtual, perfectamente integrados en su entorno físico.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

A. Enfoque y tipo de investigación.

Tipo de investigación: Mixto.

El enfoque de investigación para el presente estudio es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se analizarán las estrategias Martech implementadas en restaurantes de comida rápida y cómo estas contribuyen a mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque integral permitirá una comprensión profunda de las diferentes tecnologías y su impacto en la percepción y satisfacción del cliente.

B. Sujetos y objeto de estudio.

1. Unidades de análisis: Población y Muestra.

Unidad de análisis Población y Muestra.

Criterios de inclusión:

- Edad entre 18-50 años.
- Clientes o consumidores de comida rápida en el municipio de San Salvador centro, con servicio de Restaurante, Domicilio Interno o por medio de una App de Delivery.
- Clientes que desean participar en la investigación.

Criterios de Exclusión:

- Edad < a 18 años y > a 50 años.
- Clientes que no desean participar en la investigación.
- Todas las personas que no pertenezcan al área de San Salvador.
- Todos aquellos restaurantes de comida rápida que no apliquen las redes sociales.
- Los negocios pequeños que no pueden competir con las grandes marcas y que no puedan hacer la integración a la tecnología.

Población:

Según la proyección en población realizadas en 2022 por Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) en el municipio de San Salvador centro viven aproximadamente 336,006 mil personas.

Muestra:

El desarrollo de la investigación se utilizará un muestreo por demanda en restaurantes seleccionando a personas que residan en el municipio de San Salvador centro que cuenta con 336,006 mil personas, un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Usando la formula general de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 x p x (1 - p)}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x (1 - 0.5)}{0.05^2}$$
$$n = \frac{3.8416 x 0.25}{0.0025}$$

$$n = 385$$

Para la presente investigación se necesita encuestar aproximadamente 385 clientes para obtener resultados representativos.

2. Variables e indicadores

Variables:

1. Tecnologías de Martech

Se puede utilizar herramientas como marketing móvil para conocer el uso de las diferentes plataformas.

2. Experiencia del Cliente

Esta variable podría incluir aspectos como la satisfacción del cliente, la velocidad del servicio, la precisión del pedido, la personalización de la experiencia, entre otros.

3. Uso de Tecnología Emergentes

Cada cuánto utilizan los clientes las diferentes tecnologías de marketing ofrecidas por los restaurantes.

4. Feedback del Cliente

Recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre su experiencia con los métodos de marketing implementadas.

5. Lealtad del Cliente

Obtener datos a través del uso de tecnologías en marketing que influyen en la lealtad del cliente hacia la marca o el restaurante. Esto es medible usando las aplicaciones que posea el restaurante o cada cuanto realizan pedidos por otros medios que requieran acceso a internet. Por ejemplo (Whatsapp, Sitios Web).

Variables e Indicadores

Variable Independiente

- Clientes que usen dispositivos electrónicos con acceso a internet para compras en restaurantes de comida rápida.
- Restaurantes de comida rápida que cumplan con las herramientas adecuadas de innovación tecnológica.

Variable Dependiente

- Dispositivos tecnológicos con acceso a internet
- Instrumentos que permitan a los usuarios tener acceso a las diversas plataformas

C. Técnicas, materiales e instrumento

1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

Encuesta

Se empleo un enfoque de muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes de la encuesta. Tomando una muestra aleatoria de toda la población objetivo para asegurar que

cada individuo tenga la misma probabilidad de ser elegido. Además, se llevó a cabo un pretest piloto del cuestionario con un grupo reducido de clientes de los restaurantes para identificar posibles problemas de comprensión y validez de las preguntas antes de su implementación a gran escala. También se realizó un análisis de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de las respuestas y garantizar la validez de los resultados.

2. Instrumentos de registro y medición

Cuestionario

Se desarrollo un cuestionario donde abarque múltiples aspectos en la experiencia del cliente para la implementación de estrategias Martech en los restaurantes de comida rápida. Se incluirán preguntas abiertas y cerradas para capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Se utilizarán escalas de Likert de múltiples ítems para medir la intensidad de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas. Además, se incluirán preguntas de filtro para dirigir a los participantes a las secciones relevantes del cuestionario según sus respuestas previas. (Anexo 1)

D. Procesamiento y análisis de la información

Procesamiento de la información

Se realizo una limpieza de los datos recopilados para identificar y corregir posibles errores y valores atípicos. De tal manera para asegurarnos que todas las variables estén correctamente para abordar los valores faltantes de manera adecuada y minimizar el sesgo resultante. Se realizarán análisis exploratorios de datos para determinar la distribución y la variabilidad de las variables de interés antes de realizar análisis más detallados. Además, se

emplearán técnicas de normalización para estandarizar los datos y facilitar la comparación entre diferentes variables.

Análisis de la información

Se llevarán a cabo un análisis descriptivo para obtener estadísticas básicas como promedio y distribución de frecuencia de las respuestas. Luego se procederá a realizar un análisis comparativo donde se evaluarían diferencias para lograr entender cuáles son los gustos y las preferencias de las personas encuestadas.

E. Cronograma de actividades

El presente cronograma es una guía para poder realizar las tareas y actividades en tiempo establecido con la investigación (Anexo 2).

F. Presupuesto

El presente presupuesto tiene como objetivo estimar los costos asociados a la elaboración del tema investigado (Anexo 3).

G. Estrategias de utilización de resultado

Se pretende que los resultados de la siguiente investigación tengan un impacto significativo para la Universidad, a la Industria de Comida Rápida, y todos los consumidores. Ya que permite contribuir al avance del conocimiento de esta área y generar nuevas oportunidades para el desarrollo de estrategias Martech más efectivas. La investigación se publicará en línea para recibir de referencias para futuras investigaciones.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACION

A. Resultados

Análisis descriptivo

Según Creswell (2020) enfatiza el papel fundamental del análisis descriptivo en la investigación cuantitativa, considerándolo como el primer paso para comprender y caracterizar los datos recopilados. Este proceso, según el autor, implica:

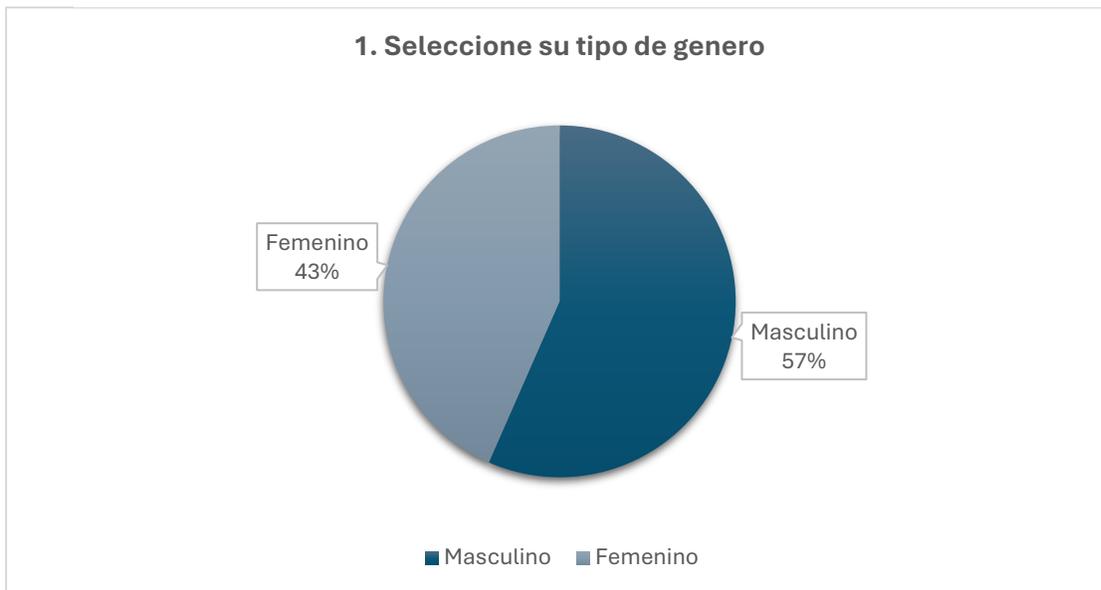
- **Resumen de los datos:** Mediante la utilización de medidas estadísticas como la media, mediana, moda, desviación estándar y frecuencias, se sintetiza la información contenida en el conjunto de datos.
- **Organización de los datos:** Los datos se estructuran y clasifican de manera lógica, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables.
- **Presentación de los datos:** Se utilizan tablas, gráficos y figuras para comunicar los resultados de manera clara, concisa y visualmente atractiva, facilitando su interpretación por parte del lector.

Por lo que, en esta investigación, el análisis descriptivo juega un papel fundamental al establecer los fundamentos de una investigación sólida y rigurosa, lo cual facilita una mejor comprensión de la industria Martech en el sector de comida rápida y su impacto en la experiencia del cliente.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la encuesta que se proporcionó a los 385 clientes, pertenecientes a la muestra en los restaurantes seleccionando a personas que residentes en el municipio de San Salvador centro. Sin embargo, al finalizar la toma de resultados se obtuvieron 387 participaciones

1. La encuesta reveló que el 57% de los encuestados se identificaron como masculinos, mientras que el 43% fueron identificados como femeninos. Este dato demográfico es relevante conocer para entender la composición de la muestra y cómo podría influir en las percepciones sobre las estrategias Martech en restaurantes de comida rápida.

