

## Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia

### Digital marketing strategic planning for gastronomic entrepreneurship in Guayaquil, post-pandemic context

**Tatiana Poveda**

lcda.tatianapoveda@gmail.com

Unidersidad de Guayaquil

0000-0003-1983-0576

#### Resumen

En la actualiad el marketing digital es esencial para posicionar marcas, fidelizar clientes y así incrementar la utilidad por acción, sin embargo, para el sector gastronómico guayaquileño las estrategias de las MiPymes no son claras al respecto luego de superar un periodo de recesión producto de la pandemia del Covid 19 y mucho menos la forma de aplicarlas para así lograr beneficios concretos. En el estudio se utilizó un enfoque descriptivo, es decir, mediante la determinación de las características y el comportamiento de las empresas, sectores y consumidores, además de métodos observacionales, inductivos y analíticos, también se identificaron modelos de comportamiento y cualidades de la población investigada. En general, las MiPymes siguen prefiriendo las técnicas de boca en boca para dar a conocer sus marcas y no cuentan con presupuestos ni personal capacitado para campañas de marketing digital. En cuanto a los consumidores, se encontró que querían comunicarse con la agencia, escuchar las experiencias de otros clientes, y las publicaciones se emitían esencialmente por la noche en un idioma familiar con pocas palabras. Esto se debe tener presente antes de dar inicio una campaña de marketing digital para definir adecuadamente objetivos, tácticas y métricas. Con lo anterior, se pueden identificar los factores responden aspectos cruciales en las actividades de posicionamiento y marca digital, así como también se puede crear un perfil primordial para los consumidores digitales y un agregado de estrategias de marketing digital.

#### IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

## Palabras Clave

MiPymes; gastronómico; Marketing Digital; Posicionamiento de la Marca.

## Abstract

Today digital marketing is essential to position brands, build customer loyalty and thus increase profit per share, however, for the Guayaquil gastronomic sector, the strategies of MSMEs are not clear in this regard after overcoming a period of recession due to the Covid 19 pandemic and much less how to apply them in order to achieve concrete benefits. In the study, a descriptive approach was achieved, that is, by determining the characteristics and behavior of companies, sectors and consumers, in addition to observational, inductive and analytical methods, the behavior and qualities of the investigated population were also identified. In general, MSMEs continue to prefer word of mouth techniques to publicize their brands and do not have budgets or trained personnel for digital marketing campaigns. As for consumers, it was found that they wanted to communicate with the agency, hear the experiences of other clients, and the posts were clearly broadcast at night in a familiar language with few words. This must be kept in mind before starting a digital marketing campaign to properly define objectives, tactics and metrics. With the above, the factors that respond to crucial aspects in the positioning and digital brand activities can be identified, as well as a primary profile for digital consumers and an aggregate of digital marketing strategies.

## Keywords

MiPymes; gastronomy; Digital Marketing; Brand Positioning.

# 1. Introducción

El marketing digital se aplica como un instrumento exitoso para posicionar distinciones especiales de la marca que cualquier compañía quiere proyectar. Las organizaciones más pequeñas ven el marketing digital como la forma correcta de hacer publicidad, pero no saben si la tecnología que utilizan es suficiente o si las tácticas que implementan son efectivas. Estas técnicas juegan un papel predominante en el intercambio, promoción y venta de productos y servicios en la actualidad, y se manejan con mayor intensidad en las estrategias empíricas desarrolladas por las PYMES (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

En países con economías en crecimiento, ahora en una etapa postpandemia son conscientes de un interés creciente en explorar la aplicación del comercio electrónico en pequeñas y medianas organizaciones debido a su potencial para crear valor, ya que el Internet permite reducir los costos de transacción y aumentar la velocidad y confiabilidad de las operaciones (Jones, Alderete & Motta 2014) así como el nivel de preparación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).

Generalmente estas tecnologías han evolucionado hacia un estilo de trabajo cada vez más sofisticado, ofreciendo herramientas y portales digitales innovadores para sorprender y enganchar a los usuarios y llegar al público objetivo de las campañas publicitarias (García, 2011). El sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil (Ecuador) hoy por hoy utiliza opciones de marketing digital insuficientes para fidelizar a los consumidores estimados de su target, y se cree que con la simple creación de un perfil en las redes sociales se pueden lograr los siguientes objetivos estratégicos: inversión en organización (Granados, 2016). Al mismo tiempo, las redes sociales se consideran parte esencial de la digitalización empresarial, pero son solo un engranaje en una extensa proyección de herramientas como las páginas web, las redes sociales, el marketing en buscadores por palabras claves especializados en los intereses de los usuarios.

