

Tipo de artículo: Artículo original

Plataformas de promoción digital utilizadas en emprendimientos gastronómicos de Guayaquil

Digital promotion platforms used in gastronomic ventures in Guayaquil

César Gabriel Barrionuevo De La Rosa ^{1*} , <https://orcid.org/0000-0002-3876-6859>

Daniel Xavier Fiallo Moncayo ² , <https://orcid.org/0000-0001-7643-9763>

Raúl Santiago Hurel Guzmán ³ , <https://orcid.org/0000-0001-8663-9291>

Janet del Consuelo Bonilla Freire ⁴ , <https://orcid.org/0000-0002-8524-5714>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador. Correo electrónico: cesar.barrionuevod@ug.edu.ec

² Universidad de Guayaquil. Ecuador. Correo electrónico: daniel.fiallom@ug.edu.ec

³ Universidad de Guayaquil. Ecuador. Correo electrónico: raul.hurelgu@ug.edu.ec

⁴ Universidad de Guayaquil. Ecuador. Correo electrónico: janet.bonillaf@ug.edu.ec

* Autor para correspondencia: cesar.barrionuevod@ug.edu.ec

Resumen

En el contexto del emprendimiento gastronómico en Guayaquil, se destaca la relevancia de analizar las plataformas de promociones digitales utilizadas. El marketing digital se basa en el empleo de tecnologías y medios digitales para alcanzar objetivos de marketing, y en el ámbito gastronómico, estas estrategias han cobrado una gran importancia. Este estudio se enfoca en examinar el impacto de diversas herramientas de marketing digital en la competitividad de la industria gastronómica. Los restaurantes en Guayaquil han incorporado distintos aspectos del marketing digital para atraer e influir en las decisiones de los clientes. A través de un enfoque de investigación mixto, se busca identificar las plataformas de marketing digital más relevantes en este sector. Los hallazgos revelan que las redes sociales, la marca en línea, los anuncios en línea y la calidad del servicio posterior tienen un impacto significativo en la competitividad de los emprendimientos gastronómicos. El estudio proporciona implicaciones prácticas tanto para profesionales del sector como para los emprendimientos de gastronomías reconocidos en Guayaquil.

Palabras clave: emprendimientos de gastronomías; plataformas digitales; publicidad; marketing digital

Abstract

In the context of gastronomic entrepreneurship in Guayaquil, the relevance of analyzing the digital promotion platforms used is highlighted. Digital marketing is based on the use of digital technologies and media to achieve marketing objectives, and in the gastronomic field, these strategies have gained great importance. This study focuses on examining the impact of various digital marketing tools on the competitiveness of the gastronomic industry. Restaurants in Guayaquil have incorporated different aspects of digital marketing to attract and influence customer decisions. Through a mixed research approach, the most relevant digital marketing platforms in this sector are identified. The findings reveal that social media, online branding, online advertisements, and subsequent service quality have a significant impact on the competitiveness of gastronomic ventures. The study provides practical implications for both professionals in the sector and for recognized gastronomic ventures in Guayaquil.

Keywords: gastronomic ventures; digital platforms; advertising; digital marketing



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Recibido: 21/05/2024
Aceptado: 13/07/2024
En línea: 01/08/2024

Introducción

En la era digital, los emprendimientos gastronómicos locales necesitan encontrar nuevas formas de llegar a sus consumidores no solo a través de la comida sino también a través del marketing digital (Ares et al., 2022), para poder destacarse entre los competidores, especialmente las grandes cadenas y las empresas de franquicias que tienen estrategias profesionales y grandes presupuestos (Björklund et al., 2020).

La innovación tecnológica y la invención de plataformas digitales han cambiado las formas de promocionar productos y servicios a los clientes. Como cualquier otra industria, los emprendimientos gastronómicos han estado utilizando canales digitales para promocionar sus alimentos y servicios a sus audiencias objetivo (Yosep et al., 2021). La plataforma digital, más precisamente la plataforma en línea, es una necesidad para que las empresas promocionen los productos o servicios y para la interacción con los clientes. Un negocio de comida puede tener el mejor menú, una ubicación accesible y el mejor servicio y aún necesitará canales para llegar a los clientes objetivo, para promocionar la comida, la ubicación y los servicios (Stallkamp et al., 2022). Aquí es donde entran en juego los canales de marketing digital. Los canales de marketing digital permiten a los restaurantes hacerse visibles para una gran audiencia con una sola publicación o anuncio. La importancia del marketing digital es cada vez mayor.

El marketing digital proporciona a las empresas de todos los tamaños y formas, y provee las herramientas necesarias para llegar a su público y relacionarse con él con solo pulsar un botón. Sin embargo, por diversas razones, muchas no aprovechan este potencial, en particular las que operan a nivel local, aun cuando es sabido que en el competitivo panorama culinario actual, aumentar la visibilidad del negocio es crucial para atraer más clientes y mejorar su reputación (Setkute & Dibb, 2022).

