

Mariona Ortoneda Martín

INFLUÈNCIA DEL GEOMÀRQUETING EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ I LA SEVA EFECTIVITAT

TREBALL DE FI DE GRAU

Tutoritzat per Hildebrand Salvat Rull

Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

**Reus
Curs 2019-20**

AGRAÏMENTS

Als meus pares i avis, que han recolzat cada una de les meves decisions. Sense ells no hagués arribat fins on sóc ara. Només ells ho saben!

Als meus germans, perquè si ens ajuntem els tres no hi ha qui ens pari.

A la meva família, que sempre hi es quan la necessito, especialment a la Núria i al Marc, pel cop de mà que m'han donat i perquè gràcies a ells va començar el meu interès envers l'àmbit d'estudi.

A tots i cadascú dels establiments i consumidors que s'han molestat a respondre'm les enquestes.

Al meu tutor, Hildebrand Salvat Rull, per guiar-me i pels seus consells.

A tots els meus amics, pel suport que m'han donat en un moment tant important.

A tots i cadascú de vosaltres: Moltes gràcies!

INDEX

1.	PRESENTACIÓ	8
2.	INTRODUCCIÓ	9
2.1	<i>PRESENTACIÓ</i>	9
2.2	<i>OBJECTIUS GENERALS</i>	10
2.3	<i>METODOLOGIA</i>	10
3	DESENVOLUPAMENT DEL TFG: MARC TEÒRIC	12
3.1	<i>ON ESTÀ EL MÀRQUETING AVUI EN DIA?</i>	12
3.2	<i>GEOMÀRQUETING</i>	13
3.2.1	QUÈ ÉS EL GEOMÀRQUETING	13
3.2.2	ESTRUCTURA PLA DE GEOMÀRQUETING	18
3.2.3	BENEFICIS DEL GEOMARKETING	19
3.2.4	TÈCNIQUES DE GEOLOCALITZACIÓ	21
3.2.5	QUIN SECTOR FA SERVIR MÉS GEOMÀRQUETING	22
3.2.6	CONCEPTE GEOFENCING	22
3.3	<i>EL GEOMÀRQUETING EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ</i>	23
3.4	<i>TÈCNIQUES DE MÀRQUETINGS TRADICIONALS</i>	25
3.5	<i>COMPARATIVA ENTRE TÈCNIQUES DE MARQUETINGS TRADICIONALS I GEOMARQUETING</i>	26
4	DESENVOLUPAMENT DEL TFG: PART PRÀCTICA	27
4.1	<i>METODOLOGIA</i>	27
5	APLICACIÓ PRÀCTICA: EXPLICACIÓ DELS RESULTATS	30
6	CONCLUSIONS	57
7	REFERÈNCIES BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	59

INDEX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1 MIDA DELS ESTABLIMENTS	31
GRÀFIC 2 ACTIVITAT D'EPLOTACIÓ	32
GRÀFIC 3 ÚS DEL MÀRQUETING	33
GRÀFIC 4 TÈCNiques DE MÀRQUETING UTILITZADES	33
GRÀFIC 5 INVERSIÓ ANUAL EN MÀRQUETING	34
GRÀFIC 6 INVERSIÓ ANUAL EN GEOMÀRQUETING	34
GRÀFIC 7 INCREMENT DE L'ÚS DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	34
GRÀFIC 8 APLICACIÓ DEL GEOMÀRQUETING ALS ESTABLIMENTS	35
GRÀFIC 9 ON TÉ MÉS RECORREGUT EL GEOMÀRQUETING	36
GRÀFIC 10 ÉS EL GEOMÀRQUETING UNA BONA TÈCNICA PER LA SITUACIÓ EN LA QUE ES TROBA L'EMPRESA?	36
GRÀFIC 11 DES DE QUAN APLIQUEN EL GEOMÀRQUETING	37
GRÀFIC 12 PER QUINS MITJANS REALITZEN GEOMÀRQUETING	38
GRÀFIC 13 BENEFICIS AL APLICAR GEOMÀRQUETING	39
GRÀFIC 14 MILLORES EXPERIMENTADES AL APLICAR GEOMÀRQUETING	39
GRÀFIC 15 EVOLUCIÓ EN EL NIVELL DE VENDES	40
GRÀFIC 16 EVOLUCIÓ EN EL NOMBRE DE CLIENTS	40
GRÀFIC 17 EFECTIVITAT DEL GEOMÀRQUETING	41
GRÀFIC 18 TÈCNICA ADEQUADA PEL PÚBLIC OBJECTIU	41
GRÀFIC 19 POSSIBLES MILLORES QUE PODEN EXPERIMENTAR AL APLICAR GEOMÀRQUETING	42
GRÀFIC 20 ES PLANTEGEN INTRODUIR EL GEOMÀRQUETING	43
GRÀFIC 21 INCREMENT DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	43
GRÀFIC 22 EDATS DELS CONSUMIDORS	44
GRÀFIC 23 FREQUÈNCIA QUE VAN A MENJAR FORA	45
GRÀFIC 24 FREQUÈNCIA QUE VAN A MENJAR FORA A CAMBRILS	45
GRÀFIC 25 CONSUM EN LA RESTAURACIÓ	46
GRÀFIC 26 ANÁLISIS DE LA COMPETÈNCIA ABANS DE TRIAR ESTABLIMENT	46
GRÀFIC 27 FIDELITAT ALS ESTABLIMENTS	47
GRÀFIC 28 COMPANYIA	47
GRÀFIC 29 QUI PREN LA DECISIÓ	48
GRÀFIC 30 TIPUS DE LOCAL MÉS VISITAT	48
GRÀFIC 31 MITJANS PELS QUALS ES POTE METRE GEOMÀRQUETING DELS QUE SÓN USUARIS	49
GRÀFIC 32 ÚS DELS MITJANS PELS QUALS ES POTE METRE GEOMÀRQUETING	49
GRÀFIC 33 CREU QUE ELS ESTABLIMENTS APLIQUEN GEOMÀRQUETING?	50
GRÀFIC 34 HA REBUT ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING?	50
GRÀFIC 35 MITJANÇANT QUINA TÈCNICA HA REBUT ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING?	51

GRÀFIC 36 HA REBUT ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DELS ESTABLIMENTS DE CAMBRILS	51
GRÀFIC 37 MITJANÇANT QUINA TÉCNICA HA REBUT ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DELS ESTABLIMENTS DE CAMBRILS?	52
GRÀFIC 38 CONEIX EL GEOMÀRQUETING	52
GRÀFIC 39 RECEPCIÓ D'ESTRATÈGIES DE GEOMÀRQUETING	53
GRÀFIC 40 MITJANÇANT QUIN MITJÀ HA REBUT GEOMÀRQUETING?	54
GRÀFIC 41 RECEPCIÓ D'ESTRATÈGIES DE GEOMÀRQUETING DELS ESTABLIMENTS DE CAMBRILS	54
GRÀFIC 42 MITJANÇANT QUIN MITJÀ HA REBUT ESTRATÈGIES DE GEOMÀRQUETING DELS ESTABLIMENTS DE CAMBRILS?	55
GRÀFIC 43 PERCEPCIÓ DELS ESTABLIMENTS AL REBRE GEOMÀRQUETING	56
GRÀFIC 44 PERCEPCIÓ DELS ESTABLIMENTS AL REBRE GEOMÀRQUETING	56
GRÀFIC 45 OPINIÓ SOBRE LA FINALITAT DEL GEOMÀRQUETING	57

RESUM

Aquest estudi tracta el camp del Geomàrqueting aplicat a la restauració, i l'ús que se'n fa d'ell. Sorgeix d'una nova era del Marketing tradicional, que va més enllà de les típiques variables com poden ser preu o publicitat, i que desenvolupa noves tècniques relacionades amb la geografia i la tecnologia per a poder crear estratègies personalitzades per a cada zona.

El treball s'estructura en dues parts; la primera part engloba el marc teòric del Geomàrqueting i les tècniques de geolocalització, establint així les bases per analitzar els casos pràctics que formen la segona part. Aquest consta de dues anàlisis quantitatives sobre la influència de la tècnica. La primera enquesta realitzada va ser a establiments del sector restauració de Cambrils. En quant a la segona enquesta és als consumidors d'aquests establiments.

Amb aquest estudi es pretén analitzar quins establiments apliquen geomàrqueting i a partir de quin mitjà, així com la percepció que tenen els consumidors sobre la recepció d'aquestes campanyes.

Paraules clau: geomàrqueting, màrqueting, restauració, consumidor, establiment, percepció, plataforma digital

RESUMEN

Este estudio trata el campo del Geomarketing aplicado a la restauración, y el uso que se hace de él. Surge de una nueva era del Marketing tradicional, que va más allá de las típicas variables como pueden ser precio o publicidad, y que desarrolla nuevas técnicas relacionadas con la geografía i la tecnología para poder crear estrategias personalizadas para cada zona.

El trabajo se estructura en dos partes: la primera parte engloba el marco teórico del Geomarketing y las técnicas de geolocalización, estableciendo así las bases para analizar los casos prácticos que forman la segunda parte. Este consta de dos análisis cuantitativos sobre la influencia de la técnica. La primera encuesta realizada fue a establecimientos del sector restauración de Cambrils. En cuanto a la segunda encuesta se realiza a consumidores de dichos establecimientos.

Con este estudio se pretende analizar que establecimientos aplican geomarketing y a partir de que medio, así como la percepción que tienen los consumidores sobre la recepción de las campañas.

Palabras clave: geomarketing, marketing, restauración, consumidor, establecimiento, percepción, plataforma digital

ABSTRACT

This study investigates the field of Geomarketing applied in the restaurant business, and the use they make of it. It arises from a new era of traditional marketing, which goes beyond the typical variables of price or advertising, and develops new techniques related to geography and technology to create strategies with greater customization to each area.

The work is structured in two parts: the first part covers the theoretical framework of Geomarketing and the techniques of geolocation, thus establishing the basis for analysing the practical cases that make up the second part. It consists of two quantitative analyses on the influence of the technique. The first survey was carried out on establishments in the catering sector in Cambrils. As for the second survey, a sample of consumers was obtained from said establishments.

With this research, the aim is to analyze which establishments apply geomarketing and from which means, as well as the perception that consumers have about the reception of the campaigns.

Keywords: geomarketing, marketing, restaurant, consumer, establishment, perception, digital platform

1. PRESENTACIÓ

Des que vaig començar el Grau d'Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili tenia present relacionar els meus estudis amb l'àmbit del màrqueting. Així doncs, a l'hora de triar un tema d'estudi pel meu Treball de Fi de Grau, no em va ser gaire difícil definir l'àrea d'estudi.

Dins de l'àmbit del màrqueting, em volia centrar en les noves tècniques i en l'actualitat, motiu pel qual em vaig abocar cap al geomàrqueting.

Em va sorgir el dubte si la gent del carrer, entre ells els empresaris, tenien algun coneixement sobre el geomàrqueting. La societat està envoltada i rep continus estímuls de tècniques de geomàrqueting però gairebé mai n'és conscient. Així que vaig creure convenient aprofundir en el tema i donar a conèixer la tècnica del geomàrqueting a *petites i mitjanes empreses (Pimes)*.

Amb aquest objectiu en ment, vaig començar a fer enquestes a gerents de Pimes i a consumidors per tal de treballar els graus de coneixement i consciència sobre la tècnica. Vaig creure convenient centrar el Treball de Fi de Grau en el sector de la restauració per diversos motius. En primer lloc, segons el meu punt de vista, els restaurants que no són franquícies podrien aplicar més màrqueting del que apliquen, que en la major part dels casos és nul. A banda, els gerents als quals entrevisto tenen el restaurant a Cambrils, ciutat on ens trobem molta competència i on aplicar una estratègia de geomàrqueting incrementaria el nombre de clients. En aquesta ciutat, en trobar-nos amb una gran varietat de restaurants, haurien de procurar diferenciar-se de la competència i intentar donar-se a conèixer al màxim.

A més a més, el fet que a casa tinguem un restaurant, com a empresa familiar, fou l'última empenta que necessitava per decidir-me sobre quin sector volia fer el Treball de Fi de Grau. L'empresa fa vint-i-quatre anys que està oberta però en aquests últims ha estat en fase de creixement exponencial, i crec que per seguir en aquesta fase un dels factors que hi contribuiria seria aplicar una estratègia de visibilitat i així arribar a més públic, com pot fer una estratègia de geomàrqueting.

Des del meu punt de vista, avui en dia, aporta més resultats el geomàrqueting que les tècniques de màrqueting tradicional però fins ara no ho he arribat a analitzar. M'agradaria poder arribar a confirmar o desmentir la impressió que tinc sobre el tema.

Altrament, perquè crec que els empresaris de negocis petits no coneixen la tècnica del geomàrqueting.

En centrar-me en el sector de la restauració, treballaré amb petites i mitjanes empreses que formen part de la relació *Business to Consumer* (B2C).

Amb aquest Treball de Fi de Grau posaré en pràctica coneixements que he anat adquirint durant el grau en les matèries d'Investigació de Mercats i Aplicacions, Tècniques de Comunicació i Vendes, Fonaments de Màrqueting i Direcció Estratègica de Màrqueting.

2. INTRODUCCIÓ

2.1 PRESENTACIÓ

El geomàrqueting és una vessant del màrqueting actual que està en creixement. Aquesta tècnica del màrqueting veu la llum l'any 2000 amb la creació de Google Adwords, que combinava la ubicació geogràfica d'una persona amb les seves cerques a internet. Tot i això, no fou fins passats uns anys que les empreses la van començar a aplicar en les seves estratègies de màrqueting. La tècnica anomenada *tracta de combinar la geografia amb el màrqueting per poder arribar a conèixer les necessitats i preferències dels consumidors detalladament, i poder oferir-los productes o serveis en funció de la seva ubicació o geolocalització*.

La revista americana Forbes anuncia que els espanyols són els europeus que més gasten en restauració. Durant el 2017 el mercat del sector de la restauració va créixer un 7%, fet que va provocar l'entrada d'inversors estrangers. Les aplicacions dels mòbils i les xarxes socials també ajuden en aquest creixement: avui en dia un 70% de les reserves es fan mitjançant aplicacions de mòbil. A banda, l'obertura de locals que fan menjar saludable per emportar-se ha afectat positivament en aquest creixement del mercat. (Alfredo Aranda, 2019).

Segons els *Estudios Fintonic Restauración* a Espanya del 2018, un 10% del pressupost de les llars espanyoles es destina al sector restauració. A Catalunya la despesa és de més de 2.500 euros de mitjana anual en restauració per persona, posicionant-se com la comunitat autònoma que gasta més. L'estudi ens diu que a Espanya es va una mitjana de 62 cops l'any a restaurants o bars, és a dir, més d'un cop a la setmana. Pel que fa

als turistes, Espanya ocupa el segon lloc entre les destinacions mundials predilectes dels turistes gastronòmics. (Plataforma Fintonic, 2018)

2.2 OBJECTIUS GENERALS

La pregunta que s'ha estat plantejant un cop escollit el tema de treball i el sector és:

Com pot millorar el geomàrqueting i com és percebut actualment en el sector de la restauració?

Per poder respondre aquesta pregunta es tindran en compte diversos factors, com ara la inversió inicial, la quantitat de públic objectiu al qual poden arribar, els mitjans de comunicació que es fan servir o els beneficis i inconvenients del geomàrqueting i les tècniques tradicionals de màrqueting.

Per altra banda, també es presenten unes preguntes més concretes que estan relacionades amb la principal:

- Si els restaurants de Cambrils i els voltants apliquen màrqueting i si ells creuen que n'han d'aplicar.
- La importància del geomàrqueting en el sector de la restauració.
- Si la població coneix el geomàrqueting, tant els empresaris com els consumidors. En cas que coneguin la tècnica, com és d'important per ells.
- Si se n'adonen molts cops que estan rebent geomàrqueting.
- Quina evolució tenia el nivell de creixement en vendes i nombre de nous clients a l'incorporar les estratègies de geomàrqueting.

2.3 METODOLOGIA

Pel compliment dels objectius anomenats s'ha de realitzar una investigació bibliogràfica sobre el tema en estudi, per tal de validar la informació és necessària una investigació.

En el marc teòric s'introdueix la situació en la qual està el màrqueting avui en dia al primer capítol. Al Capítol 2 de la teoria s'explica que és el geomàrqueting, en què consisteix i quins són els seus beneficis. Seguidament, es parla del concepte geofencing.

Posteriorment, al capítol 3, es comenta com influeix aquesta tècnica del màrqueting al sector de la restauració. En els dos següents apartats, capítols 4 i 5, s'incorpora el

màrqueting tradicional i es fa una comparativa d'aquest màrqueting amb el geomàrqueting.

Pel que fa al disseny metodològic, és l'enfocament i el tipus d'investigació que es durà a terme per determinar la població que formarà part de l'estudi i identificar les eines de recol·lecta d'informació.

Aquest estudi és de tipus descriptiu, ja que representa els coneixements que té la població sobre el geomàrqueting en el sector de la restauració, l'ús que en fa i quins beneficis aporta aplicar-lo.

L'orientació del present estudi és *quantitativa* pel fet que es realitza mitjançant enquestes, les eines de recol·lecta de dades i la informació obtinguda que s'analitzarà és directa.

Per dur a terme aquestes enquestes a priori es detallen diversos paràmetres que determinen qui són els entrevistats. La metodologia no només és el qüestionari, sinó la descripció de l'univers, la mostra, la grandària de la mostra, l'error mostral i l'aplicació de l'enquesta. Tots aquests paràmetres es descriuran en el capítol 8 de manera més detallada.

Aquest estudi consta de dues parts: primer es tracta el geomàrqueting des del punt de vista dels establiments del sector restauració de Cambrils, i després des del punt de vista dels consumidors d'aquests establiments.

A continuació hi ha un capítol amb les conclusions obtingudes del Treball de Fi de Grau i les propostes originades a partir dels resultats obtinguts.

Finalment, com a treball d'investigació, es finalitzarà amb un llistat de referències i annexos complementaris que s'han utilitzat específicament en aquest treball.

3 DESENVOLUPAMENT DEL TFG: MARC TEÒRIC

3.1 ON ESTÀ EL MÀRQUETING AVUI EN DIA?

Primer de tot, per entendre la tècnica del geomàrqueting, és important tirar endarrere i mirar com ha anat evolucionant el màrqueting des de l'origen.

En l'època de la Segona Guerra Mundial, quan els ingressos van baixar molt i, per tant, es comprava segons la funcionalitat i la durada dels productes, és va començar a aplicar el concepte del màrqueting. Pels consumidors el poder de compra era una barrera, ja que només compraven per necessitat. (Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton, 2012)

Avui en dia la situació és justament l'oposada: té molt més pes la imatge que pot donar el producte de cara a la gent que no pas la seva funcionalitat. Donem més importància a les valoracions que poden fer de nosaltres mateixos i a l'estil de vida que volem aparentar. Quan ens trobem en la situació de dubte entre dos productes comprem el que ens pot donar més valor afegit i no el més funcional. Prioritzem el diseg, incorporem les emocions en el procés de decisió de compra. (Kevin Roberts, 2004)

Aquesta ràpida evolució en la finalitat de compra ha produït canvis en la producció de les empreses. El fet que canviï el motiu de compra fa que els fabricants s'hagin de plantejar l'orientació dels béns i dels serveis, tant el seu procés productiu com les seves característiques. Canviar l'orientació de l'empresa porta a modificar, també, la manera de concebre el màrqueting i a donar-li un major pes que el que tenia anteriorment. (Ruddy Minaya, s.f.)

Actualment, se'ls dóna un paper més important als clients intentant tractar-los d'una manera més propera i buscant de satisfer les seves necessitats. Una de les causes de tindre els clients al centre de les estratègies de màrqueting és la forta competència que tenim en els mercats respecte als anys anteriors. (Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton, 2012)

Cada vegada es va segmentant més el mercat, ja que existeix una major diversitat de preferències i gustos en els consumidors. Un dels factors que limita el mercat és el demogràfic o territorial. És per això que la majoria d'empreses estan deixant d'utilitzar el màrqueting massiu per passar al màrqueting de nínxols.