Figura 7 Seleccione su tipo de genero

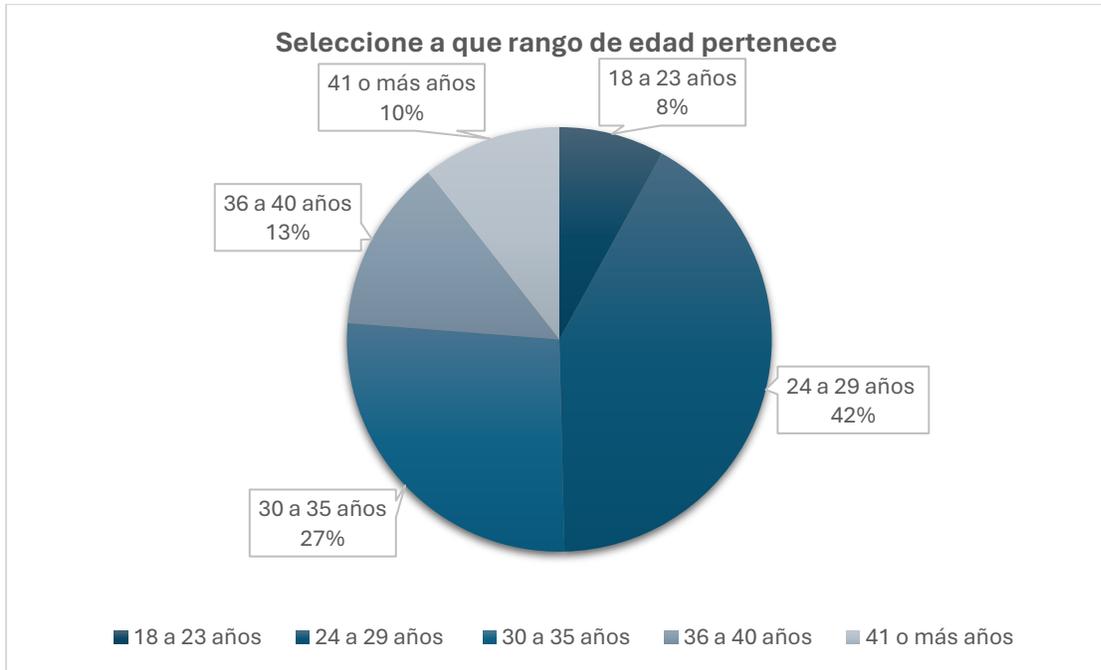


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Masculino	219
Femenino	168

2. Se evalúa el rango de edad donde las personas se encuentran, donde nos refleja que la mayoría de los encuestados se concentran en los rangos de edad de 24 a 29 años (42%) y 30 a 35 años (27%). Siento este dato es importante ya que funciona como guía para poder implementar y adaptar las estrategias Martech y sean más efectivas.

Figura 8 Seleccione a que rango de edad pertenece



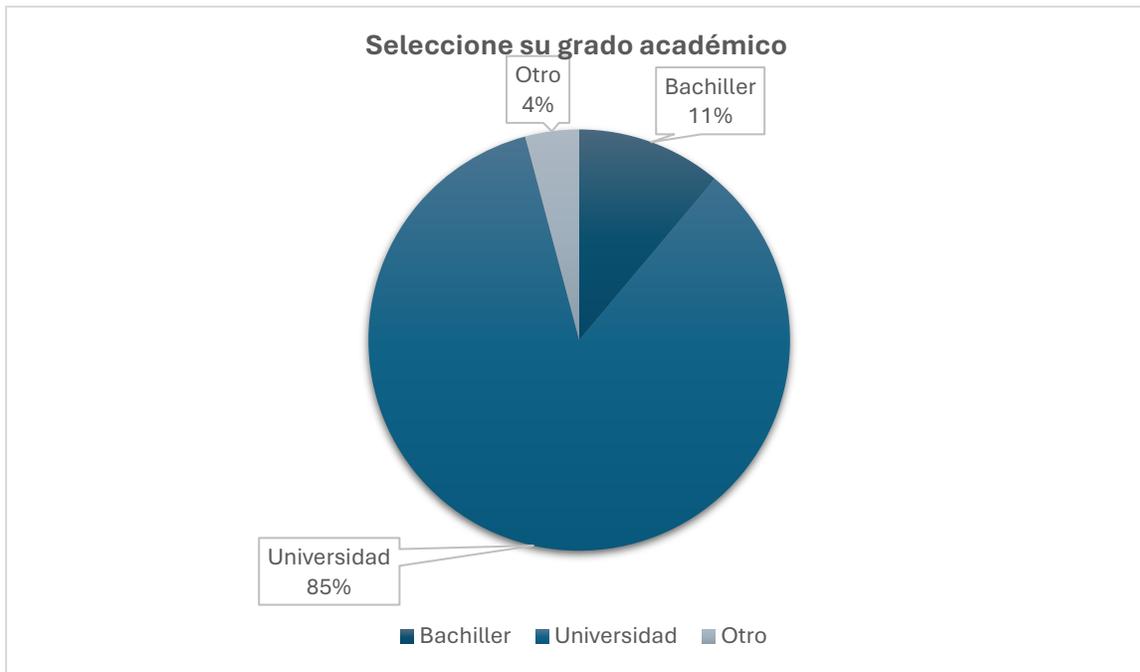
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
18 a 23 años	31
24 a 29 años	161
30 a 35 años	103
36 a 40 años	51
41 o más años	41

3. El análisis del grado académico de los participantes mostro que el 85% posee educación universitaria, lo que indica que la muestra está compuesta principalmente por personas con un nivel educativo más alto.

Se observa la mayoría de los encuestados con educación universitaria pueden estar más dispuestos a utilizar y beneficiarse de las estrategias de Martech en los restaurantes de comida rápida. Esto incluye desde aplicaciones móviles para pedidos hasta sistemas de fidelización digital y experiencias de cliente mejoradas a través de plataformas digitales.

Figura 9 Seleccione su grado académico



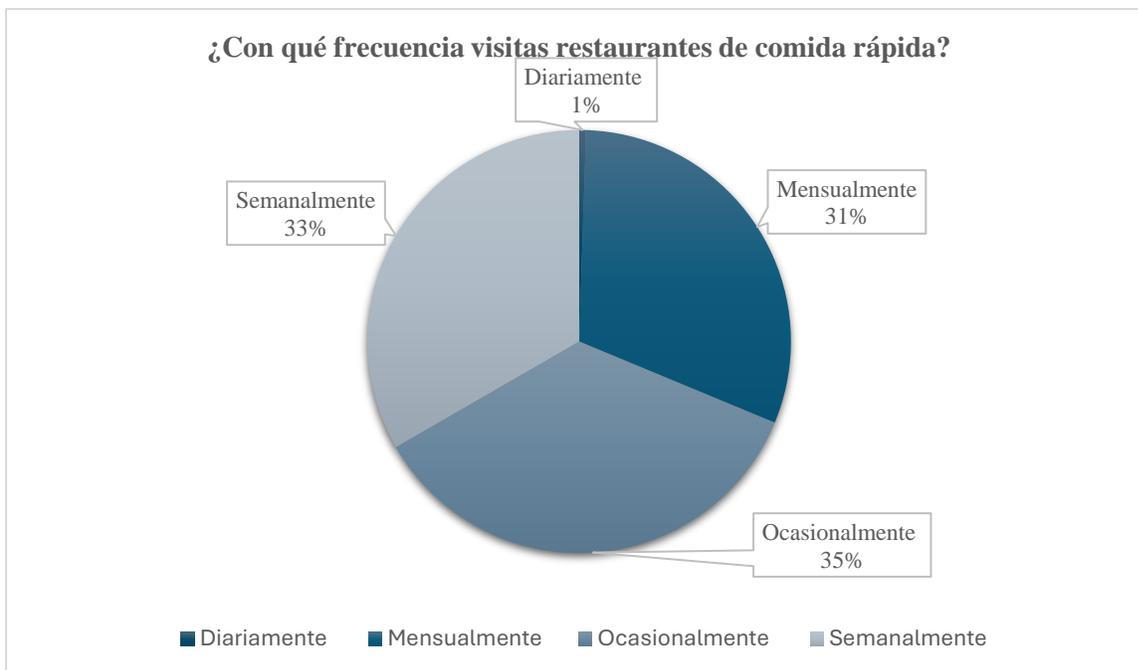
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Universidad	328
Bachiller	43
Otro	16

4. En cuanto a la frecuencia de visitas a los restaurante de comida rápida, el 35% de los encuestados los visita ocasionalmente, 33% semanalmente, 31% mensualmente y el 1% diariamente.

Esto da como resultado que el 68% de los encuestados visitan los restaurantes de comida rápida ocasional y semanalmente. Por lo que estos grupos se benefician de las estrategias de Martech.

Figura 10 ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de comida rápida?