El uso adecuado de las plataformas digitales de promoción, pueden diferenciar un establecimiento, asegurando que capte eficazmente la atención de los comensales potenciales. Este artículo explora las plataformas de promociones digitales utilizadas en emprendimientos de gastronomías reconocidos en Guayaquil, que pueden aumentar significativamente la visibilidad de estos negocios, basándose en conocimientos de la industria y enfoques innovadores. Está claro que tener una buena presencia online se ha convertido en una necesidad para atraer más clientes a los negocios, por tanto, el marketing digital para emprendimientos gastronómicos ya no puede quedar al margen. Sin embargo, el estudio previo de campo realizado identificó que para los emprendimientos ya reconocidos en el área de la gastronomía, que recién comienzan a operar en el mundo online, el marketing digital puede resultar abrumador y las



cosas pueden volverse muy confusas muy rápidamente, además, a los emprendedores no les agrada el presupuesto que debe destinarse a la promoción digital.

En este sentido, debe quedar establecido que un emprendimiento funcional no es lo mismo que un emprendimiento exitoso. Incluso, cuando en estos negocios se hace bien lo básico, es decir, ofrecer buena comida y servicio a un precio decente; no se puede depender solo del boca a boca para mantener un negocio funcionando y creciendo. La competencia es extremadamente dura específicamente en Guayaquil donde abundan los comercios gastronómicos, y se necesita hacer el marketing adecuado para aumentar los niveles de competitividad.

El marketing digital para emprendimientos de comida incluye la creación de una presencia de marca del negocio a través de canales digitales como Facebook, Twitter, página web, Google, Tik Tok entre otros, sin embargo, no es necesario tener presencia en todas, al menos al inicio del plan de marketing; lo mejor es concentrarse en algunas estrategias infalibles que ayudarán a llegar a más clientes y aumentar los ingresos de una manera eficiente y eficaz. Implementar un plan de marketing digital integral para un negocio gastronómico puede ayudar a los dueños de negocios de múltiples maneras, a saber (Philp et al., 2022; Stallkamp et al., 2022; Zhou et al., 2023):

- **Mayor visibilidad y concienciación:** Los emprendimientos gastronómicos pueden aprovechar las campañas de marketing digital para ampliar su alcance y aumentar el reconocimiento de su marca. Plataformas como WhatsApp e Instagram ofrecen herramientas publicitarias efectivas que permiten segmentar a grupos demográficos específicos, conectándose directamente con las preferencias gastronómicas de sus clientes mediante estrategias de marketing digital.
- **Mejor interacción con el cliente:** El marketing digital facilita a los emprendimientos gastronómicos establecer una comunicación bidireccional con sus clientes. Mantenerse en contacto a través de canales digitales fomenta la fidelización de una clientela apasionada por la gastronomía, quienes no solo regresarán por más, sino que también dejarán reseñas positivas, recomendarán el emprendimiento a otros y se convertirán en defensores de la marca.
- **Experiencia del cliente mejorada:** Los emprendimientos gastronómicos pueden ofrecer una experiencia personalizada y sin complicaciones a sus clientes mediante plataformas de pedidos y entregas digitales. Utilizando estos canales, se simplifica y agiliza el proceso de pedidos, mientras se recopilan datos valiosos para personalizar aún más las estrategias de marketing. Esto permite adaptar las campañas a las necesidades y preferencias específicas de su audiencia gastronómica, mejorando así la experiencia del cliente de manera significativa.



Los propietarios de pequeñas empresas comprenden las ventajas de utilizar las plataformas digitales como herramienta de marketing; sin embargo, algunos propietarios no aprovechan las estrategias de marketing en redes sociales para aumentar las ventas. Los propietarios de pequeñas empresas que no implementan estrategias de marketing en redes sociales minimizan el potencial de ganar nuevos clientes; por lo tanto, impactan negativamente en las ventas.

Para ejecutar la presente investigación se implantó como objetivo principal, la identificación de la influencia de las plataformas de promociones digitales en los emprendimientos de gastronomías de la ciudad de Guayaquil, en Ecuador. Dicha ciudad abarca los cuatro sectores como son norte, noroeste, y noreste, y el estudio tomará una muestra de emprendimientos gastronómicos de cada uno de estos sectores.

Materiales y métodos

La metodología de investigación empleada para este estudio se basó en la identificación de la influencia de las plataformas de promociones digitales en los emprendimientos de gastronomía de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Para lograr este objetivo, se seleccionó una muestra representativa de 10 emprendimientos gastronómicos líderes en la promoción digital en tres sectores de la ciudad: norte, noroeste, y noreste. Además, se encuestó a un total de 124 propietarios seleccionados de forma aleatoria. Esta selección se realizó con el fin de abarcar una diversidad geográfica que permitiera obtener una visión amplia y significativa de cómo las plataformas de promociones digitales afectan a los negocios gastronómicos en cada área de la ciudad. A través de esta estrategia de muestreo, se buscó recopilar datos relevantes que permitieran analizar de manera detallada la relación entre las promociones digitales y el desempeño de los emprendimientos gastronómicos en Guayaquil.

