

**Estrategias de marketing digital para cafeterías  
- restaurantes en Esmeraldas, Ecuador.**

**Digital marketing strategies for cafés -  
restaurants in Esmeraldas, Ecuador.**

**Andrea Stefania Dueñas-Mendoza<sup>1</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas -  
Ecuador  
**andrea.dueniasm@pucese.edu.ec**

**David Alejandro Zaldumbide-Peralvo<sup>2</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador  
**dzaldumbide@pucem.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453)**

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 605-617 | Recibido: 19 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Dueñas-Mendoza, A., Zaldumbide-Peralvo, D., (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objeto de estudio de este artículo fue diseñar estrategias de marketing digital que sean ideales para una cafetería – restaurante ubicado en Esmeraldas – Ecuador. La investigación desarrollada nace de un estudio de tipo mixto con un análisis de carácter descriptivo donde se levantó información relevante a través de encuestas y técnica de observación. Se indica que la falta de estrategias de marketing digital en cafeterías restaurantes no ha permitido el alcance de los clientes potenciales siendo estos, parte fundamental para el incremento de sus ventas y futura expansión. Es importante para el desarrollo de una cafetería restaurante contar con un plan de marketing estratégico basado en las necesidades del mercado, el cual debe ser implementado inmediatamente debido a su eficacia para captar nuevos clientes y retener a los que ya se tienen.

**Palabras claves:** cafetería-restaurante, estrategias de marketing, incremento de ventas, plan de marketing estratégico, servqual.

## ABSTRACT

The object of study of this article was to design digital marketing strategies that are ideal for cafeterias - restaurants located in Esmeraldas - Ecuador. The research developed comes from a mixed-method study with a descriptive analysis where relevant information was collected through surveys and observation technique. It is indicated that the lack of digital marketing strategies in the cafeteria-restaurant has not allowed the reach of potential customers, these being a fundamental part of increasing their sales and future expansion. It is important for the development of cafeterias-restaurants to have a strategic marketing plan based on market needs, which must be implemented immediately due to its effectiveness in attracting new customers and retaining existing ones.

**Keywords:** cafeteria-restaurant, marketing strategies, sales increase, strategic marketing plan, servqual.

## Introducción

El uso de las nuevas tecnologías en el mercado ha cambiado el panorama mundial debido a que permite ir más allá de un espacio geográfico donde el ciberespacio, hoy en día, es considerado como el escenario ideal para que las nuevas tendencias comerciales dinamicen el mercado a través de la interacción en línea (Mendivelso y Lobos, 2019).

Las empresas mejoran y actualizan sus estrategias de marketing haciendo uso del marketing tradicional, sin embargo, el mercado es más exigente (Nuñez y Miranda, 2020). Es allí donde nace el marketing digital, considerado como una herramienta utilizada por las empresas o negocios para que sus productos o servicios se puedan dar a conocer a un público objetivo. Con la identificación correcta de las estrategias de marketing digital, una empresa puede tener un mayor alcance de personas, reducir costos de publicidad innecesaria y le permite tener una comunicación instantánea y directa con el cliente y posibles clientes (Sandoya et al., 2019a).

En el caso de Ecuador, las empresas implementan cada vez más el uso de herramientas digitales con la finalidad de brindar a sus clientes servicio de calidad alcanzando así el posicionamiento en el mercado del país mejorando su rentabilidad. Cabe destacar que la actividad comercial que prima en el país son las compras por internet, donde los clientes hacen uso de redes sociales que les permite llegar a cualquier tipo de producto o servicios que pueda suplir su necesidad, a través del internet (Sandoya et al., 2019b). Por tal motivo, cada día surgen nuevas herramientas digitales que van tomando fuerza en todo tipo de empresas, desde las más pequeñas hasta las más grandes, por lo que se debe analizar las estrategias correctas y necesarias para enfrentar los desafíos que se presentan, en cuanto al marketing digital (Mendivelso y Lobos, 2019).

Uno de estos desafíos es el desconocimiento de las necesidades basadas en el comportamiento y características demográficas que tiene el mercado esmeraldeño

respecto a cafeterías restaurantes, ha hecho que los propietarios o emprendedores no tengan claro hacia quiénes deben dirigir sus estrategias ni cuáles son los factores que influyen en la experiencia que el cliente tiene a la hora de comprar un producto (Appugliese y Cristo, 2021).