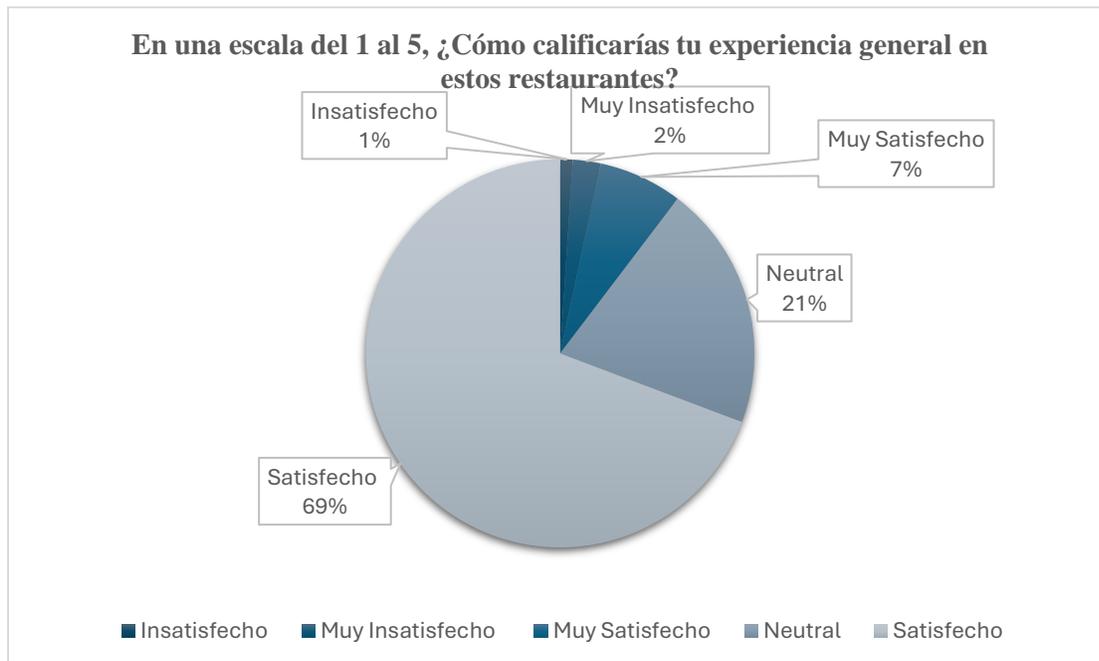
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Diariamente	2
Semanalmente	129
Mensualmente	119
Ocasionalmente	137
Nunca	0

5. La evaluación de la experiencia general en los restaurantes de comida rápida mostró que un 69% se encuentra satisfecho con la experiencia general en estos restaurantes de comida rápida, 21% se mantiene neutral, 7% está muy satisfecho, 2% muy insatisfecho y solamente el 1% se encuentra insatisfecho.

Esto indica que la mayoría tiene una percepción positiva o neutral sobre su visita reciente.

Figura 11 ¿Cómo calificarías tu experiencia general en estos restaurantes?



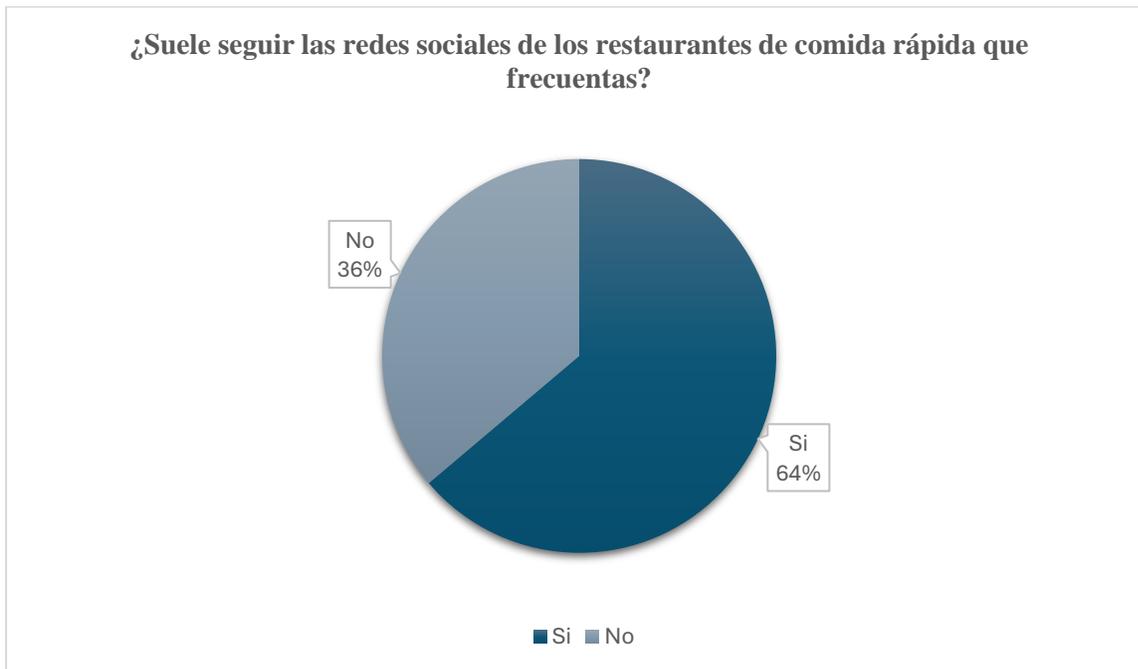
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
1. Muy Insatisfecho	9
2. Insatisfecho	4
3. Neutral	79
4. Satisfecho	268
5. Muy Satisfecho	27

6. Se examinó si los encuestados siguen las redes sociales de los restaurantes de comida rápida que frecuentan. El 64% respondió afirmativamente, mientras que el 36% no lo hace.

Los resultados denotan el alto nivel de interacción digital con un gran potencial de interés en las comunicaciones y promociones de estos establecimientos a través de plataformas digitales.

Figura 12 ¿Suele seguir las redes sociales de los restaurantes de comida rápida que frecuentas?



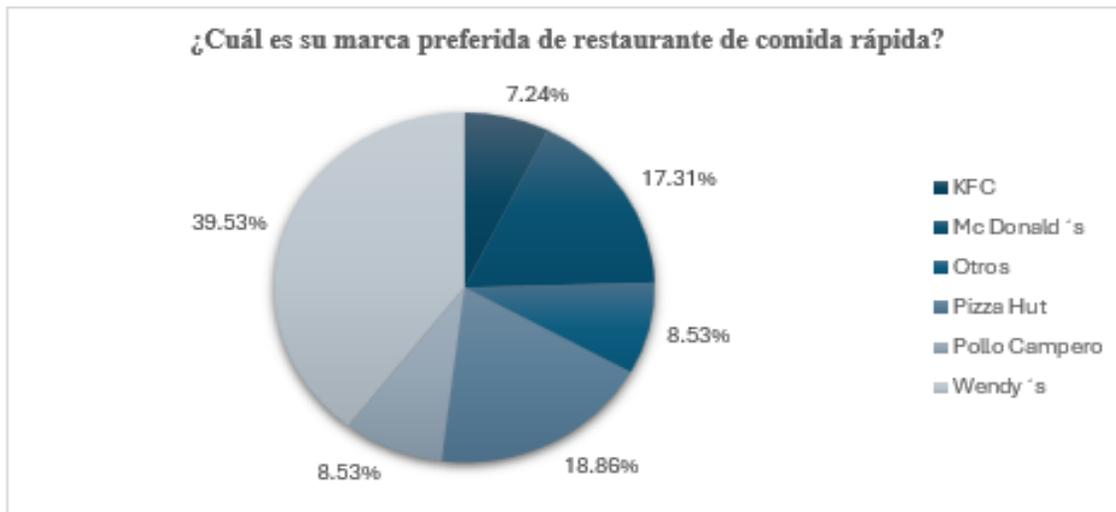
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Si	247
No	140

7. Al evaluar las preferencias de los consumidores entre diferentes cadenas de restaurantes de comida rápida, el 39.5% manifestó que Wendy's es la marca preferida, 18.9% Pizza Hut, 17.3% Mc Donald's, 8.5% Pollo Campero y otras marcas, y 7.2% por KFC.

Este análisis revela una fuerte atracción hacia las ofertas y la experiencia proporcionada por Wendy's en comparación con otras marcas de comida rápida. Pizza Hut y McDonald's indica una competencia cercana por la preferencia del consumidor entre estas dos marcas reconocidas globalmente.

Figura 13 ¿Cuál es su marca preferida de restaurante de comida rápida?