Durante el proyecto se utilizaron diferentes métodos de investigación, a saber, observaciones en los establecimientos, entrevistas con el propietario y los clientes y encuestas a clientes en línea. Las preguntas de la encuesta se basaron en la comprensión del comportamiento en línea, las plataformas digitales y la presencia en línea de los emprendimientos y los clientes.

El propósito de este estudio de caso múltiple cualitativo fue explorar las estrategias de marketing en plataformas digitales utilizadas por emprendimientos gastronómicos reconocidos en Guayaquil. La recopilación de datos incluyó entrevistas semiestructuradas, encuestas, documentos relacionados con las estrategias de marketing en redes sociales y páginas y sitios web de redes sociales de los negocios participantes. Los temas clave que surgieron fueron: (1) las plataformas de redes sociales que utilizan los propietarios de pequeños emprendimientos de estilo familiar y que fueron más efectivas para aumentar las ventas; (2) la respuesta de los clientes a las estrategias de marketing en redes sociales que utilizan los propietarios de emprendimientos gastronómicos para aumentar las ventas, y (3) los temas recurrentes en las estrategias de promoción digital realizadas por estos establecimientos



Resultados y discusión

Se realizó una encuesta a 124 dueños de emprendimientos de gastronomía reconocidos en Guayaquil para investigar el uso de plataformas de promoción digital. El procedimiento seguido para la encuesta incluyó la selección aleatoria de los participantes a partir de una lista de emprendimientos gastronómicos establecidos en la ciudad. Se diseñó un cuestionario estructurado que abordaba temas como la presencia en redes sociales, la utilización de anuncios pagados en línea, la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos y el uso de marketing por correo electrónico. Los participantes fueron contactados de manera individual y se les solicitó completar el cuestionario de forma voluntaria y anónima, garantizando así la confidencialidad de sus respuestas. Una vez recopilados todos los datos, se procedió al análisis de los resultados para identificar las tendencias y patrones en el empleo de plataformas de promoción digital por parte de los emprendimientos gastronómicos en Guayaquil. Los principales resultados de la encuesta se resumen a continuación:

¿En qué medida su emprendimiento se centra en actividades promocionales en las plataformas digitales?

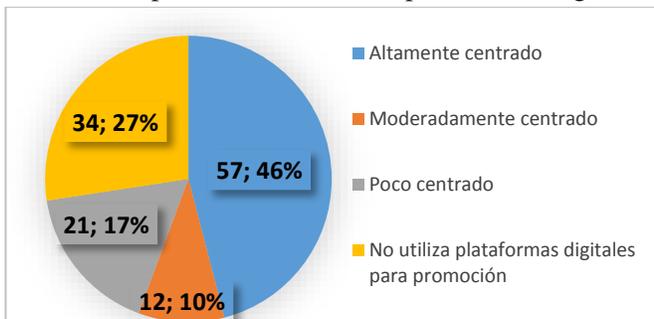


Figura 1. Actividades promocionales en las plataformas digitales.

¿Utiliza las redes sociales para atraer clientes a su emprendimiento?

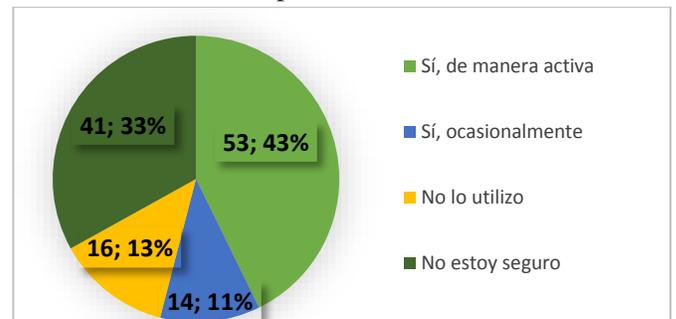


Figura 2. Promoción en redes sociales.

En la primera parte de la encuesta se observa que la mayoría de los participantes, 57 de 124, indicaron que sus emprendimientos están altamente centrados en actividades promocionales en plataformas digitales. Esto sugiere que valoran la importancia de utilizar herramientas digitales para promover sus negocios. Por otro lado, 34 participantes mencionaron que no utilizan plataformas digitales para promoción, lo que podría ser una oportunidad para explorar nuevas estrategias de marketing.

En relación a la pregunta 2, se destaca que 53 participantes utilizan las redes sociales de manera activa para atraer clientes a sus emprendimientos. Esta cifra representa un porcentaje considerable de los encuestados y sugiere que las redes sociales son una herramienta popular y efectiva para llegar a nuevos clientes. Por otro lado, 41 participantes



mencionaron no estar seguros sobre si utilizan las redes sociales para este fin, lo que podría indicar la necesidad de una mayor claridad en sus estrategias de marketing digital.