En la misma línea, la creciente trascendencia de las TIC en las compañías en esta era digital está poco documentada y la literatura investigativa presente muestra una contribución parcial del marketing

## IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

digital en las metas empresariales. En esta dirección, diversos expositores han definido esquemas estratégicos que indican el crecimiento empresarial con la aplicación de estrategias a fines de alcanzar el interés de los usuarios, los cuales han sido probados con éxito con una directriz integral de procesos (Gutiérrez & Nava, 2016) ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso, no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Sin embargo, las pymes en Ecuador se han sentido más cómodas con las nuevas plataformas digitales porque sus dueños carecen de habilidades en este espacio, por temiendo incluirlo en sus negocios y es probable que desaparezcan (Torres et al. 2017). En ese orden de ideas, dichos entornos organizacionales tienen diversos problemas en la implementación del marketing digital, uno de los cuales destaca es la falta de comprensión de las preferencias del consumidor, carencia de capital intelectual para desarrollarlo, baja disposición para delegar presupuesto y desconocimiento de habilidades en la materia. En resumen, cabe mencionar que las PYMES en Ecuador no destinan posiciones presupuestarias a compromisos, sino que hacen marketing digital real. La razón principal de esta caracterización de recursos a un financiamiento insuficiente, principalmente porque son compañías nuevas y no cuentan con una fuente activa de financiamiento.

Aun así, existen diferentes tipos de plataformas digitales y de búsqueda denominadas SEM (Search Engine Marketing), que reside en promocionar un portal web obteniendo visibilidad para ciertos conceptos de búsqueda en navegadores comunes, entre ellos Google, Yahoo y Bing; también marketing en redes sociales, asociada a una mezcla de objetivos de marketing en Internet y redes sociales existentes, como blogs, sitios para compartir contenido, entre otras (Torres et al., 2017). Una de las tácticas más importantes para mejorar la producción de la empresa es el manejo de la tecnología como complemento del marketing digital, promoviendo la comunicación real con los clientes e interesados que forman parte de la cadena productiva, el posicionamiento del medio comercial, fortaleciendo su disposición a los grupos segmentos para fidelizarlos (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Muñoz-Placín, 2022). Como resultado, es fácil desarrollar múltiples estrategias que combinen la visión, la cultura y la actitud especial del cliente hacia sus necesidades.

Al igual que con los problemas mencionados anteriormente, las MiPymes ecuatorianas claramente pierden el potencial del marketing digital, lo que demuestra que existe una discrepancia real en el uso de estos potenciales elementos en sector gastronómico (Elías-Zambrano et al., 2021), gracias, entre otros, a sus recursos humanos y, por supuesto, recursos financieros. Aunque las pequeñas empresas solo utilizan las conexiones a Internet para tareas sencillas como enviar correo electrónico y realizar actividades puramente administrativas (López et al., 2018) el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de publicidad. OBJETIVO. Este artículo describe un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). La investigación utilizó un enfoque investigativo y documental, principalmente mediante la revisión de la literatura, se hallaron diversas aplicaciones de marketing digital, sin embargo, también es preciso fijarse en las páginas dedicadas a temas de negocios, pues si bien no tienen visiones muy científicas que expliquen situaciones reales, son adecuados para este tipo de trabajos investigativos.

Finalmente, desde un punto de vista económico, el marketing digital es provechoso en la medida en que el comercio electrónico se está volviendo un elemento natural entre varios consumidores que actualmente han migrado a un acceso complemente digital. Una vez más, el propósito de este estudio es identificar tácticas para el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en las últimas etapas de las pequeñas empresas (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018). Esto resulta muy atrayente porque las compañías necesitan saber cómo pasar de “me gusta” a elementos para acción y darse cuenta de los beneficios económicos de implementar el marketing digital después de superar un periodo de recesión económica producto del Covid-19.

Evidentemente el desarrollo y discusión de estrategias generalizadas de desarrollo ha logrado posicionar al marketing digital como una gestión de desarrollo de contenidos más atractivas para los clientes, lo que permite a las empresas ampliar su alcance e impacto en el medio mercantil. Por esta razón, tiene sentido seguir investigando y estudiando el tema para que tanto las pequeñas como las grandes empresas puedan alcanzar sus proyecciones financieras, sociales y comerciales (Yunes, 2021). Para no aumentar la extensión de este artículo, se sintetiza y agrega los autores que fueron referentes para la realización de la investigación. La tabla 1 se refiere al resumen.