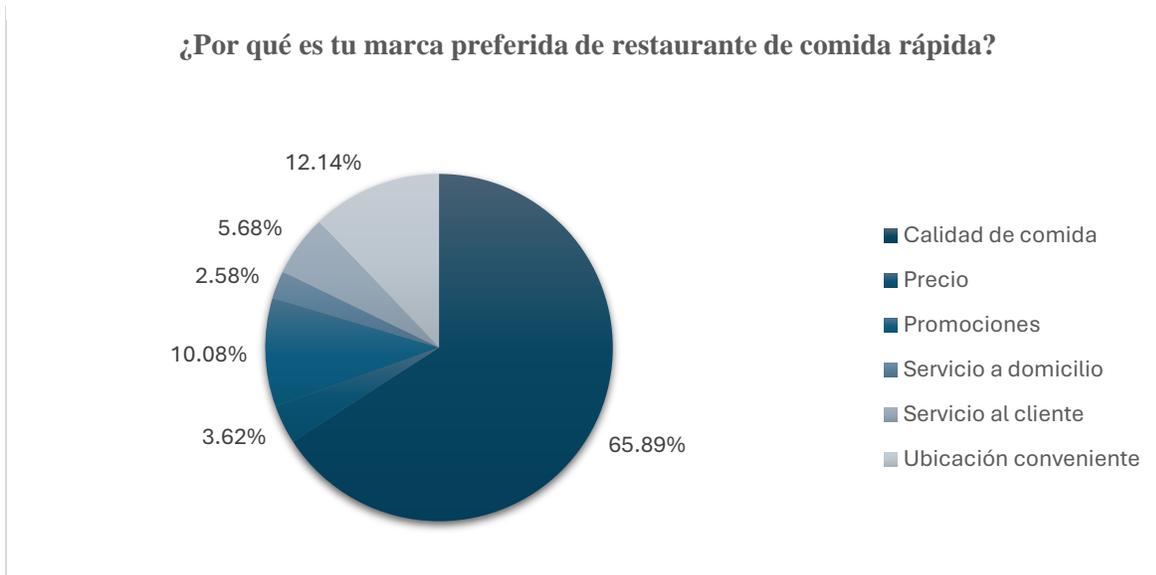
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Mc Donald's	67
Pollo Campero	33
KFC	28
Wendy's	153
Otra	33

8. En cuanto a los factores que influyen en la preferencia de la marca el 65.89% de los encuestados señaló la calidad de la comida, un 12.14% por una ubicación más conveniente, un 10.08% por las promociones que activan, un 5.68% por la calidad de servicio al cliente, un 3.62% por el precio de los productos y un 2.58% por el servicio a domicilio.

Como resultado refleja que el factor principal que influye en la preferencia de marca es a calidad de los alimentos para cual es crucial en la elección de los consumidores.

Figura 14 ¿Por qué es tu marca preferida de restaurante de comida rápida?

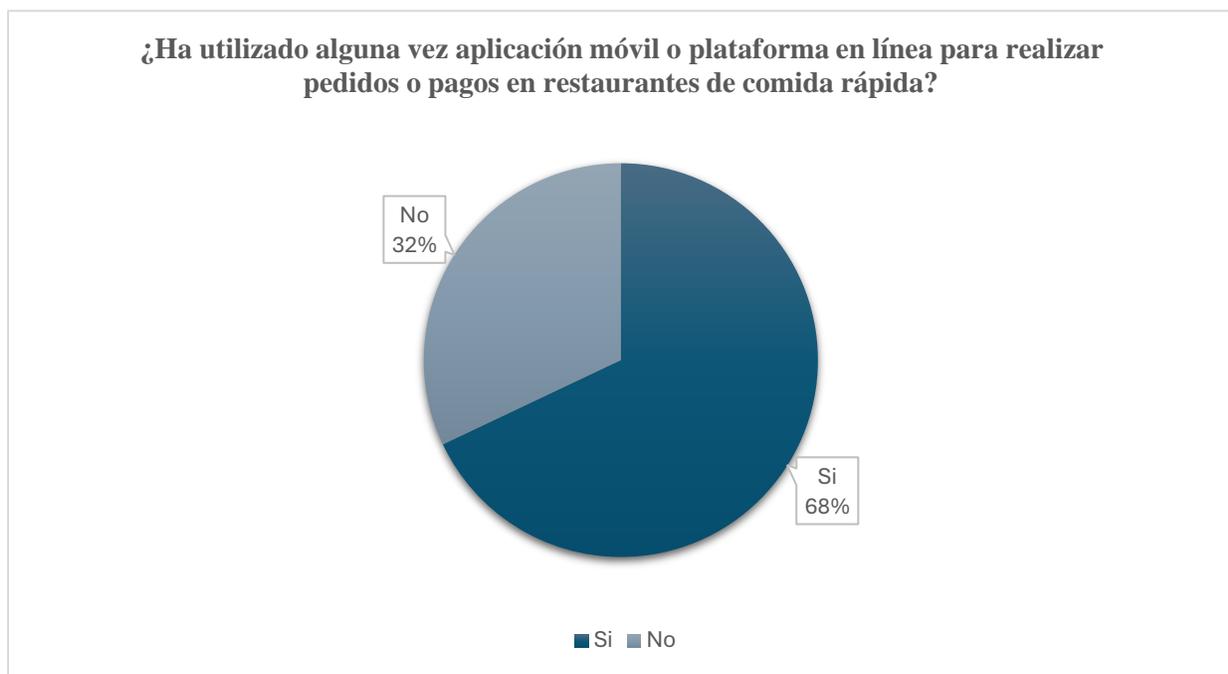


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Calidad de comida	255
Ubicación conveniente	47
Promociones	39
Servicio al cliente	22
Precio	14
Servicio a domicilio	10

9. En dicha interrogante se les solicito a los encuestados seleccionar si alguna vez han utilizado una aplicación móvil o plataforma en línea para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida, de los cuales un 68% de los encuestados respondieron que si ha utilizado aplicaciones móviles o plataformas en línea para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida. Esto nos indica una alta adopción de tecnología digital entre los consumidores de este sector. Y un 32% de los encuestados respondieron que no ha utilizado estas aplicaciones o plataformas

Figura 15 ¿Ha utilizado alguna vez aplicación móvil o plataforma en línea para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida?

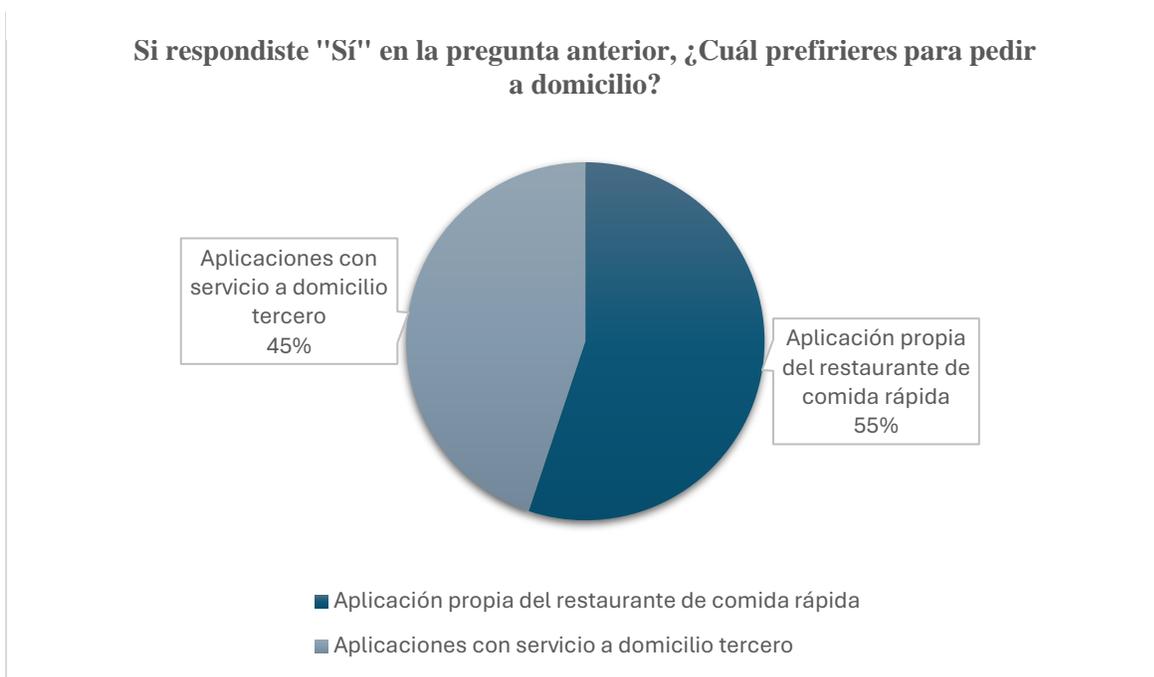


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Si	263
No	124

10. Dentro de la pregunta se encontraba el grupo de encuestados que si ha utilizado alguna vez una aplicación móvil o plataforma en línea para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida. Los cuales tenemos que un 55% de los encuestados han utilizados la aplicación propia del restaurante, indicando una fuerte inclinación hacia las plataformas directas proporcionadas por el restaurante para gestionar sus pedidos y entregas. Un 45% de los encuestados prefieren utilizar aplicaciones de servicio a domicilio de terceros.

Figura 16 ¿Cuál prefirieres para pedir a domicilio?