Les formes de segmentar el mercat també han evolucionat i ja no fan servir els mateixos paràmetres d'abans. S'han incorporat paràmetres del coneixement dels nous hàbits dels

clients, molts d'ells relacionats amb la zona geogràfica en la qual es troben. Les unitats de << Business Intelligence>> de les companyies han creat mapes amb segments dels seus clients amb la finalitat de conèixer millor els seus hàbits de consum i gustos, i així poder personalitzar l'oferta, igual que l'estratègia de màrqueting. En aquests mapes han inclòs perfils de clients segons dades geogràfiques, demogràfiques, socio-psicològiques o de comportament davant del consum.

Dins de les dades geogràfiques es té en compte si viuen en zones comercials o residencials, si és zona costanera, o si viuen en zones urbanes o rurals. Les dades demogràfiques, que són les que porten des d'origen de la segmentació de mercat, cada cop són més concretes. Els diversos factors que limiten un sector segons les dades demogràfiques poden ser: l'edat, l'estat civil, el nivell de formació, ocupació o la nacionalitat. Pel que fa a les dades socio-psicològiques, tenen en compte la classe social, l'estil de vida i quines característiques valoren els consumidors abans de fer la compra. Per últim, a l'observar el comportament abans del consum es valora: l'antiguitat, la freqüència de compra, el grau de fidelitat, el valor mitjà de la compra i l'origen de la compra.

Al segmentar el mercat com ho fan actualment, l'acció comercial és més directa i selectiva, les agrupacions dels clients són més petites i permeten major efectivitat comercial.

Una de les variables més importants és la geogràfica, sobretot en determinats sectors com és la restauració o el comerç, que permet a les companyies saber on es troben els clients potencials dels seus productes o serveis, i així presentar l'acció comercial més eficient. A alguns d'aquests clients primer se'ls ha d'identificar i captar l'atenció perquè fins al moment eren futurs clients potencials. (Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton, 2012)

El geomàrqueting és una de les tècniques de màrqueting que més s'està utilitzant avui en dia, ja que té en compte la variable geogràfica i fa ús de les noves tecnologies que permeten rebre una gran quantitat d'informació sobre el que estan buscant els clients.

3.2 GEOMÀRQUETING

3.2.1 QUÈ ÉS EL GEOMÀRQUETING

Segons Latour i Floch (2001), el geomàrqueting és un sistema integrat per dades, programes informàtics de tractament, mètodes estadístics i representació gràfica destinada a elaborar informació útil per a la presa de decisions, mitjançant instruments que combinen cartografia digital, gràfics i taules.

Chasco (2003) citat per Beltran (2012) indica que el geomàrqueting és un conjunt de tècniques que permeten analitzar la realitat econòmica-social des d'un punt de vista geogràfic, a través d'instruments cartogràfics i eines de l'estadística espacial.

Per l'altra banda, Alcaide, Calero, Hernández i Sánchez (2012) defineixen el geomàrqueting com l'àrea del màrqueting dirigida cap al coneixement global del client, les seves necessitats i comportaments dins d'un mitjà geogràfic determinat, el qual ajuda a tenir un coneixement més complet d'aquest, a més d'identificar les seves necessitats.

Segons Arce Diaz i Diaz Reymundo (2016), el geomàrqueting és una classe de màrqueting on s'integren dades estadístiques, socials, econòmiques, etc., vinculades a un component espacial sota una plataforma d'un sistema d'informació geogràfic, per la seva representació mitjançant mapes o imatges cartogràfiques, que permeten identificar característiques d'interès a les organitzacions i d'aquesta forma facilitar la presa de decisions.

El geomàrqueting combina dos àmbits: la geografia i el màrqueting, al definir aquest concepte podem veure com es duu a terme. Aquesta tècnica tracta de veure els comerços i les persones d'una zona determinada des d'un altre punt de vista, veure el seu comportament. Es situarà al consumidor al centre, com l'element més important. (Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton, 2010)

Aquesta tècnica del màrqueting no només va dirigida cap als consumidors, sinó que també pot analitzar la competència. A partir de la geolocalització es pot veure quina quota de mercat té un negoci o empresa en el sector i la zona, i en quina zona o en quins establiments, si és que en tenen més d'un, s'ha de posar més èmfasi. (Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton, 2010)

És una eina de gran rellevància en els últims anys perquè les empreses s'han adonat de la importància d'adquirir i interpretar dades. Els mòbils són la clau que ha fet explotar el geomàrqueting, els sistemes GPS o les aplicacions mòbils afavoreixen la recollida d'aquestes dades geolocalitzades. Avui en dia, la població és dependent del mòbil, per tant els GPS, pel que fa a la ubicació, estan contínuament activats. Segons alguns dels estudis de Google, el 84% d'usuaris de telèfons intel·ligents agafen el mòbil a l'entrar a una botiga. (David Kaplan, 2015)

La tècnica es basa en la geolocalització, gran part de la informació que dona Google o alguna altra plataforma està vinculada amb el GPS que porta incorporat. En cas de

contactar-se des d'un dispositiu fix, com podria ser l'ordinador de la feina o de casa, la informació es basa en la IP, que també marca la zona on es localitza l'individu. (David Kaplan, 2015)

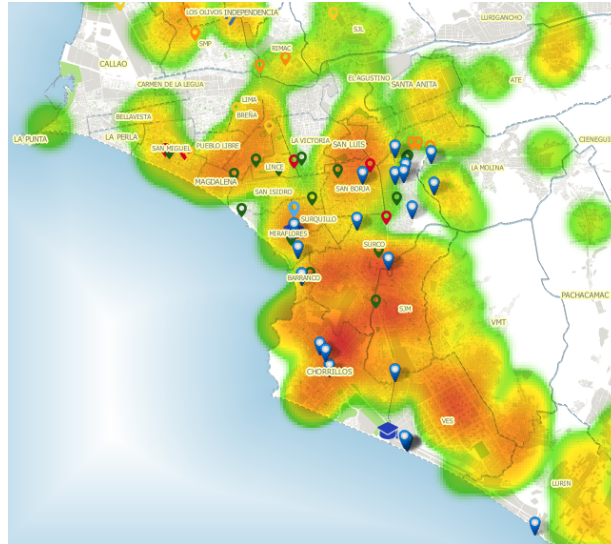
A partir de les diverses definicions obtingudes dels experts en geomàrqueting es pot definir el concepte com: "El geomàrqueting és una tècnica actual del màrqueting que es combina amb la geografia. Aquesta tècnica tracta d'analitzar les necessitats i gustos dels clients actuals i dels potencials clients futurs, i a la competència de la zona on s'ubica o s'ubicarà el negoci. La tècnica fa ús de les dades que s'obtenen a partir de sistemes de geolocalització".

El *Data Mining*, una disciplina de l'anàlisi exploratoria de dades dissenyada pel tractament específic de les dades espacials i geogràfiques, s'utilitza per identificar relacions sistemàtiques entre variables quan no existeixen expectatives clares sobre la naturalesa d'aquestes relacions.

El fet de rebre tanta informació sobre el client et permet crear campanyes de màrqueting molt personalitzades, que arriben a intervenir en el comportament dels consumidors més que les generalitzades.

A partir de la combinació de l'anàlisi estadística i gràfica es fa un estudi de la distribució de les variables en l'espai geogràfic i es pot observar al mapa els valors atípics, agrupaments espacials, els punts calents/freds del negoci, els gustos dels consumidors, entre d'altres coses. En analitzar la informació de mapes es fa de manera visual. En aquests mapes no només s'analitzen dades demogràfiques sinó també econòmiques. Aquesta anàlisi es realitza sobre els clients, els punts de venda i la competència. Una vegada fet l'anàlisi de l'entorn es pot identificar on es troben els clients potencials. (Company Mapidea, 2020)

La següent il·lustració és un exemple d'un mapa de geomàrqueting on es pot diferenciar entre els punts calents i els freds, i on s'ubiquen els diferents establiments que formen part de la competència del sector.



Il·lustració 1 Mapa visual geomàrqueting

En el geomàrqueting es poden ficar unes geovalles, explicades al Capítol 3.2.6 Concepte Geofencing, que limiten zones i indiquen en el mapa on ha estat i on està l'usuari. A partir d'aquesta informació es pot predir quines intencions de compra té. D'altra banda, gràcies a això es pot arribar a saber si ha estat o ha comprat a la competència i així decidir si presentar la campanya.

El geomàrqueting, igual que el màrqueting territorial, analitza els gustos i preferències dels consumidors per zones, però tanmateix són dues tècniques diferents. El màrqueting territorial tracta de diferenciar-se de la competència i posicionar-se mitjançant els avantatges que posseeix el territori. (Company Mapidea, 2020)

Els principals avantatges que presenta el geomàrqueting respecte a les altres tècniques de màrqueting són les següents: aconseguir gran rang de dades de clients, té un accés ràpid al mercat domèstic, els mapes digitals permeten comparatives nacionals, locals i internacionals, i una ràpida comunicació dels resultats de l'anàlisi. (Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton, 2010)

Encara que la majoria de vegades les estratègies de geomàrqueting s'emeten de manera en línia, no té per què ser sempre així. També es poden enviar de manera offline, com és el cas de deixar fulletons a les bústies. La tècnica anomenada no només va dirigida cap als clients actuals sinó que també té en compte als clients potencials. (Guillermo Córdoba, 2016)

Els mitjans primordials pels quals es pot rebre geomàrqueting en línia són plataformes com Tripadvisor, Facebook, Instagram, Google o, fins i tot, l'aplicació de la mateixa empresa en cas que en tingui. Mitjançant aquestes vies s'envien notificacions i alertes de promocions, nous productes, ofertes, etc., en detectar, a partir del GPS, que l'usuari està per la zona. Aquestes notificacions seran personalitzades cap al segment a qui es dirigeixi, per tal d'adaptar-se als gustos i preferències i arribar a cobrir les necessitats.

L'ús del geomàrqueting no sempre té la finalitat d'aplicar una estratègia de promoció o d'oferta al públic objectiu. Hi ha casos en els quals els estudis de geomàrqueting tracten d'analitzar el mercat per tal de després poder oferir al punt de venda allò que estan buscant els seus clients potencials, trobar la ubicació idònia de l'establiment, conèixer la competència, entre altres finalitats. D'aquesta manera s'arriba a satisfer les necessitats i es crea una bona experiència de procés de compra. (Guillermo Córdoba, 2016)

Tot i que on és més comú el geomàrqueting és en empreses grans, el percentatge de Pimes que l'apliquen va incrementant. Les Pimes que estan a la fase d'inici, les start-ups, són les que estan més interessades en aquesta eina del màrqueting, ja que les ajuda a saber cap on anar i a prendre les primeres passes. Tal com va dir Julien Hennico, vicepresident de marketing de Geoblink: *"Retailers are becoming increasingly more aware of the fact that location does impact the performance of their businesses—now more than ever. In fact, all of the pressure out there on the high street is actually working in raising the profile of Location Intelligence technology amongst retailers as they gravitate towards developing more data-driven strategies to power their retail networks."*

McCarthy va definir el concepte màrqueting a partir de les clàssiques 4 P's: Producte, Preu, Punt de venda i Promoció. Per la tècnica de geomàrqueting, d'aquests quatre elements, el més rellevant és la *promoció*, també anomenada comunicació. Al descriure aquesta P s'ha de definir quan i com comunicar el missatge que volem fer arribar al públic, quin és el millor moment per promocionar-lo i quina estratègia fa servir la competència. D'aquesta manera es podrà arribar a atraure el públic objectiu i fer efectiva l'estratègia de màrqueting.

El geomàrqueting incorpora Sistemes d'Informació Geogràfica (SIG) per a cada estratègia del màrqueting mix, tractant de crear valor per als consumidors. (Joana Katherine Herrera Pineda, 2019)

La missió del geomàrqueting, tal com recull Chasco (2001), consisteix a abordar els quatre elements del màrqueting mix (producte, comunicació, distribució i preu) des de la perspectiva espacial que inclou a tots ells permetent respondre a preguntes clau per l'estratègia empresarial del tipus: Quins són els nostres clients i quins haurien de ser-ho? Quins són els establiments complementaris? On es localitzen els nostres clients, i que compren i fan servir? On està el nostre mercat potencial? Estan els nostres punts de distribució correctament ubicats? o On focalitzar els esforços de campanyes de màrqueting?

3.2.2 ESTRUCTURA PLA DE GEOMÀRQUETING

Per a poder definir i aplicar una estratègia de geomàrqueting efectiva primer s'han de recollir uns elements que permetran fer el posterior estudi de mercat. El primer element amb els que ens trobem és la informació cartogràfica i estadística, que pot ser interna, pròpia de la institució privada, o externa, originària de les entitats governamentals. Una vegada obtinguda la informació del primer element es realitza l'Anàlisi Exploratori de Dades Espacials (AEDE). Aquesta anàlisi permet la ubicació dels possibles errors o solucions. Per últim, ens trobem amb l'estudi de mercat realitzat mitjançant enquestes o entrevistes a la població que està en l'entorn del problema per a proposar millores en les solucions. Tot això comporta que el sistema d'informació es converteixi en l'eix del màrqueting.

Amb la posterior modificació en el treball "Geomarketing para la distribución comercial en el sector de confección de Jean del cantón pelileo" sobre l'estructura del pla de geomàrqueting definida per Yrigoyen (2004), Sepulveda, J (2014), s'identifiquen cinc passos:

1- Estudi de mercat i de l'empresa

Fer una anàlisi de l'empresa tant intern com extern. L'eina més comuna amb la que es realitza és la DAFO, on s'identifiquen les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats; la primera i la tercera com característiques internes, i les altres dues com a externes. Pel que fa a l'anàlisi externa, una altra eina utilitzada és l'anomenada Matriu Pestel, on es tenen en compte els factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals que afecten l'empresa.

2- Establir objectius

Aquests objectius han de ser realistes, raonables i mesurables perquè es puguin arribar a assolir. Sempre han d'anar relacionats amb una data límit segons les necessitats de l'entitat. Es poden trobar objectius de curt, mig o llarg termini.

3- Construir estratègies pels objectius

Es poden identificar quatre tipus d'estratègies segons els objectius marcats:

- Estratègies ofensives
Potenciar l'entitat amb els recursos actuals aprofitant les fortaleeses i oportunitats que es presenten.
- Estratègies defensives
Tracten de donar resposta a les situacions de l'entorn desfavorables per minimitzar les amenaces, mitjançant les fortaleeses de l'entitat. La innovació, creativitats i les barreres d'entrada són característiques clau per aquest tipus d'estratègia.
- Estratègies que sorgeixen de la situació desfavorable
L'entitat ha de disminuir les debilitats i amenaces.
- Estratègies de reorientació
Evita les debilitats mitjançant la combinació amb oportunitats que permeten transforma-les en fortaleeses.

4- Determinar estratègies digitals

En aquest punt és on es fa més ús de la tecnologia per així poder limitar les microzones o seccions de treball. Es farà mitjançant publicitat, detecció de zones calentes, seguiment en els clients, cobertura de noves oportunitats de mercat, entre d'altres.

5- Incorporació del SIG (Sistema d'Informació Geogràfica)

La informació obtinguda amb les estratègies digitals es trasllada al mapa digital o als Sistemes d'Informació Geogràfica. Un cop recopilada, classificada, analitzada i avaluada la informació es distribueix a qui pren la decisió.

6- Preparació de l'informe

3.2.3 BENEFICIS DEL GEOMARKETING

Després de consultar quins beneficis té el geomàrqueting segons diversos autors com són l'Institut Europeu de Postgrau o Diego Andrés Vargas Murillo en el seu estudi "El geomarketing una buena opción de negocio" en trobem de diferents. (Diego Andrés Vargas Murillo, 2015) (Instituto Europeo de Postgrado, s.f.).

Alguns dels beneficis del geomàrqueting que troben en les diverses fonts són els següents:

- Ajuda a conèixer millor als clients actuals i als clients potencials podent identificar els seus hàbits i les seves necessitats
- Ajuda a conèixer millor la competència
- Observar el comportament dels consumidors
- Optimitzar la xarxa d'establiments
- Optimitzar la xarxa comercial
- Millorar les rutes de distribució
- Major presència i visibilitat de l'empresa a internet
- Noves formes de realitzar promocions als clients
- Es té molta informació sobre el mercat al qual es dirigeix l'empresa
- Més fàcil de calcular el ROI. (Retorn de la inversió)
- Crees un vincle més fort del que tenies amb els clients en línia
- Increment de vendes
- Nivell gairebé absolut de coneixement i control sobre les decisions empresarials

A banda d'aquests beneficis, el geomàrqueting rep diverses crítiques. Segons el blog Geomarketing & Location Intelligence: The spy who loves you (Muñoz, Alma, 2019) els més rellevants són els següents:

- L'ús de la ubicació de dades pel posicionament segueix sent un tema de debat. El perill d'envair la privacitat dels usuaris al saber on estan en un moment real o on viuen.
- Una altra crítica és la gran quantitat d'informació que hi ha als softwares. Cada vegada més empreses estan introduint-se al geomàrqueting, pel que cada vegada s'emmagatzema més informació. El fet de trobar-se amb una gran quantitat de dades fa que sigui més difícil d'analitzar i treballar amb elles. A més a més que les dades no parin de créixer fa que l'accés a elles sigui més complicat.
- Hi ha empreses que no tenen el personal ni les tecnologies per poder treballar amb la informació que hi ha a les plataformes. També es troben empreses que no fan ús d'aquestes plataformes, això implica que les empreses que si en fan ús no puguin obtenir tota la informació sobre la competència.
- Hi ha vegades que la ubicació no és exacta ni precisa, donat que diversos factors poden interferir en el senyal del GPS. Per altra banda, alguns dels usuaris no mostren la seva ubicació real, ja que interposen bloquejos en la IP.

- La creació d'estratègies de màrqueting diàries comporta analitzar el mercat de manera contínua. Als supermercats o botigues amb molt recorregut les promocions són temporals. L'emissió d'aquestes estratègies es fa gràcies a la tecnologia de balises que notifica als usuaris a l'entrar a l'establiment.

3.2.4 TÈCNIQUES DE GEOLOCALITZACIÓ

A l'iniciar una campanya de geomàrqueting és important ubicar el negoci, tant a Google My Business com a la pàgina web (si és que en tenen). Per tal que així sigui més fàcil i eficaç reconèixer on s'ubiquen i quins clients passen per allí.

Hi ha diverses tècniques de geolocalització que són útils en ubicar l'empresa. (Manuel, 2014). Algunes d'elles són:

1- Àrea de servei

L'àrea de servei és com l'àrea d'influència, però tenint en compte la xarxa de comunicació. En el cas de l'àrea d'influència la distància es limita en línia recta i determinem on es troben els nostres clients potencials. Mitjançant els punts de venda i la distància que està disposat a recórrer el nostre client per arribar-hi es calcula l'àrea de servei. Aquesta distància varia segons la funció d'aquell producte i els mitjans de transport que hi ha a la zona, entre d'altres factors.

2- Polígons de Thyessen o Voronoi

El polígon de Thyessen marquen línies rectes a les distàncies del punt mitjà entre dos punts de venda. La longitud d'aquestes línies rectes són fins a trobar una altra línia recta marcada per dos punts de venda diferents. Allà on es creuen dues o més línies rectes es crea un vèrtex que permet identificar zones claus on no hi ha competència. Aquests vèrtexs són zona de pas dels clients potencials perquè es troben entre diversos establiments. Aquesta tècnica ajuda a trobar una bona localització d'un nou punt de venda.