Tabla 1. Disposiciones teóricas y conceptuales

AUTOR(ES)	TEMA PRIMARIO	APORTE AL ESTUDIO
(Maslow 1943)	Teorías del comportamiento del consumidor	Teoría Psicológico Social
(Mintzberg, Brian Quinn, and Voyer 1997)	El proceso estratégico.	Concepto de estrategia en administración Las 5p de la estrategia
(McCarthy & Perreault, 2002)	Las 4 p	Interrelación existente entre las diversas variables de marketing
(Sordo 2019)	El manual completo de las estrategias de marketing.	Tipos de estrategia
(Rook 2007)	Teorías del comportamiento del consumidor	Un enfoque económico psicológico del comportamiento de rebaño.
(Hernández and Maubert 2009)	El marketing mix	El marketing mix. Las 4 c
(Martinez 2017)	Marketing digital y social media	Las 4 f del marketing digital
(Chaffey 2013)	EMarketing EXcellence	Definición de marketing digital
(Cortés 2011)	Marketing digital como herramienta para MiPymes	Clasificación de marketing digital
(Puentes and Rueda 2016)	Marketing digital	Medidas de efectividad del Marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

## 2. Metodología

Esta investigación es de tipo cuantitativa, se integró una discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de la situación problema

### IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

(Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Puesto que se limita a la utilización de información teórica observada dentro de la realidad, con un enfoque delimitado a la capacidad operativa del sector gastronómico de Guayaquil por un instrumento recolector de información, comprendido directamente por la encuesta de opinión, como hicieran estudios de interés como el realizado por Palomo-Domínguez e Infante-del-Rosal (2022) o Vara (2012). Demarcado por un análisis exploratorio y descriptivo porque pretender entender el nivel de influencia de una variable y compararlas a otros descubrimientos para precisar características distintivas de este sector empresarial que pueden ayudar a comprender del mercado (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

La población seleccionada para aplicar la encuesta está fijada directamente por empresarios gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Inicialmente por fuentes primarias del INEC, en Guayaquil se reconocieron 7.199 empresas diligentes en actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (Observatorio de la PyME de la UASB-E, 2021). Para determinar el número efectivo de participantes a los que van aplicarse la encuesta de opinión, es preciso aclarar que el universo de este trabajo mantiene una característica finita lo que lleva a utiliza la siguiente formula:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde según Aguilar (2005) muestra que cada variable posee los siguientes términos de manejo en conformidad a su condición de confianza fijada para este trabajo:

- N= Total de la población
- Z= 1.96 al cuadrado por ser un rango de seguridad del 95%
- p= Proporción esperada (**éxito**) en este caso un 5%=0.5
- q= Proporción esperada (fracaso) en este caso un 5%=0.5

Posteriormente se procede a calcular la muestra al reemplazar las variables que la fórmula de las poblaciones finitas determina.

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7.199}{0.01^2 * (7.199 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{6914}{72.94}$$

La muestra requerida para este proceso es:  $N = 95$  pymes del sector gastronómico.

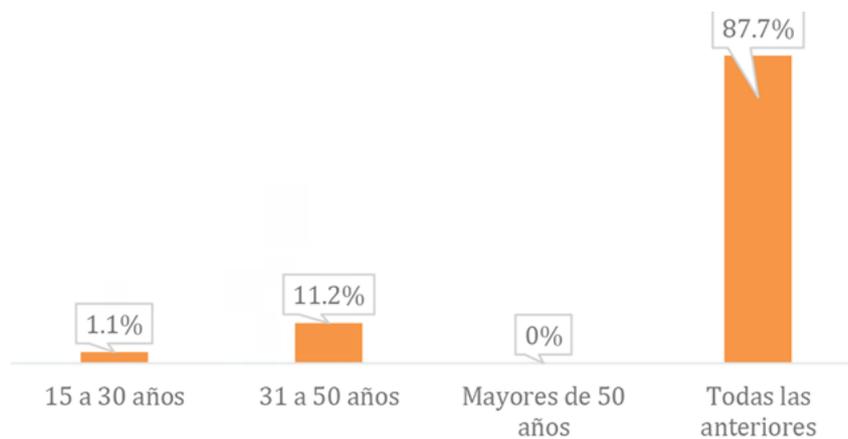
El estudio fue descriptivo en tanto definió las particularidades y comportamientos de las MiPymes; para descubrir las características más evidentes en la población, para luego, mediante métodos analíticos, examinar la práctica actual y cómo se implementa, estos procesos con enfoque inductivo que permite vincular fácilmente las hipótesis con estudios más amplios (Méndez, 2006).

El nivel de confianza indicado para el tamaño de la muestra es 95% y el error de estimación es 0.09; el método definido para esto es la selección aleatoria simple. Estos cuestionarios valieron como fuente primaria de investigación. Por otra parte, en lo que respecta a las fuentes secundarias, se hace referencia a recursos bibliográficos tales como libros, boletines, documentos públicos de instituciones estatales, bases de datos y sitios web que brindarán los datos para la realización de esta gestión investigativa. Los cuestionarios se distribuyen mediante Google Forms, estas consultas se facilitan remitiéndose a respuestas anónimas y tratamiento de datos.

