

33

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: enero, 2024

Fecha de publicación: marzo, 2024

MARCA DIGITAL

Y NIVEL DE COMPRAS EN LÍNEA EN CADENAS DE RESTAURANTES,
SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

DIGITAL BRAND AND LEVEL OF ONLINE PURCHASES IN RESTAURANT CHAINS, NORTHERN SECTOR OF GUAYAQUIL

María Augusta Játiva Pesántez¹

E-mail: mjativa@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-8901>

Karen Guerrero Arce²

E-mail: kguerrero581@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1823-7212>

¹ Universidad Internacional de Ecuador (UIDE). Ecuador

² Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG). Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Játiva Pesántez, M. A., & Guerrero Arce, K. (2024). Marca digital y nivel de compras en línea en cadenas de restaurantes, sector norte de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(2), 323-330.

RESUMEN

El despegue y auge exponencial de las marcas digitales en las cadenas de restaurantes en Guayaquil ha dinamizado el mercado gastronómico y la extensión de la presencia de medios electrónicos y digitales en beneficio de los establecimientos culinarios (Díaz et al., 2021). El objetivo del presente artículo es determinar la incidencia del posicionamiento de la marca digital en medios electrónicos en algunas cadenas de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil. La metodología se basa en el método inductivo y deductivo; para definir con precisión la liquidez que se ha visto afectada por la forma en que se mantienen los créditos. En el estudio realizado por INEC (2021) en el directorio de empresas, revela los datos de los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que pertenece al sector Norte. La población objeto de estudio son 1'050.826 habitantes, que incluye a personas mayores de 15 años. El instrumento empleado fue: 384 unidades de encuestas. Se concluye con esta investigación que, muchos emprendedores han reconocido el valor y la importancia de trabajar la marca digital, el incremento de la intención de compra en línea. El diferenciador es el uso de app móviles ya que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos (De Lucas, 2017).

Palabras clave: Posicionamiento, marca digital, medios electrónicos, compras en línea, Pymes.

ABSTRACT

The takeoff and exponential rise of digital brands in restaurant chains in Guayaquil has boosted the gastronomic market and the extension of the presence of electronic and digital media for the benefit of culinary establishments. The objective is to determine the incidence of the positioning of the digital brand in electronic media in some restaurant chains in the north of the city of Guayaquil. The methodology is based on the inductive and deductive method; to precisely define the liquidity that has been affected by the way credits are held. In the study carried out by INEC (2021) in the business directory, it reveals the data of the inhabitants of the Tarqui parish of the city of Guayaquil, which belongs to the North sector. The population under study is 1,050,826 inhabitants, which includes people over 15 years of age. The instrument used was: 384 survey units. It is concluded with this research that many entrepreneurs have recognized the value and importance of working on the digital brand, the increase in online purchase intention. The differentiator is the use of mobile apps since they facilitate fast and secure access to products.

Keywords: Positioning, digital brand, electronic media, online shopping, SMEs.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el mercado ha sufrido una serie de cambios que obligan a las empresas a evolucionar y crear estrategias que le permitan ser competitivas frente al desarrollo exponencial de sectores comerciales, esto con el propósito de inferir en los gustos y preferencias de los consumidores (López, 2011).

La diversidad de opciones disponibles en el mercado permite al cliente demandar productos y servicios de alta calidad. Tener una experiencia diferente, disfrutar de un estilo, estatus y prestigio novedoso. La administración de la marca admite que la imagen de la empresa se convierta en un valor intangible altamente apreciado por el consumidor. La marca podría convertirse en el recurso más valioso con el que cuenta una empresa (Herrera, 2009).

La industria gastronómica en el Ecuador ha tenido un ligero incremento en los últimos años, esto debido al aumento de la producción en el país. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, señala que el aumento de la participación del sector alimenticio en el PIB es del 6,9% entre los años 2015 a 2018 (INEC, Pymes sector alimenticio-Ecuador, 2018). Esto evidencia que la importancia de la industria en la economía nacional (Brainsins, 2014). En el año 2020 frente a la presencia de la pandemia del Covid-19, las empresas se vieron obligadas a invertir en sus marcas, especialmente en medios electrónicos como redes sociales, página web entre otros (Electrónico, 2002). En la actualidad el uso de redes y medios digitales se ha posicionado ampliamente para beneficio de los consumidores, esto les permite acceder a información actualizada, beneficios en la compra de productos y servicio de manera sencilla y ágil; convirtiéndose esto en una ventaja competitiva y de beneficio en el sector gastronómico (Porter, 2016).