3- Geoprocessos de solapament

Aquesta tècnica és la combinació de les dues anteriors, té en compte les àrees d'influència dels clients potencials (àrea de servei) i les zones on es troba la competència (polígons de Thyessen). S'introdueixen diverses capes per veure en quines zones coincideixen més criteris.

3.2.5 QUIN SECTOR FA SERVIR MÉS GEOMÀRQUETING

El geomàrqueting és més comú en alguns sectors que en d'altres. Les empreses que operen en mercats geogràfics grans són usuàries d'aquesta tècnica de màrqueting. D'altra banda, les Pimes, actualment, realitzen en gran quantitat aquests estudis donat que no són costosos de realitzar. En els últims deu anys els costos del geomàrqueting han disminuït considerablement.

El sector *retail* és el que fa més ús d'aquesta tècnica del màrqueting. Aquest es dedica al comerç detallista de productes o serveis. És un sector que interactua directament amb el consumidor final.

Les empreses que treballen amb mercats geogràficament amplis obtenen molts beneficis del geomàrqueting. En interactuar amb diverses zones geogràfiques es troben davant de consumidors amb gustos, necessitats i preferències diverses. El geomàrqueting els permet utilitzar estratègies personalitzades que s'adapten al que estan buscant en cada zona, per així poder satisfer la demanda de major públic.

És habitual en mercats de ràpid creixement on la tecnologia està present. A més a més, la trobem en mercats que es caracteritzen per una forta competència, on es busca la diferenciació contant respecte als rivals. Tenim el geomàrqueting com un instrument dinàmic per accedir a noves oportunitats. (Joana Katherine Herrera Pineda, 2019)

3.2.6 CONCEPTE GEOFENCING

En aquest apartat és respondrà que és el geofencing, o també anomenat les geovalles. El concepte és molt ampli i pot tindre més d'una definició depenent de l'àmbit en el qual es faci servir. En el cas del geofencing en la venda comercial podria tenir dos significats, dels quals un d'ell es relaciona amb el geomàrqueting. En l'àmbit empresarial de distribució i comercial ens referim a geofencing als dispositius mòbils que tenen els treballadors de les empreses que no tenen lloc fix de treball, sinó que es van movent per una àrea. Els dispositius de geofencing comproven que aquests treballadors estan sent productius.

Amb referència al geofencing relacionat de manera directa amb el geomàrqueting ens referim a l'alerta que reben alguns clients sobre les promocions i ofertes que fa el punt de venda. El geofencing permet que els clients potencials activin les notificacions que rebran en entrar al punt de venda si aquell fa alguna promoció o oferta.

Aquesta notificació captarà l'atenció dels clients i es veuran afectats per la campanya de màrqueting del moment. Es tracta d'enviar el missatge correcte, ja que la persona que el rebrà ja estarà en el moment i lloc adequat, és per això que diem que el màrqueting té un paper molt important en aquesta estratègia de geofencing. (Lauryn Chamberlain, 2016)

3.3 EL GEOMÀRQUETING EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ

En aquest capítol analitzarem diverses dades estadístiques del sector de la restauració i les relacionarem amb la tècnica del geomàrqueting. Aquestes dades estan recollides de les anàlisis de la companyia Mapal Software. La companyia anomenada és especialista en la gestió i intel·ligència de negoci per restaurants i *retail*. El seu objectiu principal és ajudar als gerents sector de la restauració a optimitzar el seu negoci. Tracten de treballar mitjançant la geolocalització i l'anàlisi de les dades espacials, així com fa el geomàrqueting. (Mapal, 2018)

Segons les estadístiques sobre el sector de la restauració a Espanya, trobem que és un dels més actius en el país, i per tant, un dels motors de l'economia. Consten uns 280.000 locals, dels quals la majoria són micropimes. Aquest resultat també es pot interpretar com que de mitjana hi ha un establiment de restauració per cada cent setanta-cinc persones. (Statista, 2019)

L'obertura del nombre de locals no para d'augmentar, com a dada tenim que l'any 2018 el creixement va ser d'un 7% respecte a l'any anterior. Pel que fa a les vendes, han incrementat un 2,5% del 2017 al 2018. Donant-li importància a què mai havien crescut tant des del 2011, en plena sortida de la crisi.

En els darrers anys, abans que comences la pandèmia del Covid-19, la restauració a Espanya estava en una etapa total de transformació, on el turisme i els nous gustos i l'evolució del consumidor, entre d'altres factors, estaven revolucionant l'hosteleria.

Dins del sector, encara que estigui compost majoritàriament per micropimes, les franquícies són els establiments que estan en especial auge en aquests últims anys.

Hi ha diverses tendències que ens permeten veure cap a on van els negocis. Algunes d'elles relacionades amb el geomàrqueting, com són les següents:

- Primer de tot ens trobem que els establiments tracten de personalitzar l'atenció cap a cada client, per així poder oferir el que estan demandant. El fet de personalitzar ajuda a marcar el caràcter del local.

- També ens trobem amb un creixement del 9% en demanar “delivery” i consumir el menjar a casa. Per tal de poder oferir el servei de “delivery” els negocis estan presents en les xarxes socials i disposen d'aplicacions per a mòbils pròpies.
- Relacionat amb el punt anterior, trobem que un 65% dels establiments tenen com a mitjà de comunicació principal amb els seus clients les xarxes socials. El concepte Tech Food cada vegada està més estès en el sector. Aquest concepte tracta que els usuaris de les xarxes socials, principalment Instagram, mostrin el que estan menjant. Avui en dia, és el màxim potencial per exhibir els negocis que formen part de la restauració a Espanya.
- Adquireixen força els restaurants amb personalitat, que es distingeixen de la resta aportant una cosa diferent al client. Cada vegada són més els restaurants que s'alien amb la signatura d'una estrella de la restauració amb l'objectiu d'aportar reputació i donar un valor afegit al local.

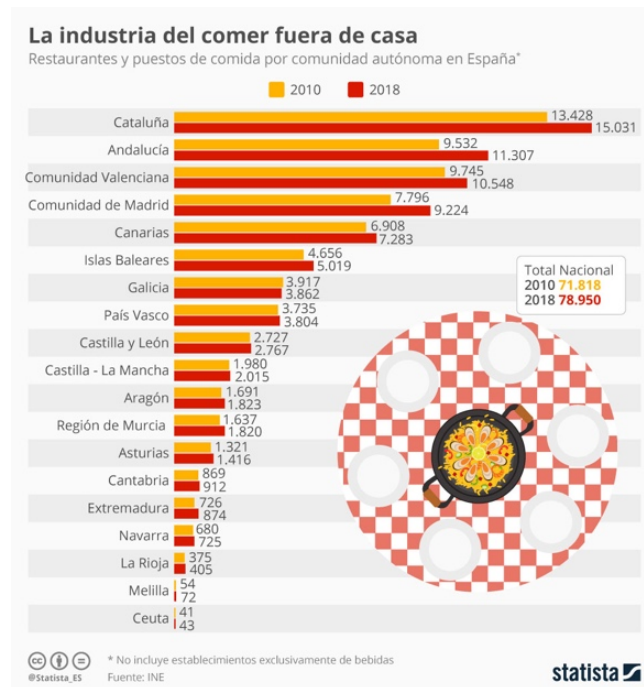
La digitalització i les diverses eines *business intelligence* són capaces de predir dades i optimitzar les àrees de *back office* i *front office*, que la intuïció o l'experiència humana no assoliria.

A l'interpretar aquesta informació es pot concloure que el sector de la restauració compleix amb les diverses característiques mencionades al capítol “qui aplica geomàrqueting”. El sector d'estudi, actualment, fa ús de la tecnologia i es troba en un mercat amb una forta competència. És un sector de caràcter dinàmic, on els gustos i les preferències dels consumidors van variant ràpidament. Els restaurants tracten de situar al client al centre de les estratègies, tal com també fa el geomàrqueting.

Al trobar-nos en un sector on hi ha molts rivals, les empreses han de tractar d'analitzar la competència per veure on es poden ubicar, i que deuen oferir i com oferir-ho per així poder-se diferenciar de la resta.

Es presenta un gran ús de les xarxes socials, un dels punts més importants que farà efectiva l'estratègia de geomàrqueting, tant per poder analitzar la competència com per poder lliurar les ofertes.

En el següent gràfic podem veure com ha crescut el nombre de locals en el sector de la restauració des del 2010 al 2018 segmentat per comunitats autònomes. Com a dada rellevant ens trobem que Catalunya és la Comunitat Autònoma on hi ha més establiments, amb diferència respecte a la Comunitat que ocupa el segon lloc, Andalusia.



Restaurants i llocs de menjar per Comunitat Autònoma a Espanya

Font: INE

3.4 TÈCNIQUES DE MÀRQUETINGS TRADICIONALS

En aquest punt es definiran els màrquetings tradicionals com a un únic concepte i es veuran les seves característiques per després poder comparar-lo amb el geomàrqueting i poder fer una anàlisi de la seva efectivitat en el sector restauració d'avui en dia. La teoria d'aquest apartat es obtinguda de les assignatures Fonaments de Màrqueting i Direcció Estratègica de Màrqueting. (Professorat URV ADE, 2017) (Professorat URV ADE, 2017)

Els màrquetings tradicionals es basen en estratègies comercials que es centren en l'objectiu principal de vendre el producte o servei de manera immediata. En aquest tipus de màrqueting es dóna plena importància al producte o servei i es deixa als clients en segon pla. A diferència d'altres tipus de màrqueting més actuals, com pot ser el geomàrqueting, està enfocat per a un públic molt ample que rep publicitat directa i massiva de manera unidireccional, sense interactuar amb el client. Les tècniques de màrqueting tradicionals busquen els màxims beneficis. Per sobre de tot, un intercanvi econòmic.

Les eines més conegudes i comuns que fa servir el màrqueting tradicional són: els anuncis a la ràdio, a la televisió, a les revistes i diaris, o butlletins i pamflets. La base de les estratègies de màrqueting tradicional són les campanyes de comunicació.

Ara com ara, perquè les estratègies de màrqueting siguin més efectives, s'ha de donar més importància als consumidors i escoltar les seves necessitats. És per això que cada vegada s'utilitza menys el màrqueting tradicional. Per obtenir major benefici de les estratègies de màrqueting s'han d'anar incorporant noves tecnologies i tractar de tenir en compte les preferències dels possibles clients. L'increment de l'ús d'internet i de les noves tecnologies ha afectat al màrqueting tradicional de manera negativa, ja que ha fet que disminueixi el seu ús.

3.5 COMPARATIVA ENTRE TÈCNIQUES DE MARQUETINGS TRADICIONALS I GEOMARQUETING

Igual que en el punt anterior, ens recolzarem en el material de les assignatures Fonaments de Màrqueting i Direcció Estratègica de Màrqueting. (Professorat URV ADE, 2017) (Professorat URV ADE, 2017)

Al comparar el geomàrqueting amb la resta de tècniques de màrqueting es troben diversos avantatges i inconvenients. A continuació anirem comentant algunes de les diferències més apreciables que trobem.

El geomàrqueting requereix un pressupost menor a les tècniques de màrquetings tradicionals. I per tant, també permet recuperar abans la inversió, el ROI (Return on Investment) és major.

En algunes de les tècniques de màrqueting si el resultat no és l'esperat, no porta massa complicació el fet de readaptar l'estratègia, com passa en el geomàrqueting. Encara que per la contrapartida, el geomàrqueting té menys probabilitat d'error perquè fa una anàlisi més profund de les necessitats dels consumidors.

En qualsevol situació de creixement és efectiu el geomàrqueting. Però pel que fa a les noves empreses és una de les millors tècniques, ja que a partir d'ella l'entitat es pot donar a conèixer a la població que és de la zona. A més a més, abans d'obrir l'empresa, en analitzar les dades de la Data Mining es pot veure quina és la demanda de la població de determinada zona geogràfica. Així com descobrir quins són els seus gustos, les seves preferències i les seves necessitats.

Depenent de les característiques del públic objectiu de l'establiment és millor fer servir una tècnica o una altra. Per exemple, si la botiga de roba és per a gent d'edat avançada, grup de població entre la qual hi ha menys quantitat de públic objectiu que utilitzi les noves tecnologies respecte a altres segments, és més efectiu incorporar una estratègia de màrqueting tradicional perquè arribi a major públic.

El nombre de població que fa servir els mòbils va incrementant i en contrapartida va disminuint el nombre de població que utilitza els mitjans de comunicació del màrqueting tradicional (televisió, diari, radio...). Avui en dia, la població inclús mira les notícies a través del diari digital. Tots això comporta que es pugui arribar a més públic mitjançant el geomàrqueting.

Un dels punts a favor que tenen les tècniques tradicionals del màrqueting és la major credibilitat per l'audiència, ja que fa més anys que s'utilitzen.

En les estratègies de màrqueting que són cara a cara és més fàcil tancar les transaccions i les vendes. A diferència, en el geomàrqueting és de major dificultat determinar i mesurar els resultats.

4 DESENVOLUPAMENT DEL TFG: PART PRÀCTICA

4.1 METODOLOGIA

Per poder arribar a respondre la pregunta objectiu no s'ha tingut suficient amb la part teòrica del treball i, per tant, també s'ha dut a terme una part pràctica. S'ha triat el mètode quantitatiu per dur a terme la investigació del mercat, després de valorar els avantatges i els inconvenients, comentats a continuació, que presenta respecte al mètode qualitatiu. Mitjançant les enquestes es pot tenir una mostra més ampla, en analitzar les respostes és més fàcil arribar a l'objectiu, està formada per preguntes més senzilles de respondre pels entrevistats, no són tan costosos d'arribar a la mostra i la durada és més breu que als mètodes qualitatius, per tant més possibles entrevistats estan disposats a respondre-la. L'obstacle més gros que trobem és que a l'entrevista, mètode qualitatiu, es podria afegir o modificar les preguntes segons l'entrevistat anés responent per tal d'arribar amb seguretat a obtenir la informació que es busca.

Un cop pressa la decisió de fer ús del mètode quantitatiu es van fer dos tipus d'enquestes, cadascuna dirigida cap a una mostra diferent. Aquestes enquestes ajudaran a respondre la meua pregunta objectiu de “Com perceben el geomàrqueting en el sector de la restauració?”, i les que se’n deriven d’ella. Primer de tot es va escollir a 160 empreses del sector restauració per veure quins coneixements tenien del geomàrqueting, i la seva experiència i opinió de la tècnica. Així com observar quina variació havien viscut a nivell de vendes i de nombre de clients en aplicar geomàrqueting.

El camp d’actuació d’aquesta pràctica ha estat a Cambrils. S’ha cregut oportú centrar-se en Cambrils, ja que és una ciutat de costa on hi ha molta competència en el sector de la restauració. Es troben establiments que engloben a divers públic objectiu. Aquest fet és interessant per veure si els empresaris i consumidors dels diferents segments del sector tenen la mateixa opinió i visió sobre el geomàrqueting.

L’objectiu pel qual s’ha realitzat l’enquesta als gerents dels establiments del sector restauració és per arribar a saber quin ús del geomàrqueting fan.

En els estudis de mètode quantitatiu que es realitzen, l’univers són els 328 establiments del sector restauració de Cambrils. D’aquest objecte d’estudi s’agafarà una mostra de 160 establiments, dels quals s’entrevistaran als seus gerents, per tal de trobar-se amb un error mostral inferior al 5%.

En fer les enquestes es presenta un mostreig probabilístic, és a dir, es coneix la probabilitat que un restaurant sigui escollit per la mostra i es poden extrapolar els resultats a la població. Dins del mostreig probabilístic, o també anomenat aleatori, es troba en el mostreig de conglomerats.

A més a més també es tindrà en compte un possible error mostral, que serà major com menys restaurants tingui a la mostra i més gran sigui la població. En aquest estudi, l’error mostral es trobarà a posteriori, un cop es tinguin els resultats de les enquestes i s’analitzin.

Es presenten variables independents i dependents a definir. L’ús de les estratègies de màrqueting o geomàrqueting es tractaria com a variable independent. Pel que fa a les variables dependents estan els beneficis que aporta aplicar estratègies de geomàrqueting, així com és l’increment del número de vendes o donar-se a conèixer per arribar a major públic.

En l'aplicació de les enquestes als establiments del sector restauració de Cambrils han sorgit diversos obstacles que han arribat a variar la mostra obtinguda. En el període de realitzar les enquestes als establiments aquests estaven tancats, ja que ens trobàvem en Fase 0 i Fase 1 del Covid-19. En aquestes dates els establiments de restauració podien començar a obrir amb un aforament limitat del 50% de la terrassa, això comportava que molts d'ells romanguessin tancats perquè no tenien servei a les terrasses o no els sortia a compte obrir amb aquelles condicions.

Donada aquesta situació, dels 160 establiments que s'havien d'estudiar s'ha realitzat l'enquesta en 96 d'ells. És a dir, la mostra de l'estudi sobre quin ús fa del geomàrqueting als establiments del sector restauració de Cambrils consta de *96 establiments*.

Els entrevistats han respost l'enquesta segons com estava la situació, el mercat i l'establiment abans de l'arribada del Covid-19.

També interessava veure el geomàrqueting des del punt de vista del receptor, pel que l'altre tipus d'enquesta es va realitzar als consumidors d'aquells establiments. Les enquestes als consumidors ajudaran a conèixer quin grau de població coneix i és conscient de la tècnica.

L'objectiu pel qual es realitza l'enquesta als consumidors dels establiments del sector restauració de Cambrils és per arribar a saber com en són de conscients dels estímuls que reben del geomàrqueting.

En els estudis d'aquest mètode quantitatiu, l'univers són els consumidors de restaurants de Cambrils. D'aquest objecte d'estudi s'agafarà una mostra de 100 consumidors. Es presenta un mostreig empíric no probabilístic, és a dir, no es coneix la probabilitat que un consumidor dels restaurants de Cambrils sigui escollit i no es poden extrapolar els resultats a la població. Aquest tipus de mostreig pot incloure biaixos, desviacions. Dins del mostreig no probabilístic, o també anomenat empíric, es troba en el mostreig per quotes, agafant com a criteri les edats.

A més a més, també es tindrà en compte un possible error mostral, que serà major com menys consumidors de sector restauració de Cambrils tinguin a la mostra i més gran sigui la població. En agafar un mostreig per quotes tenint en compte les edats dels entrevistats s'arribarà a disminuir l'error mostral i els resultats seran més representatius a la població. En aquest estudi, l'error mostral es trobarà a posteriori, un cop es tinguin els resultats de les enquestes i s'analitzin.

Es presenten variables independents i dependents a definir. La variable independent és si els consumidors reben estímuls de geomàrqueting i la variable dependent és com pot arribar a canviar la seva percepció de l'establiment en rebre'n.

Per dur a terme aquest capítol, hi ha hagut suport en el material de l'assignatura Investigació de Mercats i Aplicacions del grau d'Administració i Direcció d'Empreses de la Universitat Rovira i Virgili. (Professorat URV ADE, 2017)

Totes les enquestes constaran de preguntes de diversos tipus: preguntes obertes i preguntes tancades, preguntes filtre, i preguntes control.

La pregunta filtre farà diferenciar entre els empresaris que coneixen i fan ús del geomàrqueting i els que no tenen coneixement sobre la tècnica i en fan ús inconscientment o no en fan ús. A partir de les preguntes control assegurem que l'entrevistat està responent de forma coherent i presta atenció a l'enquesta.

Les escales de mesura dels resultats obtinguts seran de caràcter qualitatiu i nominals. Ens permetran classificar als entrevistats en categories, dins de les quals tots són equivalents. Un entrevistat no serà millor que l'altre en funció de la seva resposta.

La idea era fer les enquestes de manera personal però el país es troba en una situació extraordinària de pandèmia a causa de l'expansió del Covid-19. I, per tant, l'aplicació de l'enquesta ha estat en línia, mitjançant Google Forms, i presencials, quan ja començaven a obrir establiments. En el cas de les enquestes als consumidors del sector restauració de Cambrils han estat totes en línia, mitjançant la plataforma Google Forms.