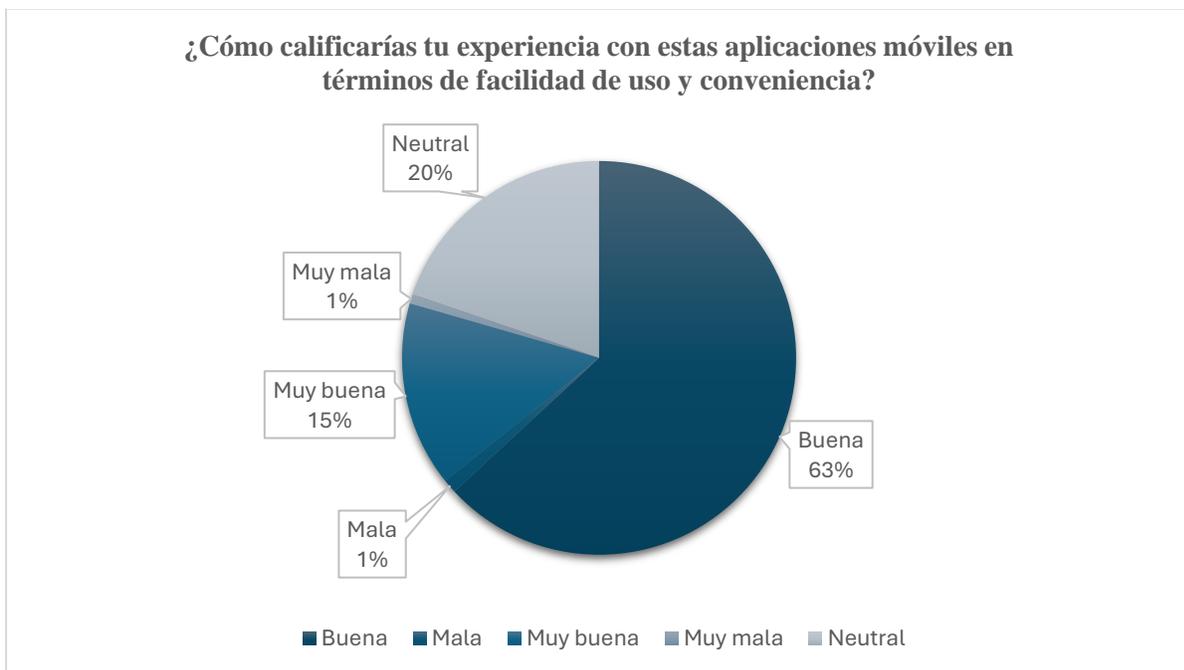


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Aplicación propia del restaurante de comida rápida	145
Aplicaciones con servicio a domicilio tercero	118

11. En esta interrogante se incluyen a los encuestados que han utilizado alguna vez una aplicación móvil o plataforma en línea para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida. Siendo la mayoría de los encuestados (63%) calificaron su experiencia con las aplicaciones móviles como "Buena". Esto nos indica que la mayoría de los usuarios encuentran que las aplicaciones son efectivas y convenientes para realizar pedidos y transacciones en restaurantes de comida rápida.

Figura 17 ¿Cómo calificarías tu experiencia con estas aplicaciones móviles en términos de facilidad de uso y conveniencia?

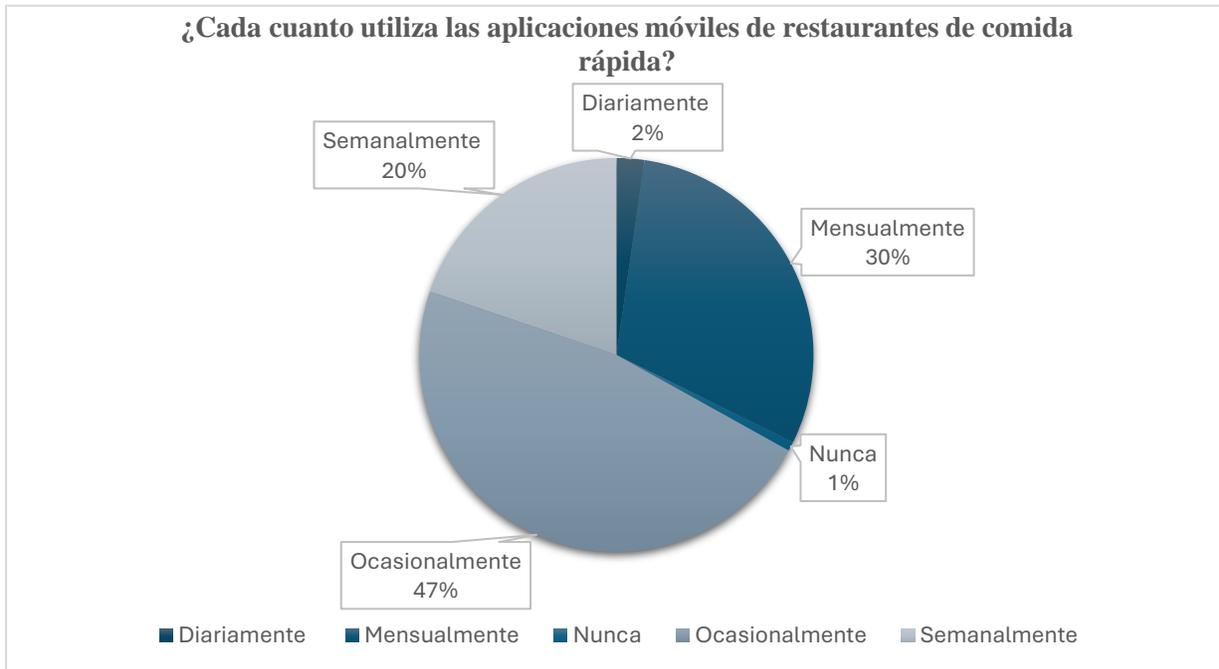


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Buena	166
Neutral	52
Muy buena	40
Mala	3
Muy mala	2

12. En esta pregunta se encuentran el grupo de encuestados que si ha utilizado alguna vez una aplicación móvil o plataforma en línea. Para poder identificar la frecuencia de uso de aplicación móvil o plataformas en línea. Siendo la mayoría que usa ocasionalmente con un 47%.

Figura 18 ¿Cada cuanto utiliza las aplicaciones móviles de restaurantes de comida rápida?



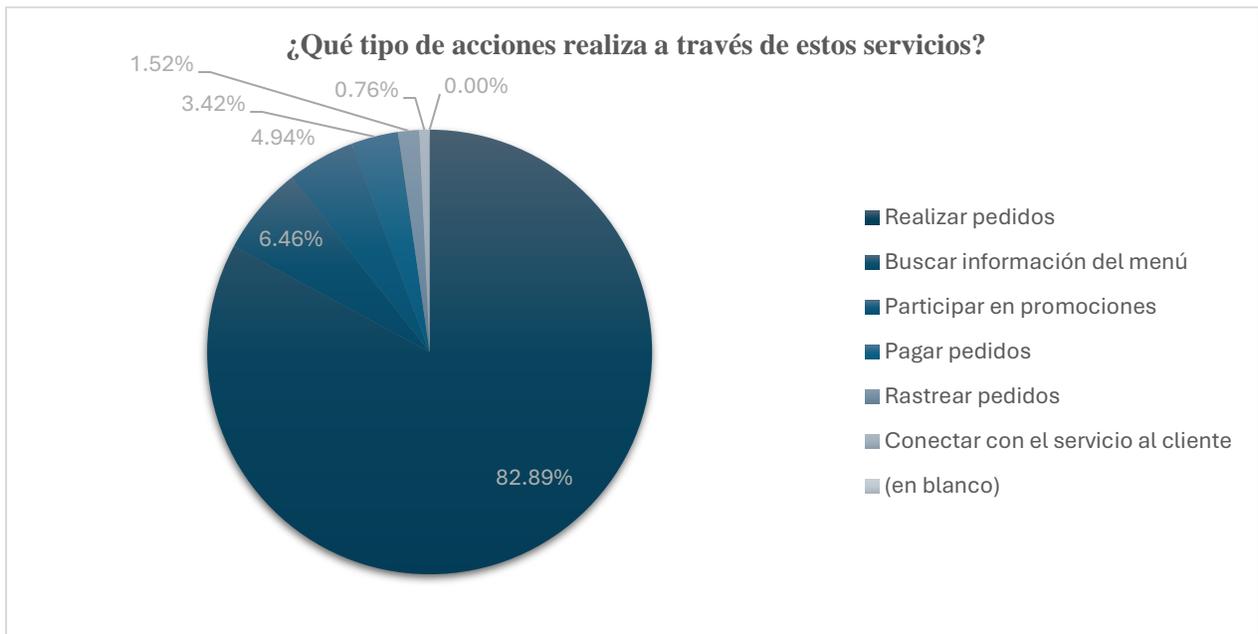
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Ocasionalmente	124
Mensualmente	79
Semanalmente	52
Diariamente	6
Nunca	2

13. Se realiza la interrogante para conocer el uso de la aplicación móvil o plataforma en línea que tienen los consumidores. Para poder tener visibilidad del tipo de acciones que realizan en aplicación móvil o plataformas en línea.

Dentro de la gráfica vemos que el comportamiento de los clientes se inclina más a realizar pedidos (82.99%) por medio de una aplicación móvil o una plataforma.

Figura 19 ¿Qué tipo de acciones realiza a través de estos servicios?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Realizar pedidos	218
Buscar información del menú	17
Participar en promociones	13
Pagar pedidos	9
Rastrear pedidos	4

14. A partir del análisis de datos se establece que la mayoría de los clientes tienen una respuesta negativa (84%) con los programas de fidelización ofrecidos por los restaurantes de comida rápida debido a que no les resultan atractivos o beneficiosos para participar en ellos.