Asimismo, en muchos de estos negocios, hay ausencia de planificación de estrategias de marketing digital lo cual ha estancado o disminuido el progreso de pequeños emprendimientos, de manera especial en el sector gastronómico, debido a que todo esto conlleva a la poca o nula presencia comercial en medios digitales, afectando en gran magnitud la rentabilidad de la empresa lo cual no permite el cumplimiento efectivo de metas propuestas por los emprendedores o propietarios (Salazar-Duque, 2023).

Sin embargo, a pesar de la afluencia de clientes que un negocio puede presentar, es importante destacar que no necesariamente se debe a que cuenta con herramientas digitales que son programas o aplicaciones (Appugliese y Cristo, 2021) orientadas a las estrategias de marketing digital sino más bien, es porque se suele improvisar en estos procesos mercadológicos asumiendo riesgos al momento de ejecutar estas acciones que vienen ya debilitadas por una mala selección de estrategias de mercadeo (Enma et al., 2022).

Por ello, es importante tener en cuenta el punto de vista del consumidor, pues es quien busca cómo delimitar sus preocupaciones y expectativas respecto a la presencia digital de los negocios, para definir los cambios operativos y tecnológicos que resultan importantes para satisfacer sus necesidades (Casilda, 2021). Es de allí, de donde nace la pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para posicionar y promover una cafetería-restaurante en Esmeraldas, Ecuador?

Para ello, es importante mencionar que la ciudad de Esmeraldas en Ecuador se encuentra ubicada en la zona costera norte del país y es considerada como la “tierra verde”, sin embargo,

es una de las ciudades más golpeadas debido a la serie de situaciones que ha tenido que atravesar como las naturales, con el terremoto del 2016, pandemias como la del Covid-19 en el 2020 (Salazar et al., 2022) e inundaciones como las del 2023 a esto sumado la situación más compleja de todas, la social, Esmeraldas se ha convertido en la tercera ciudad más peligrosa de América Latina debido a las 81 muertes violentas por cada cien mil habitantes (Newton et al., 2023)

Una de las características que tienen los esmeraldeños, es la resiliencia, ya que a pesar de las adversidades buscan la manera de poder llevar el pan día tras día a sus hogares, por tal motivo los emprendimientos gastronómicos se han convertido en una fuente importante de ingresos para muchas familias en Esmeraldas (Relatos esmeraldeños, 2023). El sector de Las Palmas es uno de los sitios turísticos que tiene la ciudad, en donde se pueden encontrar la mayoría de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares.

El presente trabajo de investigación sobre “Estrategias de Marketing Digital para Cafeterías - Restaurantes en Esmeraldas, Ecuador” surge ante la imperante necesidad de abordar un problema identificado. A pesar de experimentar una afluencia considerable de clientes, la carencia de estrategias de marketing digital limita significativamente su presencia y alcance en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. En la era actual, la competencia en el mercado digital, la posibilidad de expandir su alcance geográfico, la fidelización de clientes a través de herramientas digitales, y la capacidad de medir y analizar resultados de manera precisa son aspectos cruciales que la cafetería podría optimizar mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Este trabajo busca no solo abordar la problemática identificada en cafeterías – restaurantes, sino también proporcionar pautas prácticas y recomendaciones para maximizar su presencia en el mercado local y potenciar su éxito en Esmeraldas, Ecuador. Por lo que, a nivel teórico esta investigación proporcionará información detallada acerca de las estrategias de marketing digital lo cual servirá como base para

futuras investigaciones que estén enfrentando diferentes situaciones brindando soluciones.

Para ubicar teóricamente al marketing digital se debe analizar las aportaciones realizadas por Philip Kotler de donde se parte indicando que al marketing se lo define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong y Kotler, 2013). Sin embargo, ya se debe dar un paso más allá del marketing tradicional con el marketing digital el mismo que resulta indispensable hoy en día, ya que ha cambiado la forma en la que se vive, cómo se comunica, cómo se comparte la información, cómo aprender y comprar haciendo uso del internet. La mayoría de las empresas de todo tipo, tienen presencia digital ya sea a través de sitios web, anuncios y promociones online, redes sociales, correos electrónicos o haciendo uso del marketing móvil (Armstrong y Kotler, 2013).