5 APLICACIÓ PRÀCTICA: EXPLICACIÓ DELS RESULTATS

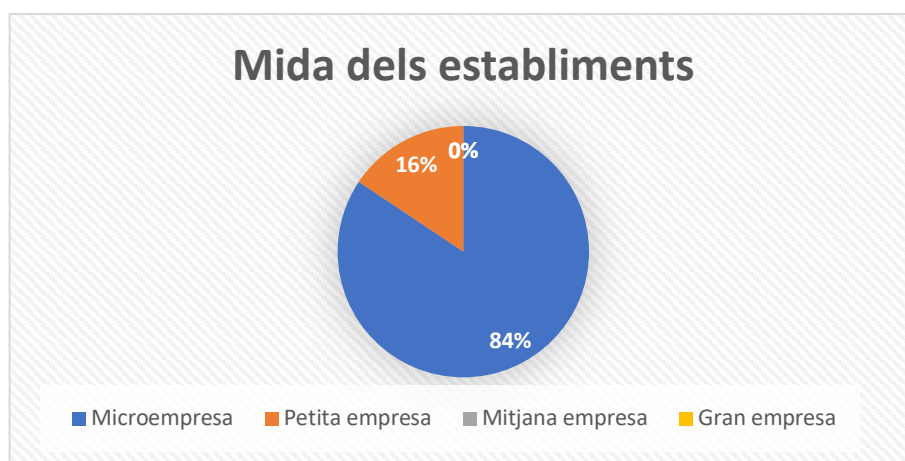
5.1 ENQUESTA ESTABLIMENTS

En observar els resultats de l'enquesta destaca en primer lloc que es poden classificar els establiments segons el nombre de treballadors que tenen i les vendes anuals entre microempreses i petites empreses. Segons el Diari Oficial de la Unió Europea la Recomanació de la Comissió, 6 de Maig del 2003, els criteris de classificació són els següents: (Diario Oficial de la Unión Europea, 2003)

Tipus d'empresa	Nº de treballadors	Volum de negoci
Microempresa	Menys de 10 treballadors	Menor a 2 milions d'euros
Petita empresa	Menys de 50 treballadors	Menor a 10 milions d'euros
Mitjana empresa	Menys de 250 treballadors	Menor a 50 milions d'euros
Gran empresa	Més de 250 treballadors	Major a 50 milions d'euros

Taula 1 Classificació del tipus d'empreses segons la mida

En el sector de la restauració de Cambrils un 84% de microempreses i un 16% de petites empreses. Dins de les petites empreses, només un establiment està format per més de 20 treballadors. Cap dels establiments de la mostra és classificat com a mitjana o gran empresa.



Gràfic 1 Mida dels establiments

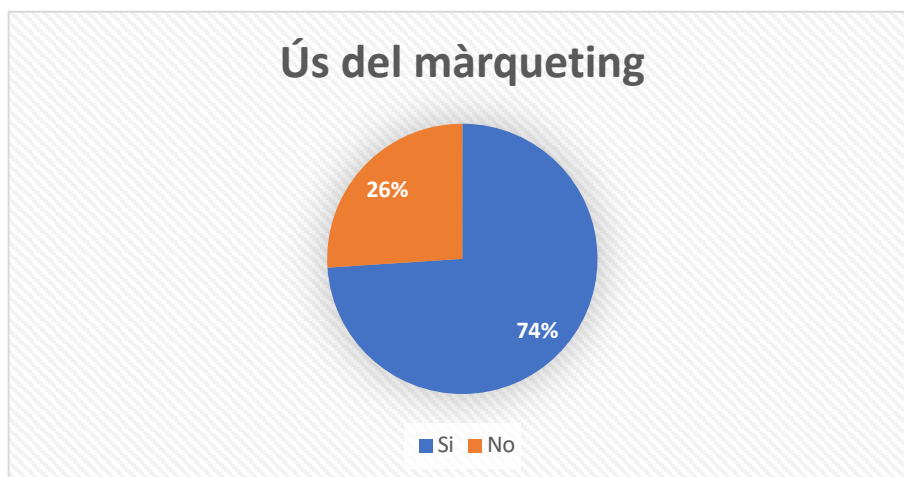
Un altre criteri amb el qual es pot classificar els resultats trobats és segons l'activitat d'explotació. Dins del sector restauració podem trobar diferents tipus de negocis, com són: *restaurants, bars, cafeteries o gelateries*.



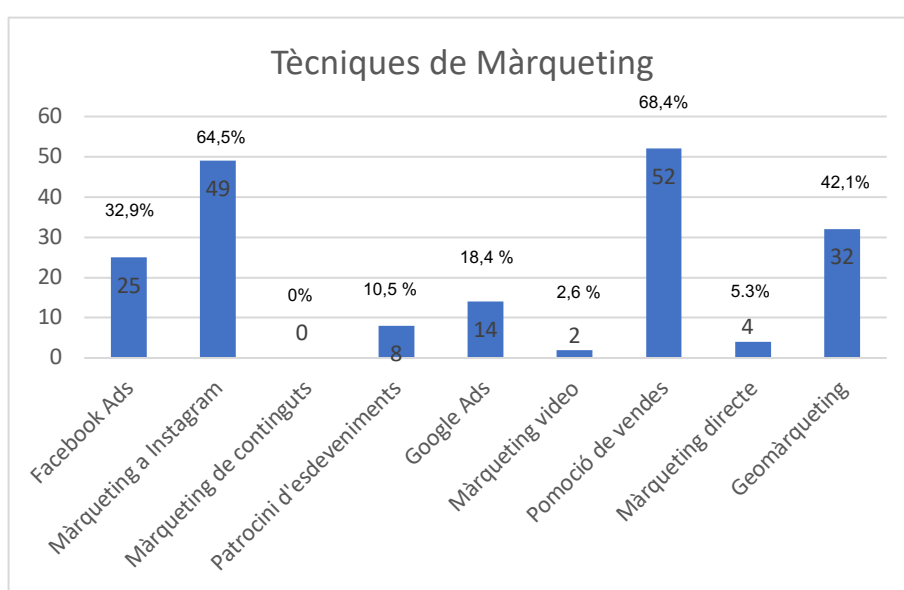
Gràfic 2 Activitat d'exploració

En la mostra obtinguda es troba que, segons aquesta classificació, el tipus d'establiment més representatiu són els restaurants amb un 50%, tenint en compte les pizzeríes dins del grup. El segon tipus d'establiments amb major pes són els bars (29%). I seguidament les cafeteries.

Segons els resultats obtinguts, i tal com mostra el *Gràfic 3 Ús del màrqueting*, un 74% del sector restauració de Cambrils aplica alguna tècnica de màrqueting. Les més comuns són el màrqueting a Instagram, realitzada per un 64,5% del total d'establiments, i la promoció de vendes, amb un 68,5%. El geomàrqueting el realitzen un 42,1% dels establiments segons aquest gràfic, però més endavant veurem que aquesta xifra no és la real, donat que hi ha casos on apliquen geomàrqueting però no n'eren conscients al respondre aquesta pregunta pel fet de conèixer el concepte. En el *Gràfic 4 Tècniques de màrqueting utilitzades* fem referència al Whatsapp o al correu electrònic al parlar de màrqueting directe mitjançant internet.



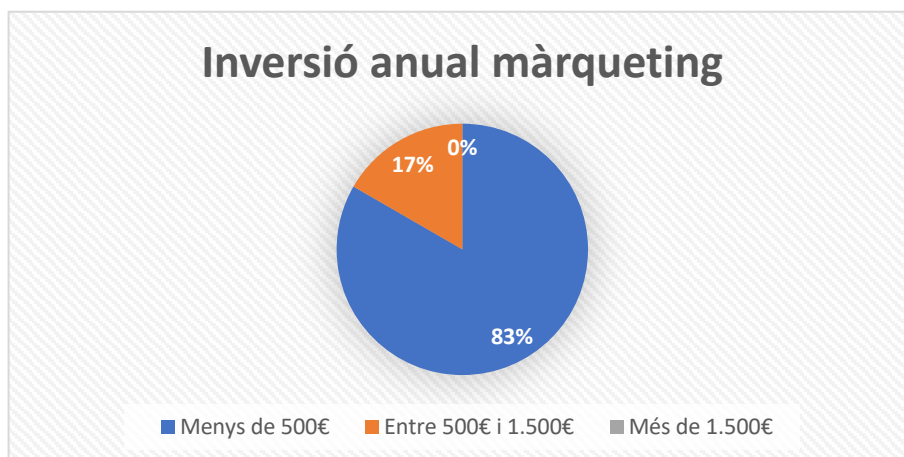
Gràfic 3 Ús del màrqueting



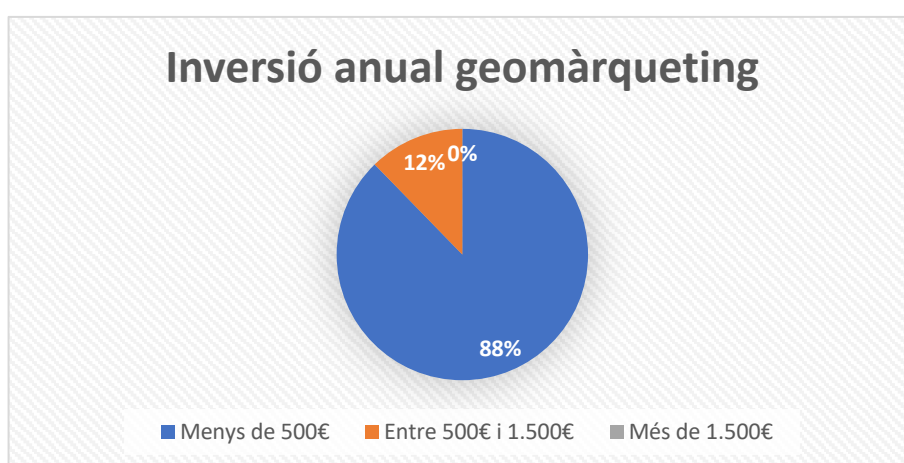
Gràfic 4 Tècniques de màrqueting utilitzades

Veient que el 83% dels establiments gasten menys de 500 euros anuals en estratègies de màrqueting, una de les millors opcions és el geomàrqueting, ja que no suposa una gran inversió i el seu retorn (ROI) és proper. Al realitzar la mateixa pregunta pel geomàrqueting s'han obtingut resultats semblants: un 88% dels entrevistats es gastarien menys de 500 euros anuals en aquesta tècnica.

La resta d'establiments, que no estan dins dels percentatges anteriors, estan disposats a gastar-se un màxim de 1.500 euros anuals.

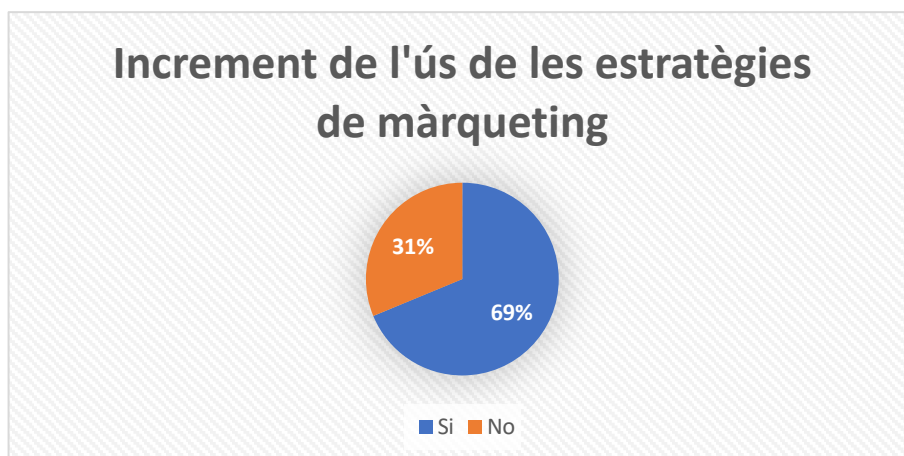


Gràfic 5 Inversió anual en màrqueting



Gràfic 6 Inversió anual en geomàrqueting

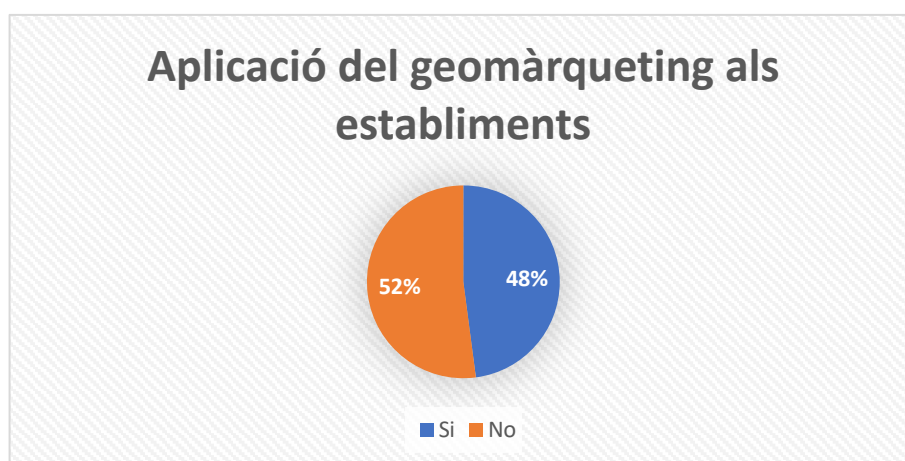
En preguntar al sector si creuen que haurien de realitzar més estratègies de màrqueting, un alt percentatge (69%) han contestat afirmatiu. Molts dels establiments saben que el màrqueting els beneficiarà en la situació del mercat en la que es troben, on hi ha una forta competència.



Gràfic 7 Increment de l'ús de les estratègies de màrqueting

Un cop arribats a aquest punt, es va començar a concretar en l'àmbit i a preguntar més sobre el geomàrqueting, centrant-nos en la tècnica de màrqueting en la que es basa aquest Treball de Fi de Grau.

A les enquestes s'observa que part del sector que aplica geomàrqueting no estava al cas de que l'estava aplicant. Aplicaven estratègies en diverses plataformes que tenien en compte la localització de cada consumidor, però no coneixien el nom de la tècnica. És per això que apliquen geomàrqueting més establiments dels que surten al *Gràfic 8 Aplicació del geomàrqueting als establiments*. Els resultats previs a l'explicació de la tècnica geomàrqueting expliquen que un 48% coneixen la tècnica. Tal com podem veure al gràfic que hi ha a continuació, menys de la meitat del sector coneix el geomàrqueting (48%). Tot i això, és conegut per més població de l'esperada.



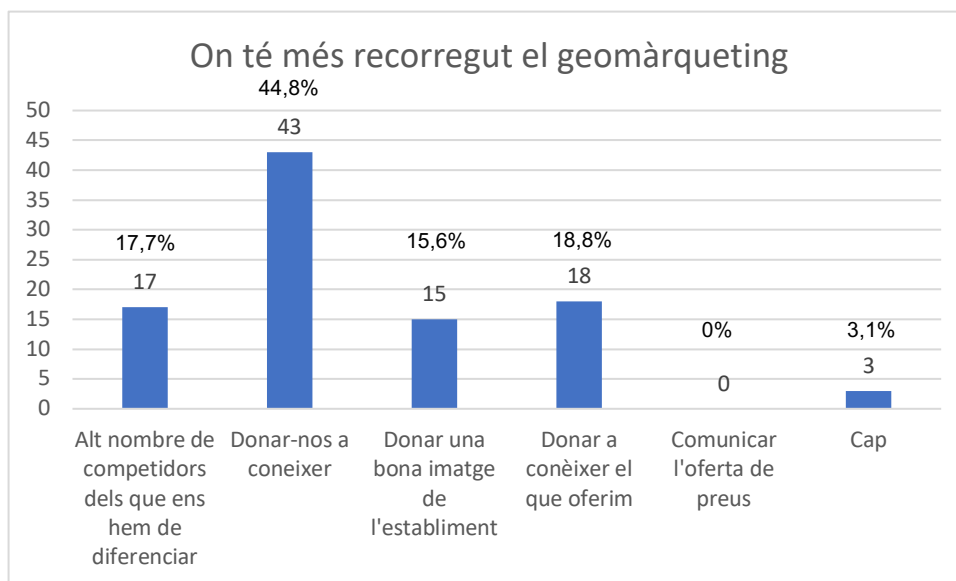
Gràfic 8 Aplicació del geomàrqueting als establiments

Un cop dividida la mostra entre els qui coneixen el geomàrqueting i els qui no el coneixen, obtenim diferents opinions sobre on té més recorregut en crear una resposta d'única opció. La part del sector que no coneix el geomàrqueting considera que la tècnica té més recorregut en donar a conèixer l'establiment.

En canvi els qui coneixen el geomàrqueting creuen que la tècnica al mercat on es situen té més recorregut a la diferenciació dels competidors i a donar bona imatge, a banda de donar-se a conèixer. Ja que es troben en un mercat amb alt nombre de competidors i molt saturat.

Tenint en compte els qui coneixien geomàrqueting i els qui no conjuntament, es crea el següent gràfic. S'observa que, en general, focalitzen més la tècnica als clients que no a analitzar la competència. Creuen que en el que pot beneficiar més el geomàrqueting és

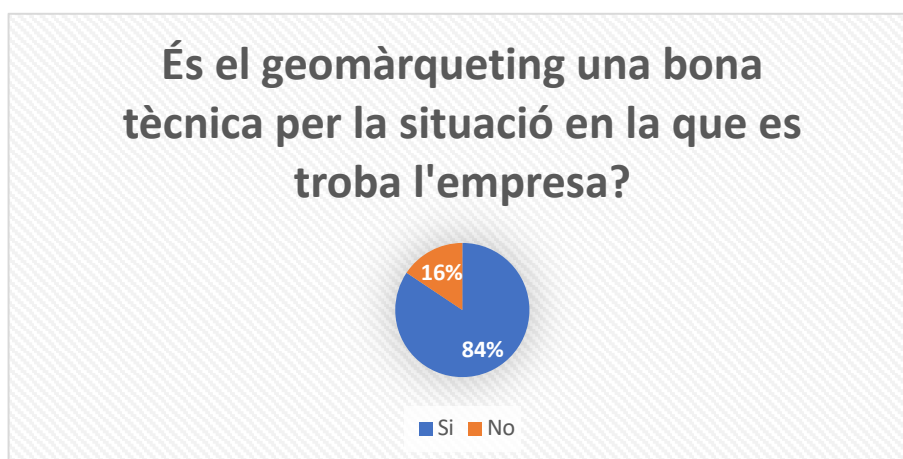
a donar a conèixer el local. Al gràfic també veiem l'opció "Cap" per aquells establiments que no estan d'acord amb el geomàrqueting (3%).



Gràfic 9 On té més recorregut el geomàrqueting

A continuació es va fer la pregunta de si creuen que el geomàrqueting és una tècnica pel mercat on es troben i la situació de l'empresa.

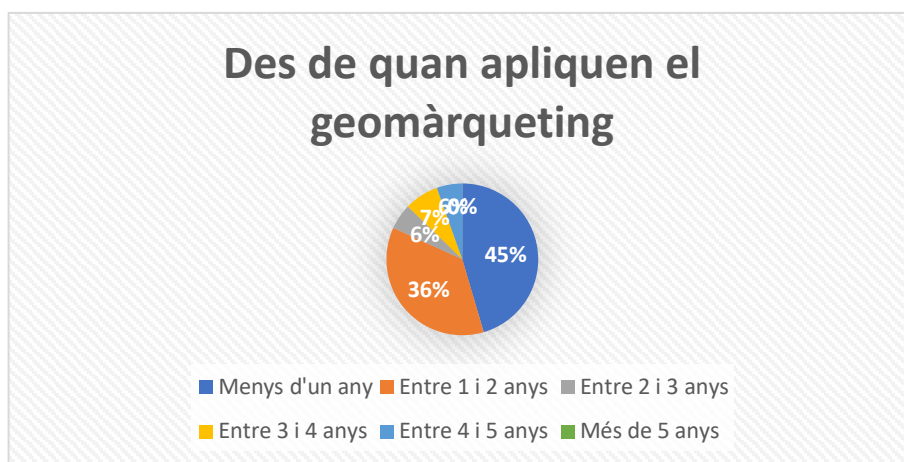
La majoria d'establiments del sector de la restauració a Cambrils es troben al port, una zona turística. Al nucli antic del poble no hi abunden tants. Els resultats de la pregunta mostren que un 84% dels establiments creu que la tècnica del geomàrqueting és bona pel mercat i la situació on es troben.