Figura 20 ¿Has participado en programas de fidelización ofrecidos por estos restaurantes?



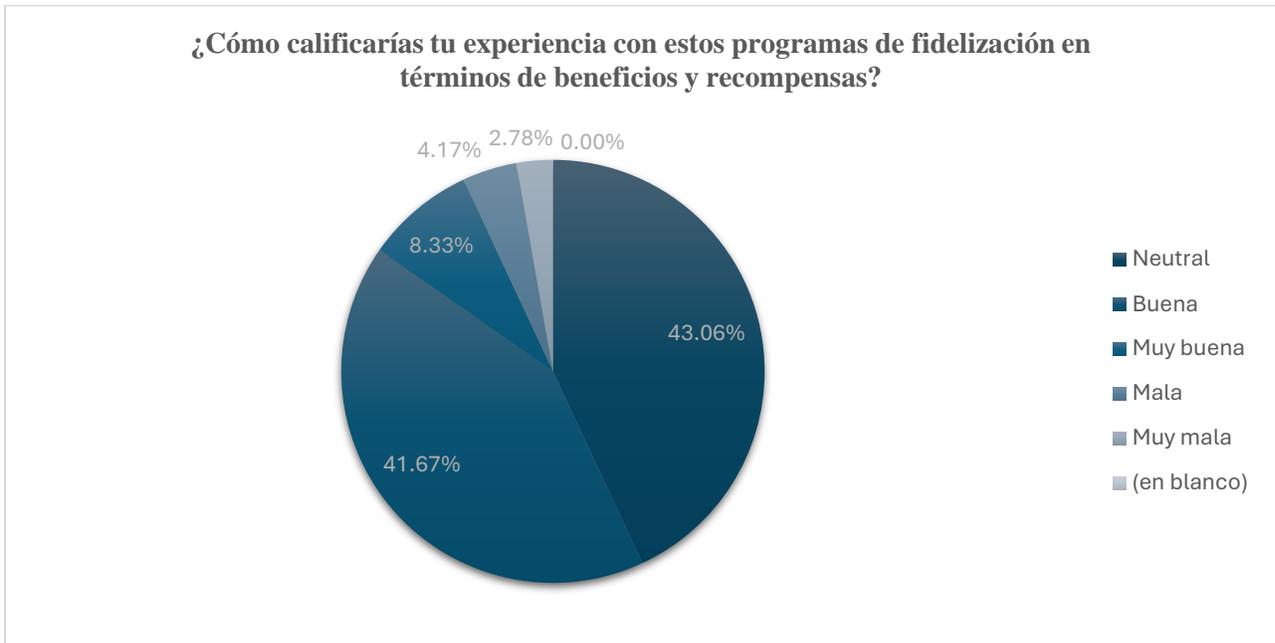
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
No	325
Si	62

15. Los participantes que han estado en programas de fidelización ofrecidos por estos restaurantes. Se han inclinado en términos de beneficios y recompensas sobre la experiencia de estos programas de fidelización.

Obteniendo como resultado una pequeña separación entre neutral y buena, reflejando que los programas no están logrando un impacto significativo en los clientes para ser esa diferenciación de bueno o neutral.

Figura 21 ¿Cómo calificarías tu experiencia con estos programas de fidelización en términos de beneficios y recompensas?

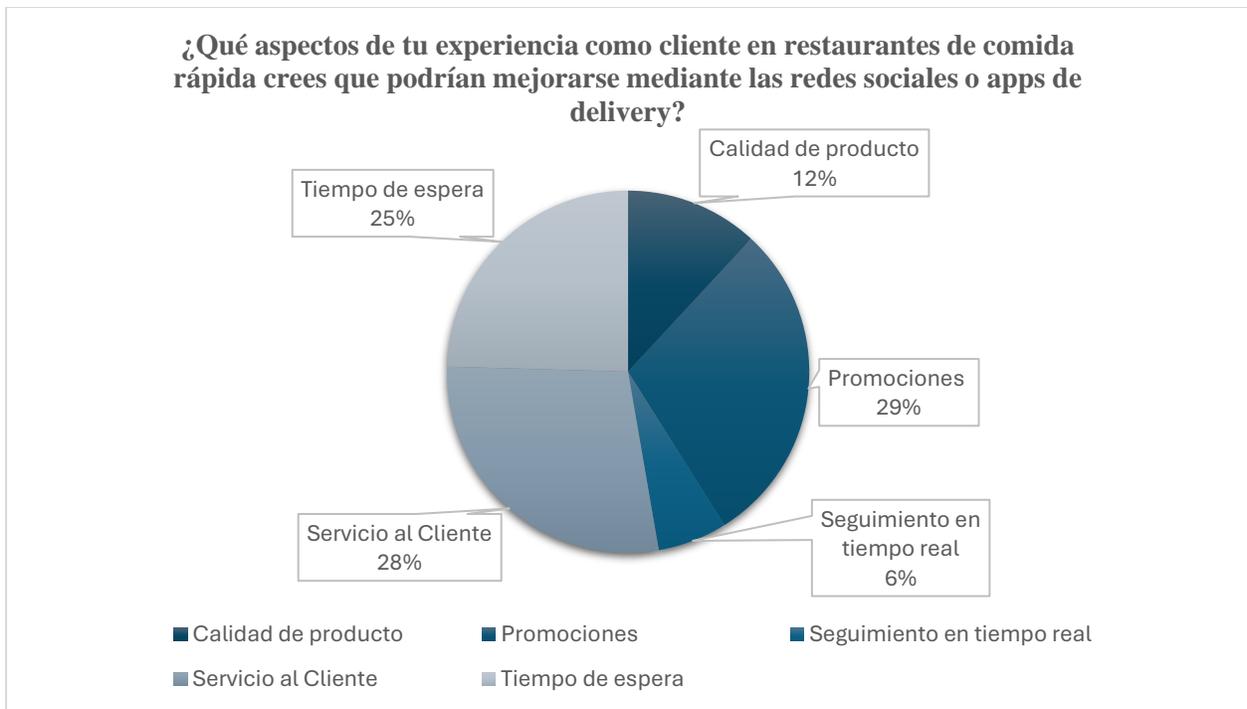


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Neutral	31
Buena	30
Muy buena	6
Mala	3
Muy mala	2

16. Se realizó la interrogante a los encuestados para identificar qué aspectos podrían mejorarse mediante las redes sociales o apps de delivery. Los resultados nos reflejan que pueden mejorar los restaurantes de comida rápida es poder brindar promociones (29%) mucho más atractivas dentro de las redes sociales y apps de delivery para que puedan potenciar sus ingresos y la satisfacción del cliente. Esto viene amarrado a poder agilizar los procesos de preparación y entrega de pedidos para mejor el servicio al cliente (28%).

Figura 22 ¿Qué aspectos de tu experiencia como cliente en restaurantes de comida rápida crees que podrían mejorarse mediante las redes sociales o apps de delivery?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Calidad de producto	113
Promociones	109
Seguimiento en tiempo real	95
Servicio al Cliente	46
Tiempo de espera	24

17. Dentro del análisis del gráfico se determina que los encuestados encuentran más útiles los programas de fidelización que nos refleja que un 46%, siendo una pieza clave, ya que indica que los clientes valoran los incentivos y recompensas que puedan ofrecer los programas de fidelización para fomentar la lealtad.

Figura 23 ¿Qué tipo de estrategias de Marketing Tecnológico encuentras más útiles para mejorar tu experiencia como cliente en estos restaurantes?

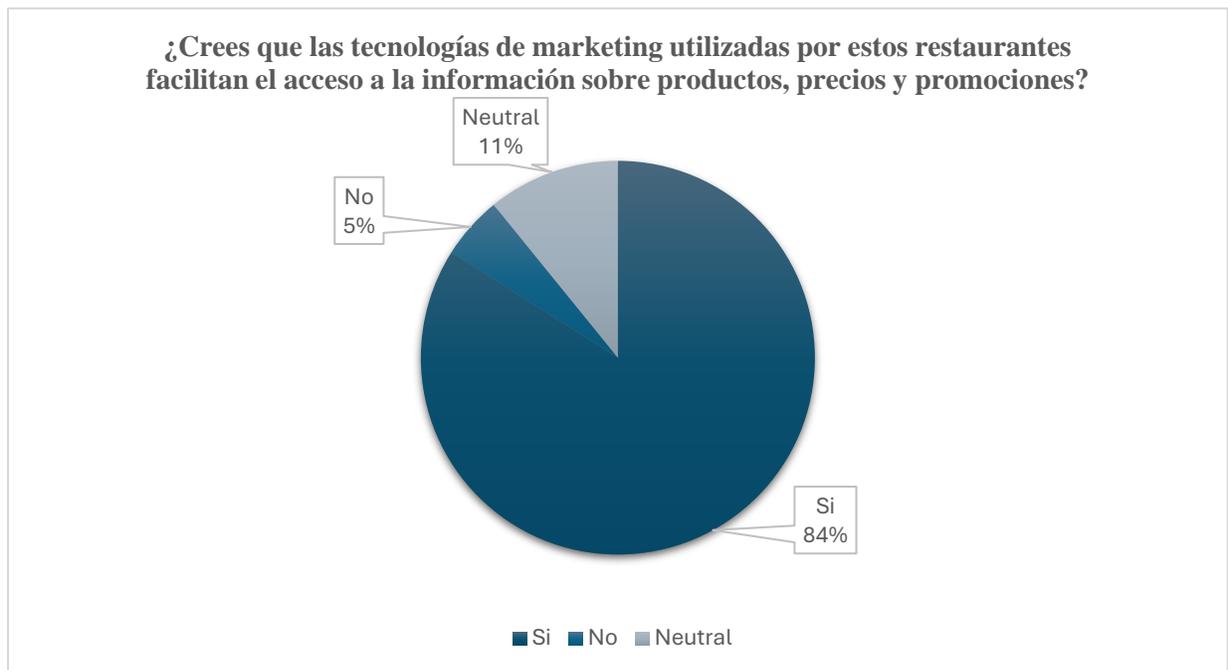


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Programas de fidelización	176
Aplicaciones Móviles	121
Publicidad en redes sociales	90

18. Se identifica que la mayoría de los encuestados, con un 84% tienen una muy buena aceptación hacia las tecnologías de marketing que emplean los restaurantes de comida rápida. Esto nos indica que, los clientes se sienten conformes para acceder a la información sobre productos, precios y promociones.