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo y dentro de su clasificación está el marketing digital, hoy en día es considerado como un elemento de apoyo al marketing tradicional y fundamental para todas las empresas, indiferentemente de donde se encuentren, para poder identificar las herramientas eficaces para aplicar las estrategias de mercadeo digital adecuadas (Nuñez y Miranda, 2020). Por otra parte, se tiene que el marketing digital tiene un rol importante en el área comercial de una empresa o negocio, debido a que el cliente puede conocer todo acerca del nuevo producto de manera virtual sin necesidad de que vaya físicamente y sea ayudado por personal de ventas (Mera et al., 2022). El marketing digital avanza a pasos agigantados haciendo que cada vez más negocios requieran incorporarlo en sus operaciones ya que aparte de satisfacer necesidades de los clientes, les brinda confort al no tener que salir de casa para adquirir un producto. Por ello es imprescindible que un negocio cuente con personal dedicado al marketing debido a la importancia que tiene para captar más clientes con mejores estrategias enfocadas en sus necesidades.

Estas estrategias de marketing permiten atraer, aumentar y retener clientes alcanzando la diferenciación debido al valor agregado que se le da a sus productos (Arela, 2022). Las estrategias de marketing están direccionadas hacia el resultado que busca alcanzar todo negocio, la compra de su producto de manera que logre satisfacer adecuadamente a su cliente (Torres, 2022). Las estrategias de marketing basadas en estudios e investigaciones de mercado le permitirán a una empresa saber hacia dónde se dirige y el objetivo que busca alcanzar. Todas estas estrategias están pensadas en la satisfacción de los clientes a modo de que continúen buscando el producto en el mismo lugar, por ello deben ser bien estructuradas, a fin de que permitan retener a los clientes y que ellos se sientan satisfechos con el producto, con el servicio y con el servicio post venta.

Acorde a lo anteriormente expuesto, es importante saber a quién se le debe aplicar las estrategias, por ello lo ideal es construir el buyer persona que es un arquetipo de consumidor ideal y es considerado como una herramienta clave para poder cumplir con estrategias de marketing digital, debido a que se crearán específicamente para este potencial cliente del cual se conocen sus deseos, necesidades, miedos, conductas, intereses e inseguridades (Casilda, 2021). Para Hernán Appugliese y Matías Cristo (2021) buyer persona es “la representación ficticia de tu cliente ideal basada en datos reales. Pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis se pueda identificar características comunes entre los potenciales compradores”. Un negocio antes de iniciar debe tener estudiado e identificado su buyer persona ya que de esta manera se puede saber hacia quién se deben dirigir las estrategias de marketing y se tendrá una mejor visión al respecto evitando así, improvisaciones que generan gastos innecesarios en cuanto a promoción y publicidad de los productos o servicios.

Una vez que se tiene creado el buyer persona y se han planificado las estrategias adecuadas se procede a la identificación de las herramientas digitales que según Macarena Jaúregui (2017) indica que, son las que permiten

hacer uso de las estrategias seleccionadas a través del internet. Estas herramientas suelen ser aplicadas de diferentes maneras ya que son variadas, dependiendo de la necesidad. Además, permiten mezclar diferentes recursos y técnicas. Sin embargo, tienen diferentes campos de acción que facilita la realización de una tarea que antes podía ser muy compleja ya que se basa en aplicaciones y programas que se encuentran fácilmente en internet (Grupo Geard, 2022).

Por ello resultan relevantes las herramientas digitales que son las que van a permitir llegar a los clientes, una de ellas, considerada como una de las más utilizadas son las redes sociales basadas en el marketing digital que son aquellas que facilitan la interacción entre los negocios y los clientes, ya que pueden acceder al producto o servicio deseado que está más cerca de él gracias a la segmentación de mercado. Hoy en día, grandes y pequeños negocios deben aprovecharlas ya que pueden estudiar los perfiles y necesidades que tienen los clientes (Mera et al., 2022). Es importante mencionar que a través de las redes sociales se podrá llegar al cliente objetivo, por esta razón se debe identificar qué red social es la correcta para promocionar y ofertar los productos o servicios (Viteri et al., 2018). Las redes sociales por una parte son una oportunidad ya que permiten obtener datos e información referente a clientes y posibles clientes, por otra parte, son una responsabilidad ya que se deben crear las estrategias correctas para poder alcanzar cada vez a más clientes y retenerlos.