Gràfic 10 És el geomàrqueting una bona tècnica per la situació en la que es troba l'empresa?

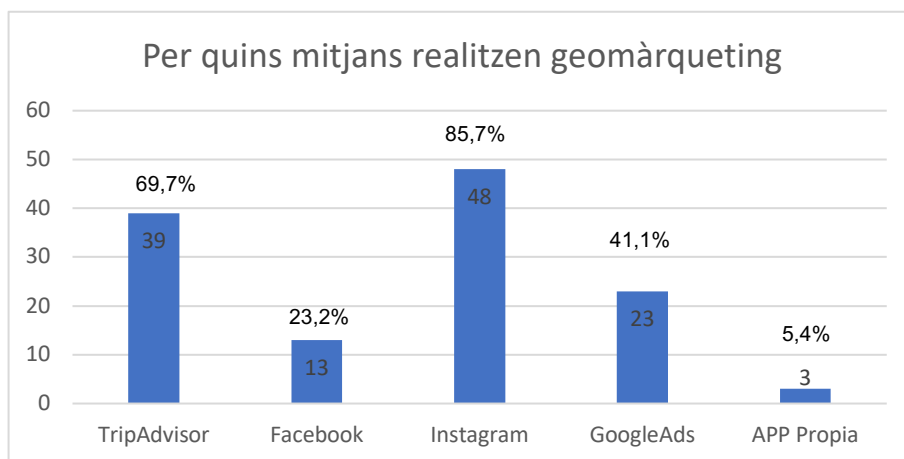
Enquestes als establiments que apliquen geomàrqueting:

Donat que el geomàrqueting és una eina molt recent, ens trobem que la van començar a aplicar durant aquests últims cinc anys. La gran majoria fa com a molt tres anys que ha introduït estratègies de geomàrqueting a la seva empresa. El 45% dels establiments fa un any que l'apliquen i el 36% com a molt fa dos anys, van ja per la tercera temporada. La importància que tenen les tecnologies en el nostre dia a dia provoca que cada cop es faci més ús de la tècnica. Les empreses es van adaptant al mercat i als hàbits dels consumidors.



Gràfic 11 Des de quan apliquen el geomàrqueting

Tal i com s'explica al punt 3.2.1 *Qué és el Geomàrqueting*, hi ha diversos mitjans pels quals es poden fer arribar estratègies de geomàrqueting. Algunes d'aquestes plataformes són més comuns que d'altres. A Cambrils, el sector de la restauració fa ús principalment d'Instagram, TripAdvisor i GoogleAds. En canvi, la plataforma de la qual fan menys ús és de l'aplicació mòbil que podria tenir la pròpia empresa. A causa que les empreses que formen l'estudi són microempreses i petites empreses, pel que no tenen una aplicació mòbil pròpia de l'establiment. Un 85,7% dels establiments que fan geomàrqueting el fan a través d'Instagram.



Gràfic 12 Per quins mitjans realitzen geomàrqueting

Els usuaris del geomàrqueting principalment volen donar a conèixer els productes i la filosofia del local, on estan ubicats per així poder arribar a més públic, interactuar amb els clients, donar bona imatge de l'establiment i promocionar-se. A partir del geomàrqueting han pogut conèixer millor les necessitats i preferències dels clients, per tal de poder adaptar la seva carta de menú.

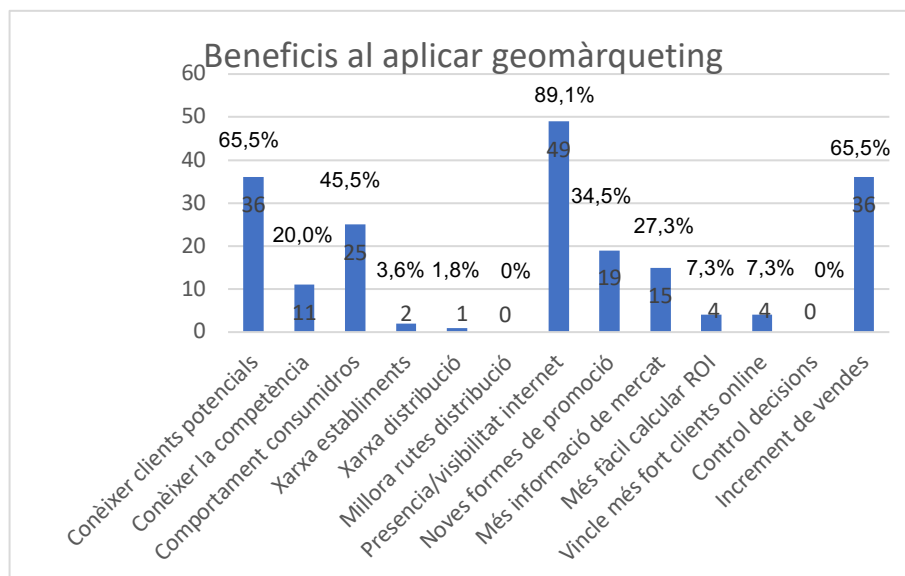
D'altra banda, apliquen geomàrqueting per saber més sobre la competència i així diferenciar-se d'ella, per crear la necessitat d'anar a l'establiment a l'ensenyar imatges del que ofereixen i del local, per poder detectar els errors que es cometien i així rectificar-los.

De manera general, apliquen geomàrqueting per poder assolir més fàcilment els objectius que s'havien marcat prèviament.

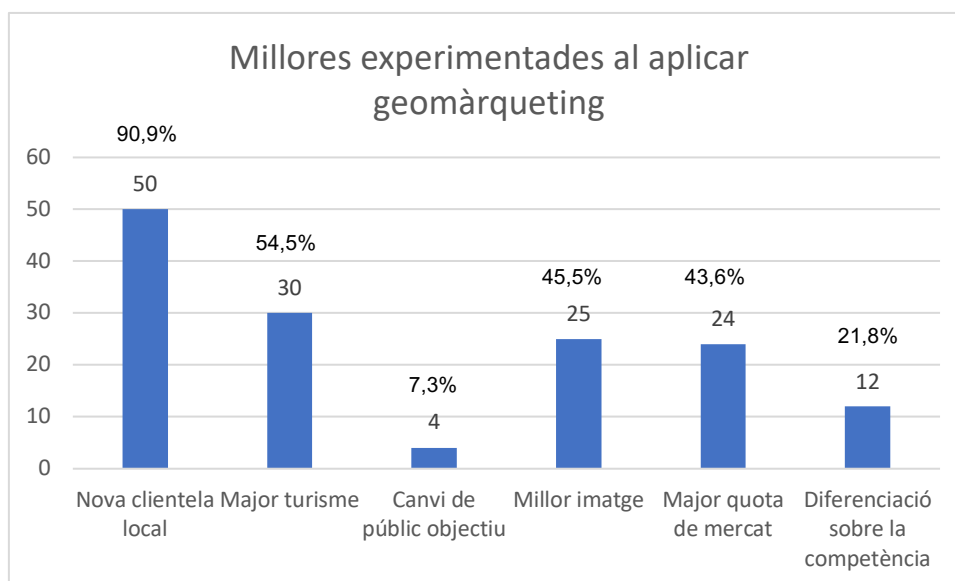
En el cas dels establiments que reparteixen a domicili, té molta importància la presència a internet, ja que és per on molts cops compren.

A l'analitzar les enquestes s'identifiquen diverses millores i beneficis que han experimentat les empreses gràcies al geomàrqueting. Al *Gràfic 14 Millores experimentades a l'aplicar geomàrqueting* es pot veure com la més comuna és l'increment en la nova clientela local. Aquesta millora l'han patit el 91% dels establiments. Seguidament tenim l'increment del turisme, una millora que ha afectat a més de la meitat del sector. Pel contrari, el fet de canviar de públic objectiu només és en el cas del 7,3% dels establiments. Aquesta última variació no sempre es pot tractar com a millora, només és així si el públic objectiu que es tenia abans de l'aplicació del geomàrqueting no era el més adequat.

Pel que respecta als beneficis, el 89% creuen que tenir major presència i visibilitat a internet ha estat el que més els ha ajudat. També perquè aquest benefici està relacionat amb altres. Poden arribar al benefici de conèixer millor als clients actuals i potencials per conèixer les seves necessitats i hàbits o a incrementar les vendes mitjançant la major presència i visibilitat a internet.



Gràfic 13 Beneficis al aplicar geomàrqueting

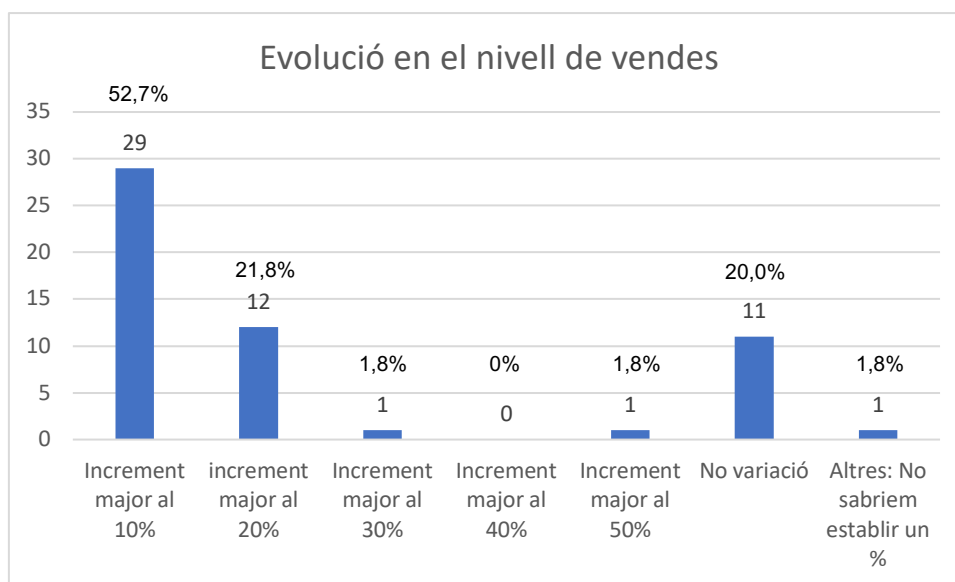


Gràfic 14 Millores experimentades al aplicar geomàrqueting

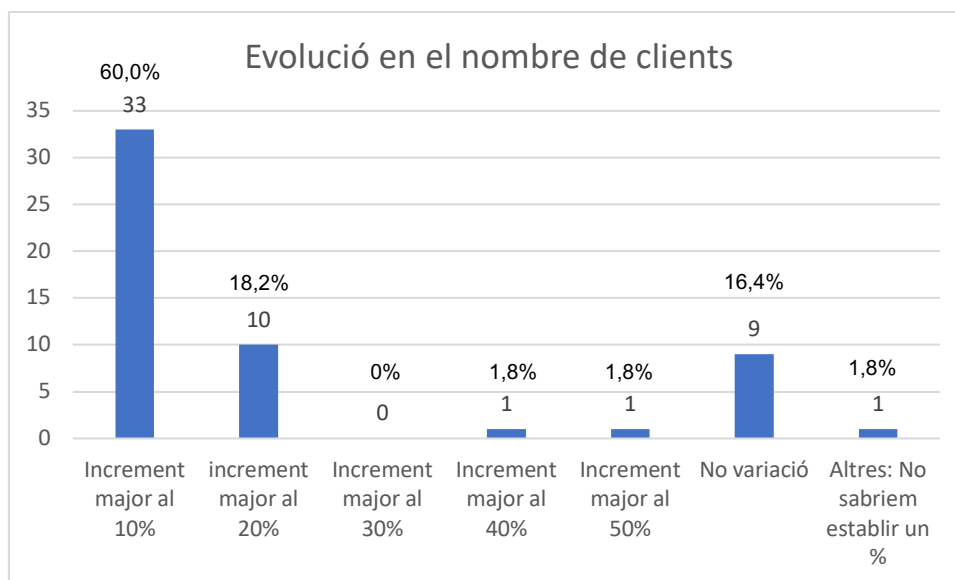
Els resultats de les enquestes reflecteixen que a l'aplicar aquesta tècnica del màrqueting el sector ha vist un increment en les seves vendes i en el nombre de clients. Excepte algunes empreses que fa poc que apliquen geomàrqueting i, per tant, encara no han arribat a veure una variació ni en les seves vendes ni en el nombre de clients.

Aquí podem diferenciar els que es troben en creixement i estables. Els que han incrementat en un 20% els dos paràmetres són els mateixos que han dit al principi de l'enquesta que estaven en creixement. En canvi, els establiments que es troben estables, han incrementat un 10%, pel general.

L'evolució en el nivell de vendes va relacionada directament amb l'evolució en el nombre de clients.

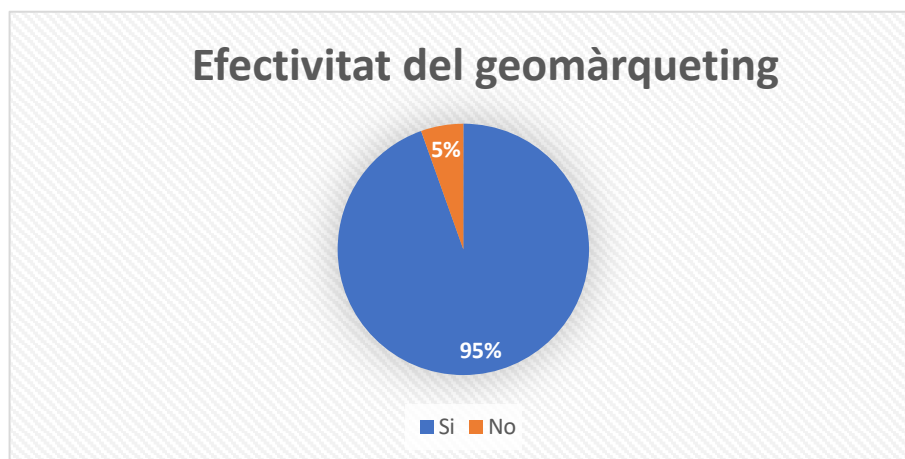


Gràfic 15 Evolució en el nivell de vendes



Gràfic 16 Evolució en el nombre de clients

La majoria de locals que l'apliquen creuen que és una tècnica efectiva, per ells és més fàcil d'arribar a assolir els seus objectius en fer-ne ús. Només un 5% del total no creu en l'efectivitat de la tècnica després d'haver-la treballat.

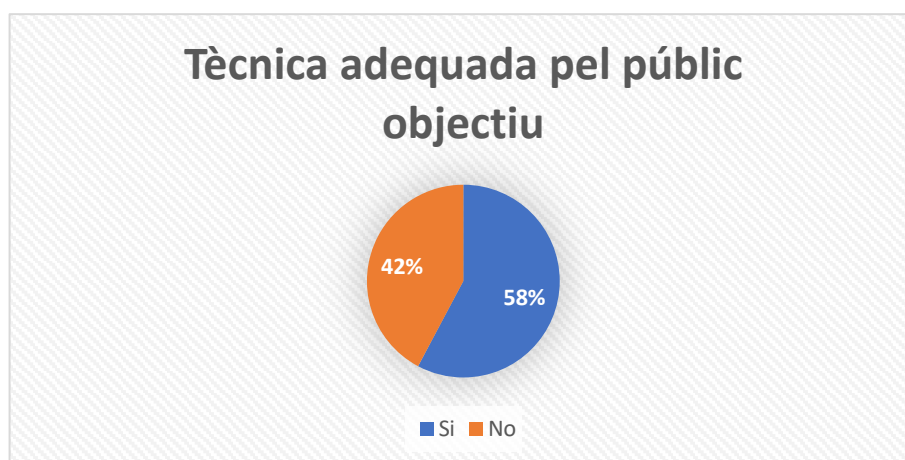


Gràfic 17 Efectivitat del geomàrqueting

Enquestes als establiments que no apliquen geomàrqueting:

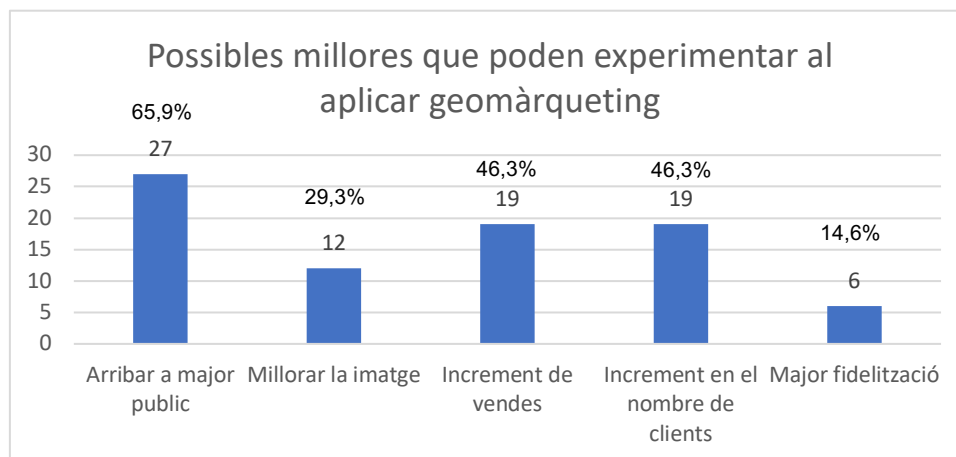
Dins del grup d'establiments que no apliquen geomàrqueting podem diferenciar entre els qui tampoc apliquen màrqueting i els qui si que apliquen màrqueting.

Primer de tot analitzarem per quins motius no apliquen geomàrqueting. Alguns dels establiments creuen que no és adequada pel seu tipus de públic objectiu, com és el cas de la majoria d'establiments que es troben en el cas antic del poble. Aquest és el motiu pel qual no apliquen la tècnica el 42% del sector. Un altre motiu és perquè creuen que la tècnica no ajudarà a assolir els objectius que tenen marcats actualment, ja que els objectius són d'un altre tipus. Com per exemple, en el cas que l'objectiu sigui abaixar els preus i per tant intentar reduir també els costos. Una part del grup no aplicava la tècnica per desconexença d'aquesta.



Gràfic 18 Tècnica adequada pel públic objectiu

Els resultats mostren un subgrup, el dels establiments que no apliquen el geomàrqueting perquè no coneixen la tècnica però que creuen que li podrien treure profit, ja que troben que obtindrien beneficis a l'aplicar-lo al seu negoci. Alguns d'aquests beneficis poden ser: l'increment de vendes, la major presència i visibilitat a internet, l'arribar a conèixer millor als clients i observar el comportament dels consumidors. I que aquesta tècnica li aportaria diverses millores com són: arribar a major públic (65,9%), increment en vendes (46,3%), increment en el nombre de clients (46,3%) o millor imatge (29,3%).