### 3. Resultados y Discusión

Tras compartir la encuesta a los empresarios dedicados al sector gastronómico en Guayaquil, se pueden resaltar el interés por responder con detenimiento cada uno de los interrogantes planteados, contrastando la trascendencia del marketing digital sobre características de difusión, los grupos definidos y sus modelos de implementación; correspondientemente el perfil esencial del consumidor digital.

Figura 1. Personas a quien va dirigido los productos y servicios que vende

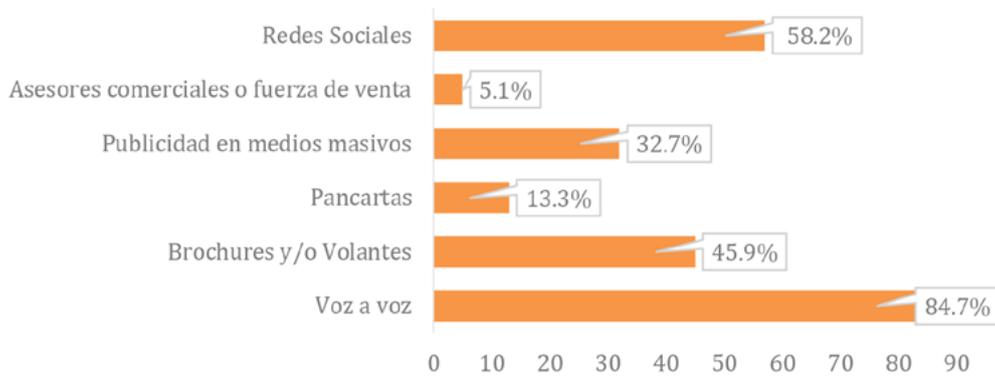


Fuente: Elaboración propia.

El 85,7% de las empresas dirigen sus productos y servicios a todo tipo de personas, esto es debido a que dentro de sus menús tienen categorizado distintos sectores de clientes; las demás empresas tienen un enfoque directo a grupos específicos, esto debido a que sus productos tienden a tener mayor aceptación en grupos de personas con estilos de vida distintos a los de las mayorías (Fig. 2).

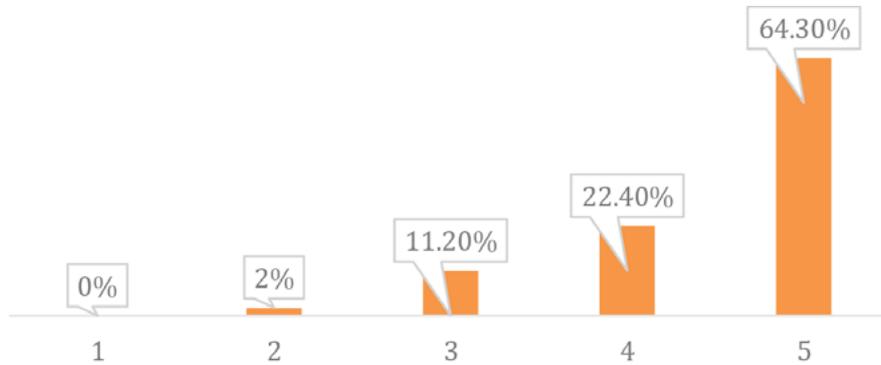
Después de estudiar 95 organizaciones, ciencia que la forma más implementada en la actualidad para promocionar los productos gastronómicos sigue siendo el tradicional vos a vos con un 84,7%; las redes sociales sostienen el 58.2%, los volantes con un 45.9%. Se puede deducir que los medios tradicionales, aunque mantienen mayor incorporación en este sector percibiendo el crecimiento en la cantidad de compañías que adicionan las redes sociales en su portafolio de trabajo (Fig. 3).

Figura 2. ¿Cómo promociona los productos?



Fuente: Elaboración propia.

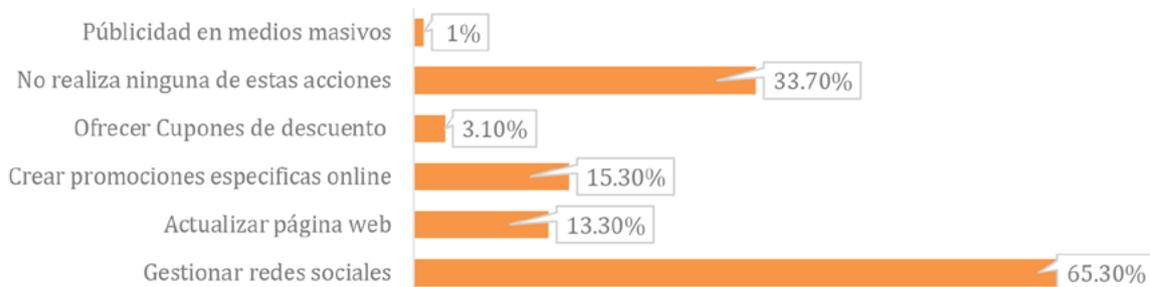
Figura 3. ¿Valoración general del marketing digital?