¿Cuáles plataformas digitales usted utiliza para promocionar su negocio?

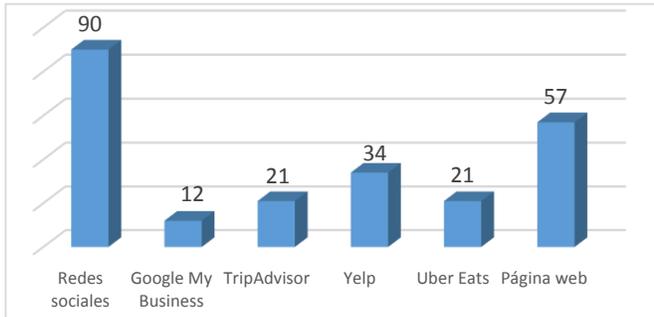


Figura 3. Plataformas digitales empleadas.

¿Cuál es la plataforma de redes sociales que utiliza para promocionar su emprendimiento?

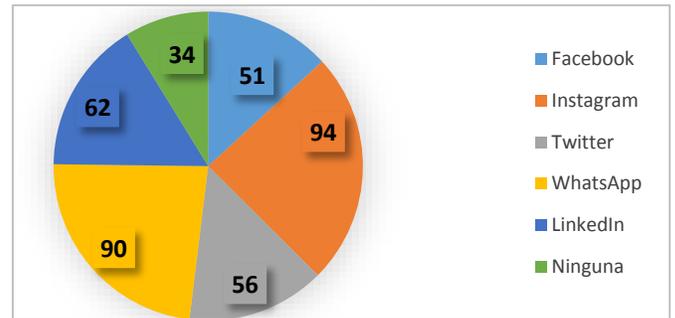


Figura 4. Redes sociales más utilizadas.

En cuanto a la pregunta 3 se observa que la mayoría de los participantes, 90 de 124, utilizan redes sociales para promocionar sus negocios. Esto confirma la relevancia y popularidad de las redes sociales como plataforma de marketing para emprendimientos. Además, se destaca que un número significativo de participantes también utiliza una página web (57) y Uber Eats (21) para promocionar sus negocios, lo que indica una diversificación en las estrategias digitales utilizadas.

En relación a la pregunta 4, se destaca que Instagram es la plataforma digital más utilizada por los participantes, con 94 menciones, seguida por WhatsApp con 90 menciones. Esto indica que estas redes sociales son populares entre los emprendedores para promocionar sus negocios. Por otro lado, 34 participantes indicaron que no utilizan ninguna plataforma digital para promoción, lo que podría representar una oportunidad de mejora en su estrategia de marketing.

¿Implementa estrategias creativas en las plataformas digitales para promocionar su emprendimiento?

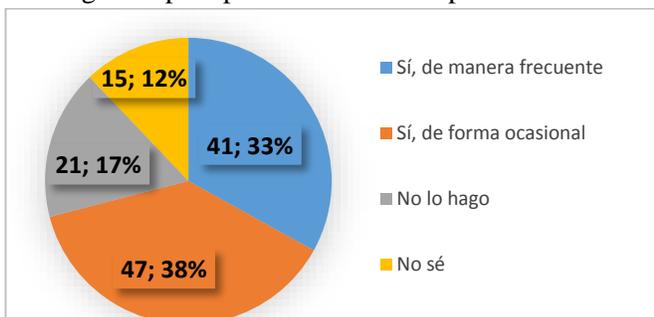


Figura 5. Estrategias creativas en las plataformas digitales.

¿Controla y utiliza la información obtenida a través de las plataformas digitales para mejorar sus operaciones?



Figura 6. Empleo de la información obtenida.



En cuanto a la pregunta 5, se observa que un número considerable de participantes, 47 de 124, implementan estrategias creativas de forma ocasional en las plataformas digitales para promocionar sus emprendimientos. Esto sugiere que existe interés y esfuerzo por parte de los emprendedores en ser creativos en su estrategia de marketing digital. Así mismo, los emprendedores manifestaron que dedican un presupuesto considerable a estas actividades. Sin embargo, 21 participantes indicaron que no implementan estrategias creativas, lo que podría limitar el impacto de sus acciones promocionales.

En relación a la pregunta 6, se destaca que más de la mitad de los participantes, 51 de 124, controlan y utilizan activamente la información obtenida a través de las plataformas digitales para mejorar sus operaciones. Esto indica una actitud proactiva por parte de los emprendedores en utilizar datos para optimizar su negocio. Por otro lado, 25 participantes mencionaron que no se ocupan de esta información, lo que podría representar una oportunidad perdida para mejorar sus procesos.

¿Cree que la presencia en las plataformas digitales ha mejorado la visibilidad y el alcance de su emprendimiento?