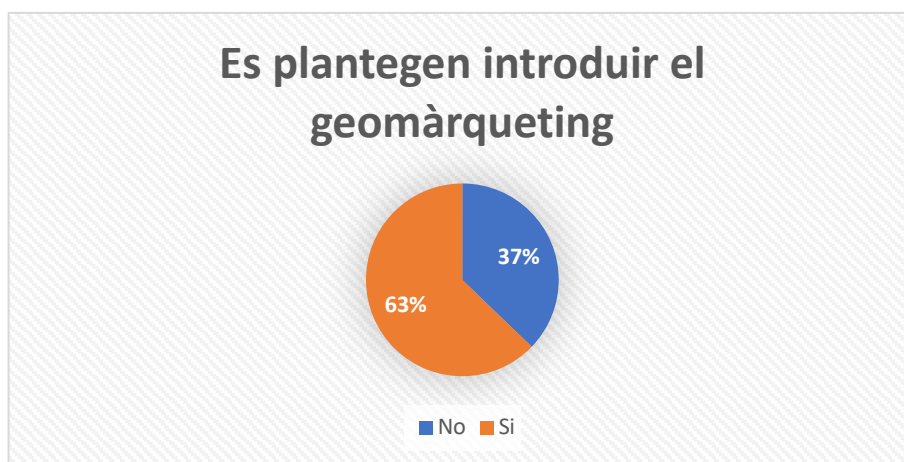
Gràfic 19 Possibles millores que poden experimentar al aplicar geomàrqueting

En canvi, hi ha casos que no estan d'acord amb el geomàrqueting: creuen que és una tècnica que controla als consumidors i que d'ella no en poden obtenir resultats sobre la competència o les seves preferències, necessitats i hàbits dels consumidors. Els membres d'aquest grup rebutgen la tècnica i no creuen en els seus resultats positius. Encara que si que fan ús d'altres tècniques del màrqueting com és la promoció de vendes.

Un altre subgrup és el dels establiments que no fan ús del geomàrqueting donat que no fan ús de cap tècnica del màrqueting. Als resultats han mostrat trobar diverses raons com són: que no creuen en el màrqueting, que la millor manera de donar-se a conèixer és que la clientela parli bé d'ells o que creuen que no ho necessiten. Dins d'aquest grup hi ha establiments que a partir d'ara és plantegen començar a introduir estratègies de geomàrqueting, ja que s'han adonat que és una tècnica actual, que encaixa amb la situació del mercat i de baix cost comparat amb altres tècniques. D'altra banda, hi ha establiments que mantenen l'opinió respecte al màrqueting i creuen que no necessiten aplicar-lo. Aquest últim subgrup creu més en el boca a boca, que la clientela és la millor manera de fer publicitat i cridar l'atenció dels clients potencials i d'arribar a més públic.

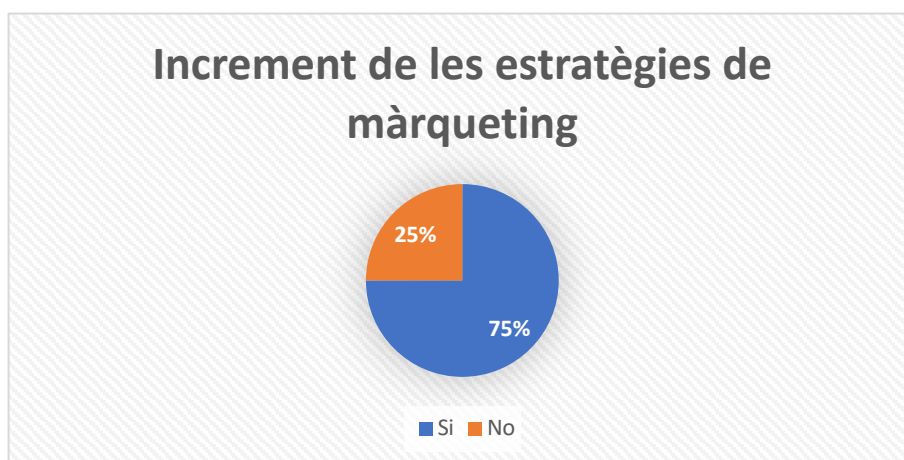
Els establiments que feien ús del màrqueting inverteixen, la gran majoria, menys de 500 euros anuals. És a dir, s'han obtingut uns resultats semblants als que del grup que apliquen geomàrqueting.

Tenint en compte tots els subgrups, tots els establiments que fins ara no aplicaven geomàrqueting, s'obté que una gran part està disposada a realitzar canvis en les seves estratègies. Un cop han rebut la informació sobre la tècnica i després de fer l'enquesta es plantegen incorporar una estratègia de geomàrqueting al negoci el 62,8% dels entrevistats que fins ara no n'aplicaven.



Gràfic 20 Es plantegen introduir el geomàrqueting

De les enquestes podem obtenir que un 75% dels establiments del sector creuen que haurien de realitzar més estratègies de màrqueting. Tal com es mostra al *Gràfic 21 Estratègies de màrqueting*:

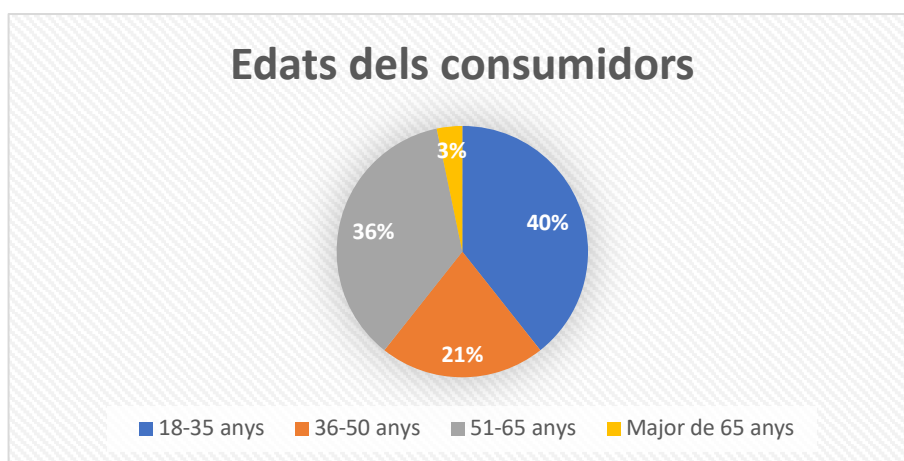


Gràfic 21 Increment de les estratègies de màrqueting

5.2 ENQUESTA CONSUMIDORS

L'enquesta ha estat realitzada a la població de Cambrils que és consumidora del sector restauració local. Dins de la mostra de 122 consumidors s'han inclòs diferents rangs d'edat per així obtenir resultats de totes les edats de manera equivalent. Aquestes enquestes han estat contestades per consumidors majors de 18 anys, edat en la qual ja tenen plena llibertat de decisió sobre a quin establiment volen consumir. Els rangs d'edat que hem diferenciat han sigut: de 18 a 35 anys, de 36 a 50 anys, de 51 a 65 anys i majors de 65. S'han diferenciat entre aquests intervals perquè són en les edats on la població canvia més de preferències i d'hàbits. En l'últim interval no s'han realitzat tantes mostres.

S'han decidit aquests intervals perquè que són una aproximació a quan es realitzen canvis de deixar de visitar un restaurant per anar a un altre amb una oferta i servei diferent.



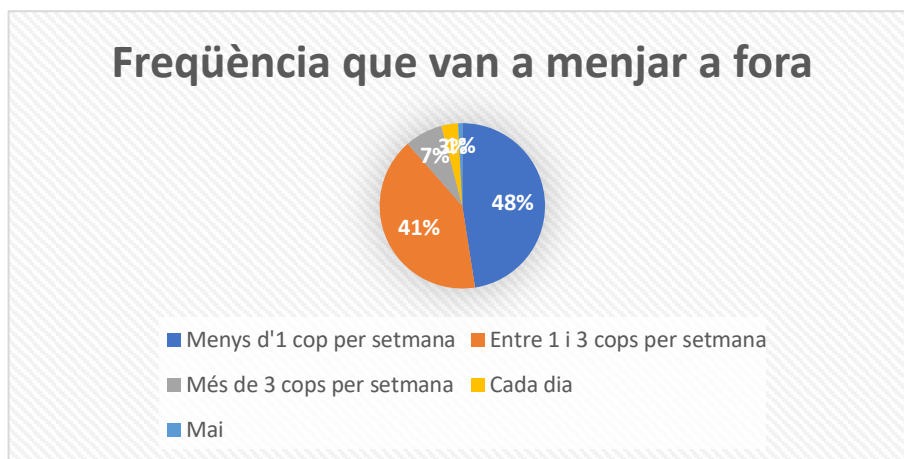
Gràfic 22 Edats dels consumidors

L'enquesta es pot dividir en 3 seccions i de cada secció s'obté informació sobre un àmbit en concret. El primer àmbit que es tracta són els hàbits de compra, després es tracta el procés de compra i, per últim, les creences en el màrqueting.

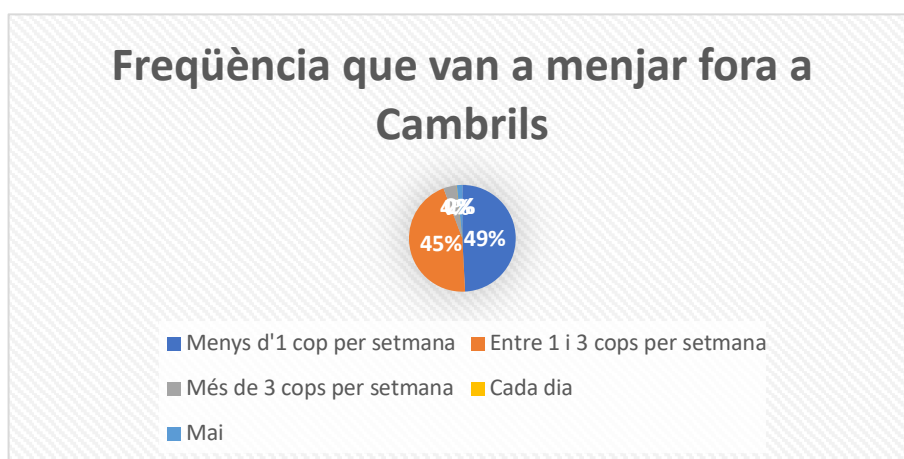
A l'interpretar els resultats segons els hàbits de compra. Un cop obtinguda la informació de amb quina freqüència van a menjar fora i amb quina freqüència van a menjar a restaurants de Cambrils, podem establir una relació i trobar quantes vegades que van a menjar fora és al sector restauració de Cambrils.

Els resultats representen que un 48% dels consumidors van a menjar fora menys d'1 cop per setmana i que un 41% va entre 1 i 3 cops per setmana. Només un 7% va a menjar fora més de 3 cops per setmana i un 3% hi va cada dia.

La freqüència amb la qual van a menjar als establiments de Cambrils és menor. Un 49,2% dels consumidors van menys d'1 cop per setmana, un 45,1% van entre 1 i 3 cops per setmana, un 4,1% van 3 cops per setmana.



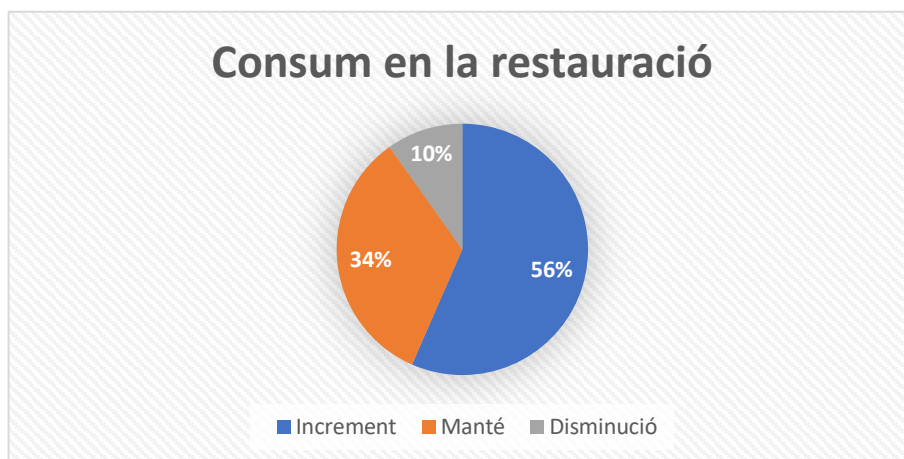
Gràfic 23 Freqüència que van a menjar fora



Gràfic 24 Freqüència que van a menjar fora a Cambrils

Al relacionar els dos gràfics anteriors podem obtenir que un 84% de les vegades que la població de Cambrils consumidora del sector restauració visita establiments d'aquest sector són a la ciutat on resideixen.

En els darrers anys el consum en el sector ha augmentat. Tal com mostren els resultats de l'estudi, un 56,6% dels consumidors han incrementat les seves visites als establiments de restauració. I només un 9,8% dels consumidors han reduït el seu consum en el sector. Un 33,6% manté el seu nivell de consum.



Gràfic 25 Consum en la restauració

A l'analitzar el procés de compra dels consumidors es mostra com de fidels són a un establiment, el procés en la presa de decisions o que busquen per satisfer les seves necessitats.

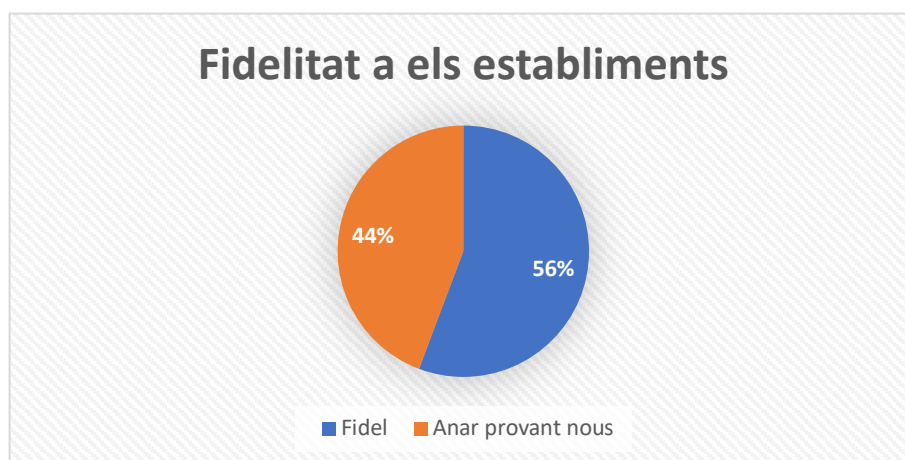
Ens trobem amb consumidors que passen per un procés de decisió més analític que d'altres. Un 69,7% abans d'anar a un establiment analitza els que tenen pel voltant per així decidir quin prefereixen. En canvi, la resta de consumidors, un 30,3%, no fa comparacions entre els diversos locals, té un procés de decisió més directe.



Gràfic 26 Analisis de la competència abans de triar establiment

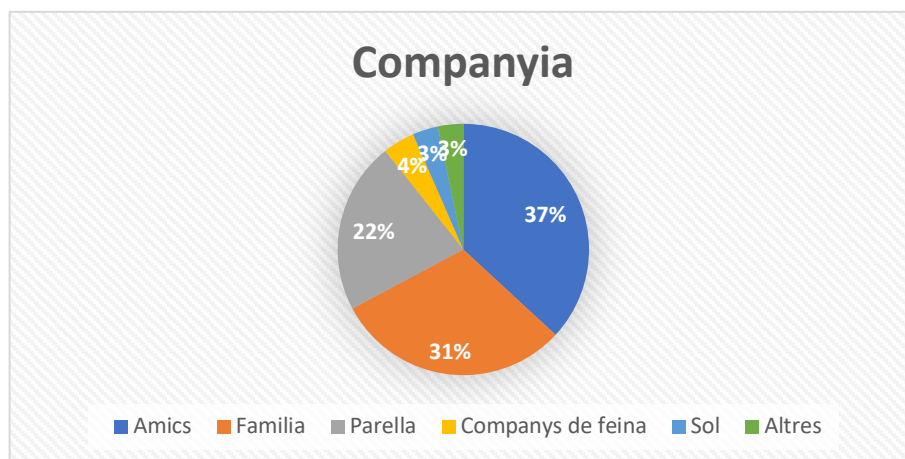
Segons el grau de fidelitat a un establiment s'han obtingut uns resultats força equivalents entre les dues opcions de tria. Un 55,7% dels consumidors creuen que són fidels als establiments. Normalment sempre van als mateixos un cop han identificat quins els agraden més. Depenent de l'ocasió van a un o a un altre però sempre repetint i variant sobre aquests. Al contrari, la resta prefereixen anar provant locals nous. Això no vol dir que algun cop repeteixin, però sempre tracten d'anar a diferents per poder conèixer

millor el mercat. Aquest 44,3% és el que acostuma a anar a les obertures dels locals nous.



Gràfic 27 Fidelitat als establiments

Gran part de la mostra, habitualment, va als locals amb la família o els amics, representant al voltant d'un 30% i un 37% cadascun. L'altra opció fort representativa és amb la parella, representant un 22,1%. La resta, la majoria de vegades que hi van és sols o amb companys de feina.

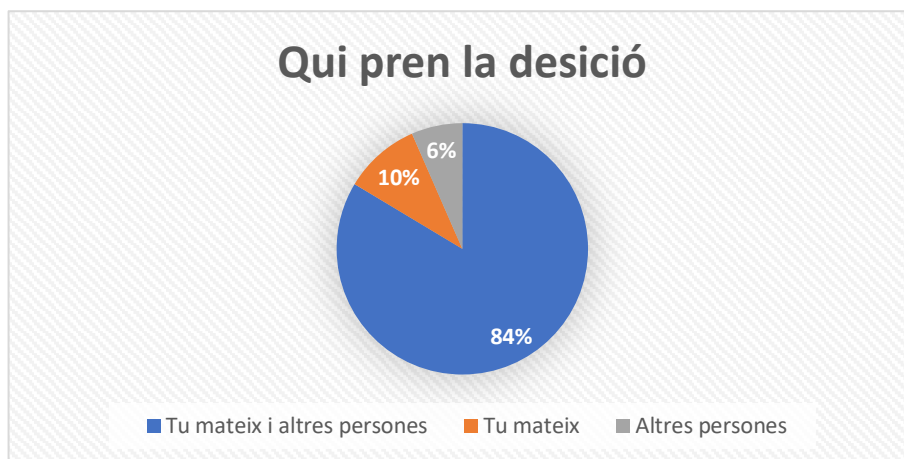


Gràfic 28 Companyia

En prendre la decisió d'on menjar, la major part dels consumidors prenen decisió grupal. No decideix només una persona sinó que ho fan de manera conjunta mitjançant les diverses opinions i posant-se d'acord. Aquest tipus de decisió permet escoltar les experiències dels altres i la influència d'opinions externes a un mateix.

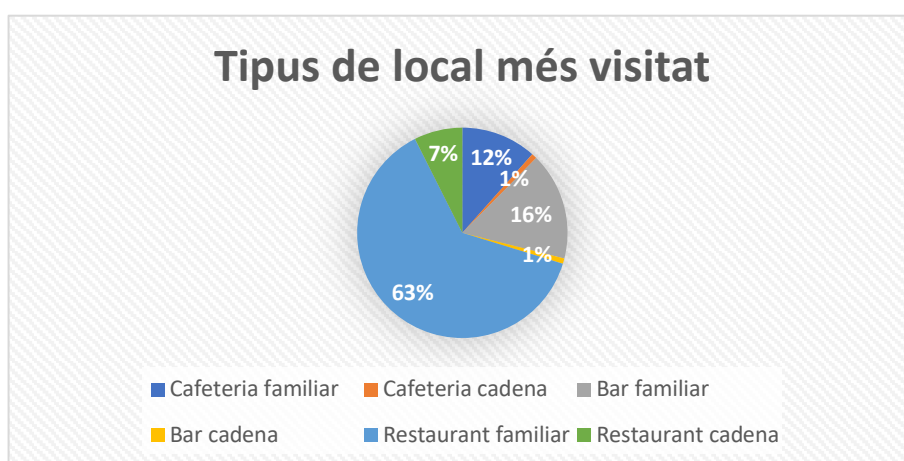
La resta dels resultats es divideixen en un 9,8% de consumidors que habitualment prenen ells la decisió, possiblement perquè són els que més consumeixen del sector i

per tant coneixen més les ofertes; i un 6,6% que deixa triar als acompanyants, ja sigui perquè tot li està bé, perquè coneix menys establiments o perquè creu en els criteris que determinen la decisió.



