

Resumen

El presente estudio se centró en analizar las estrategias de marketing digital adoptadas por los gerentes propietarios y percibidas por los consumidores en el sector de servicios de restauración en el Cantón La Joya de los Sachas. El objetivo general fue identificar aquellos establecimientos que implementan estrategias de marketing digital y evaluar la percepción de su efectividad. Para llevar a cabo este propósito, se empleó una metodología que comprendió encuestas dirigidas tanto a gerentes como a clientes de dichos establecimientos, con el fin de recabar información acerca de la presencia y eficacia de las estrategias digitales implementadas. Los resultados obtenidos revelaron un nivel de interacción del 100% en redes sociales, lo cual se asoció significativamente con un incremento en el número de consumidores. Los propietarios y los consumidores tuvieron una aceptación positiva hacia el marketing digital; estos hallazgos destacan la relevancia de adaptarse a las tendencias tecnológicas en el ámbito de los servicios de restauración como una medida para asegurar el crecimiento y la competitividad en un entorno impulsado por lo digital.

Palabras clave

marketing digital; restauración; estrategias; percepción.

Abstract

The present study focused on analyzing the digital marketing strategies adopted by owner managers and perceived by consumers in the foodservice sector in La Joya de los Sachas canton. The primary objective was to identify those establishments that implement digital marketing strategies and evaluate the perception of their effectiveness. To carry out this purpose, a methodology was used that included surveys directed to both managers and customers of these establishments, in order to gather information about the presence and effectiveness of the digital strategies implemented. The results obtained revealed a 100% level of interaction on social networks, which was significantly associated with an increase in the number of consumers. In addition, both owners and consumers showed a positive perception towards digital marketing. These findings highlight the relevance of adapting to technological trends in foodservice as a measure to ensure growth and competitiveness in a digitally driven environment.

Keywords

digital marketing; catering; strategies; perception

Direcciones

¹ Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. email: ma.barbac@uea.edu.ec; ag.hoyosr@uea.edu.ec; cm.zambranol@uea.edu.ec

Autor para la correspondencia

Melany Anais Barba Calle. Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. email: ma.barbac@uea.edu.ec;

Como citar

BARBA CALLE, Melany Anais, HOYOS ROJAS, Angie Gabriela and ZAMBRANO LOJA, Carlos Manuel, 2024. Análisis integral de la estrategia del marketing digital en los servicios de restauración del cantón La Joya de los Sachas provincia de Orellana. PrePrint UEA. 2024. Vol. LTUR2324, p. ep01-23. DOI <https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUR2324ep01-23>

Editores Académicos

Angélica Leticia Cahuana Velasteguí

Editorial

Editorial de la Universidad Estatal Amazónica
2025

Copyright:

Derechos de autor 2023-2025 UEA | PrePrint UEA

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



Los autores del artículo autorizan a PrePrint UEA, a que este artículo se distribuya y sea compartido bajo las condiciones de la Licencia Creative Commons 4.0 (CC-BY 4.0)

1. Introducción

En la era digital actual, el marketing ha experimentado una transformación radical, pasando de los métodos tradicionales a estrategias más dinámicas y orientadas a la tecnología. Este cambio ha sido impulsado por la creciente importancia del marketing digital, que ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan y gestionan sus negocios.

Desde la publicidad en línea hasta el compromiso en redes sociales, se ha evidenciado que es una herramienta invaluable para llegar a un público específico y adaptarse a un mercado en constante evolución.

El cambio se hace aún más relevante en entornos locales, donde las estrategias pueden marcar la diferencia para destacar en un mercado competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores (Ridge, 2023).

Estas herramientas se convierten en elementos esenciales para comprender y optimizar la interacción online en los servicios gastronómicos en La Joya de los Sachas desde la gestión de redes sociales hasta el manejo de reseñas en plataformas digitales y la ejecución de campañas publicitarias, cada componente se vuelve fundamental en este análisis.