Figura 24 ¿Crees que las tecnologías de marketing utilizadas por estos restaurantes facilitan el acceso a la información sobre productos, precios y promociones?

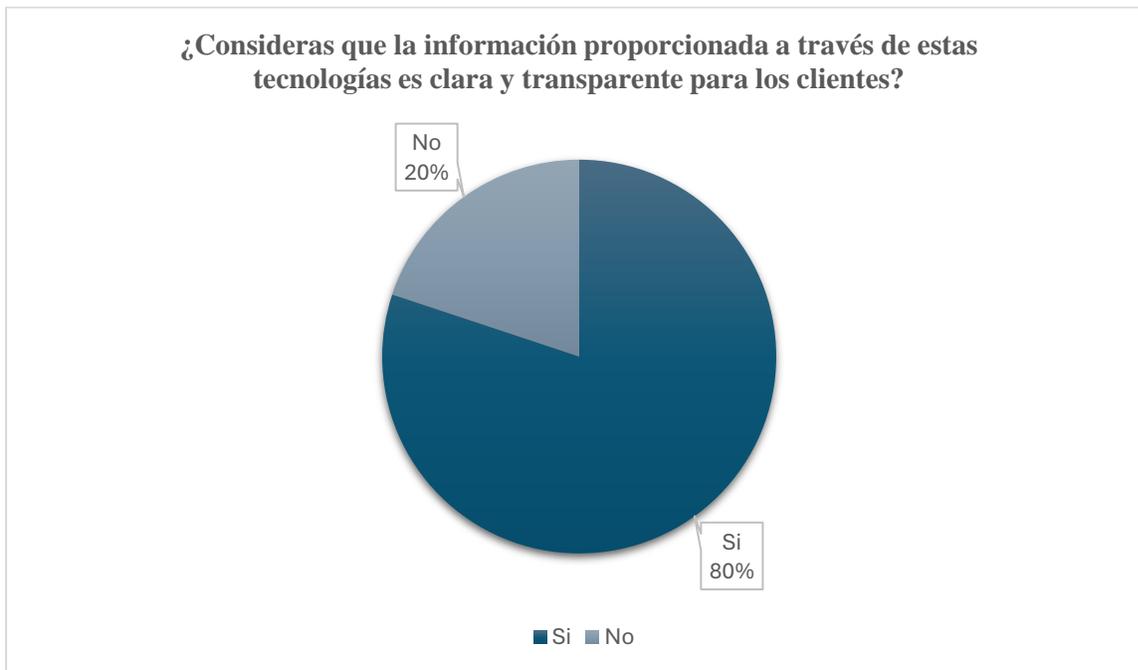


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Si	325
Neutral	42
No	20

19. Se comprueba que para los encuestados la información a través de Martech es clara y transparente. El cual el 80% de los encuestados opinaron que la información es clara y transparente, mientras que el 20% expresó lo contrario. Este resultado es fundamental ya que estas tecnologías si son influyentes en la experiencia del cliente.

Figura 25 ¿Consideras que la información proporcionada a través de estas tecnologías es clara y transparente para los clientes?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad de clientes que respondieron
Si	310
No	77

B. Discusión de los resultados

A lo largo de la investigación, se identificó que las variables de Martech utilizadas en restaurantes de comida rápida y su contribución en la mejora de la experiencia del cliente antes mencionadas en este trabajo si se tienen un impacto positivo en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de los restaurantes de comida rápida.

Integrar estas tecnologías de manera efectiva no solo mejora la satisfacción del cliente y la lealtad, sino también optimizar los procesos internos y, potencialmente, mejorar la rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, es crucial implementarlas de manera estratégica, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes. La recopilación de feedback, la adaptación a las tendencias y la inversión en innovación tecnológica son claves para maximizar el impacto positivo de Martech en el negocio.

Con base a este análisis de resultados de esta investigación se realizó las recomendaciones para los restaurantes que conociendo sus oportunidades de mejoras quieren implementar estas tecnologías y pueden aprovechar las estrategias de Martech no solo para mejorar la experiencia del cliente, sino también para impulsar eficiencias operativas y aumentar la lealtad del cliente.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis de las estrategias Martech en los restaurantes de comida rápida en San Salvador Centro determinamos que las herramientas digitales juegan un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente. La encuesta realizada a nuestra muestra revela que la mayoría de los encuestados, predominantemente hombres y personas jóvenes con educación universitaria, se beneficia notablemente de las tecnologías digitales en este sector.

Los resultados indican que los clientes visitan los restaurantes de comida rápida con frecuencia moderada y tienen una clara preferencia por ciertas marcas, destacando la importancia de la calidad de los productos como el principal factor de elección. Esto resalta que los restaurantes deben mantener altos estándares de calidad para atraer y retener a su clientela.

En términos de tecnología, un gran número de clientes utiliza aplicaciones móviles y plataformas en línea para realizar pedidos, mostrando una alta satisfacción con estas herramientas. Esto subraya la necesidad de que los restaurantes continúen invirtiendo en el desarrollo de sus aplicaciones móviles para ofrecer una experiencia más personalizada y eficiente.

Sin embargo, los programas de fidelización actuales no parecen ser suficientemente atractivos para la mayoría de los clientes, quienes no participan en ellos. Aunque hay un interés en los incentivos y recompensas que estos programas pueden ofrecer, la baja participación y la calificación neutral sugieren que estos programas requieren una revisión y optimización para lograr una mayor efectividad.

Los encuestados también han identificado áreas clave para la mejora, como la necesidad de promociones más atractivas y una mayor eficiencia en los procesos de preparación y entrega de

pedidos. Además, los clientes valoran la accesibilidad y claridad de la información proporcionada a través de las plataformas digitales, lo que indica que mantener una comunicación transparente es esencial para mantener la satisfacción del cliente.

En conclusión, las estrategias Martech son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente en los restaurantes de comida rápida. La adopción efectiva de estas herramientas digitales puede ofrecer una ventaja competitiva significativa, ayudando a los restaurantes a satisfacer mejor las necesidades de los clientes y a destacar en un mercado altamente competitivo. Comprender y adaptar estas estrategias a las preferencias y comportamientos de los clientes es clave para lograr una experiencia óptima y fomentar la lealtad del cliente.

Recomendaciones

En base a nuestra investigación desarrollada, se recomienda a los restaurantes de comida rápida que puedan, considerar los siguientes puntos para que puedan adoptar las estrategias de Martech de una manera más efectiva:

- Adoptar un enfoque estratégico para la implementación de Martech, considerando objetivos específicos, el público objetivo y los recursos disponibles. Este proceso de planificación estratégica debe contemplar diversos tipos de enfoques, como el enfoque basado en datos, que se centra en la recopilación y análisis de información para tomar decisiones informadas; el enfoque orientado al cliente, que prioriza la satisfacción y experiencia del cliente mediante personalización y segmentación; y el enfoque basado en objetivos de negocio, que alinea las herramientas de Martech con las metas estratégicas de la empresa. Una planificación estratégica adecuada garantizará que las herramientas seleccionadas se alineen con las metas del negocio y satisfagan las necesidades del cliente de manera efectiva.

- Enfocarse en la recopilación y análisis de datos de clientes por medio de encuestas para llegar a comprender mejor los gustos, preferencias, necesidades de los clientes. Al analizar estos datos permitirá personalizar las ofertas y mejorar la toma de decisiones estratégicas.
- Utilizar herramientas para personalizar la experiencia de los clientes, mejorar las campañas en redes sociales y llegar a contar con más promociones basadas en el análisis de datos para poder incrementar la efectividad de las campañas y la satisfacción del cliente.
- Invertir en innovación tecnológica y mantenerse al día con las últimas tendencias y desarrollos en Martech es fundamental para adaptarse a los cambios en el mercado. En particular, algunas tendencias tecnológicas clave para el desarrollo de plataformas incluyen el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia del cliente y optimizar campañas de marketing; la integración de soluciones de automatización de marketing para gestionar campañas multicanal de manera más eficiente; y la implementación de tecnologías de análisis de datos avanzadas para obtener insights profundos sobre el comportamiento del consumidor. Además, las herramientas de realidad aumentada y virtual están ganando terreno en la creación de experiencias interactivas y atractivas para los clientes. Invertir en estas tecnologías emergentes ayudará a los restaurantes a mantenerse competitivos y a satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes en un entorno en constante evolución.
- Capacitar a todo el personal del restaurante de comida rápida para garantizar el uso efectivo de las plataformas. Una capacitación adecuada garantizará que todos los

miembros del equipo puedan aprovechar al máximo las herramientas disponibles y contribuir a la mejora continua de la experiencia del cliente.