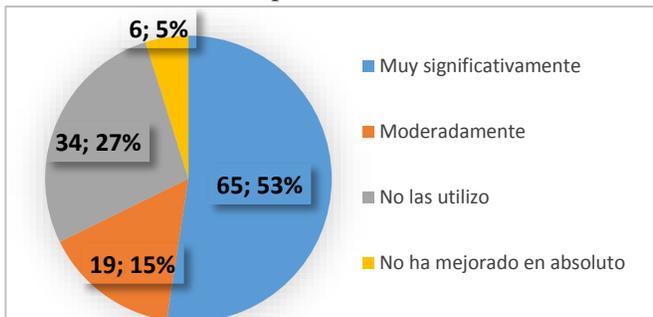


Figura 7. Resultados de la promoción digital.

¿Ha experimentado un aumento en la clientela como resultado de sus estrategias en plataformas digitales?

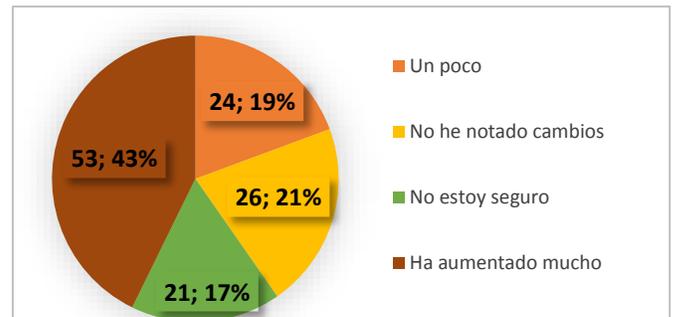


Figura 8. Aumento de clientes con la promoción digital.

En cuanto a la pregunta 7, se observa que la mayoría de los participantes, 65 de 124, consideran que la presencia en las plataformas digitales ha mejorado significativamente la visibilidad y el alcance de sus emprendimientos. Esto sugiere que perciben un impacto positivo en sus negocios debido a su presencia en plataformas digitales. Sin embargo, 34 participantes indicaron que no utilizan estas plataformas, lo que podría limitar su potencial de crecimiento y alcance.

Finalmente, en relación a la pregunta 8, se destaca que más de la mitad de los participantes, 53 de 124, han experimentado un aumento significativo en la clientela como resultado de sus estrategias en plataformas digitales. Esto indica que las acciones promocionales en entornos digitales están generando resultados positivos en términos de atracción y retención de clientes. Por otro lado, 26 participantes mencionaron no haber notado cambios en su clientela, lo que podría requerir una revisión y ajuste en sus estrategias digitales.



Análisis de las tendencias de promoción de los emprendimientos líderes en el uso de plataformas digitales

Los emprendimientos gastronómicos en Guayaquil suelen promocionar sus negocios a través de diversas plataformas digitales. Algunos de los criterios publicitarios más comunes incluyen la calidad de los alimentos, la originalidad de los platos, el ambiente del lugar, la atención al cliente y la promoción de eventos especiales. En esta investigación se analizaron los mensajes publicitarios de 30 emprendimientos gastronómicos a través de cinco canales de información (Página web, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter (X)), en un periodo de 6 meses. La tabla 1 muestra los principales temas de difusión, los cuales definen su estrategia de marketing digital.

Tabla 1. Temas de mensajería en los canales de información

Temas de mensajería		n	M	Std. desviation	Std. Error mean
Gastronomía local: Resaltar los sabores y platos tradicionales de Guayaquil y de la región en general.	Sector norte	10	1.86	0.65	0,51
	Sector noroeste	10	1.41	0,90	0,97
	Sector noreste	10	2.06	0,55	0,93
Servicio de mensajería: Anunciar servicios de entrega a domicilio y alianzas con emprendimientos de paquetería. Resaltar la comodidad de disfrutar desde la tranquilidad del hogar, con solo un mensaje de texto.	Sector norte	10	2.54	0,89	0,94
	Sector noroeste	10	1.86	0,45	0,39
	Sector noreste	10	2.45	1,52	0,79
Experiencia culinaria única: Destacar la creatividad en la presentación de los platos, la fusión de sabores y la experiencia gastronómica en general	Sector norte	10	2.54	1,30	0,83
	Sector noroeste	10	2.56	1,36	0,98
	Sector noreste	10	2,96	0,62	0,62
Promociones y descuentos: Ofrecer ofertas especiales, descuentos o paquetes promocionales para atraer a más clientes.	Sector norte	10	4,78	1,11	0,43
	Sector noroeste	10	2,58	0,72	0,84
	Sector noreste	10	3,75	0,98	0,70

M: Media; Std. desviation: Desviación estándar; Std. Error mean: Error estándar de la media; Eq. Of means: Equivalente de medias Sig. (2-tailed): Significancia (de dos colas); Los Cebiches: Los Cebiches de la Rumifiahui

Los resultados del estudio arrojaron que el tema de la gastronomía local tiene una puntuación promedio similar en todos los sectores, con una desviación estándar más baja en el sector oeste, lo que indica una mayor consistencia en las respuestas. Esto sugiere que la percepción de los sabores y platos tradicionales es bastante uniforme en toda la región. En cuanto al servicio de mensajería, el sector norte tiene la puntuación promedio más alta, lo que sugiere una mayor aceptación y demanda de este tipo de servicios en esa área. Sin embargo, la desviación estándar más alta en el sector



este indica una mayor variabilidad en las respuestas, lo que podría estar relacionado con diferentes preferencias o necesidades de entrega.