El tema de esta investigación ha supuesto algunos análisis entre ellos, los resultados según Hernández et al., (2022) donde manifiestan que, las empresas que han posicionado su marca en medios digitales esto ha ayudado al crecimiento de ventas, asimismo se ratifica que la presencia digital permite la obtención efectiva de clientes, en su estudio denominado Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack Digital. Por otra parte, Jati et al., (2022) indican que el marketing digital, hoy en día, es una herramienta indispensable para el manejo de información en cuanto a marca y productos, especialmente en emprendimientos que pertenecen al sector

turístico del Ecuador debido a que sirve como estrategias para atraer a turistas.

Por lo expuesto anteriormente el objetivo del presente artículo es Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador y como objetivos específicos se propone: identificar las estrategias de marketing utilizadas actualmente en las cafeterías – restaurante ubicados en Esmeraldas – Ecuador, establecer el buyer persona de la cafetería - restaurante para conocer las necesidades del mercado esmeraldeño, analizar las estrategias de marketing digital existentes y sus herramientas, para el posicionamiento de la marca, mejoramiento de la experiencia del consumidor y el incremento de la participación en redes sociales.

### **Material y métodos:**

La presente investigación empleó un método mixto, es decir de carácter cuantitativo - cualitativo debido a que la combinación de métodos cualitativos permite explorar a fondo las experiencias y percepciones del mercado esmeraldeño, mientras que los métodos cuantitativos facilitan la identificación de patrones y tendencias numéricas. Este enfoque integral permite diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y adaptadas a las complejidades culturales y cantón de Esmeraldas. Asimismo, es una investigación con un alcance descriptivo sería apropiado para crear un panorama completo y detallado de la situación actual del marketing digital en cafeterías y restaurantes en Esmeraldas, proporcionando una base sólida para análisis posteriores y posiblemente para la implementación de nuevas estrategias o la mejora de las existentes. Es de carácter deductivo ya que podría ser utilizado para establecer conclusiones específicas a partir de premisas generales. En este caso, se podrían formular hipótesis basadas en teorías generales de marketing digital y luego probarlas mediante la recopilación y análisis de datos específicos de Esmeraldas. Por ello se llevarían a cabo fichas de observación con el propósito de obtener información detallada sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por cafeterías y

restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. En cuanto al uso de encuestas a base de un cuestionario, más conocido como esquema Servqual, que es una tabla de dimensiones adaptado de Mohedano Torres et al. (2023), a esto es complementario añadir la observación, porque proporciona una dimensión esencial para comprender la eficacia y la recepción de las estrategias de marketing digital en el contexto específico de cafeterías y restaurantes en Esmeraldas.

Los parámetros utilizados para la encuesta en base a la determinación de la muestra son:

Población  $N=155487$  que son los habitantes del cantón Esmeraldas, nivel de confianza de  $Z=95\%$ , y utilizando un margen de error,  $e=5\%$ ; luego del despeje, se consiguió una muestra  $n=384$  encuestas a realizar.

Al investigar las estrategias de marketing digital para cafeterías y restaurantes en Esmeraldas, Ecuador, es fundamental utilizar un tipo de muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de la muestra, la fiabilidad de los resultados, la generalización de las conclusiones y la minimización del sesgo de selección. Esto asegurará que los hallazgos del estudio sean válidos y útiles para la toma de decisiones en el ámbito del marketing digital en Esmeraldas-Ecuador.

### **Análisis y resultados:**

Como se mencionó anteriormente, la observación realizada como se muestra en la tabla 1 indica que el marketing digital no es una prioridad para las cafeterías restaurantes en Esmeraldas, Ecuador por ello cabe recalcar que no cuentan con un posicionamiento de marca.