La diversidad cultural, la variabilidad en las preferencias gastronómicas y la influencia de factores

locales son aspectos cruciales que deben considerarse al diseñar estrategias de marketing digital para los servicios de restauración en La Joya de los Sachas. Este estudio no solo se enfocará en las herramientas y técnicas digitales disponibles, sino también en cómo estas pueden alinearse con la identidad local, las tradiciones culinarias y las expectativas de los clientes.

¿Cuál es el impacto percibido de las estrategias de marketing digital en los servicios de restauración en el cantón de la Joya de los Sachas?

Se enfoca en analizar las estrategias de marketing digital, centrándose en su eficacia y percepción por parte de los consumidores y los propietarios de los servicios de restauración del Cantón Joya de los Sachas. Se propone identificar los servicios de restauración que estén desarrollando estrategias de marketing digital, y realizar un diagnóstico de las principales redes sociales en la que se encuentra estos establecimientos para evaluar las perspectivas de los consumidores y propietarios sobre la aplicación de las estrategias.

Los resultados de este estudio ofrecen importantes ventajas para los servicios de restauración en el Cantón Joya de los Sachas al proporcionar una comprensión más clara de la viabilidad de implementar estrategias de marketing. Se examina cuidadosamente cómo estas estrategias pueden contribuir al beneficio tanto de los propietarios como de los consumidores, resaltando su relevancia en el contexto actual.

2. Metodología

2.1. Ubicación geográfica

Se ubica en Ecuador, provincia de Orellana cantón La Joya de los Sachas, este territorio abarca aproximadamente 1 206,6 km², registrando una temperatura fluctuante en un rango de 18 °C a 34 °C, estas variaciones son anuales y están condicionadas por las precipitaciones y el balance hídrico climático del Río Napo. Según el último censo registrado en el año 2022, la población de esta zona alcanza los 52 444 habitantes entre sus 9 parroquias. (Argudo, J. D. S., & Lombeida, M. D. Q., 2023) (**Figura 1**).

2.2. Tipo de investigación

Aplicaremos un enfoque cualitativo y cuantitativo que permite explorar el fenómeno en cuestión. Dentro del territorio encontramos un aproximado de 40 establecimientos de restauración; los cuales 10 fueron elegidos para la presente investigación, ya que si utilizan redes sociales. Se entrevistará a los consumidores y gerentes propietarios mediante una herramienta conocida como Google Forms que nos permitirá recopilar datos donde nos dará resultados y tabulaciones en una hoja de Excel.

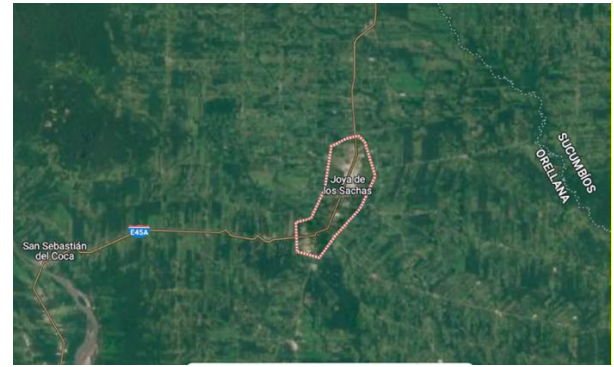


Figura 1 | Ubicación del Cantón Joya de los Sachas

2.3 Técnicas e instrumentos

Con el fin de comprender las experiencias y expectativas de los consumidores en estos establecimientos de la localidad, hemos optado por tomar una muestra representativa de la población, la cual es 25.989 habitantes de la parroquia urbana donde se encuentran ubicados los establecimientos de restauración según el censo del 2022.