Los restaurantes de comida rápida pueden tomar en cuenta estos puntos para mejorar la experiencia del cliente y hacer que sus estrategias de marketing tecnológico sean más eficientes. Para mantenerse a la vanguardia y adaptarse a los gustos y preferencias cambiantes de los clientes, es crucial considerar los beneficios de desarrollar herramientas tecnológicas avanzadas. Entre estos beneficios se incluyen la mejora en la personalización de la experiencia del cliente, lo que permite ofrecer promociones y recomendaciones más relevantes; la optimización de la eficiencia operativa, al automatizar procesos y reducir tiempos de espera; y el análisis de datos en tiempo real, que facilita una toma de decisiones más informada y ágil. Estos aspectos aseguran que el restaurante se mantenga competitivo en un mercado en constante evolución, alineando sus estrategias con las expectativas del cliente y las tendencias del sector.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2019). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Blanco, J. M. (2022, diciembre 5). Plain Concepts. Recuperado de <https://www.plainconcepts.com/es/tendencias-martech/>
- Brinker, S. (2024, febrero 27). Chiefmartec. Recuperado de <https://chiefmartec.com/2023/12/major-trends-in-martech-for-2024-the-real-changes-underway-in-a-99-platitude-free-report/>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Chaffey, D., & Chadwick, A. (2018). *Marketing Digital: Estrategia, táctica y herramientas*.
- Devar. (2021, noviembre 19). mywebar.com. Recuperado de <https://mywebar.com/es/blog/ar-restaurant/#:~:text=Experiencia%20gastron%C3%B3mica%20mejorada,que%20elevan%20el%20viaje%20gastron%C3%B3mico.>
- Forrest. (2023, octubre 5). Kiwop. Recuperado de <https://www.kiwop.com/blog/martech>
- Forrester. (2023, agosto 18). Forrester. Recuperado de <https://www.forrester.com/bold>
- García, M., & Pérez, L. (2020). Technological Trends in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 335-351.
- Gómez, A., & Hernández, R. (2018). Impact of Technological Innovation on Economic Growth. *International Journal of Economics and Finance*, 10(4), 45-58.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: De la Tradicionalidad a la Hiperpersonalización*. Pearson.
- Loriot, H. (2023, agosto 17). Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/08/17/the-future-of-martech-is-generative-ai-the-next-big-thing/?sh=7da35956d822>
- López, C., Martínez, D., & Rivera, P. (2019). Adoption of Martech in the Restaurant Industry: A Comparative Study. *European Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 67-89.
- Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0 de lo Tradicional a la Hiperpersonalización*. Pearson.

Pineda, A. C. (2023, febrero 20). LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/el-futuro-del-fast-food-podr%C3%ADa-la-ia-y-rob%C3%B3tica-los-carrillo-pineda>

Roberts, D., & Alstynne, M. W. (2003). Progress in the past, promise for the future: Information technology and organizational change in the healthcare sector. En D. Roberts & M. W. Alstynne (Eds.), *Progress in the past, promise for the future: Information technology and organizational change in the healthcare sector* (pp. 1-7).

Roetzer, P. (2012). *The Marketing Performance*.

Salesforce. (2023, noviembre 09). Salesforce. Recuperado de <https://www.salesforce.com/>

Smith, J., & Wallace, P. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty in Quick-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 123-138.

Song, Y., Lee, J., Lee, S., & Lee, C. (2015). Journal of Retailing and Consumer Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(pp. 22-28).

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2010). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 86(3), 174-181.

ANEXOS

Anexo 1 - Cuestionario

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA

OBJETIVO GENERAL: Con esta encuesta lo que se busca es saber cómo es la experiencia del cliente en los restaurantes de comida rápida en la adaptación de las nuevas tecnologías de marketing.

Primera Parte

INDICACIONES: Marque con una (x) la opción con la respuesta para cada uno. Agradecemos su participación.

Género

1. Masculino
2. Femenino

Edad

1. 18-23 años
2. 24-29 años
3. 30-35 años
4. 36-40 años
5. 41 o más años

Grado Académico

1. Bachiller
2. Universidad
3. Otro

Segunda Parte

INDICACIONES: Favor responda a las siguientes preguntas seleccionando la opción con la cual se sienta más identificado.

1. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de comida rápida?
- a) Diariamente
b) Semanalmente

- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

2. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general en estos restaurantes?

1 = Muy insatisfecho
2 = Insatisfecho
3 = Neutral
4 = Satisfecho
5 = Muy satisfecho

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

3. ¿Suele seguir las redes sociales de los restaurantes de comida rápida que frecuentas?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Cuál es tu marca preferida de restaurante de comida rápida?

- a) Mc Donald's
- b) Pollo Campero
- c) KFC
- d) Wendy's

e) Otra

5. ¿Por qué es tu marca preferida de restaurante de comida rápida?

- a) Servicio al cliente
- b) Precio
- c) Calidad de Comida
- d) Ubicación conveniente
- e) Promociones
- f) Servicio a domicilio

6. a) ¿Ha utilizado alguna vez aplicaciones móviles para realizar pedidos o pagos en restaurantes de comida rápida?

- a) Sí
- b) No

7. Si respondiste “Sí” en la pregunta anterior, ¿Cuál prefieres para pedir a domicilio?

- a) Aplicación propia del restaurante de comida rápida
- b) Aplicaciones con servicio a domicilio tercero

8. ¿Cómo calificarías tu experiencia con estas aplicaciones móviles en términos de facilidad de uso y conveniencia?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Neutral
- d) Buena
- e) Muy buena

9. ¿Cada cuanto utiliza las aplicaciones móviles de restaurantes de comida rápida?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

10. ¿Qué tipo de acciones realiza a través de estos servicios?

- a) Realizar pedidos
- b) Pagar pedidos
- c) Rastrear pedidos
- d) Buscar información sobre el menú
- e) Leer opiniones de otros clientes
- f) Participar en promociones
- g) Contactar con el servicio al cliente

11. ¿Has participado en programas de fidelización ofrecidos por estos restaurantes?

- a) Sí
- b) No

12. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías tu experiencia con estos programas de fidelización en términos de beneficios y recompensas?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Neutral

- d) Buena
- e) Muy buena

13. ¿Qué aspectos de tu experiencia como cliente en restaurantes de comida rápida crees que podrían mejorarse mediante las redes sociales o apps de delivery?

- a) Calidad de producto
- b) Promociones
- c) Seguimiento en tiempo real
- d) Servicio al Cliente
- e) Tiempo de espera

14. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing Tecnológico encuentras más útiles para mejorar tu experiencia como cliente en estos restaurantes?

- a) Programas de fidelización
- b) Aplicaciones Móviles
- c) Publicidad en redes sociales

15. ¿Crees que las tecnologías de marketing utilizadas por estos restaurantes facilitan el acceso a la información sobre productos, precios y promociones?

- a) Sí
- b) No
- c) Neutral

16. b) ¿Consideras que la información proporcionada a través de estas tecnologías es clara y transparente para los clientes?

- a) Sí
- b) No

Anexo 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MARZO				ABRIL				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4												
Elaboración de perfil	■																							
Entrega de perfil		■																						
ETAPA I ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN																								
Elaboración de Capítulo I Planteamiento del Problema			■																					
Elaboración de Capítulo II Fundamentación Teórica				■																				
Elaboración de Capítulo III. Metodología de la Investigación				■																				
Entrega, Revisión CE y presentación oral a CE					■																			
Correcciones al anteproyecto (si hubiera)					■																			
Etapa II. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (Elaboración del informe final)																								
Elaboración de Capítulo IV Análisis de la Información							■	■	■															
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones										■														
Revisión del borrador y del informe final											■													
Corrección de observaciones (si hubiera)												■												
Entrega del informe finalizado al CIC Facultad o a la coordinación de carrera													■											
Entrega, Revisión CE y correcciones.														■	■	■								
Correcciones al informe final (si hubiera)																	■	■	■					
Entrega de ejemplares a biblioteca.																					■	■	■	

Anexo 3

Presupuesto

Título de la investigación: Análisis de Estrategias Martech utilizadas en restaurantes de Comida Rápida y su contribución en la mejora de la experiencia del cliente				
Descripción	Frecuencia	Cantidad	Precio Unitario	Total
Internet residencial	Mensual	8	\$35.00	\$280.00
Gasolina	Mensual	8	\$20.00	\$160.00
Impresiones (Hojas)	Por Unidad	50	\$0.10	\$5.00
Empastado	Por Unidad	1	\$25.00	\$25.00
Extras	Refrigerio	1	\$200.00	\$200.00
Total			\$670.00	