Gràfic 29 Qui pren la decisió

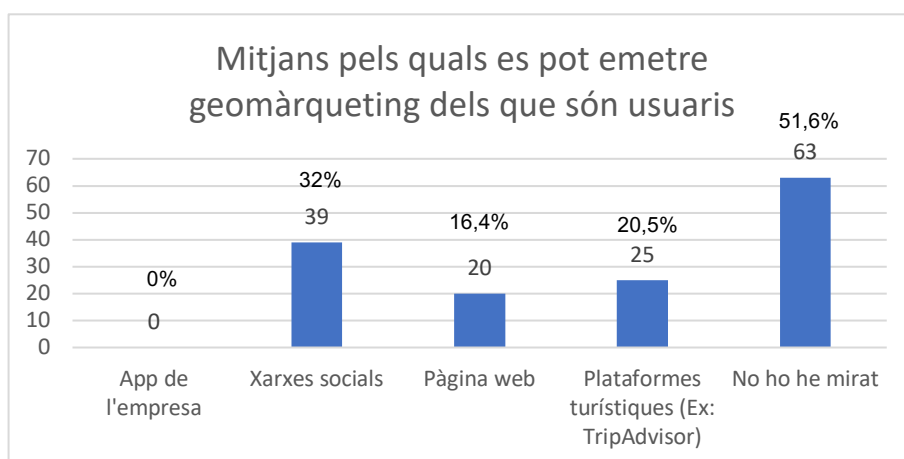
Els establiments més visitats són de caràcter familiar. Això pot ser degut a diverses raons, entre les quals trobem que aquest tipus d'establiments són els que més abunden a Cambrils o que els consumidors busquen un tracte proper. El tipus d'establiment més visitat és *restaurants familiars* que representa un 62,8% del total. Seguit dels *bars familiars* amb un 18,5% i les *cafeteries familiars* amb un 11,6%.



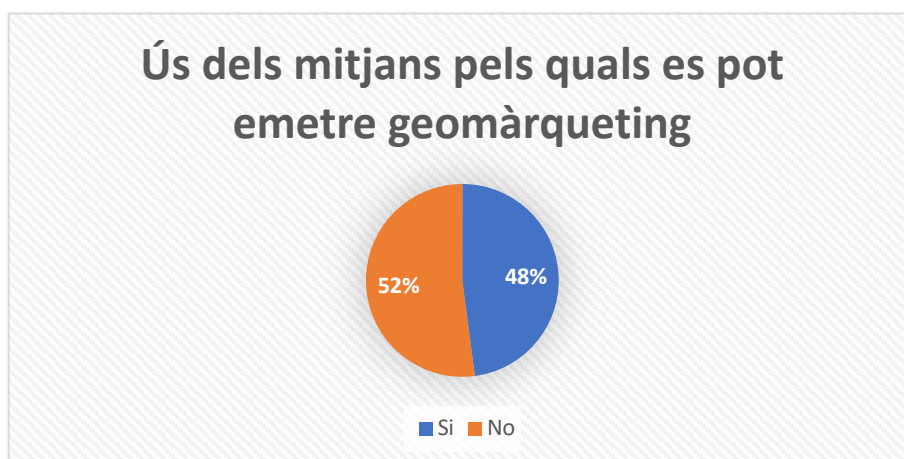
Gràfic 30 Tipus de local més visitat

Donat que la majoria d'establiments que consumeixen són familiars, no obtenen una aplicació mòbil pròpia de l'empresa. Una mica més de la meitat dels consumidors no s'han parat a mirar si els establiments que freqüenten són usuaris de plataformes

d'internet, és a dir, dels mitjans pels quals s'emet i es rep el geomàrqueting. L'altra meitat dels entrevistats visita establiments que són usuaris de xarxes socials (32%), plataformes turístiques com pot ser TripAdvisor (20,5%) o pàgina web (16,4%). Per aquests tres mitjans l'empresa podria realitzar estratègies de geomàrqueting i que tinguessin efectivitat per aquesta part dels consumidors que si que estan atents a la informació publicada. Un 47,9%, gairebé la meitat, dels consumidors fan servir o segueixen les comptes dels establiments que visiten i són usuaris d'aquestes plataformes, fet que els permet identificar establiments nous als que anar a consumir.



Gràfic 31 Mitjans pels quals es pot emetre geomàrqueting dels que són usuaris



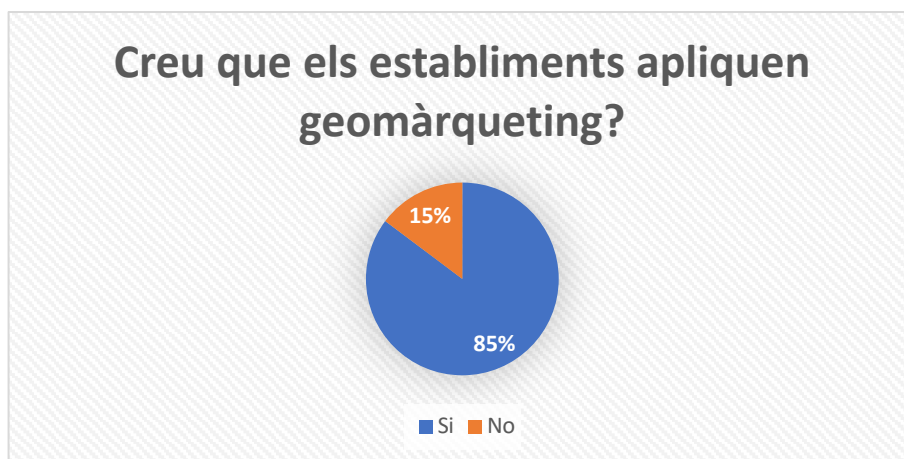
Gràfic 32 Ús dels mitjans pels quals es pot emetre geomàrqueting

Mitjançant els resultats obtinguts es poden ordenar els criteris als quals els consumidors donen més importància en un local.

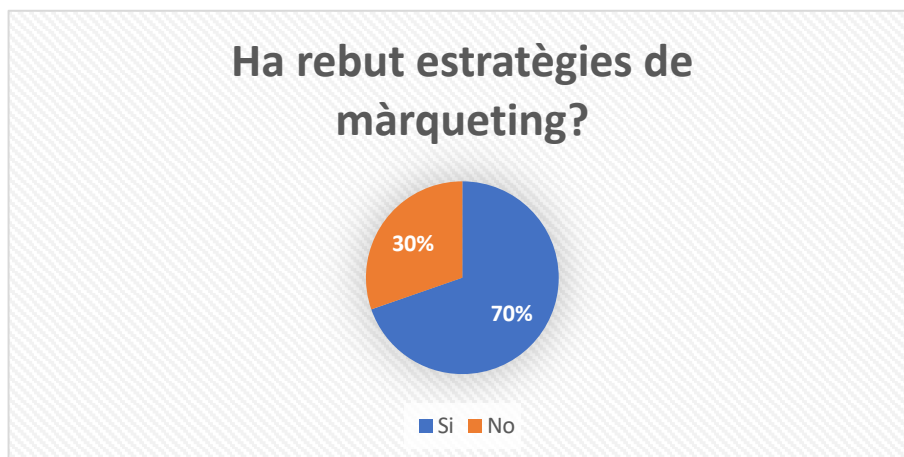
- 1- Relació qualitat-preu
- 2- Higiene
- 3- Servei

- 4- Simpatia en l'atenció
- 5- Ambient
- 6- Imatge
- 7- Baix preu
- 8- Alta qualitat

Pel últim s'interpreten resultats sobre la creença del màrqueting que tenen els consumidors sobre el sector en el qual estem treballant. Hi ha més consumidors que creuen que els establiments del sector apliquen màrqueting dels que han rebut alguna estratègia de màrqueting. És a dir, sense rebre cap estratègia els consumidors ja són conscients que el sector, igual que la resta de sectors avui en dia, apliquen màrqueting. Exactament un 85,2% dels consumidors creuen que els establiments de la restauració apliquen màrqueting i un 69,7% han rebut alguna estratègia. Pel que comporta que un 15,5% creu que els establiments apliquen la tècnica sense haver rebut cap notificació sobre això.

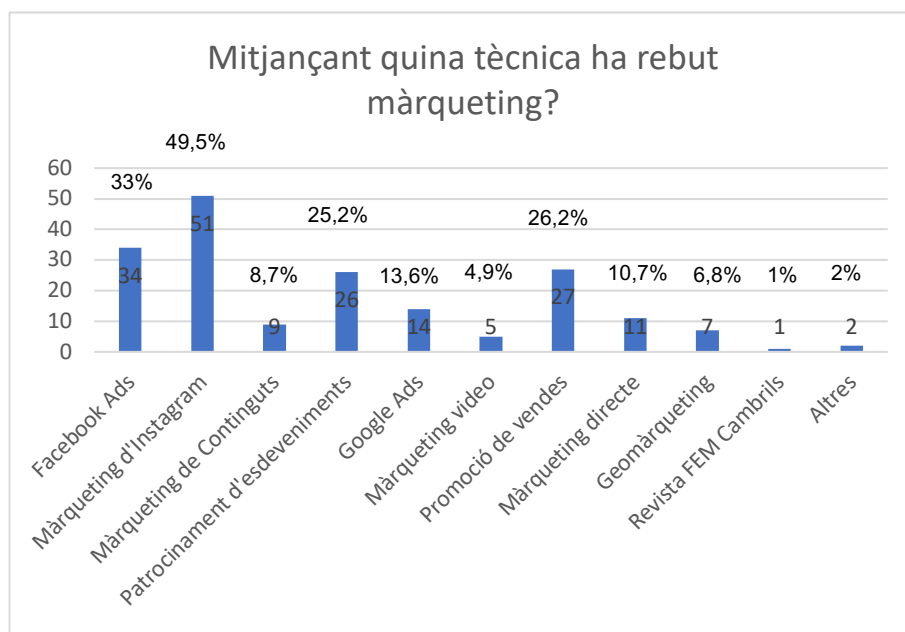


Gràfic 33 Creu que els establiments apliquen geomàrqueting?



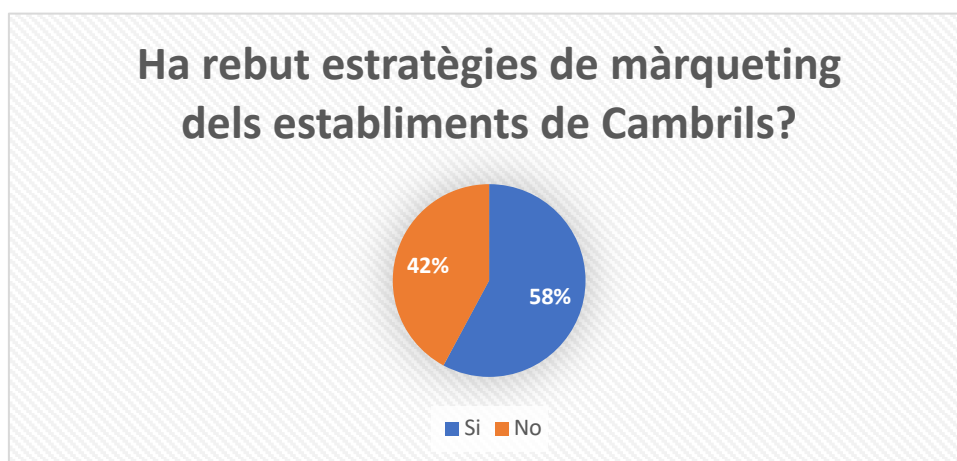
Gràfic 34 Ha rebut estratègies de màrqueting?

Aquestes estratègies de màrqueting les han rebut principalment mitjançant el Màrqueting a Instagram (49,5% dels consumidors), Facebook Ads (33% dels consumidors), promoció de vendes (26,2% dels consumidors) i patrocinini d'esdeveniments (25,2% dels consumidors). Mitjançant la tècnica del geomàrqueting només l'han rebut un 6,8% dels consumidors.

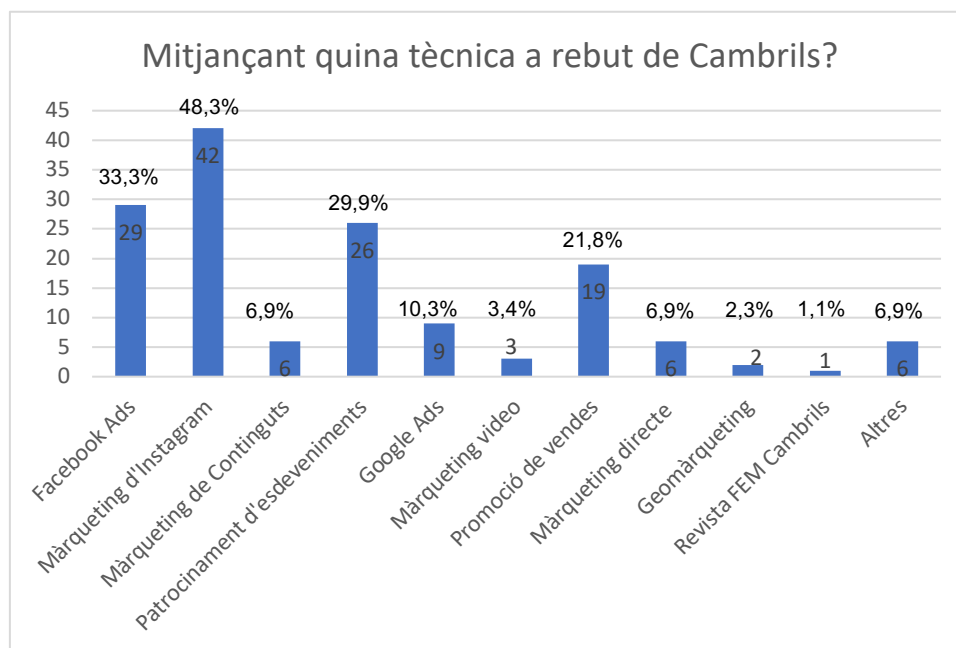


Gràfic 35 Mitjançant quina tècnica ha rebut estratègies de màrqueting?

En canvi, els consumidors que han rebut una estratègia de màrqueting en aquest cas al centrar-se en els establiments de Cambrils és menor. En els resultats s'obté que un 57,9% dels consumidors l'han rebut. Recordem que aquesta xifra sense centrar-nos en Cambrils era del 69,7%. El pes representatiu dels mitjans pels quals han rebut les estratègies és semblant, veiem el Gràfic 35 Mitjançant quina tècnica.

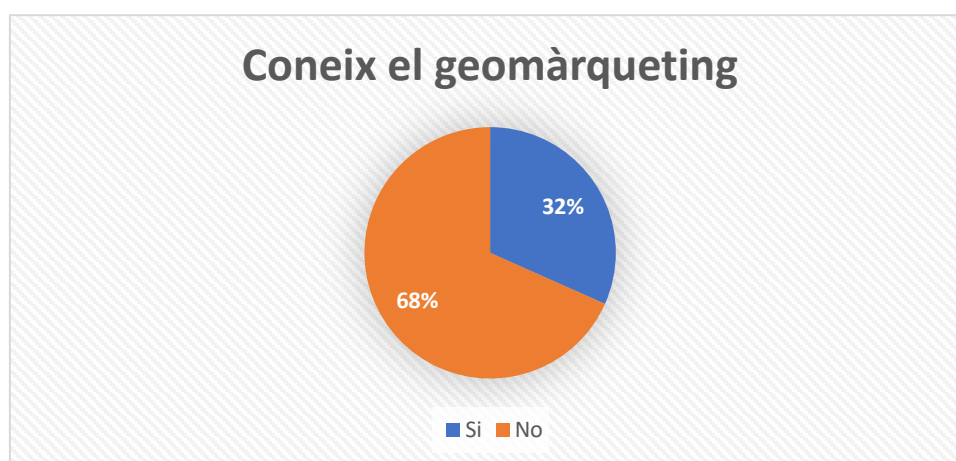


Gràfic 36 Ha rebut estratègies de màrqueting dels establiments de Cambrils



Gràfic 37 Mitjançant quina tècnica ha rebut estratègies de màrqueting dels establiments de Cambrils?

En focalitzar l'enquesta en el geomàrqueting es mostra que el 68,3% dels consumidors no coneixen la tècnica. Aquest fet afecta al Gràfic 36 Coneix el geomàrqueting on no marquen l'opció geomàrqueting com el mètode pel qual han rebut geomàrqueting. Segurament que aquest mètode no ha estat seleccionat per desconèixement del que és.



Gràfic 38 Coneix el geomàrqueting

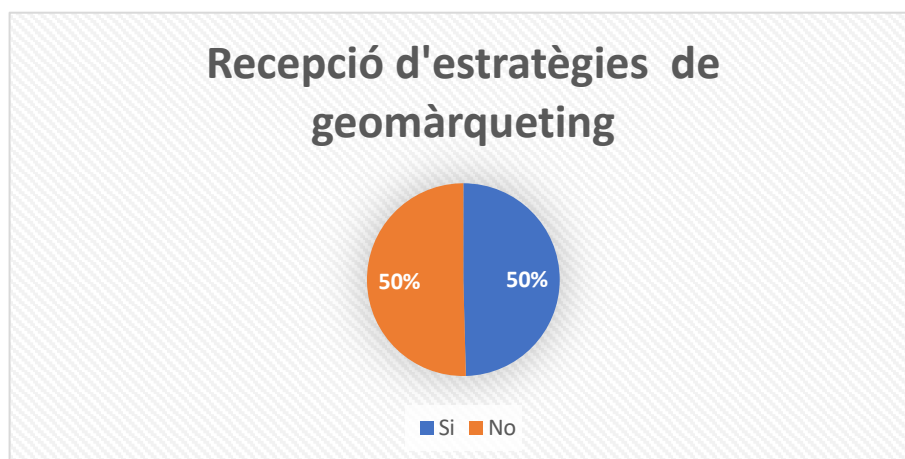
Després d'aquesta pregunta es va explicar que és el geomàrqueting i això va portar al fet que un major percentatge respongués que si havien rebut estratègies de geomàrqueting del sector restauració. Fins a quedar-se en el punt que,

aproximadament, la meitat de consumidors havien rebut algun cop campanyes de geomàrqueting del sector.

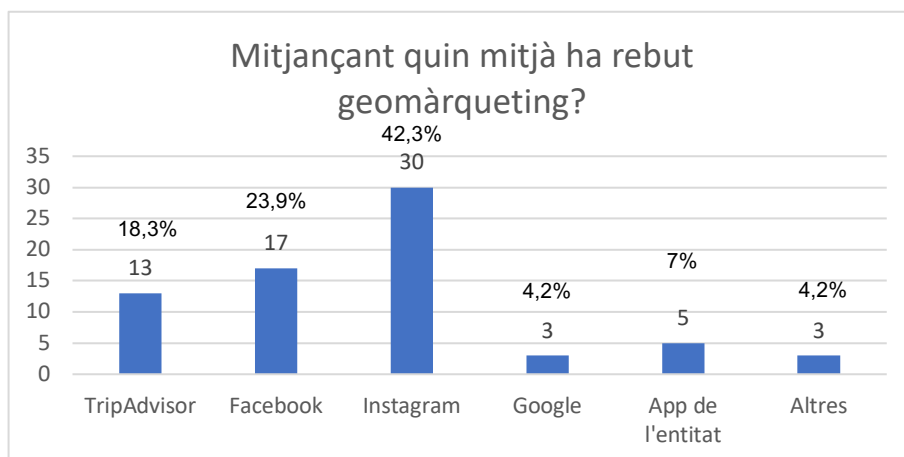
La definició de geomàrqueting que es va donar a les enquestes dels consumidors és la següent: *“El geomàrqueting és una tècnica que combina l'àmbit de la geografia amb el màrqueting per tal de veure el comportament de les persones des d'un altre punt de vista. En aquesta tècnica el consumidor és l'element més important. Tracta d'interpretar dades que s'adquireixen a partir del GPS del mòbil i que et permeten identificar els gustos dels consumidors i saber on són. Aquest fet et permet crear estratègies de màrqueting personalitzades que s'adeqüen a les necessitats del client. Els mitjans pels quals es pot rebre geomàrqueting són aplicacions com el Tripadvisor, Facebook, Instagram, Google o l'aplicació de la pròpia empresa en el cas de tindre-la descarregada.*

Mitjançant el geomàrqueting l'establiment es pot donar a conèixer per la zona on estàs ubicat, ampliar la teva quota de mercat, crear la necessitat d'anar a menjar/dinar a una restaurant entre altres coses.”