Los establecimientos gastronómicos pequeños que están iniciando sus actividades, no poseen conocimientos formales en gestión y posicionamiento de la marca digital realizan mínimas inversiones en espacios digitales y lo realizan de manera personal, esto da como resultado una imagen poco profesional, con imperceptible planificación estratégica desaprovechando el auge del comercio electrónico (Arroyave, 2021).

Este estudio fija la incidencia del posicionamiento de la marca digital (Castells, 2011) en los medios electrónicos en ciertos restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, los que utilizan de manera directa, la gestión de la marca en redes sociales como una estrategia para mantenerse activos y enfrentar los obstáculos como los de la pasada pandemia, y las restricciones y lineamientos de bioseguridad (Romero, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

Las investigaciones recientes aportan teórica y metodológicamente a este estudio ya que consideran el acercamiento a las variables de posicionamiento digital de la marca, indicando resultados positivos a nivel nacional y regional (Cauas, 2015).

Se realizó un estudio cuantitativo mediante un estudio a cuarenta y seis (46) empresas del ramo. Los resultados obtenidos mostraron los beneficios de las redes sociales, la publicidad, la promoción de ventas y la fuente de datos sobre los consumidores, en definitiva, la incidencia positivamente del posicionamiento e imagen de las marcas (Mata, 2019).

El autor Martínez (2018) examinó las características, ventajas y desventajas de las redes sociales. Las ventajas que poseen las empresas al usar las redes sociales como una respuesta de comercialización, conociendo que el usuario no realiza gasto alguno, al dar un clic posee importante información.

La pandemia Covid19 obligo a los líderes gubernamentales del mundo a adoptar medidas restrictivas para las personas y su movilidad. El confinamiento obligó a las empresas a suspender sus negocios y hasta cerrarlos definitivamente esto provocó **pérdidas millonarias. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (CEPAL, 2020), indica que esta crisis afectó a más de 38 millones de personas en América Latina. Las PYMES antes de la pandemia no utilizaban las redes sociales en su posicionamiento de marca, aspectos que ahora son obligatorios para mantenerse en el mercado (Peñafoel & Zurita, 2020).

La metodología se basa en el método inductivo y deductivo; para definir con precisión la liquidez que se ha visto afectada por la forma en que se mantienen los créditos. Además de definir la forma en que se realizan los mencionados créditos para obtener una mejor eficiencia empresarial. Es posible determinar que muchos emprendedores han reconocido el valor y la importancia de trabajar la marca digital y la importancia de darle empuje a la intención de la compra en línea en las cadenas de restaurantes. La investigación descriptiva revela los rasgos específicos que aparecen en el contexto actual, esto se refleja en la identificación del comportamiento, hábitos y preferencias particulares de la población de estudio para definir el perfil de la población en estudio.

El método de investigación lógico deductivo e inductivo permite revelar los hechos (Newman, 2006). El posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea en

las cadenas de restaurantes en época de pandemia y post pandemia, aceleró la implementación de nuevas formas de comercializar los productos gastronómicos.

En el estudio realizado por INEC (2021) en el directorio de empresas, revela los datos de los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que pertenece al sector Norte. La población objeto de estudio son 1'050.826 habitantes, que incluye a personas mayores de 15 años, que trabajaron, tuvieron trabajo, personas sin empleo y/o disponibles para trabajar (Torres & Paz, 2014).

Para obtener el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para población finita, con el 95% de confianza y 5% de error muestral.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta, la cual fue orientada a usuarios mayores de 15 años económicamente activos.

La Tabla 1, indica los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta. El 53% de los encuestados pertenecen al rango de edad entre 24 a 32 años, seguidos de un 26% de 33 a 40 años de edad, lo que significa que pertenecen al grupo de jóvenes y adultos, quienes realizan sus compras en la web.