La experiencia culinaria única parece ser más apreciada en el sector oeste, con la puntuación promedio más alta y la desviación estándar más baja, lo que indica una mayor consistencia en la percepción de la creatividad culinaria en esa área específica.

En el caso de las promociones y descuentos parecen ser más atractivas en el sector norte, con la puntuación promedio más alta, lo que sugiere una mayor receptividad a ofertas especiales en esa área. La desviación estándar más baja en el sector norte también indica una mayor consistencia en las respuestas, lo que sugiere una percepción común de las ofertas promocionales

Marketing digital para emprendimientos gastronómicos

Los emprendimientos gastronómicos han sido completamente impactados por Internet; tanto es así que el marketing digital para estos negocios se ha convertido en una necesidad imperiosa. Es esencial para los emprendimientos gastronómicos dirigirse a los clientes online, cuyas opiniones pueden tener un impacto directo en la reputación del negocio. Algunas de las razones por las que el marketing digital para emprendimientos gastronómicos es importante incluyen:

- 1 El marketing online tiene un alcance significativo y puede ser rentable en comparación con las ganancias potenciales que genera. Optar por publicidad paga o promocionar publicaciones online puede generar un retorno considerable de inversión, pero también existen estrategias gratuitas que pueden ser igualmente efectivas.
- 2 Mantener cuentas activas en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, así como mantener públicas la página web del negocio, permite a los emprendimientos gastronómicos mantener un contacto directo con sus clientes actuales y potenciales. Esto facilita una comunicación fluida donde los clientes pueden expresar sus opiniones, quejas o reclamos, mejorando así la atención al cliente de manera proactiva.
- 3 Los canales de marketing online tienen un amplio alcance, lo que permite a los emprendimientos gastronómicos llegar a una gran cantidad de clientes actuales y potenciales a través de campañas de marketing bien dirigidas.

Estar presente online también facilita la comprensión de las expectativas de los clientes respecto a un emprendimiento gastronómico, así como conocer y responder a las opiniones y comentarios que estos expresan en línea. Ahora que se ha establecido la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital para emprendimientos gastronómicos, el siguiente paso es entender qué métodos específicos pueden emplearse para comercializar eficazmente el negocio en línea. A continuación se presenta la guía que fue propuesta a los emprendedores participantes en este estudio, para que los emprendimientos gastronómicos de Guayaquil promocionen sus negocios en las plataformas digitales:

1. **Identificar objetivos claros:** Antes de comenzar, es importante establecer objetivos específicos para la estrategia digital, como aumentar la visibilidad en línea, atraer más clientes, aumentar las ventas.



2. Crear un sitio web atractivo y funcional:

- Desarrollar un sitio web profesional y fácil de navegar que refleje la identidad de la marca.
- Incluir información relevante sobre los productos o servicios ofrecidos, horarios de atención, contacto, ubicación, etc.
- Asegurarse de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles para una óptima experiencia del usuario.

3. Optimización para motores de búsqueda (SEO):

- Realizar una investigación de palabras clave relevantes para el negocio y optimizar el contenido del sitio web con esas palabras clave.
- Mejorar la velocidad de carga del sitio web, crear metadescripciones atractivas y asegurarse de que la estructura del sitio sea amigable para SEO.

4. Presencia en redes sociales:

- Crear perfiles de negocio en las plataformas sociales más relevantes para el público objetivo, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.
- Publicar contenido de calidad regularmente, como fotos, videos, promociones, historias, etc.
- Interactuar con seguidores y responder a comentarios y mensajes de forma activa.

5. Publicidad digital:

- Utilizar la publicidad paga en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc., para llegar a una audiencia más amplia y segmentada.
- Crear anuncios atractivos y personalizados que inviten a los usuarios a interactuar con el negocio.

6. Marketing de contenidos:

- Crear y compartir contenido relevante y útil para el público objetivo, como blogs, videos, infografías, etc.
- Compartir consejos, recetas, tendencias, noticias del sector, entre otros, para atraer y retener a la audiencia.

7. Email marketing:

- Construir una lista de correos electrónicos de clientes potenciales y actuales.
- Enviar correos electrónicos regulares con promociones, novedades, eventos, etc., para mantener el compromiso con la audiencia.

8. Medir y analizar los resultados:

- Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear el rendimiento de la estrategia digital.



- Analizar métricas como el tráfico del sitio web, interacciones en redes sociales, tasa de conversión, etc., para realizar ajustes y mejoras continuas.