Nota. (Escala De Calificación: 1 Menos Importante - 5 Muy Importante)

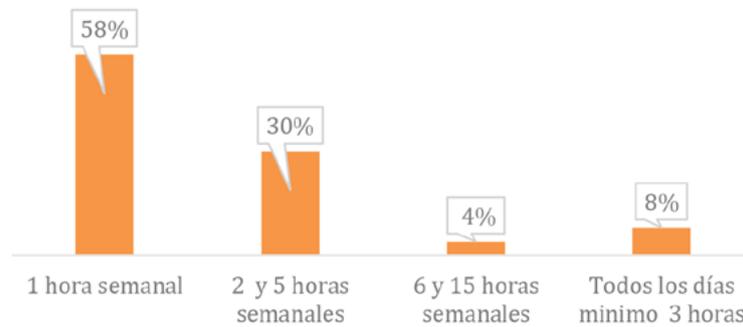
Aunque hay muchas empresas que no emplean las redes sociales o las diferentes acciones de marketing digital, la apreciación por parte de los consultados demuestra en un 64.3% como un elemento importante al momento de generar promociones de la marca y 22.4% como un factor esencial, lo que trasciende en una apreciación por considerar durante la aplicabilidad de la tecnología de la información.

Figura 4. Acciones del marketing digital que realiza habitualmente para promocionarse



Fuente: Elaboración propia.

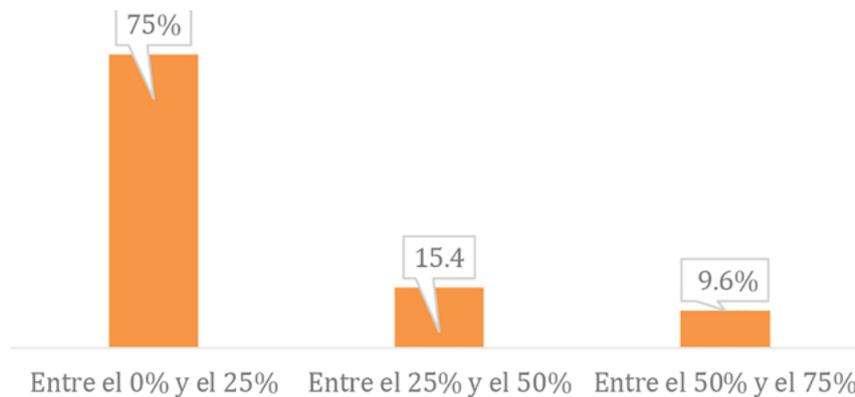
Figura 5. ¿Cuánto tiempo invierte en marketing digital a la semana?



Fuente: Elaboración propia.

El tiempo invertido en el marketing digital por parte de las empresas encuestadas es muy bajo, el 58% no dedican más de una hora a la semana para atender las redes sociales, páginas web, etc. y tan solo el 4% dedican un tiempo adecuado a ello. De esto se pudo inferir que una de las falencias principales que se tienen en relación al marketing son los tiempos destinados a realizar las distintas actividades necesarias para lograr los resultados esperados.

Figura 6. ¿Qué porcentaje de su gasto total de publicidad es invertido en marketing digital al mes?

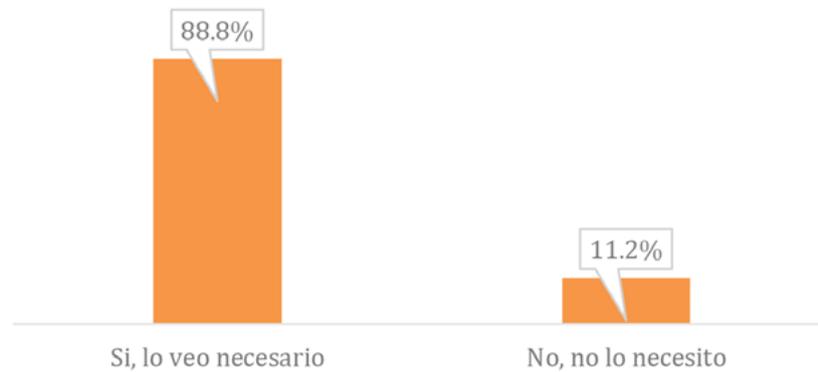


Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje mensual de publicidad destinado específicamente al marketing digital en su gran mayoría es bajo, pues el 75% respondió que destinan entre el 0% y 25%, principalmente esto se da debido al desconocimiento de las ventajas y efectividad que tiene el marketing digital (Fig. 7).

El 88,8% de las empresas están interesadas o aceptarían una asesoría especializada en el tema de marketing digital en el sector de comidas, lo cual representa una oportunidad a la hora de ofrecer el resultado final de la investigación.