Tabla 1. Rangos de edad comprendidos en la muestra.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 16 a 23 años	44	11%
Entre 24 a 32 años	202	53%
Entre 33 a 40 años	101	26%
Entre 41 a 49 años	28	7%
50 en adelante	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2, revela los resultados obtenidos relacionados al género de los encuestados. Así, el 53% pertenecen al género femenino, lo que significa que son las que frecuentan los restaurantes. Las estrategias deben ser direccionadas al target determinado.

Tabla 2. Género relacionado a los encuestados.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	205	53%
Masculino	179	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3, el 77% de los encuestados afirma consumir de forma frecuente comidas fuera de casa, es decir, es viable implementar estrategias de marketing digital para llenar sus expectativas.

Tabla 3. Datos de consumo fuera de casa de los encuestados.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	295	77%
No	89	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la Tabla 4, revelan que el 84% de los encuestados afirma conocer las “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio, esto afirma el beneficio de las aplicaciones de Delivery.

Tabla 4. Conocimiento sobre las Apps de Delivery.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	84%
No	62	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

El resultado de la Tabla 5, indica que el 40% de los encuestados afirman que, al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de comidas listas clásicas: Hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito, el 17% comidas listas regionales: Tacos, burritos, arepas, empanadas, shawarma, y 12% Snacks salados: Papas fritas, Nuggets, Alitas (wings), tortillas y un 12% Snacks dulces: Churros, milkshakes, crepas, waffles y postres.

Tabla 5. Tipos de Negocios.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comidas listas rápidas: Hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito	155	40%
Comidas listas regionales: Tacos, burritos, arepas, empanadas, shawarma	65	17%
Snacks salados: Papas fritas, Nuggets, Alitas (wings), tortillas	45	12%
Snacks dulces: Churros, milkshakes, crepas, waffles, postres	45	12%
Todas las anteriores	74	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6, revela que 43% de los encuestados expresan que los negocios donde realizan las compras de comidas rápida son: Pedidos Ya, seguido de un 34% Ubeart Eats, un 17% Rappi, siendo estas Apps las más reconocidas en sus redes sociales.

Tabla 6. Apps de Delivery empleadas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pedidos Ya	167	43%
UberEats	132	34%
Rappi	67	17%
SuperEasy	0	0%
Domicilios.com	4	1%
Picker	4	1%
No conozco	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 7 se observa que el 83% de los encuestados afirman que conocieron el servicio que brindan las “Apps de Delivery” a través de Redes Sociales, 10% Sugerencias amigos y familiares y un 5% páginas web. Potencializar el marketing digital a través de Redes Sociales es una estrategia vendedora.

Tabla 7. Servicios que brindan las “Apps de Delivery” a través de Redes Sociales.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	319	83%
Sugerencias amigos y familiares	40	10%
Páginas Web	20	5%
Otro	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 8, se indica que el 52% de los encuestados afirman que utilizan las Apps de Delivery un año, mientras que el 35% de 6 a 12 meses y un 9% de 0 a 6 meses, esto significa que luego de la pandemia muchos optaron por las entregas a domicilios.

Tabla 8. Tiempo de uso de las Apps de Delivery.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año	198	52%
De 6 a 12 meses	136	35%
De 0 a 6 meses	33	9%
Entre 1 a 2 años	12	3%
Más de 2 años	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 9, se confirma que el 76% de los encuestados utilizan para las compras las redes sociales como Instagram o Facebook, mientras que el 12% las aplicaciones móviles, que generalmente son recomendadas por amigos y/o familiares.

Tabla 9. Tipo de Compras, según plataformas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales como Instagram o facebook	293	76%
Aplicaciones móviles	45	12%
Página Web	22	6%
Mensajería instantánea como Whatsapp	12	3%
Portales de comercio electrónico como mercado libre u otro	12	3%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 10, refleja los resultados de las encuestas donde el 75% afirma que su comportamiento post Covid 19 es seguir comprando por internet, esto evita aglomeraciones, pérdida de tiempo y gastos de movilización. Considerándose una ventaja promocionarse por redes sociales y efectuar las entregas a domicilio.