Esta estrategia digital está diseñada para ser implementada por iteraciones, comenzando desde la promoción gratis, hasta destinar un presupuesto para obtener publicidad profesional de pago. Los participantes en la presentación coincidieron en que esto ayudará a los emprendimientos de Guayaquil a promocionar sus negocios en las plataformas digitales de manera efectiva, aumentando la visibilidad en línea, atrayendo nuevos clientes y generando mayores ingresos.

Se recomienda a los emprendimientos gastronómicos implementar un programa de fidelización como parte integral de su estrategia de marketing digital. La asociación con una aplicación de fidelización gastronómica puede motivar a los clientes a visitar el establecimiento con mayor frecuencia para aprovechar los beneficios del programa de lealtad ofrecido. Ofrecer descuentos o incluso compras gratuitas a cambio de un número determinado de visitas en las que los clientes escaneen su tarjeta virtual es una práctica efectiva para fomentar la fidelidad.

Es crucial para los emprendimientos gastronómicos monitorear activamente las reseñas que reciben en plataformas online. Las reseñas positivas pueden generar confianza en los clientes potenciales, mientras que las negativas pueden tener un impacto negativo en la reputación del negocio y, en última instancia, conducir a la pérdida de clientes y disminución de ingresos.

Dada la creciente prevalencia de reseñas negativas en línea, es fundamental realizar un seguimiento constante de las opiniones de los clientes en sitios como Yelp, Instagram, Facebook, entre otros. Responder a las reseñas, tanto positivas como negativas, demuestra a los clientes potenciales el compromiso de la gerencia del emprendimiento gastronómico con la satisfacción del cliente, lo que ayuda a construir confianza en la marca y aumentar las probabilidades de que los clientes elijan visitar el establecimiento.

Discusiones

Los resultados del estudio sobre el uso de plataformas digitales en emprendimientos de gastronomía en Guayaquil reflejan que la mayoría de los participantes tienen un nivel moderado de enfoque en actividades promocionales en plataformas digitales, siendo altamente significativo para un porcentaje considerable. Se observa que las redes sociales, especialmente WhatsApp e Instagram, son las plataformas más utilizadas para atraer clientes, seguidas por Facebook y LinkedIn. Respecto a la implementación de estrategias creativas, se evidencia que la mayoría de los participantes las aplican de manera ocasional, lo que sugiere un potencial para mejorar y optimizar dichas estrategias.

En relación con el uso de información obtenida a través de plataformas digitales, más de la mitad de los participantes indicaron hacerlo de manera activa, lo que revela un interés en aprovechar los datos para mejorar las operaciones.



Asimismo, la percepción positiva sobre la mejora de visibilidad y alcance gracias a la presencia en plataformas digitales, así como el aumento significativo en la clientela como resultado de las estrategias digitales implementadas, destacan el impacto positivo que estas herramientas tienen en los emprendimientos de gastronomía en Guayaquil. Los resultados globales sugieren un importante potencial de crecimiento y optimización en el uso de plataformas digitales para promover y fortalecer los negocios gastronómicos en la región.

Las estrategias de marketing digital para emprendimientos gastronómicos incluyen optimizar su sitio web, enfocarse en las características de sus clientes, obtener seguidores en las redes sociales y usar campañas de publicidad digital. También deben crear contenido valioso, como blogs sobre tendencias alimentarias o consejos de cocina, para atraer y conectar con el público objetivo (Leung et al., 2022).

Los establecimientos estudiados utilizan las redes sociales para conectarse con los clientes de formas divertidas, útiles y creativas. Estas son algunas de las formas en que los 30 establecimientos analizados utilizan sitios de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y más:

- Publicar ofertas con servicio a domicilio.
- Publicar artículos alimenticios de alta calidad.
- Publicar menús de temporada, diarios o semanales.
- Mostrar contenido del cliente.
- Comunicarse con los clientes.
- Compartir recetas.
- Mostrar imágenes y vídeos detrás de escena.
- Resaltar a empleados como chefs, meseros, bartenders y otros.
- Compartir cambios en horarios o ubicaciones adicionales.

Según la encuesta realizada, el 72.58 % de los emprendimientos gastronómicos utilizan las redes sociales como su principal forma de marketing. Si bien esta cifra está creciendo, no hay ninguna razón por la que no pueda acercarse al 100 %. Para impulsar la visibilidad de los emprendimientos en el mercado competitivo actual, se requiere un enfoque multifacético. Al aprovechar las redes sociales, interactuar con personas influyentes, implementar estrategias de marketing digital y centrarse en la experiencia del cliente, entre otras tácticas, es posible atraer más clientes y construir una base de clientes leales. Cada una de estas estrategias ofrece beneficios únicos, y cuando se combinan, pueden mejorar significativamente la presencia de los establecimientos en la industria.