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra a encuestar se aplicó una fórmula específica diseñada para este propósito. (Censos, 2022)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde: **n** = tamaño de la muestra, **N** = tamaño de la población que es 25,989, **Z** = valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza dado, sería aproximadamente 1,96, un nivel de confianza del 95 %, **p** = proporción estimada de la característica de interés en la población que es del 0,5, **q** = es la proporción complementaria a p es el 0,5, **e** = margen de error deseado es de un 0,05, calculando quedaría:

$$n = \frac{25.989 \times 0.9604}{64.97 + 0.9604 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{24.937.9656}{64.97 + 3.6873}$$

$$n = \frac{24.937.9656}{68.6573}$$

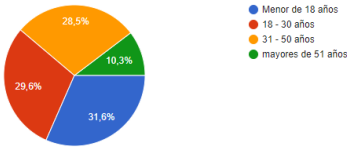
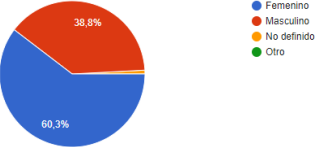
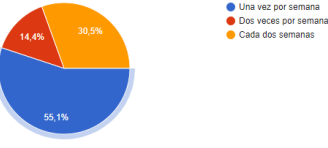
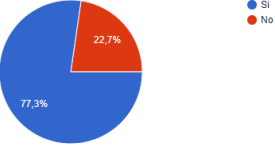
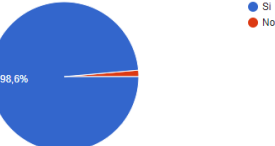
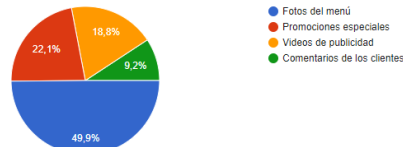
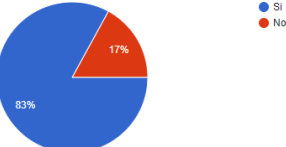
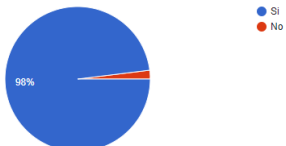
$$n = 363$$

Según la fórmula 363 personas realizaran la encuesta.

3. Resultados y Discusión

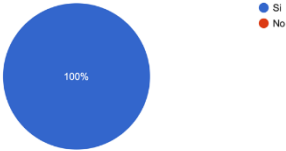
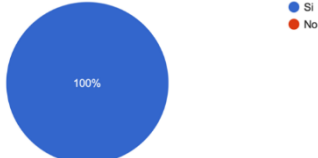
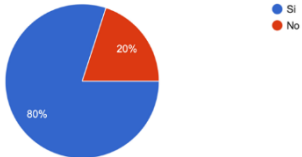
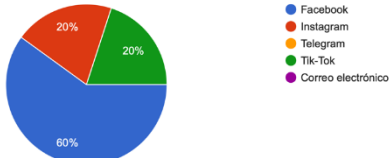
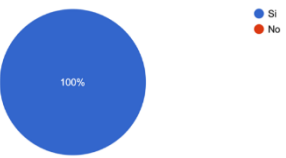
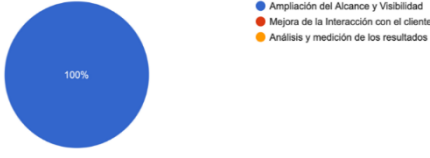
La información recopilada de las encuestas realizadas a los consumidores que según el cálculo corresponden a 363 personas, se muestra detalladamente en la **Tabla 1**, proporcionando un análisis claro y preciso de las respuestas obtenidas.

Tabla 1 | Análisis de las respuestas proporcionadas de las encuestas a los consumidores.