**Figura 7.** ¿Estaría dispuesto a dejarse asesorar por expertos en marketing digital exclusivamente para el sector de comidas?



Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Discusión de los resultados

En Guayaquil se expone un fenómeno específico que resalta la metodología de trabajo de las pymes diligentes del medio gastronómico, ordinariamente estas actividades mercantiles son desarrolladas por núcleos familiares de la clase media y baja que poseen cómo ingreso primario en esta sección del mercado. Aun así, la crisis del covid-19 amplificó los conflictos económicos de esta zona del país, por lo que fue preciso preparar estrategias para poder posicionar un modelo de negocio eficaz.

Con la diligencia de las encuestas se reconoce que todavía hay muchas personas que no le apuestan al marketing digital de una manera profesional, ya que tienen presente la producción culinaria como uno de sus pilares más importantes al momento de desarrollar su acción empresarial (Sordo 2019). Dejando un lado procesos de marketing digital, si revisamos lo que dice la literatura las organizaciones que pueden captar la atención de sus consumidores y aquellas que no lo hacen indudablemente no son capaces de plantear una necesidad existencial del cliente ni mucho menos son capaces de acondicionar los a un hecho imprescindible para la vida cotidiana del mismo (McCarthy & Perreault, 2002).

Por otra parte, las pymes de este gremio resaltaron estar muy acordes en la necesidad de aumentar la producción; y es que con esto se posiciona un hecho irrefutable que entre mayor elaboración de alimentos mayor son las posibilidades de mejorar las fuente de ingresos; pero el problema radica en la forma de comercializarlos o difundirlos hacia su mercado objetivo, según Hernández & Maubert (2009) se puede tener un producto de calidad con buena materia prima y un diseño original capaz de llamar la curiosidad del cliente, pero, las personas ahora se enfocan en un concepto delimitado por la digitalización del contenido que simplemente consiste en visualizar contenidos de su interés por medio de las redes sociales e independientemente si se trata de un anuncio de Google o un post de su red social favorita (Martinez 2017). Con base a este argumento, los empresarios están ignorando un elemento que puede transformarse en una ventaja preferente, ya que, al poder presentar los platillos de sus restaurantes en estos medios de difusión digital, la posibilidad de citar la atención de múltiples de usuarios por medio de una táctica digital concluyente se acrecentaría la opción de venta de un modelo de negocio.

El asunto aquí es que las estrategias de mercadeo que se resaltaron en el segundo interrogante pueden diferenciarse no solo de mercadeo digital sino también la implementación de otros recursos tradicionales como promociones con el voz a voz, impresión de brochures, e inclusive el respaldo de los asesores comerciales o fuerza de venta. Aunque es válido todas estas propuestas, Rodríguez et al., (2018) aclaran que el contexto comercial se halla bajo una reforma invariable y la internet no puede estar libre de ello; todo por lo que la conectividad personifica para el mundo moderno en donde la caracterización del uso constante de estos elementos se transforman en un complemento necesario para las pymes; ya que las mismas preparan disposiciones competitivas en torno a un mercado que se halla atento en lograr habilidades y actitudes determinadas para lograr con ello un afianzamiento de negocio más seguras. Con esta deliberación se puede verificar que las formas de hacer publicidad deben transformarse hacia un usuario más abierto a productos que son consonantes a sus gustos pero con la condición de mantener un estilo de vida excepcional, en ese sentido la estrategia de mercadeo tradicionales pueden ya no ser muy seguras aunque ahora se puede asegurar que si se combinan con el marketing digital su consecuencia puede ser muy evidente e inclusive ayudaría conseguir resultados más acertados a las metas propuestas si se aplican con un juicio ajustado a las requerimientos de la empresa y las preferencias de consumo de los clientes (Maslow 1943).

Un elemento revelador durante la ejecución de la encuesta es la práctica productiva en donde las compañías enfocan este principio según la insuficiencia de los pedidos afianzados en su encargo comercial, con este resultado más que una predisposición de miedo al fracaso se valida una estrategia sensata; ya que no consiguen poner todos sus recursos y esfuerzos en general que posteriormente al evaluar el comportamiento de los empresarios se trató de reconocer el conocimiento concerniente al comercio electrónico dispuesto por las estrategias de marketing digital por parte del medio gastronómico, sorprendentemente el 64.30% califican positivamente estos recursos, por lo que se pone en discusión el dominio de los mismo avances de comercialización, pero, solo se puede constatar que las totalidades de mediadores solo son usuarios o consumidores de contenido más no productores del mismo.