**Tabla 1.**  
*Observación de estrategias de marketing digital en cafeterías restaurantes en Esmeraldas.*

Estrategias	Galy's Café		Cafetería Bolívar		El Porteño		Mood		Estrecho de Bering	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Presencia en Redes Sociales: Facebook	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			X		X	<input type="checkbox"/>	
Presencia en Redes Sociales: Instagram	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			X	<input type="checkbox"/>			X
Presencia en Redes Sociales: TikTok	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			X		X		X
Estrategias de Contenido		X		X		X		X		X
Posicionamiento de la Marca	<input type="checkbox"/>			X		X		X		X
Participación de la Comunidad		X		X		X		X		X
Uso de Publicidad Digital		X		X		X		X		X
Integración de Plataformas de Reservas o Pedidos en Línea		X		X		X		X		X
Total cumplimiento de estrategias	50%		38%		0%		13%		13%	

Para obtener la información requerida se realizaron encuestas en línea de las cuales respondieron 482 personas, por lo que se superó con la muestra planteada anteriormente y resulta significativa para este trabajo de investigación. Estas encuestas se distribuyeron en las 5 parroquias urbanas de Esmeraldas y otros sectores tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2:**  
*Parroquias urbanas*

Parroquias	Frec.	%
Esmeraldas	210	44%
Simón Plata Torres	71	15%
5 de agosto	70	15%
Otros	56	12%
Bartolomé Ruiz	49	10%
Luis Tello	26	5%
Total	482	100%

De estas 482 personas que respondieron las encuestas, el 61% manifestó conocer cafeterías restaurantes en Esmeraldas, mientras que el 39% marcó la opción de no conocer. Tomando en cuenta a las 5 cafeterías restaurantes

más importantes que identifican los encuestados se tiene que el 67% conoce a Galy's Café, el 13% Cafetería Bolívar, el 9% El Porteño, el 6% Mood y el 5% Estrecho de Bering. En cuanto a cómo se obtienen información respecto a productos, horarios, promociones de las cafeterías restaurantes se tiene que el 35% es a través de Whatsapp, el 22% por Instagram, el 13% Facebook, 11% a través de otras redes sociales, el 6% a través de las referencias de amigos o conocidos, 2% por radio y el 1% por Tv.

Cabe destacar que, se realizó la adaptación de la encuesta Servqual para poder obtener la información requerida para esta investigación, se toman en cuenta 5 aspectos importantes donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo.

En la Tabla 3. Aspectos Tangibles, se presentaron 4 ítems de los cuales solamente 3 obtuvieron mayor puntuación basados en la suma del puntaje 4 y 5, se puede decir que para los encuestados resulta importante que los materiales relacionados con el servicio que utiliza una cafetería restaurante deben ser visualmente atractivos con un 70%, por otra parte el 69% indica que las instalaciones físicas de una cafetería restaurante deben ser visualmente atractivas y que los empleados de la misma deben tener una apariencia pulcra.

**Tabla 3.**  
*Aspectos tangibles*

Tangibles	1	2	3	4	5	Total	
Las instalaciones físicas de la cafetería restaurante deben ser visualmente atractivas.	4%	9%	18%	22%	47%	100%	482
Los empleados de la cafetería restaurante deben tener una apariencia pulcra.	4%	11%	16%	21%	47%	100%	482
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza cafetería restaurante (folletos, menú, etc.), deben ser visualmente atractivos.	4%	9%	17%	21%	49%	100%	482

Por otra parte, en la Tabla 4 se puede observar los aspectos en cuanto a fiabilidad de los cuales se presentaron 5 ítems donde solamente 3 de ellos tuvieron calificaciones relevantes. De los 482 encuestados se pudo observar que el 78%, sumando los puntajes 4 y 5, le dan importancia a que cuando tienen un problema en una cafetería-restaurante, el personal muestre un sincero interés en solucionarlo y con el 67% (4 y 5) los encuestados prefieren que en las cafeterías-restaurantes realicen bien el servicio a la primera y por último, 65% de selección de 4 y 5 manifestaron que prefieren que en una cafetería-restaurante concluyan el servicio en el tiempo prometido.

Ver Tabla 4.