Preguntas	Respuestas
Seleccione el rango de edad al que pertenece. 	El 31,6 % son menores de 18 años, el 29,6 % están entre los 18 y 30 años, el 28,5 % entre los 31 y 50 años y el 10,3 % son mayores de 51 años.
Seleccione el género al que pertenece 	Un 60,3 % de la población es femenino, el 38,8 % de encuestados de género masculino y el 0,8 % no tiene su género definido.
¿Con qué frecuencia visita restaurantes que promocionan sus servicios a través de plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles o sitios web? 	Una proporción significativa de la población encuestada visita restaurantes que promocionan sus servicios a través de plataformas digitales con una frecuencia regular. Con un 55,1 % que visita una vez por semana, con el 14,4 % de la población que visita dos veces por semana y con un 30,5 % que visita cada dos semanas un restaurante.
¿Ha realizado alguna reservación o pedido en línea a través de medios digitales para restaurantes? 	En su mayoría las personas si han realizado reservaciones o pedidos en línea a través de medios digitales con un 77,3 %. Por otro lado, un 22,7 % de los encuestados declaran no haber realizado este tipo de servicios a través de medios digitales.
¿Consideras importante que los restaurantes tengan una presencia activa en redes sociales para promocionar sus servicios y atraer clientes, como parte del Marketing digital? 	El 98,6 % considera que si es importantes la presencia activa del marketing digital y el 1,4 % considera que no es importante.
¿Qué tipo de contenido digital te resulta más atractivo en las redes sociales de un restaurante? 	Esto revela que hay una variedad de preferencias en cuanto al tipo de contenido digital que resulta más atractivo en las redes sociales de un restaurante. Al 49,9 % de encuestados les llama la atención las fotos de menú, el 22,1 % les parece más atractivo las promociones especiales, al 18,8% los videos de publicidad y para el 9,2 los comentarios de los clientes.
¿Ha recurrido alguna vez al uso de redes sociales o sitios web para obtener información sobre restaurantes en el Cantón La Joya de los Sachas? 	El 83 % de la población encuestada si han recurrido a las redes sociales en busca de información gastronómica y un 17 % no lo han hecho.
¿Recomendaría usted el uso de marketing digital a los propietarios o gerentes de restaurantes en el Cantón La Joya de los Sachas que aún no cuentan con este servicio? 	Esto sugiere que la población percibe el marketing digital como una herramienta crucial para la promoción y el éxito de los restaurantes en el Cantón, ya que cuenta con un contundente 98% de los encuestados a favor y un pequeño porcentaje del 2% opina que no es necesario.

En la **Tabla 2** se podrá observar el análisis de las encuestas realizadas a los 10 gerentes propietarios de los establecimientos escogidos.

Tabla 2 | Análisis de las respuestas proporcionadas de las entrevistas a los gerentes propietarios.

Preguntas	Respuestas
¿Conoce usted estrategias del marketing digital?	El 100 % de los encuestados afirman conocer estas estrategias en el entorno empresarial actual.
	
¿Cree usted que son efectivas las estrategias de marketing digital?	El 100 % de los encuestados confirman la eficacia de estas estrategias de marketing digital, lo que refleja una confianza generalizada en su capacidad para cumplir con los objetivos comerciales y promocionales de los establecimientos gastronómicos.
	
¿Ha implementado estrategias de marketing digital dentro de su establecimiento?	La mayoría de los gerentes de los establecimientos de servicio de restauración, han adoptado estrategias de marketing digital, con un 80 % de los encuestados confirmando su implementación. El 20% restante que aún no lo ha hecho podría representar una oportunidad de crecimiento y desarrollo.
	
Según su criterio cuál es el canal digital más efectivo para implementar las estrategias de marketing digital	Los gerentes muestran una clara preferencia por el canal digital de Facebook, respaldado por el 60% de los encuestados como el más efectivo para implementar estrategias de marketing digital. Además, el 20 % que optó por Instagram y otro 20 % que eligió TikTok indican la creciente importancia de las plataformas visuales y de contenido multimedia en esta industria. Sin embargo, la ausencia de preferencia por canales como Telegram y correo electrónico, representados por el 0 %, sugiere una percepción más limitada de su utilidad en este contexto específico.
	
¿Escoja el principal desafío que usted ha experimentado al implementar estrategias de marketing digital en el ámbito de servicios de restauración?	El principal desafío enfrentado por los gerentes al implementar estrategias de marketing digital es la competencia intensa y la saturación del mercado, según indica el 60 % de los encuestados. Sin embargo, es importante destacar que el 40% restante identificó la gestión de la reputación en línea como otro desafío importante. La integración de plataformas y tecnología no representó un desafío significativo.
	