Aun así, la gente está dispuesto a dejarse asesorar por expertos en marketing digital exclusivamente para el sector de comidas bajo una representación del 88.8% señalando un hecho real a pesar de no tener control integral sobre las tecnologías de la comunicación, los administradores tras superar un período de recesión económica comprendieron que deben alterar sus tácticas comerciales y lograr captar la utilidad de sus clientes potenciales que inclusive consiguen estar por fuera de la ciudad. Según Mintzberg, Brian Quinn & Voyer (1997) son claros en afirmar que una caracterización colectiva que esté más enlazada con sentimientos afines a las necesidades de las personas se puede ayudar a consolidar negocios que en este asunto demanda un cambio de tendencia delimitado por la digitalización del contenido que igualmente se favorezca en atraer la atención de potenciales clientes que estén dispuestos a comprar la amplia gama culinaria de los restaurantes que se promociona en la ciudad de Guayaquil.

Si siguiendo con el análisis la encuesta demostró que las personas desean interactuar mucho más en las redes sociales que en búsquedas orgánicas de la web, donde las *acciones del marketing digital que realiza habitualmente los empresarios para promocionarse* son gestionar las redes sociales con un 65.3%. Esto comprueba lo que Martínez (2017) habla sobre la trascendencia del marketing digital donde lo esencial es poder notificar con eficacia las concesiones mercantiles que se quieren disuadir en oferta, frente a este argumento Puentes & Rueda (2016) la teoría de las tecnologías sociales están encaminadas a una reestructuración de los estilos de vida de los usuarios donde estos recursos alteran prácticas de consumo instaurados por el mercadeo habitual, lo que fija el establecimiento de las redes

sociales como un elemento favorable para fijar una afinidad conveniente con el cliente y la marca que igualmente permitirá posicionarse de manera orgánica.

Algunas preguntas de la encuesta tratan de revisar la posibilidad de uso del marketing digital como un hecho que pueda considerarse en el largo plazo, si analiza el porcentaje de gasto total de publicidad invertido en marketing digital al mes por parte de los empresarios si consideraría aumentar su cartera de cliente con el manejo de campaña promociones en la web se entiende que ahí combinan uso de las tecnologías sociales y estrategias de funciones orgánicas por medio de herramientas digitales especializadas en ello, pero, aún se enfocan en seguir impartiendo acciones básicas como el voz a voz, pero puede ser más efectivo si las combinarán con las redes sociales, Chaffey (2013) en ese aspecto es muy claro con la opción de posicionar una noción elemental para renovar el esquema comercial de las empresas, porque puede alterar realidades que anteriormente no eran posibles de aplicar las por lo que la mezcla de estrategias consigue ser un recurso muy propicio si se aplica con un juicio aplicado a la demanda productiva que en este caso corresponde a la ciudad de Guayaquil, caracterizada por su amplia diversidad culinaria.

Con este hecho hay una condición que evalúa Cortés (2021) la aprensión de invertir sabiamente es una táctica definida para un segmento poblacional que podía fortalecer negocios de manera más franca, ya que es un hecho que las búsquedas orgánicas igualmente son muy prácticas pero sí se produjera un aprovechamiento de las herramientas que actualmente están para asistir los modelos de negocio y obtener resultados muy favorables en especial con el manejo conceptual de la marca estratégica dispuesta bajo el adaptación competitiva de un producto insignia que puede obtener una visión globalizada y característica de una diversidad mercantil.

## 5. Conclusiones

Cuando se trata de capital intelectual, la mayoría de las PYMES de esta industria se enfocan en el objeto social de su negocio y por lo tanto no cuentan con personal capacitado para tareas de marketing digital.

Al mismo tiempo, las MiPymes no presupuestan porque su gestión publicitaria existe por un período corto de tiempo, lo que significa que sus prioridades presupuestarias son diferentes a las relacionadas con el marketing digital. De igual manera, en términos de asignación de tiempo, las MiPymes dedican la mayor parte de su tiempo a los procesos de preparación de productos y atención preferencial al cliente. Esto crea el tiempo restante que será el único tiempo disponible para las campañas de marketing digital.

Se necesita conocer el perfil y las relaciones de sus clientes o prospectos para quedar satisfechos o incluso quedar gratamente sorprendidos con una edición personalizada e innovadora de su propuesta gastronómica. Está claro que los comensales prefieren propagandas más atractivas, con más imágenes que permitan entender la información sin pasar demasiado tiempo frente a la publicación. Es muy importante crear anuncios que se ajusten a la pantalla de tu teléfono y no a otro tipo de dispositivos porque se suelen utilizar al recibir o buscar información sobre un producto o servicio.

Los consumidores suelen obtener la información que les interesa a través de medios populares como las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), lo que significa que pueden encontrar todo lo que buscan en las redes sociales sin tener que comunicarse a través de otros medios. En ese sentido, prefieren la jornada nocturna, por lo que el lanzamiento debe programarse en esa franja temporal para

garantizar una mayor audiencia. Dado que se sabe que la tecnología de voz a voz es uno de los mayores impulsores de compra, los sitios web también deben habilitar estrategias que les permitan recibir más reseñas de sus productos y servicios.