**Tabla 4.**  
*Aspectos de fiabilidad*

Fiabilidad	1	2	3	4	5	Total	
Cuando usted tiene un problema en una cafetería-restaurante, muestren un sincero interés en solucionarlo.	1%	6%	15%	25%	53%	100%	482
Que en las cafeterías-restaurantes realicen bien el servicio a la primera.	4%	9%	21%	25%	41%	100%	482
Que en cafetería-restaurante concluyan el servicio en el tiempo prometido.	4%	10%	22%	24%	40%	100%	482

En cuanto a los aspectos de sensibilidad que se muestran en la tabla 5, fueron evaluados 4 ítems de los cuales 3 resultaron con mayor puntaje al momento de sumar las puntuaciones más altas (4 y 5). Por lo que, el 69% tuvo la mayor cantidad de criterios afirmativos al momento de responder que los empleados de cafeterías-restaurantes, informen con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio, por otra parte el 61% (4 y 5) de criterios afirmativos indican que es importante que los empleados de cafeterías-restaurantes, le sirvan con rapidez y con el mismo porcentaje se indicó que es importante que los empleados de cafeterías-restaurantes, siempre estén dispuestos a ayudarles.

Ver Tabla 5.

**Tabla 5.**  
*Aspectos de sensibilidad*

Sensibilidad	1	2	3	4	5	Total	
Los empleados de cafeterías-restaurantes, informen con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	6%	8%	26%	25%	35%	100%	482
Los empleados de cafeterías-restaurantes, le sirvan con rapidez.	3%	12%	24%	29%	32%	100%	482
Los empleados de cafeterías-restaurantes, siempre estén dispuestos a ayudarles.	2%	8%	21%	24%	44%	100%	482

Es importante analizar el aspecto de seguridad (tabla 6) debido a la situación actual que atraviesa la ciudad de Esmeraldas, por tal motivo los encuestados dieron mayor realce a que se sientan seguros en sus transacciones en cafeterías-restaurantes. Seguido por, que consideran importante el comportamiento de los empleados de cafeterías-restaurantes donde les transmitan confianza y donde los empleados de cafeterías-restaurantes, sean siempre amables.

**Tabla 6.**  
*Aspectos de seguridad*

Seguridad	1	2	3	4	5	Total	
El comportamiento de los empleados de cafeterías-restaurantes, les transmitan confianza.	4%	7%	20%	17%	53%	100%	482
Usted se sienta seguro en sus transacciones en cafeterías-restaurantes	3%	7%	18%	17%	54%	100%	482
Los empleados de cafeterías-restaurantes, sean siempre amables con usted.	3%	8%	17%	19%	53%	100%	482

Como se muestra en la tabla 7, el último aspecto evaluado fue el de la empatía, donde se colocaron 5 ítems de los cuales

solamente 3 fueron considerados como los más importantes. Entre ellos está que los empleados de cafeterías-restaurantes comprendan sus necesidades específicas, seguido de que en cafeterías-restaurantes se preocupen por sus mejores intereses y por último que en cafeterías-restaurantes que tengan horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

**Tabla 7.**  
*Aspectos de empatía*

Empatía	1	2	3	4	5	Total	
En cafeterías-restaurantes que tengan horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	3%	10%	21%	24%	42%	100%	482
En cafeterías-restaurantes se preocupen por sus mejores intereses.	3%	10%	21%	23%	43%	100%	482
Los empleados de cafeterías-restaurantes comprendan sus necesidades específicas	3%	10%	19%	23%	44%	100%	482

Como se muestra en la tabla 8, para los encuestados el aspecto más importante en una cafetería restaurante en Esmeraldas, Ecuador es la seguridad, seguido por los aspectos tangibles a los que le siguen los aspectos de fiabilidad y empatía y por último y no menos importante está el aspecto de la sensibilidad.

**Tabla 8.**  
*Promedio de aspectos*

Promedio							
Aspectos	1	2	3	4	5	Total	
Tangibles	4%	10%	20%	22%	44%	100%	482
Fiabilidad	4%	10%	20%	25%	41%	100%	482
Sensibilidad	4%	10%	24%	27%	35%	100%	482
Seguridad	3%	8%	19%	18%	52%	100%	482
Empatía	4%	11%	22%	23%	41%	100%	482