¿Ha observado un impacto directo en el aumento del número de consumidores en su negocio como consecuencia de la implementación de estrategias de marketing digital?	La implementación de estrategias de marketing digital ha tenido un impacto positivo y unánime en el aumento del número de consumidores en los negocios de los encuestados, con un 100 % de ellos afirmando haber observado este efecto.
	
¿Escoja una de las ventajas que ha experimentado su negocio al implementar las estrategias de marketing digital?	La ventaja más notable experimentada por los establecimientos es la ampliación del alcance y visibilidad, con el 100 %. Por lo tanto, la mejora de la interacción con el cliente y el análisis de la medición de resultados son componentes clave del marketing digital; el hecho de que ningún encuestado haya destacado esta opción, sugiere que si bien es importante, podría no ser percibida como la principal ventaja por los negocios encuestados.
	

3.1. Discusión

En esta investigación se planteó identificar los servicios de restauración que estén implementando estrategias de marketing digital identificando 10 de

estos establecimientos. Así mismo, se llevó a cabo un diagnóstico de las principales redes sociales en las que se encuentran presentes como Facebook, Instagram y TikTok, con el fin de evaluar las perspectivas de los consumidores y propietarios sobre la aplicación de estas estrategias. La mayoría de los encuestados indicaron que recomendarían activamente la implementación de estas tácticas.

La población mostró una predisposición favorable hacia la implementación de estrategias digitales en los establecimientos de servicio de restauración. Por otro lado, sugieren que el posicionamiento en línea por sí solo no es suficiente, por lo que se propone la utilización de un plan de marketing digital más elaborado incluyendo publicidad de pago en las redes sociales y una interacción constante con los clientes; el mismo que permitiría una mayor segmentación y un alcance efectivo de la audiencia a través de campañas estratégicas. (Freire, 2024)

La observación realizada por (Liz, 2020), sobre el impacto del marketing digital en los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena, ambos estudios indican que la implementación de estrategias puede contribuir significativamente a la captación de clientes y al crecimiento empresarial de los establecimientos gastronómicos.

Es interesante destacar que (Liz, 2020) hace hincapié en el papel de la recomendación boca a boca dentro del medio farandulero como un factor clave para atraer clientes. Esto resalta la importancia no solo de las estrategias de marketing digital en sí, sino también de la reputación y la imagen pública del establecimiento,

elementos que pueden influir en la decisión de los consumidores.

4. Conclusiones

Los resultados de nuestra investigación, según las perspectivas de los gerentes propietarios demuestran que, si son efectivas las estrategias de marketing digital con el 100 % de afirmación y según muestran preferencia por la red social de Facebook con un 60%, Instagram y TikTok con el 20 % cada uno. Cabe recalcar que el principal desafío es la competencia intensa y la saturación del mercado indicando un 60 %.

A pesar de este desafío el 100 % de los encuestados afirman haber observado un impacto positivo en el aumento del número de consumidores y la ampliación del alcance.

Finalmente, los consumidores nos revelan una variedad de tendencias y percepciones en relación con el uso de plataformas digitales en la industria de los servicios de restauración donde evidenciamos una diversidad de edad y género con el 31,6 % menores de 18 años, 60,3 % son de género femenino y el restante de género masculino.

La población destaca que un 55,1 % visita semanalmente estos establecimientos y realizando reservaciones de pedidos en línea el 77,3 %; demostrando que su contenido digital más atractivo son las fotos del menú con un 49,9 %. Estos hallazgos sugieren que el marketing digital sea una herramienta crucial para la promoción y el éxito de los restaurantes.