Otra estrategia importante de marca en línea se basa en asociaciones con blogueros e influencers. El objetivo principal es ganar conciencia sobre los nuevos menús que promocionan los blogueros e influencers a través de contenido escrito,



en video y fotográfico. La frecuencia de publicación en línea suele ser una o dos veces al día, pero aumenta la publicación en épocas de festivales o diferentes campañas, cuando la frecuencia aumenta a cuatro o cinco publicaciones al día (Suttikun & Mahasuweerachai, 2023). Todos los instrumentos de comunicación digital se monitorean en todo momento y se evalúan con frecuencia.

Es importante recordar que la clave para un marketing exitoso radica en la coherencia y la participación. Al promocionar activamente su emprendimiento y mantener una interacción constante con su audiencia, puede lograr una visibilidad y un crecimiento duraderos en el mercado actual.

Una presencia sólida en las redes sociales es imprescindible para una estrategia de marketing digital exitosa para los establecimientos gastronómicos. No solo puede reunir un grupo de seguidores que se sientan atraídos por su servicio y que probablemente sean clientes habituales, sino que las redes sociales también brindan oportunidades efectivas de networking. La mejor parte es que tiene muchas opciones para campañas publicitarias gratuitas y pagas.

Conclusiones

Ultimando la ejecución del presente trabajo de investigación para la identificación de influencia de la plataforma de promoción y difusión digitales utilizada en los emprendimientos gastronómicos reconocidos en Guayaquil, en fundamentación a la investigación efectuada se ha concluido que:

Es muy esencial la influencia de la difusión digital para que los emprendimientos gastronómicos sean exitosos, con la ayuda de estrategias adecuadas se logrará obtener mayor visibilidad y reputación mediante vía online generando posicionamiento de los emprendimientos en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 5657 emprendimientos gastronómicos, de los cuales se consideró 124 emprendimientos gastronómicos en los sectores norte, noroeste, y noreste, dando como exitoso a 30 emprendimientos gastronómicos con mayor estrategia de marketing digital en la mencionada ciudad.

Los administradores de los emprendimientos de gastronomías que están a cargo emplean estas actividades para el sustento en sus hogares, ya que es principal fuente y además se desenvuelven para obtener más afluencia de clientes día a día. Al aumentar las ventas, la demanda de empleo puede aumentar, lo que puede tener un impacto directo en la disminución de la tasa de desempleo en Ecuador, particularmente en la ciudad de Guayaquil.

Al combinar investigación secundaria, metodología cuantitativa y encuesta, los resultados mostraron evidencia de que la comunicación en las plataformas digitales juega un papel importante en el proceso de fidelización de los clientes y aumento de las ventas.



Los hallazgos encontrados permiten afirmar que la comunicación digital ha penetrado en todos los ámbitos de actividad, incluidos los emprendimientos gastronómicos. Para generar conciencia de marca y cultivar una relación positiva con los clientes, es imprescindible adoptar todas las herramientas que los clientes utilizan actualmente.

Según se destaca en la revisión de la literatura, la mayoría de los clientes recurren a plataformas en línea para buscar información y formarse una impresión sobre una marca. Por esta razón, resulta fundamental que todos los emprendimientos gastronómicos desarrollen estrategias en línea para comunicarse de manera efectiva con los clientes y estar presentes en los canales que estos utilizan.

Conflictos de intereses

Los autores no poseen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

1. Conceptualización: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo, Raúl Santiago Hurel
2. Curación de datos: Raúl Santiago Hurel, Janet del Consuelo Bonilla
3. Análisis formal: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo
4. Investigación: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo, Raúl Santiago Hurel
5. Metodología: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo
6. Administración del proyecto: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo
7. Software: Raúl Santiago Hurel, Janet del Consuelo Bonilla
8. Supervisión: Raúl Santiago Hurel, Janet del Consuelo Bonilla
9. Validación: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo
10. Visualización: Raúl Santiago Hurel, Janet del Consuelo Bonilla
11. Redacción – borrador original: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo, Raúl Santiago Hurel, Janet del Consuelo Bonilla
12. Redacción – revisión y edición: César Gabriel Barrionuevo, Daniel Xavier Fiallo, Raúl Santiago Hurel, Janet del Consuelo Bonilla

Financiamiento

La investigación no requirió fuente de financiamiento externa.



Referencias

- Ares, G., Antúnez, L., de León, C., Alcaire, F., Vidal, L., Natero, V., & Otterbring, T. (2022). 'Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing. *Appetite*, 176, 106128. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666322002197>
- Björklund, T. A., Mikkonen, M., Mattila, P., & van der Marel, F. (2020). Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00197. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673420300536>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103207. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843192200069X>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736-747. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322005239>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122000220>
- Stallkamp, M., Hunt, R. A., & Schotter, A. P. (2022). Scaling, fast and slow: The internationalization of digital ventures. *Journal of Business Research*, 146, 95-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322003071>
- Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 546-557. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677023001456>
- Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Does digital marketing platforms affect business performance? A mini-review approach. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management,
- Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431923000610>