Una vez realizadas las encuestas que arrojaron información importante, se pudo crear el buyer persona para una cafetería restaurante. Es Kamila Caicedo, una joven de 20 años, estudiante universitaria, residente de Esmeraldas, Ecuador. Es una persona activa en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde sigue a influencers locales y comparte contenido con sus amigos. Disfruta socializando en cafeterías y restaurantes para probar nuevas experiencias gastronómicas. Le gusta estar al día con las últimas tendencias en moda, entretenimiento y gastronomía. Debido a su estilo de vida estudiantil, valora la conveniencia, la seguridad y la accesibilidad cuando toma decisiones de compra. En resumen, Kamila es una joven sociable, aventurera, moderna y curiosa, interesada en explorar nuevas experiencias y compartir su vida en línea con sus amigos y seguidores. Tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 1.**  
*Buyer Persona Cafeterías Restaurantes en Esmeraldas, Ecuador.*



Para el posicionamiento de la marca, mejoramiento de la experiencia del consumidor y el incremento de la participación en redes sociales son necesarias las estrategias de marketing digital que se muestran a continuación con sus respectivas herramientas.

**Tabla 9.**  
*Estrategias y herramientas de marketing digital para cafeterías restaurantes en Esmeraldas, Ecuador.*

Estrategias	Descripción	Herramientas
Marketing de Contenidos	Crear y compartir contenido relevante y atractivo referente a la audiencia de cafeterías restaurantes, como publicaciones de blog, videos, infografías, etc.	WordPress para blogs, Canva para diseño de gráficos, YouTube para videos.
Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	Mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica a través de la optimización del contenido y del sitio web.	Google Analytics para análisis de tráfico, SEMrush para investigación de palabras clave.
Publicidad en Redes Sociales	Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, para llegar a una audiencia específica y aumentar la visibilidad de la marca.	Facebook Ads Manager, Instagram Ads, Meta.
Marketing de Influencers	Colaborar con influencers (foodies) relevantes en el nicho para promocionar la marca y productos ante la audiencia.	Influencers o foodies en Esmeraldas.
Gestión de la Reputación Online	Monitorear y responder a reseñas y comentarios en línea para mantener una imagen positiva de la marca.	Google My Business para gestionar reseñas, Hootsuite para monitorizar redes sociales.
Email Marketing	Enviar correos electrónicos personalizados y relevantes para mantener el contacto con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.	Mailchimp, Sendinblue, Constant Contact.
Experiencia del Usuario (UX) en el Sitio Web	Mejorar la experiencia de navegación del usuario en el sitio web para aumentar la retención y las conversiones.	Google PageSpeed Insights para la velocidad del sitio web, Hotjar para análisis de comportamiento del usuario.
Contenido Generado por el Usuario (UGC)	Animar a los clientes a crear y compartir contenido relacionado con la marca en las redes sociales, aumentando el compromiso y la credibilidad.	Hashtag para incentivar la creación de contenido, herramientas de monitoreo social para encontrar UGC relevante.

**Discusión**

La discusión es una de las partes más importantes de un artículo científico debido a

que aquí es donde se presentan los resultados de manera clara y precisa para la correcta comprensión y validez de la investigación (Zaldumbide-Peralvo et al., 2024).

En esta investigación se exploró que la falta de estrategias de marketing digital en cafeterías restaurantes no ha permitido el alcance efectivo de los clientes potenciales siendo estos, parte fundamental para el incremento de sus ventas y futura expansión. Es aquí donde Garizurieta et al. (2023), indican que es relevante tener bien definido al buyer persona ya que de esta manera los mensajes, posts y estrategias publicitarias están encaminadas a alcanzar su público objetivo haciendo que los esfuerzos en marketing sean completamente efectivos al ejecutarse.

Por otra parte, Hernández et al. (2022) menciona que, es importante que un negocio o emprendimiento invierta en un plan de marketing digital, ya que únicamente así se puede alcanzar nuevos clientes y mantener a los que se tienen. Además de que permite incrementar las ventas con miras a la expansión, siempre y cuando, se incluyan a las redes sociales como parte fundamental de las estrategias. Para Garizurieta et al. (2023), las redes sociales no pueden ni deben ser ignoradas por las empresas, negocios o emprendimientos en la actualidad, ya que tienen un alto impacto que permite el desarrollo empresarial, una vez identificado el mercado específico al que debe dirigirse cada una de las estrategias.