Tabla 10. Comportamiento de las compras post Covid 19.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguirás comprando por internet	289	75%
Aumentarás tus compras por internet	50	13%
Ir a la tienda física, pero con menor regularidad	34	9%
Volverás a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 11, los resultados de las encuestas reflejan que el 75% afirma que su experiencia de compra por internet es favorable y refleja un comportamiento satisfactorio, al evidenciar facilidades que desconocía. Por lo que seguirán comprando por internet en las cadenas de restaurantes.

Tabla 11. Experiencia de la compra por internet.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Las compras por internet han sido muy útiles en este momento.	288	75%
Las compras por Internet ofrecen facilidades que desconocía.	47	12%
Realizo compras en internet por la obligación del momento únicamente.	23	6%
Logré comprar por Internet, pero resultó muy complicado, poco amigable.	14	4%
Las compras por Internet resultaron decepcionantes y complicadas.	10	3%
Las compras por Internet son seguras y confiables en cualquier circunstancia.	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

El reconocimiento de la marca digital y la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, sobre la base de las investigaciones previas, se ha podido determinar que muchos emprendedores han reconocido el valor y la importancia de activar la marca digital en las cadenas de restaurantes.

El posicionamiento de la marca digital en medios electrónicos de los restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, se ha consolidado y sus clientes hace uso con mayor frecuencia de las redes sociales. Esta ventaja competitiva permite un desarrollo económico favorable para este sector de la economía.

Por tanto, los negocios en línea avanzan a sitios más sofisticados, pues ha implementado las tiendas en líneas con reserva para evitar aglomeraciones y optimizar el tiempo de los clientes. Como punto diferenciador el uso de las apps **móviles como UberEATS, facilitan el acceso rápido y seguro a los productos** y servicios, siendo esta una ventaja competitiva al optimizar el tiempo.

Los estudios de mercado permiten actualizar el estado y reconocimiento de la marca digital, la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, debido a los cambios constantes en la moda y las nuevas tendencias, la importancia de innovar y complacer los gustos y preferencias de los clientes (Nuñez, 2020).

Se reconoce la importancia de incorporar un buzón de sugerencias y la aplicación de encuestas de satisfacción para identificar qué cambios o nuevas estrategias se deben implementar para incrementar las ventas. El recurso comunicacional de permitir la expresión de los clientes, darán valiosas ideas de mejora, propuestas de soluciones, opiniones e iniciativas alertas para tomar decisiones a corto plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyave, J. K., Cevallos, P. V., Ponce, M. S., & Parrales, P. M. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Brainsins. (2014). Dominando el embudo de ventas en el E commerce. https://www.academia.edu/40599601/Dominando_el_embudo_de_ventas_en_eCommerce
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13. https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2007/Internet_y_sociedad_Manuel_Castells.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe: CEPAL (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID - 19. Efectos económicos y sociales*. DOI: <https://doi.org/10.18356/9789210054720>
- De Lucas, G. (2017). Evolución de las aplicaciones para móviles. Cámara de Comercio de España: <https://bit.ly/3sXv59g>
- Del Arco, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Díaz Alfonso, C. N., Fonseca González, N., & Vargas Montealegre, I. J. (2021). *Aplicaciones móviles y su contribución a la mejora en la experiencia del cliente para el comercio de barrio en Mosquera-Cundinamarca* (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo Virtual). <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10348>
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid.
- INEC. (2018). *Pymes sector alimenticio*. Ecuador.
- INEC. (2021). *Directorio de empresas Principales definiciones*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. <https://bit.ly/2PEJKIn>
- López, E. A. (2011). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. *Universidad Autónoma de Sinaloa*. <http://defnew.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/eleazar-angulo.pdf>
- Martínez Juvené, J. C. (2018). *Las herramientas de social media y el posicionamiento de las pymes en la ciudad de Barranquilla* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma del Caribe.). <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/3859>
- Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* (Doctoral dissertation). <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/1280>

- Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria. https://books.google.com/cu/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Ventaja+competitiva.+Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desemp%C3%B1o+superior&ots=myqDk5W3hy&sig=NOi3MvuviBnsEUHFvo8FrDln_w8&redir_esc=y#v=onepage&q=Ventaja%20competitiva.%20Creaci%C3%B3n%20y%20sostenimiento%20de%20un%20desempe%C3%B1o%20superior&f=false
- Romero Campuzano, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817>