Contribuciones de los autores	Melany Anais Barba Calle: Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
	Angie Gabriela Hoyos Rojas: Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
	Carlos Manuel Zambrano Loja Concepción del trabajo; aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
Conflicto de intereses de los autores	Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. Referencias

- Argudo, J. D. S., & Lombeida, M. D. Q., 2023. Gestión Joven. [En línea].
- Barrientos Fernández, M. E. & J. F. O. C., 2020. Las redes sociales como estrategia del marketing digital.. [En línea] Available at: [https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/rep_xos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital".pdf](https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/rep_xos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital) [Último acceso: 15 02 2024].
- Ben Abdelmouamen, S., 2021. El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor..

[En línea] Available at: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Último acceso: 15 02 2024].

Canalicchio, P., 2021. Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejo. s.l.:Empresarial.

Censos, I. N. d. E. y., 2022. www.censoecuador.gob.ec. [En línea] Available at: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx [Último acceso: 18 02 2024].

- Felipe Gallego, J., 2007. Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios .. [En línea] Available at: <https://books.google.es>.
- Ferriz, F. G. G. J. S. & S. F. G., 2020. La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar.. Estudios Empresariales., pp. Segunda época, (2), 153-174.
- Freire, M. S. P., 2024. Tesis de pregrado, 2024. [En línea] Available at: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15449> [Último acceso: 18 02 2024].
- Guevara Luque, A. S., 2020. Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas.. [En línea] Available at: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bits/treams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content> [Último acceso: 15 02 2024].
- Kotler, P. & A. G., 2003. ¿Qué es marketing? Fundamentos de Marketing. [En línea] Available at: <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3º-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>
- Liz, S. M. D., 2020. repositorio.upse.edu.ec. [En línea] Available at: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5475/1/UPSE-TAE-2020-0075.pdf> [Último acceso: 16 02 2024].
- Luque, F. V. L. L. A. H. & Q. A. F. B., 2018. Importancia de las técnicas del marketing digital. [En línea] Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914> [Último acceso: 15 02 2024].
- Maraza, A. G. M. L. A. y. M. E., 2019. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.. [En línea] Available at: <https://www.redalyc.org> [Último acceso: 15 02 2024].
- Mariano, A. G. P. G. M. & d. E. F. A. M. 2023. endencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, p. 23(1).
- Martínez-Ortega, A. G. & M.-C. R. P., 2020. Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing. Pro Sciences, una revisión de la literatura. Pro Sciences, 4(30), pp. 36-47.
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M., 2016. Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro.. [En línea] Available at: <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386> [Último acceso: 13 02 2024].
- Medina, I. G., 2011. Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias.. Géminis, pp. 2(2), 37-45.
- MINTUR, P., 2023. Ministerio de Turismo. [En línea] Available at: <https://www.turismo.gob.ec/>.
- Núñez, L., 2022. Estrategias de videomarketing en redes sociales.. [En línea] Available at: <https://www.maclucan.com/blog/estrategias-de-videomarketing-en-redes-> [Último acceso: 15 02 2024].
- Ramos, J., 2016. Email marketing. s.l.:Xinxii.
- Rebon, A., 2023. Blog ESAH CAMPUS SEAS. [En línea] Available at: <https://www.estudiahosteleria.com> [Último acceso: 15 02 2024].
- Ridge, B. V., 2023. In Marketing Digital. [En línea] Available at: <https://www.mediummultimedia.com> [Último acceso: 13 02 2024].
- Ridge, B. V., 2023. Marketing Digital. [En línea] Available at: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/qu-e-hace-el-area-de-marketing-en-un-restaurant/> [Último acceso: 15 02 2024].
- Ridge, B. V., 2023. Medium Multimedia. [En línea] Available at: <https://www.mediummultimedia.com> [Último acceso: 28 01 2024].
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E., 2015. La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. [En línea] Available at: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4878> [Último acceso: 13 02 2024].
- Selman, H., 2017. Marketing digital. s.l.:Ibukku.
- Torres, B. V. L. E. M. F. T. & A. D. J. C., 2021. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.. [En línea] Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788> [Último acceso: 15 02 2024].