De la misma manera, Jati et al. (2022), en su investigación indican que la influencia del marketing digital en los negocios, hoy en día, lo convierten en una herramienta indispensable para poder mantenerse en el mercado alcanzando nuevos clientes y generando cada vez mayor cantidad de ingresos económicos. Asimismo, para Dubuc (2017), en su investigación realizada señala que los gerentes y subgerentes de restaurantes ven al marketing digital como una estrategia fundamental para el crecimiento y desarrollo de un negocio donde los servicios o productos que se ofrecen se ajusten a las necesidades de su público objetivo.

Sin embargo, Mazacón et al. (2023), en su investigación obtuvieron resultados que indican que existe organizaciones que no diseñan correctamente sus estrategias comerciales y por ello no pueden ser competitivos ni obtener los resultados esperados concluyendo que el marketing es de gran importancia en esta época. De igual manera, indica que las estrategias de marketing digital permiten una sólida relación con los clientes ya que facilita y mejora su experiencia.

## Conclusiones

Tras la investigación, se pudo observar que a pesar de que existen algunas cafeterías restaurantes en Esmeraldas, Ecuador éstas no utilizan redes sociales por ende hay una clara ausencia de estrategias de marketing digital que van desde la presencia en redes sociales hasta el uso de publicidad pagada y colaboraciones con influencers locales. Estas estrategias abarcan un espectro amplio para promover la visibilidad y atracción de clientes hacia estos establecimientos.

Mediante la definición del buyer persona, se ha logrado obtener una comprensión más profunda de las características demográficas, intereses y comportamientos de los consumidores potenciales, como Kamila Caicedo. Esto proporciona una guía valiosa para adaptar las estrategias de marketing y satisfacer las necesidades del mercado local de Esmeraldas en cuanto a cafeterías restaurantes.

Tras la evaluación de diversas estrategias de marketing digital y herramientas asociadas, se ha identificado un conjunto de prácticas efectivas para el posicionamiento de la marca, mejora de la experiencia del consumidor y aumento de la participación en redes sociales. Estas estrategias, como el marketing de contenido, la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea, son fundamentales para lograr el éxito en un mercado competitivo como el de Esmeraldas.

## Referencias Bibliográficas

Appugliese, H., & Cristo, M. (2021). *Como mejorar la eficacia del marketing digital*

con el uso de buyer persona en las redes sociales.

- Arela, Á. (2022). *Estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de Pastelería y Cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110117/Arela\\_CAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110117/Arela_CAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Casilda, A. (2021). *Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para PYMES. Métodos de análisis y resultados*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48658/TFG-O-1944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín*.
- Enma, I., Torres, G., Isabel, J., & Guerra, G. (2022). *Design of a strategic marketing plan for the entrepreneurship of food products with added value*. 5–6. <https://orcid.org/0000-0003-4526-7764https://orcid.org/0000-0001-6800-7768http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Grupo Geard. (2022). *Herramientas digitales: qué son y por qué son importantes*. Grupo Geard.
- Hernández, J., López, S., Gómez, C., & Contreras, I. (2022). *Marketing: A selling strategy in Tinku Cafe y Snack*. <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/2/2>
- Jati, L., Salazar, J., & Ballesteros, L. (2022). marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 596–605. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Jauregui, M. (2017). *Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas*.
- Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el crecimiento empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La Evolución del Marketing: Una Aproximación Integral. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 58–70.
- Mera, C. L., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mohedano Torres, E. de J., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Newton, C., Dalby, C., & Appleby, P. (2023). InSight en cifras: epicentros de los homicidios en América Latina. *InSight Crime*.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020a). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Relatos esmeraldeños. (2023). *En Esmeraldas olvidan las adversidades con alegría*. En Esmeraldas Olvidan Las Adversidades Con Alegría.

- Salazar, E., Castillo, M., Santander, E., & Alcívar, J. (2022). *Contexto socioeconómico del subempleo en el cantón Esmeraldas-Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471686>
- Salazar-Duque, D. A. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155–173. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>
- Sandoya, L., Terranova, K., & Camacho, J. (2019a). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR AUTORES: Georgina Encalada Tenorio 1 \*. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Sandoya, L., Terranova, K., & Camacho, J. (2019b). El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Torres, D. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de la cafetería Café Conquistador*.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia De Las Técnicas Del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Zaldumbide-Peralvo, D., Quevedo-Espinoza, A., Brito-Pardo, E., & Sagñay-Carrillo, A. (2024). Escribiendo un Artículo Científico. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 366–377. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2290>