L'interval d'edat que havia rebut més estratègies de geomàrqueting és el més jove, de 18 a 35 anys. Això és causa que sigui el segment que utilitza més les noves tecnologies. Segons els entrevistats la major part d'estratègies de geomàrqueting rebudes han estat mitjançant Instagram (42,3%), Facebook (23,9%), TripAdvisor (16,9%) o l'aplicació mòbil de l'entitat (7%).

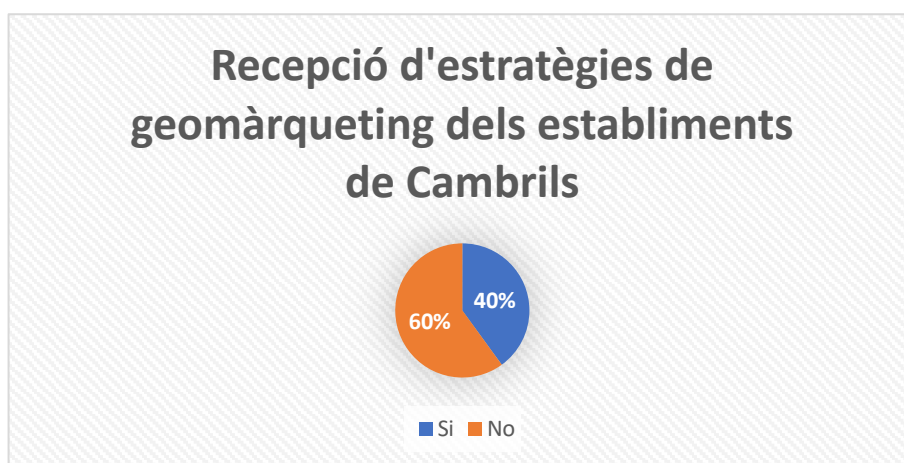


Gràfic 39 Recepció d'estratègies de geomàrqueting

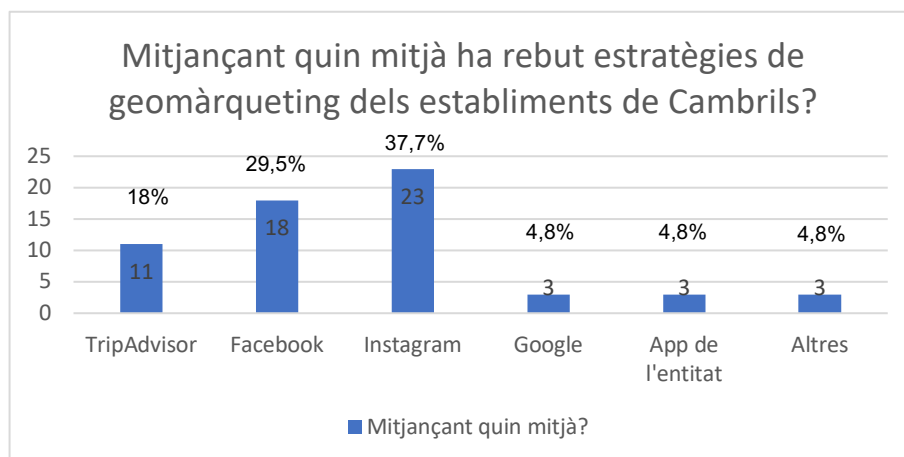


Gràfic 40 Mitjançant quin mitjà ha rebut geomàrqueting?

En valorar el mateix que en els dos anteriors gràfics però en el cas específic de Cambrils, obtenim uns resultats semblants que podem veure reflectits en els següents gràfics. Trobem que un menor nombre de consumidors han rebut geomàrqueting, respecte al *Gràfic 39 Recepció d'estratègies de geomàrqueting I* que els mitjans són majoritàriament els mateixos.



Gràfic 41 Recepció d'estratègies de geomàrqueting dels establiments de Cambrils



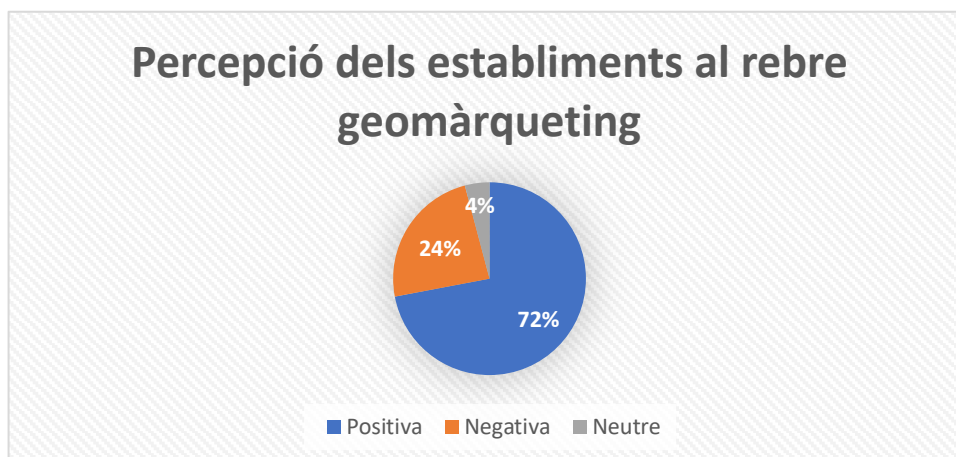
Gràfic 42 Mitjançant quin mitjà ha rebut estratègies de geomàrqueting dels establiments de Cambrils?

Per concloure, els resultats mostren la variació en la percepció del consumidor sobre un establiment al rebre una estratègia de geomàrqueting d'aquest. Així s'observa si els entrevistats són adversos o no a la tècnica. El resultat general obtingut ha sigut positiu, la majoria estan d'acord amb la tècnica.

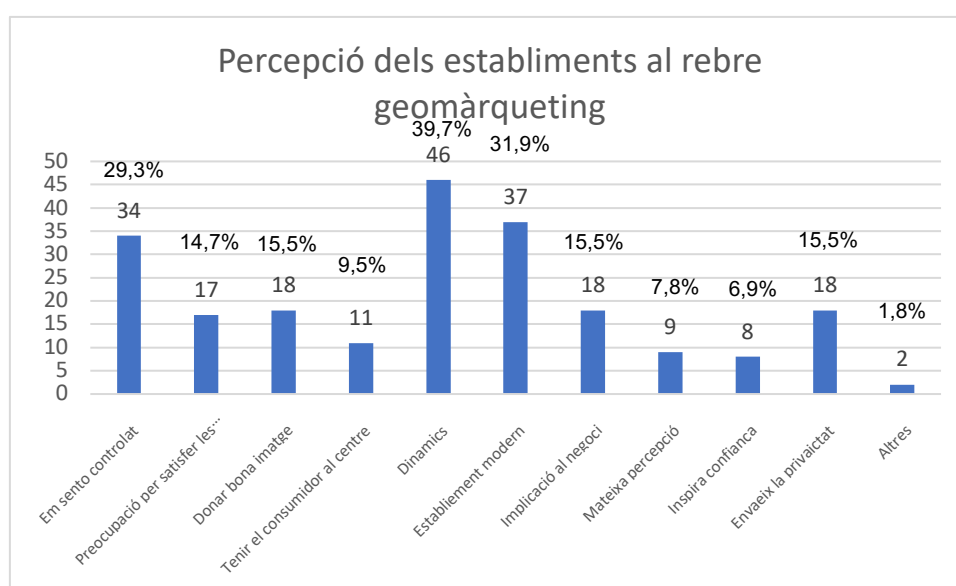
Un 24% de la població té una percepció negativa sobre la tècnica. Aquests consumidors es senten controlats i creuen que la tècnica envaeix la seva privacitat, pel fet que reben les notificacions gràcies al GPS del mòbil.

Un petit 4% de la població manté la mateixa percepció de l'establiment que abans de rebre els estímuls de geomàrqueting.

La resta de consumidors, els qui tenen una opinió positiva sobre la tècnica, expressen que el rebre estímuls de geomàrqueting sobre un establiment els dona una bona imatge, els inspira confiança, creuen que l'establiment dona molta importància al consumidor situant-lo al centre i intentant satisfer les seves necessitats, tenen la percepció que l'establiment és modern i s'adapta al mercat i que tant els gerents com els treballadors s'impliquen pel negoci.

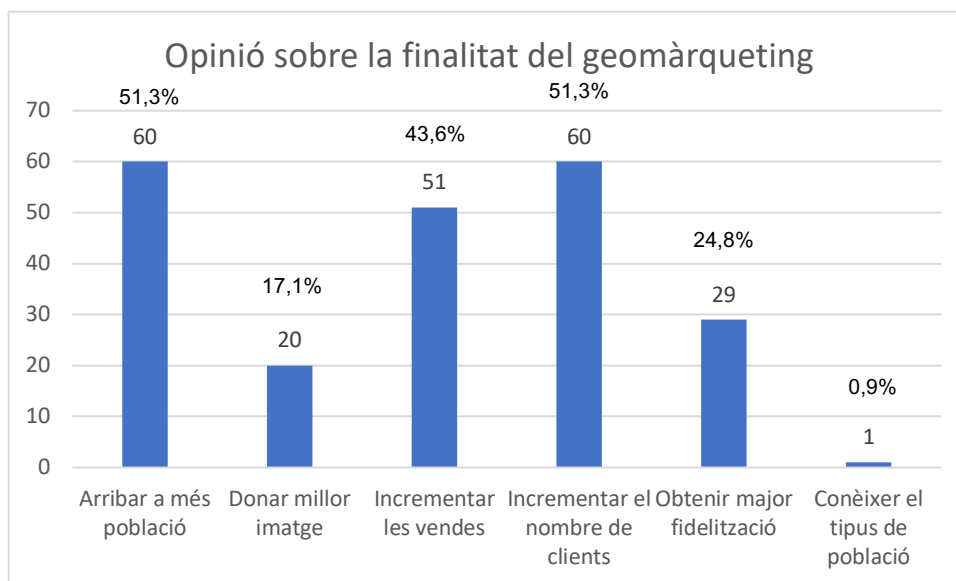


Gràfic 43 Percepció dels establiments al rebre geomàrqueting



Gràfic 44 Percepció dels establiments al rebre geomàrqueting

Els consumidors del sector restauració de Cambrils creuen que els establiments realitzen geomàrqueting majoritàriament per a arribar a major població i així poder incrementar el nombre de clients. En tercer lloc també creuen que una de les finalitats és incrementar les vendes. Descarten l'opció d'aplicar geomàrqueting per conèixer millor a la població i així també els seus gustos.



Gràfic 45 Opinió sobre la finalitat del geomàrqueting

6 CONCLUSIONS

A continuació, partint dels elements i resultats més rellevants de la investigació, es comenta de manera resumida les conclusions que s'han pogut extreure d'aquest treball.

- El geomàrqueting és una tècnica de màrqueting que s'adapta al mercat actual, la qual permet analitzar les necessitats i gustos dels consumidors de la zona on s'ubica l'establiment i als competidors del sector.
- La tècnica treballada requereix un menor pressupost que la resta de tècniques de màrqueting, per tant la recuperació de la inversió és major.
- El fet que la població cada cop utilitzi més els dispositius tecnològics provoca una major efectivitat i majors rendiments del geomàrqueting.
- Aplicar la tècnica de geomàrqueting a un negoci aporta majors resultats que una tècnica de màrqueting més tradicional, pel fet que el geomàrqueting fa ús de les noves tecnologies i permet a l'establiment adaptar-se al mercat d'una manera molt ràpida.
- Avui en dia, és molt important per a una empresa donar bona imatge de cara al client i transmetre els valors empresarials, així com mostrar agraïment cap a ells, transparència o tenir cura del medi ambient mitjançant la sostenibilitat.
- La major limitació amb la que es pot trobar un establiment que fa ús del geomàrqueting es la dependència de la tecnologia. Si aquesta deixa de funcionar, la tècnica del geomàrqueting no és pot aplicar.
- L'existència d'una guia per tots els països europeus que apliquen geomàrqueting permet tenir les dades regulades. Aquesta guia garanteix al consumidor que no

és conscient de tota la informació que està compartint mitjançant les xarxes socials i podria posicionar-se a la seva contra. Com, també, a l'establiment que a l'estar regulat, si segueix les normes, no pot ser denunciat ni tindre als usuaris de les plataformes a desfavor.

- La tècnica del geomàrqueting és més coneguda del que pensava al principi de l'estudi, tant pels establiments del sector restauració com pels seus consumidors.
- El geomàrqueting és una tècnica que permet adaptar molt fàcilment l'empresa al mercat donat que l'emissió de les campanyes és ràpida i amb la mateixa tècnica es pot analitzar tant a la competència com als consumidors. A conseqüència, es poden crear promocions que estiguin actives períodes de temps curts, com promocions diàries o setmanals.
- La majoria dels establiments apliquen les estratègies focalitzades en els consumidors. Fan més ús d'aquesta tècnica per analitzar les necessitats, els hàbits, les preferències o el procés de compra dels consumidors, que no per conèixer la competència.
- Els establiments podrien fer més ús d'aquesta tècnica donat que la major part d'opinions obtingudes als resultats mostren que és una tècnica que els permet experimentar millores i arribar als objectius plantejats. Però només un petit percentatge dels consumidors ha rebut màrqueting a través dels mitjans que emeten geomàrqueting.
- En els diversos rangs de les enquestes als consumidors ens trobem que el principal interval, de 18 a 35 anys, és el que rep més estratègies de geomàrqueting. Això s'explica perquè els membres d'aquest rang són els principals usuaris de les plataformes i els qui fan més ús de les noves tecnologies. Al contrari, els resultats mostren que el rang de majors de 65 anys és el que menys estratègies de geomàrqueting ha rebut. Això permet concloure que aquestes estratègies haurien d'anar dirigides i ser adaptades principalment als gustos i les preferències dels consumidors del rang d'edat menor, sempre que sigui part del públic objectiu de l'establiment.
- Tal com mostren els resultats procedents de les enquestes a la restauració, el geomàrqueting comporta un increment de vendes i de clientela. En el cicle de l'empresa on es poden obtenir millors resultats aportats pel geomàrqueting és a la fase inicial. Quan un establiment és nou l'interessa donar-se a conèixer entre la població, de manera local. Els entrevistats que estan en aquesta situació mostren com les seves vendes i el seu nombre de clients augmenta un 50% a l'implantar estratègies de geomàrqueting.

- Els resultats de l'estudi realitzat als establiments del sector restauració de Cambrils mostren que part dels entrevistats que coneixien el geomàrqueting no sabien que la tècnica podia servir per analitzar el mercat i la competència, a banda dels clients actuals i futurs clients potencials. Encara que es focalitzin en la competència, els consumidors seguiran estant en el centre de l'anàlisi.
- Un dels casos ha experimentat un increment del 50%, ja que és un establiment de nova obertura i el fet d'aplicar una estratègia de geomàrqueting l'ha ajudat a que molta gent el conegui.
- S'ha mostrat que hi ha casos en què els consumidors reben geomàrqueting però no en són conscients. Com és amb el cas del Mc Donald's, empresa líder en geomàrqueting del sector restauració de Cambrils i de la resta del continent. Mitjançant l'aplicació mòbil de l'empresa ofereixen ofertes que són diferents segons la ciutat, província, comunitat autònoma o país on et trobes. Adaptant així aquestes estratègies a les preferències i gustos dels consumidors.
- A les microempreses i petites empreses els interessa donar-se a conèixer de manera local. Algunes d'elles no necessiten publicitat provincial o nacional.
- Encara que Cambrils sigui una ciutat turística és important comptar amb la gent del poble, que són els consumidors que estan tot l'any, no només a l'estiu com els turistes. A sobre, actualment amb la situació del Covid-19.

7 REFERÈNCIES BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Alfredo Aranda. (2019). Restauración Española del Gusto de Inversores. *Forbes*.

Company Mapidea. (2020). *Mapidea*. Recollit de Mapidea:

https://www.mapidea.com/geomarketing?utm_term=%2Bgeo%20%2Bmarketing&utm_campaign=Geo&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1950404795&hsa_cam=2078589016&hsa_grp=76145997829&hsa_ad=398234923565&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-28974253889&hsa_kw=%2Bgeo%20%2Bmarke

David Kaplan. (2015, May). *GeoMarketing*. Retrieved from Thinknear: Mobile, Geo-Targeting Are Changing In-Store Shopper Marketing Strategies:

<https://geomarketing.com/thinknear-mobile-geo-targeting-are-changing-in-store-shopper-marketing-strategies>

Diario Oficial de la Unión Europea. (06 / Mayo / 2003). *Recomendación de la Comisión*.

- Diego Andrés Vargas Murillo. (2015). El geomàrketing una buena opción de negocios. Bogotá, Colombia.
- Guillermo Córdoba. (4 / Febrero / 2016). *unica360*. Recollit de 7 ejemplos practicos de aplicación de geomarketing: <https://www.unica360.com/7-ejemplos-practicos-aplicacion-geomarketing>
- Instituto Europeo de Postgrado*. (sense data). Recollit de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-geomarketing/>
- Joana Katherine Herrera Pineda. (Septiembre / 2019). Geomarketing para la distribución comercial el sector de confección de Jeans del Cantón Pelileo. Ecuador.
- Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton. (2010). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Pozuelo de Alcorcón: ESIC.
- Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero, Raúl Hernández, Ramón Sánchez-Bayton. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Pozuelo de Alcorcón: ESIC.
- Kevin Roberts. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. United Kingdom: PowerHouse Books.
- Lauryn Chamberlain. (7 / Mar / 2016). *GeoMarketing*. Recollit de <https://geomarketing.com/geomarketing-101-what-is-geofencing>
- Manuel. (14 / Febrero / 2014). *gvSIG blog*. Recollit de <https://blog.gvsig.org/2014/02/14/tecnicas-de-analisis-geoespacial-para-geomarketing-en-gvsig/>
- Mapal. (22 / Nov / 2018). Recollit de Mapal Software: <https://mapalsoftware.com/estadisticas-sobre-sector-de-la-restauracion-espana/>
- Muñoz, Alma. (Febrero / 2019). *Sales Layer*. Recollit de Geomarketing % Location Intelligence: The spy who loves you.
- Plataforma Fintonic. (2018). Restauración en España 2018. *Restauración en España 2018*.
- Professorat URV ADE. (2017). *Apunts Fonaments de Màrqueting URV*.
- Professorat URV ADE. (2017). *Apunts Direcció Estratègica de Màrqueting URV*.
- Professorat URV ADE. (2017). *Apunts Investigació de Mercats i Aplicacions URV*.
- Ruddy Minaya. (sense data). *Monografias*. Recollit de [monografias.com: https://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml#_Toc472752742](https://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml#_Toc472752742)
- Statista. (18 / Jun / 2019). Recollit de <https://es.statista.com/grafico/18401/numero-de-restaurantes-y-puestos-de-comida-por-comunidad-autonoma-en-espana/>