Nuevamente, vale la pena resaltar algunos puntos igualmente importantes, como la importancia de la interacción con las marcas para los consumidores, obtener la mayor cantidad de información posible, la comodidad de navegar por diferentes plataformas y el requerimiento de tener una nueva experiencia cuando se observa un anuncio o una marca. Hoy en día es más fácil desarrollar el marketing digital internamente porque existen instrumentos que facilitan reducir la inversión de tiempo y capital, por ejemplo, la redacción de publicaciones en diversas redes sociales donde las marcas consigan construir relaciones sólidas con sus clientes y atraer nuevos clientes a través de reseñas positivas de clientes activos.

Las estrategias de marketing digital requieren persistencia, disciplina y paciencia, ya que se toma tiempo alcanzar los objetivos deseados. Además, después de superar la pandemia de Covid-19 se requiere que las organizaciones planes de acción precisos que puedan mitigar o potencialmente amenazar el impacto financiero y la continuidad del negocio. Este tipo de amenaza escapa al control de la organización y depende en gran medida de las políticas macrofinancieras de las autoridades locales. El marketing digital se está convirtiendo en una herramienta estratégica clave para que las organizaciones implementen acciones para continuar ofreciendo productos y/o servicios en condiciones bioseguras y ayuden a mantener la liquidez para compensar los riesgos a la estabilidad financiera (Buste, 2022).

## 6. Referencias

- Aguilar, D. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Buste, C. (2022). *La pandemia Covid -19 y su efecto en el comercio internacional del Ecuador período 2020-2021*. [Tesis de grado]: Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3Y1OWzp>
- Chaffey, D. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. <https://bit.ly/2Is0DwJ>.
- Cortés, S. (2011). Marketing Digital: como herramienta de Negocio para Pymes. [Tesis de grado]. Universidad de Chile. <https://bit.ly/3HV4t1N>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A. & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International journal of environmental research and public health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. <https://bit.ly/3E1YE1s>.
- García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *Revista GEMInIS\_2(2):37-45*. <https://bit.ly/3E1CdcR>
- Granados, O. (29 de abril de 2016). Marketing Digital, más allá de las redes sociales. [https://elpais.com/retina/2016/04/29/innovacion/1461933813\\_146193.html](https://elpais.com/retina/2016/04/29/innovacion/1461933813_146193.html)

- Gutiérrez, L., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia Digital y Las Pequeñas y Medianas Empresas: Revisión de La Literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-65. <https://bit.ly/3lg6cQV>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Muñoz-Placín, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *adComunica*, 23, 196-223. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Jones, C., Alderente, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50). <https://acortar.link/20z4Aa>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). estrategias de Marketing Digital Por Medio de Redes Sociales En El Contexto de Las PYMES Del Ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2), 1-18. <https://bit.ly/2TD0hMc>.
- Martinez, J. (20 de agosto de 2017). Las 4 Fs Del Marketing Digital y Social Media - Ibermatica Digital. <https://bit.ly/2m1YyBY>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, (50), 370-396. <https://bit.ly/2lvvaLv>.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2002). *Basic Marketing: A global-managerial approach*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/3xfKwhj>.
- Méndez A, C. E. (2006). Metodología: Diseño y Desarrollo Del Proceso de Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales. Editorial Limusa. <https://bit.ly/3xloXvL>
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3YDKJXq>.
- Observatorio de la PyME de la UASB-E. (01 de 04 de 2021). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de Universidad Andina Simon Bolivar: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Guayaquil-Restaurantes-V3.pdf>
- Palomo-Domínguez, I. & Infante-del-Rosal, F. (2022). Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13 (1), 207-231. <https://orcid.org/0000-0001-8146-3207>
- Pardo, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3Xk-q8WZ>.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://bit.ly/400IZgR>.
- Puentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos*. [Tesis de grado]: Fundación Universitaria los Libertadores. <https://bit.ly/2025iZS>.
- Observatorio de la PyME de la UASB-E. (01 de abril de 2021). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://bit.ly/3E1hLJc>

- Rook, L. (2007). Un enfoque económico psicológico del comportamiento de rebaño. *Cuadernos de Economía*, 26(46), 202-233. <https://bit.ly/3lgLbp9>.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Sordo, A. I. (11 de octubre de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://bit.ly/3lhgTTm>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, T. Y. (2017). La Efectividad Del Uso Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Posicionamiento de Las Pymes Para El Sector Comercio En La Ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC*, 8(2), 3-5. <https://bit.ly/3ldVfzg>.
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima: Universidad San Martín de Porres. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. <https://bit.ly/2Mk106s>
- Yunes, S. (15 de Mayo de 2021). *70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto online*. Obtenido de <https://bit.ly/3YpHPWt>

**Citación:** Poveda, T. (2023). Apropriación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 114-127. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

#### IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447